



**CENSIS**

**Il Retail è il motore dell'economia.**



**Rapporto CONFIMPRESE-CENSIS**  
**Il valore sociale dei consumi**

Rilanciare il Retail, motore dell'economia del Paese,  
per tornare a crescere e vivere meglio

**Roma, 27 ottobre 2020**

*Ricerca realizzata grazie al contributo di:*



## Indice

Introduzione a cura di: Mario Resca, Presidente Confimprese	4
1. Tutelare la salute senza annientare l'economia	6
1.1. Affossare i consumi vuol dire affossare gli italiani	6
1.2. I principali risultati in pillole	7
2. <i>Deadline</i> Natale: con nuove restrizioni rischio cedimento strutturale degli italiani	10
2.1. Così resisteremo ancora qualche mese	10
2.2. Urgente la convivenza tra salute ed economia	12
2.2.1. Far contare di più le conseguenze economiche delle decisioni	12
2.2.2. Bassi redditi più penalizzati dal taglio consumi	13
2.3. Consumare anche nell'emergenza sanitaria	14
2.3.1. L'autolesionistica demonizzazione dello shopping	14
2.3.2. I consumi possono convivere con il virus	15
2.4. Senza consumi, né sviluppo né benessere	16
3. Motore potente dell'economia <i>grippato di fatto</i>	18
3.1. Serbatoio occupazionale e di redditi	18
3.2. Finalizzatore di filiere ad alto valore	19
3.3. La terribile botta del <i>lockdown</i> vista dal <i>retail</i> organizzato in catene	20
4. Il valore sociale	21
4.1. Non sono solo economia, sono <i>anche</i> economia	21
4.2. Di cosa si compone il valore sociale soggettivo	21
4.2.1. Benessere, identità soggettive, autonomia e innovazione: identikit dei benefici a rischio	21
4.2.2. Se posso consumare meno, sto peggio	23
4.2.3. Consumo, dunque <i>sono</i>	25
4.2.4. Pilastro della libertà	26
4.2.5. Comprare meno? Comprare meglio!	27

5. I <i>mutamenti mutevoli</i> che ridisegnano i consumi	30
5.1. Meno consumi, più risparmi cautelativi, più disparità sociali	30
5.1.1. Clima incertissimo, paure, cautele e impreparazione sistemica	30
5.1.2. Spendere meno per comprare un po' di tranquillità	30
5.2. Eppure nel frattempo tutto sta cambiando	32
5.3. L'impatto dell' <i>ecommerce</i>	33
5.4. Compro dove mi sento più sicuro	35
5.5. Nuove modalità di spesa e nuovi prodotti	36
5.5.1. Consumatori <i>sfuggentissimi</i>	36
5.5.2. Comprare altrove, comprare altro	37
6. Il <i>retail</i> entra nel futuro	38

## Introduzione

I consumi sono il sistema nervoso dell'economia, e quindi hanno strettamente a che fare col sistema immunitario della produzione e del benessere: se scendono sotto un certo livello mettono a rischio prima la sorte dei suoi occupati e del suo indotto e poi quella del sistema produttivo globalmente inteso. Uso questa metafora poichè oggi siamo nostro malgrado esperti delle dinamiche del Covid e, purtroppo, i consumi ne sono l'indicatore sociale ed economico più importante. Oltre, ovviamente, a contribuire per oltre il 50 per cento al nostro prodotto interno lordo, tra servizi, commercio, relativa logistica e quant'altro, del nostro Paese. Anche se i nostri governanti mostrano, purtroppo ripetutamente, di non saperlo.

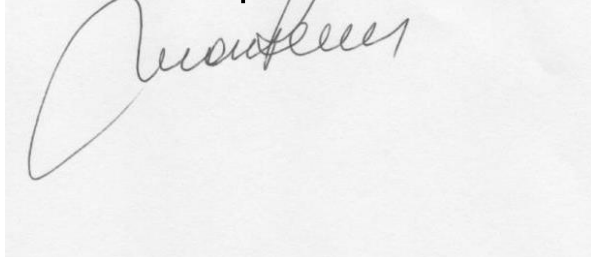
Il Censis, l'istituto di ricerche che da molti decenni accompagna con le sue analisi progressi e problemi della vita italiana, taglia corto: se crollano i consumi, crolla l'Italia. Come presidente di Confimprese e come cittadino, ho il dovere di essere fiducioso sulle misure che le istituzioni locali e nazionali stanno mettendo in campo, ma mi corre il dovere forte di segnalare che siamo già nella china che porta alle previsioni del Censis. Anche se non c'è un lockdown nazionale e generalizzato, e ho fiducia che il premier Conte tenga duro nella sua linea di tutelare insieme la salute e l'economia, devo segnalare con forza che i consumatori stanno già anticipando la chiusura, poichè l'economia vive di aspettative e se queste riguardano il virus e quindi la salute esse diventano realtà in tempi brevissimi.

La situazione della distribuzione e del commercio in generale è già durissima oggi che abbiamo a che fare soltanto con chiusure parziali, poichè già da quando (appena una settimana fa) si è cominciato a parlarne la flessione che abbiamo subito è stata immediata, i clienti si sono diradati e distribuzione, ristorazione e commercio hanno già intravisto i giorni bui di marzo e aprile. Senza contare che, in relazione al virus, la chiusura dei centri commerciali il sabato e la domenica in alcune regioni non risolve nulla poichè concentra i già scarsi clienti durante gli altri giorni della settimana, con disagi maggiori.

Avrei voluto dire cose diverse, ma purtroppo dal governo non sta venendo ancora nessun aiuto concreto al settore, nessun "ristoro" per usare il termine adoperato dal presidente Conte nell'ultima conferenza stampa domenica scorsa, purtroppo solo come vaga promessa di dare qualcosa per aiutarci, per "ristorarci", appunto. Sinora negozi e catene di distribuzione sono state abbandonate a se stesse, con l'unica alternativa tra restare aperti in perdita oppure chiudere, dunque prendiamo in parola il premier e confidiamo che passi presto ai fatti. Immagino che nessuno voglia che il crollo dei consumi metta a rischio l'economia tutta, ma per mantenerli entro la caduta fisiologica che comunque la gestione del Covid comporta l'esecutivo deve aiutare subito il commercio e la distribuzione. Altrimenti, la fotografia che ci offre il Censis, che ringrazio, sarà presto una dura realtà. Ci terrei, inoltre, a ringraziare Ceetrus Italy per aver creduto in questo progetto, supportandone la realizzazione.

Mario Resca

**Presidente Confimprese**



## **I. TUTELARE LA SALUTE SENZA ANNIENTARE L'ECONOMIA**

### **1.1. Affossare i consumi vuol dire affossare gli italiani**

I consumi in Italia in un anno valgono 1,1 mila miliardi di euro ed il *retail* ha un fatturato di 445 miliardi euro, con 1 milione 290 mila imprese per 3,4 milioni di occupati.

Un motore dell'economia e un serbatoio occupazionale decisivi: eppure all'arrivo della seconda ondata e relative restrizioni è scattata una sorta di riflesso condizionato per cui i consumi sono un *di più* nella vita delle persone e nell'economia, un aggregato voluttuario, quasi un lusso, negando che i tagli ai consumi producono elevati e iniqui costi sociali e gravi e molteplici conseguenze sulla vita degli italiani e l'economia.

La presente ricerca mostra che i consumi hanno enormi implicazioni economiche su occupazione e redditi ed altrettante implicazioni sociali sul benessere e la qualità della vita di famiglie e comunità.

Il *retail*, che soddisfa i consumi, non è un settore residuale superfluo da aprire e chiudere con un semplice interruttore normativo, ma un condensato di persone, imprese, competenze e valori affossando il quale si rischia di affossare economia e società e snaturare per sempre lo stile di vita di milioni di italiani.

L'*alert* sugli effetti dei tagli ai consumi indotti dalle nuove misure di emergenza sanitaria non è un'escrecenza rispetto alle problematiche reali del momento né una frivolezza in tempi che richiedono grande serietà, ma un richiamo alle sofferenze reali, quotidiane, minute degli italiani, di chi di *retail* vive e di chi ne beneficia.

Certo che nella seconda ondata occorre tutelare la salute, ma la prima ondata ha insegnato che è importante continuare a vivere convivendo con il virus, altrimenti l'emergenza sanitaria diventa occasione per una decrescita di fatto e/o un essenzialismo negli stili di vita che nessun cittadino ha scelto o ha contribuito a scegliere.

Evitare un ulteriore tracollo dei consumi è una priorità, altrimenti per tutelare la salute si finirà per uccidere il paziente.

## 1.2. I principali risultati in pillole

**Orizzonte Natale, oltre c'è un alto rischio di cedimento strutturale degli italiani.** Il 49,7% degli italiani è disposto ad accettare i rigori e la pressione della seconda ondata solo perché convinto che entro qualche mese arriverà il vaccino e/o una cura risolutiva. Natale è l'orizzonte di tenuta per quote prevalenti di cittadini nei territori, per sesso, classi di età, condizioni professionali, con punte del 55,2% nel Sud e Isole e del 53,5% tra gli anziani. Ecco per la prima volta esplicitato l'orizzonte massimo di tenuta per una maggioranza di italiani tra nuove restrizioni e *lockdown*. I consumi sono il sensibilissimo termometro del *mood* collettivo perché il loro drastico e insistito taglio incide in modo diretto, tangibile, minuto sulla vita individuale e collettiva.

**Se crollano i consumi e il retail, crolla l'Italia.** Una seconda ondata di restrizioni fino al *lockdown*, aggiungendosi agli effetti del primo, costerebbe a fine anno ai consumi in generale un crollo di -229 miliardi di euro (-19,5% reale in un anno) e un catastrofico taglio potenziale fino a 5 milioni di posti di lavoro. Per il *retail* si stima una sforbiciata di 95 miliardi di euro di fatturato (-21,6% reale) con un rischio taglio per oltre 700 mila posti di lavoro. Un *lockdown* natalizio da solo rischia di far sfumare una spesa di 25 miliardi di euro. Se Natale 2020 è già ora la *deadline* di tenuta degli italiani, la prospettiva dell'apocalisse consumi è da evitare ad ogni costo.

**Più attenzione ai costi economici delle decisioni.** Di fronte all'ipotesi di nuove restrizioni fino al *lockdown* il 43,3% chiede di distinguere tra i territori per rischi e contagi, blindando quelli ad alto contagio e allentando la presa sugli altri, per il 15% il costo economico del *lockdown* è comunque troppo alto ci vogliono altre soluzioni, il 30% pensa che la tutela della salute richieda comunque lacrime e sangue di sofferenza economica e l'11% non ha idee precise. Questa volta per gli italiani la sofferenza economica e sociale non può essere accantonata né la sua presa in considerazione rinviata. Infatti, quasi 4 milioni di famiglie nella prima ondata hanno già fatto ricorso a prestiti e aiuti monetari da familiari, amici: il 25% delle famiglie a basso reddito. Quindi, i canali di aiuto reciproco sono stati già stressati e ora è più difficile contare sulle tradizionali scialuppe di salvataggio delle reti familiari e sociali. Cavarsela da soli sarebbe molto più difficile, per questo guai a non considerare nella seconda ondata la sofferenza economica.

**L'ennesimo taglio dei consumi fiaccherebbe anche la volontà di resistere.** Per il 76,9% degli italiani sostenere i consumi è una priorità anche per dare supporto nel resistere in questa fase. Convinzione prevalente nei gruppi sociali e condivisa dal 78,5% nel Nord Ovest, dal 76,2% nel Nord Est, dal 76,5% al Centro e dal 76,4% nel Sud e Isole. Sono i bassi redditi (77%) a essere più convinti che occorre preservare i consumi, altrimenti il danno su condizione economica e volontà di resistere sarebbe esiziale. E d'altro canto, il clima di paura e incertezza penalizza di più proprio i bassi redditi più costretti a tagliare i consumi per tenere soldi fermi a scopo cautelativo: è il 60,3% a farlo contro il 37,2% di chi dispone di alti redditi.

**Dal crollo consumi danni gravi alla società e al modello di vita degli italiani.** Se cadono i consumi non c'è solo un drastico taglio di redditi e occupazione, perché essi hanno un alto e molteplice valore sociale da intendersi come un valore soggettivo esito di come sono percepiti e vissuti dagli italiani. Il taglio dei consumi quindi amputa il valore sociale di cui beneficia la società peggiorando la vita di individui e comunità. Ad essere penalizzati sarebbero il benessere delle persone, la possibilità di esprimere identità e autonomia personale, la libertà di ciascuno e della società. E in fondo tagliare i consumi vorrebbe dire rinunciare ad una società veramente sostenibile dove si consuma meglio, non meno.

**Solo con più alti consumi ci può essere più alto benessere.** Lo pensa il 57,1% degli italiani, convinti che il benessere soggettivo dipende molto dalla concreta possibilità di acquistare i beni e servizi che si desiderano: idea prevalente in modo trasversale nei diversi gruppi sociali e nei territori, con punte tra i giovani (61,6%) e le persone a basso reddito (il 60,2%). Ogni elogio del taglio consumi è un elogio al *vivere peggio*, al taglio del benessere in particolare di chi ha meno.

**Espressione dell'identità e dei valori delle persone.** I beni e i servizi scelti e quelli scartati per ragioni ideali sono esito di infiniti micro processi decisionali fondati su valori e voglia di cambiare le cose per ragioni di principio. Per il 79,4% degli italiani i propri acquisti riflettono la propria identità e i propri valori: quota che resta alta in modo trasversale a territori e gruppi sociali ed è più alta tra le donne (83,3%) e gli operai (80,5%).

**Pilastrini della libertà individuale e collettiva.** Il 70,3% degli italiani pensa che poter comprare le cose che desidera è una parte importante della propria libertà personale, perché sostanzia l'autonomia individuale. Inoltre, l'esistenza di un ampio e variegato settore che garantisce l'offerta su cui si esercita la libertà di scelta delle persone è a sua



volta pilastro del pluralismo della nostra società. Idea che è condivisa trasversalmente da maggioranze di cittadini, con quote più elevate tra i giovani (77%) e i laureati (72%).

**Consumare meglio, non meno!** L'85,8% degli italiani ritiene che il problema non sia consumare meno, ma consumare meglio in ogni ambito: idea semplice che azzera inaccettabili elogi del taglio dei consumi. Per gli italiani "consumare meglio" è possibile, così da costruire una nuova sostenibilità ambientale e sociale senza obbligare le persone a una vita di nuove scarsità. E tale idea è condivisa da maggioranze trasversali tra classi di reddito, età, genere, aree di residenza.

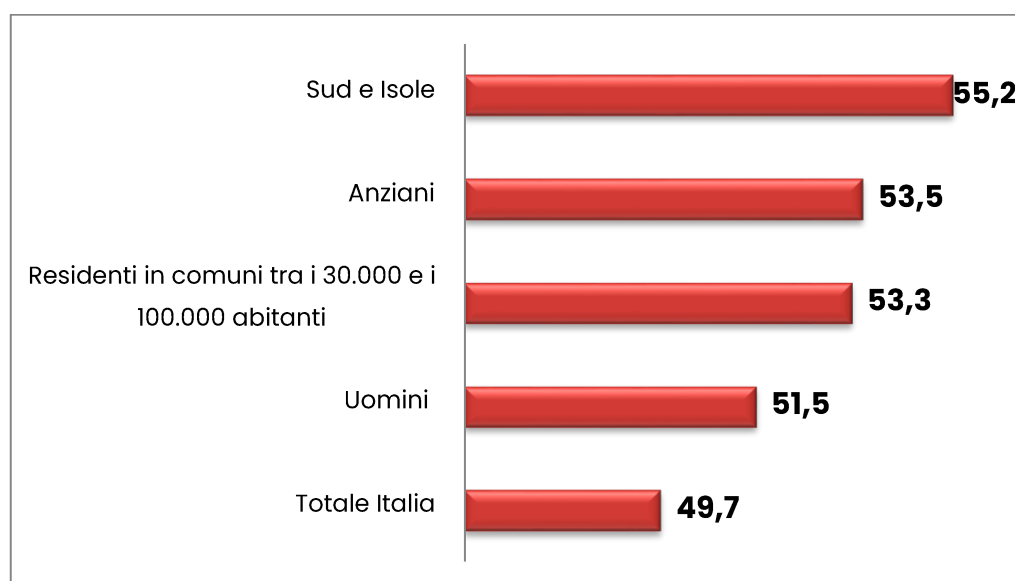
**Supportare il retail nei cambiamenti conviene all'Italia.** Il 38% degli italiani anche al termine dell'emergenza Covid-19 non tornerà alle vecchie abitudini di spesa e consumo, il 37% ritornerà a qualche antica abitudine ed il 25% è indeciso. Il futuro è già qui e si sta formando nel fuoco dell'emergenza. In primo luogo i *consumatori diventano sfuggentissimi*, con oltre 18 milioni che hanno modificato aspetti dei propri comportamenti di acquisto, cambiando negozi o brand, gestendo diversamente la spesa o cambiando i criteri di scelta dei luoghi di acquisto. Oltre 13 milioni dall'inizio della pandemia hanno cambiato i negozi in cui di solito effettuano gli acquisti alimentari e/o alcuni di quelli in cui effettua acquisti non alimentari. E poi gli esiti del boom dell'*ecommerce* con il 42,7% di consumatori che ha acquistato online nel periodo dell'emergenza prodotti che prima acquistava in negozi fisici, in particolare giovani (52,2%) e laureati (47,4%). Il futuro è già qui anche per il *retail* organizzato in catene, che da tempo si misura con le dinamiche innovative. Ora però i suoi soggetti non possono essere lasciati soli a fronteggiare l'urto dell'emergenza sanitaria (solo nel *lockdown* del trimestre marzo, aprile, maggio il *retail* organizzato in catene ha subito un taglio di fatturato del -79,2%). In generale i costi del tracollo sarebbero pesantissimi per l'economia e la società italiana e poi una volta superata la crisi sanitaria, quando verrà il tempo di riavviare l'economia, sarà essenziale poter contare su settori che anche in un recente passato hanno mostrato di saper attivare una dinamica potente e trainante.

## 2. DEADLINE NATALE: CON NUOVE RESTRIZIONI RISCHIO CEDIMENTO STRUTTURALE DEGLI ITALIANI

### 2.1. Così resisteremo ancora qualche mese

È il momento di chiedersi quanto resisteranno ancora gli italiani tra restrizioni ulteriori, chiusure e botte economiche: il 49,7% è disposto ad accettare i rigori e la pressione della nuova emergenza sanitaria solo perché convinti che entro qualche mese arriverà il vaccino e/o una cura risolutiva, con valori che arrivano al 55,2% tra chi vive nel Sud e Isole, al 53,5% tra gli anziani e al 51,5% tra gli uomini (fig. 1).

**Fig. 1 – Italiani che indicano Natale come *deadline* della loro resistenza in caso di nuove restrizioni per l'emergenza sanitaria (val. %)**



“Italiani convinti che se a breve non arriva il vaccino o una cura risolutiva per il Covid-19, possono resistere ancora qualche mese”

Fonte: indagine Censis 2020

Ecco per la prima volta esplicitato l'orizzonte massimo di tenuta per una alta quota di italiani, oltre il quale è molto difficile capire cosa accadrà dovesse persistere l'emergenza e relative restrizioni.

Gli italiani da tempo si preparavano alla seconda ondata, ma ora che è qui e somiglia troppo da vicino al peggio della prima ondata la paura delle conseguenze extrasanitarie cresce.

In estrema sintesi: Natale è la deadline che incombe, lo spartiacque tra il tempo della resistenza e quello attualmente percepito del cedimento progressivo dagli esiti indefiniti.

I consumi sono il sensibilissimo termometro del mood collettivo perché il loro drastico e insistito taglio ha peggiorato in modo tangibile, diretto e minuto la vita degli italiani e nella seconda ondata la minaccia di un loro ulteriore drastico taglio ha conseguenze materiali e psicologiche imponderabili.

Con il lockdown di marzo, aprile e maggio scorsi i consumi son caduti d'improvviso del 40% circa, con punte del 90% per alcuni settori; la cosiddetta seconda fase di lenta riapertura sembrava dare qualche respiro e flebile speranza non tanto di ripresa ma di poter sfuggire alla morte. E invece la nuova ondata in corso e le sue implicazioni restrittive potrebbero provocare un crollo ulteriore proprio mentre ci si avvicina al tradizionale boom natalizio della spesa.

Con una seconda fase di restrizioni oltre il lockdown della primavera scorsa a fine anno si stima:

- nel retail una caduta del fatturato di 95 miliardi di euro (-21,6% reale) con almeno 700 mila posti di lavoro in meno;
- per i consumi in generale, una colossale sforbiciata di 229 miliardi di euro (-19,5% reale) con un rischio taglio che potrebbe arrivare fino a 5 milioni di posti di lavoro.

Natale e le feste blindati farebbero sfumare una spesa complessiva di 25 miliardi di euro, con relative ricadute su occupazione e imprese.

Se crollano i consumi e il retail, crolla l'Italia: non è una frase ad effetto ma l'incombente e catastrofica realtà da evitare con le giuste decisioni.

## 2.2. Urgente la convivenza tra salute ed economia

### 2.2.1. Far contare di più le conseguenze economiche delle decisioni

Nella prima ondata gli italiani si sono imposti come primatisti europei, e forse mondiali, nel rispetto delle regole di lotta al Covid-19.

I più ligi nell'applicare il *lockdown*, nel rispettare le misure del distanziamento sociale e nell'utilizzare i dispositivi di protezione individuale: l'83,6% degli italiani dice che nella sua esperienza diretta di questi mesi le persone hanno rispettato e rispettano le regole imposte nelle varie fasi dell'emergenza.

La persistente paura e l'inedita e inattesa *compliance* italiana alle regole si accompagnano, ora che la seconda ondata è qui, alla richiesta stentorea di attribuire ben altro peso alle condizioni economiche rispetto alla tutela della salute.

Richiesta nata dalla traumatica esperienza della prima ondata, con il 59% degli italiani convinto che nella scelta della prima ondata di chiudere *tutto e ovunque* sia stata sottovalutata o, comunque, non abbastanza presa in considerazione la sofferenza economica dei cittadini, ecco perché nella nuova ondata ci vuole ben altra attenzione alla condizione economica delle persone.

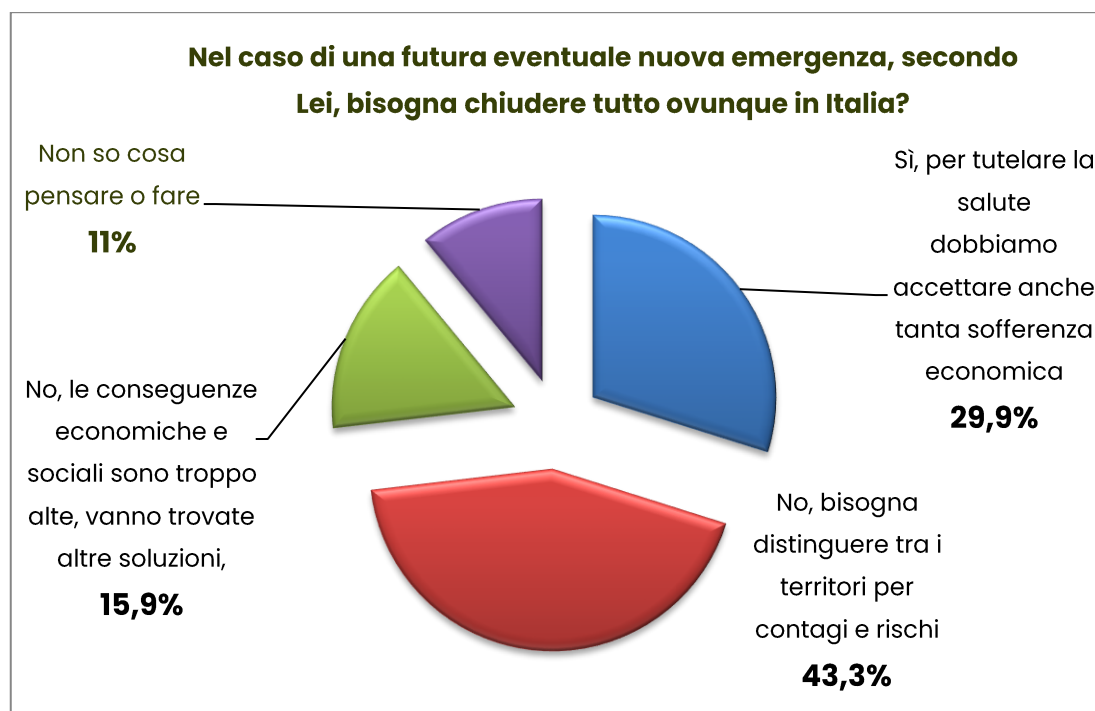
Gli italiani dicono no a blindature generalizzate e semplificanti: il 43,3% è convinto occorra distinguere tra i territori per intensità di rischi e contagi, blindando se necessario quelli ad alto rischio e alto contagio e invece allentando la presa sugli altri, un ulteriore 15% ritiene che il costo economico del *lockdown* sia troppo alto e che occorra trovare soluzioni alternative, il 30% pensa che la tutela della salute non possa che passare da lacrime e sangue in termini di sofferenza economica e l'11% non ha idee precise perché la situazione è troppo nuova e troppo complicata (fig. 2).

Pertanto, la tutela della salute è per gli italiani decisiva, ma sono più che convinti che nel fuoco e nelle difficoltà dell'emergenza vada restituito ben altro rilievo alla situazione economica:

- con una maggiore cautela nell'applicare misure troppo generalizzate;
- nel costruire linee guida efficaci, credibili e applicabili, per rendere realtà l'annunciata convivenza con il virus in attesa del vaccino e/o della cura risolutiva.

Senza questo salto di qualità nella gestione dell'emergenza e delle sue conseguenze Natale sarà una *deadline* dagli esiti imprevedibili.

**Fig. 2 – Opinione degli italiani sull'ipotesi di un lockdown (val. %)**



Fonte: indagine Censis 2020

### 2.2.2. Bassi redditi più penalizzati dal taglio consumi

La seconda ondata e il corollario di restrizioni e possibile nuovo *lockdown* totale o parziale provocano ansia negli italiani, in particolare in quelli con minori risorse economiche, che più hanno stretto la cinghia nel primo *lockdown* e sono a corto di risorse: il 49% dei bassi redditi dichiara di avere paura, ansia, mentre è il 36% tra i redditi più alti.

È evidente che il primo *lockdown* ha ampliato le disparità sociali generandone nuove: se il 57,3% delle famiglie ha continuato a percepire gli stessi redditi, è il 44,7% tra quelle a basso reddito. Si stimano in circa 4 milioni le famiglie che nella prima ondata hanno fatto ricorso a prestiti e aiuti monetari da familiari, amici conoscenti: tra i bassi redditi è il 25% delle famiglie ad averlo fatto.

Pertanto, per fronteggiare gli esiti economici della prima ondata, i meccanismi di autotutela economica e di redistribuzione orizzontale sono stati tirati all'estremo in particolare dalle famiglie a redditi più bassi: un ulteriore strappo potrebbe far deragliare irrimediabilmente tali famiglie a corto adesso anche di scialuppe di salvataggio.

Ansia e paura per la seconda ondata e per il futuro prossimo destabilizzano i bassi redditi tra i quali il 60,3% dichiara di spendere il meno possibile per consumi perché non si sente tranquillo sul futuro, mentre è il 37,2% tra gli alti redditi.

Guai a sottovalutare che la blindatura dell'economia, sia pure animata dalla lotta al contagio, radica incertezza, paura ed ansia ed induce al taglio dei consumi che finisce per penalizzare di più chi ha meno.

Infatti, c'è nel taglio dei consumi una colossale iniquità sociale, perché attacca in modo diretto il benessere dei meno abbienti che, meno protetti da patrimoni vari, sono forzati a centellinare l'uso del reddito, tenendo soldi fermi, *cash* per ogni evenienza.

## **2.3. Consumare anche nell'emergenza sanitaria**

### **2.3.1. L'autolesionistica demonizzazione dello shopping**

Sin dall'avvio della fase 2 di lenta riapertura dopo il *lockdown*, poi via via in modo molto più intenso nel periodo estivo e più ancora in vista dei provvedimenti restrittivi di questi giorni, si è assistito ad una demonizzazione di fatto delle modalità di fruizione di consumi.

Si pensi ad esempio allo *shopping*, con l'insistenza su strade del commercio troppo piene di gente o anche centri commerciali da svuotare per ridurre il rischio contagio.

E' una semplificazione da evitare poiché gli italiani in fondo in grande maggioranza, inclusi i giovani, sono ligi alle regole e pronti ad applicarle ovunque anche per poter continuare ad avere accesso a quelle pratiche che rendono migliore la propria quotidianità.

E poi perché la logica della convivenza con il virus, con il ricorso alle mascherine sempre e ovunque, al distanziamento sociale, alle regole di accesso e permanenza nei negozi, all'invito a lavarsi le mani il più frequentemente possibile dovrebbe appunto servire a consentire una vita quanto più vicina all'ordinario fino all'arrivo del vaccino e/o della cura appropriata.

L'importanza di continuare a consentire, in modalità compatibili con i precetti della lotta al virus, le attività commerciali e le pratiche connesse, a cominciare dallo shopping emerge anche da quanto gli italiani abbiano risentito della impossibilità di svolgere tali attività. Infatti, nei mesi del lockdown della prima ondata sono molto mancate le attività di shopping al 22,4% degli italiani, dato che arriva al 25,4% tra le donne ed al 31,8% tra i giovani.

In pratica, pur nella assoluta eccezionalità della situazione con l'arrivo della seconda ondata è fondamentale delineare linee guida per la tutela della salute e per la prevenzione del contagio la cui applicazione rigorosa poi deve poter consentire lo svolgimento anche di una attività ingiustamente considerata inessenziale come lo shopping.

Peraltro, è noto che strade e centri commerciali, grandi negozi di ogni tipo e altri luoghi e format del consumo non sono solo templi che promuovono e favoriscono il consumo, ma fanno esprimere quella persistente voglia di vivere che sarebbe un errore grave mortificare in toto in questa fase.

Per evitare di sprofondare ora e per poi rischiare di non risalire o almeno di risalire troppo lentamente, occorre evitare di grippare del tutto il motore dei consumi e dell'economia, contenendo la paura, non amplificandola.

### **2.3.2. I consumi possono convivere con il virus**

La falciata di consumi e *retail* con numeri inediti di crollo della spesa e chiusure di imprese, e il necessario ritorno del manganello restrittivo nella seconda ondata, riporta in auge nel discorso pubblico le tirate che semplicisticamente, in nome della salute, demonizzano e colpiscono interi pezzi di *retail*.

Come se i protocolli, le linee guida, le tante e stringenti regole applicate con impegno e sacrificio da esercizi commerciali e pubblici di ogni tipo fossero pura declamazione e non il tentativo più concreto di praticare la convivenza con il virus.



Gli italiani hanno ben chiara la dimensione economica dei consumi il cui crollo protratto rischia di:

- portare ad un vero e proprio annientamento di milioni di posti di lavoro e relativi redditi delle persone coinvolte;
- far scivolare molto in basso la qualità della vita ed il benessere delle persone, le più vulnerabili in primis.

Di fronte ad una simile apocalisse economica, l'approccio sociopolitico appare troppo lieve, rallentato, con un ritardo evidente nell'implementazione di misure in grado di incidere significativamente sulla domanda e l'offerta dei consumi.

Il nesso stretto tra consumi, benessere sociale e sviluppo che emerge dal punto di vista degli italiani conferma indirettamente che anche nella percezione sociale prevale la convinzione che sul tema consumi ad oggi è stato fatto *troppo poco e troppo piano* rispetto ai numeri di una crisi epocale le cui conseguenze stanno andando e andranno ben oltre i confini del *retail* propriamente detto.

#### **2.4. Senza consumi, né sviluppo né benessere**

Non ci sono dubbi: non c'è benessere senza una dinamica e un livello adeguato di consumi privati dei cittadini. Non è solo una evidenza economica, ma una convinzione sociale profonda condivisa dalla maggioranza degli italiani.

Il 76,9% ritiene che sostenere i consumi sia oggi una priorità per far star bene le persone dando così anche supporto nella loro resistenza: convinzione trasversale ai gruppi sociali e ai territori, con il 78,5% che lo condivide al Nord Ovest, il 76,2% al Nord Est, il 76,5% al Centro ed il 76,4% nel Sud e Isole. Ne sono poi più convinti i bassi redditi, con il 77% delle persone con reddito fino a 15 mila euro ed il 78,7% tra chi ha un reddito compreso tra i 15 mila e i 30 mila euro (tab. 1).

I dati certificano una lucidità degli italiani che è di molto superiore a quello di tanto sapere esperto che, in piena crisi epocale, continua a sottovalutare il significato per la psicologia e la condizione sociale dei cittadini e/o a demonizzare i consumi indicandoli di per se stessi come causa di inquinamento, danni ambientali e altri aspetti deteriori del produrre e vivere collettivo.



In questi giorni di rinnovate restrizioni è in atto una nuova forsennata demonizzazione di consumi e modalità di fruizione dei consumi stessi, con una contrapposizione esasperata tra forme del *retail* e tutela della salute.

**Tab. 1 – Opinione degli italiani sulla necessità di sostenere i consumi per supportare le persone in questa fase, per area geografica (val. %)**

<i>Secondo Lei, i consumi sono oggi una priorità?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-isole	<b>Totale</b>
Sì	78,5	76,2	76,5	76,4	<b>76,9</b>
No	12,0	13,7	14,6	12,5	<b>13,0</b>
Non saprei	9,5	10,1	8,8	11,1	<b>10,0</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

Nella società italiana vince invece un'idea virtuosa di consumi, come componente costitutiva delle nostre vite e di una economia che vuol continuare a palpitare malgrado le emergenze sanitarie.

La più alta quota di persone meno abbienti che li indica come priorità conferma che sono anche un veicolo di inclusione e promozione sociale.

Basta pensare che i consumi sono *cosa per ricchi*, orpello dell'economia e della società di cui liberarsi alla prima occasione, perché sono un fondamentale meccanismo socioeconomico per una crescita socialmente sostenibile che incrementa il benessere collettivo a cominciare da quello dei meno abbienti.

E oggi schiacciare i consumi ad un livello minimale erode anche la coesione sociale e l'unità di intenti delle volontà individuali decisiva per resistere alla minaccia sanitaria.

### 3. MOTORE POTENTE DELL'ECONOMIA GRIPPATO DI FATTO

#### 3.1. Serbatoio occupazionale e di redditi

Pochi impressionanti dati su fatturato e occupazione riassumono la potenza economica del *retail*, il ruolo che gioca nell'economia del Paese e nel benessere collettivo e perché il suo potenziale tracollo ha un valore sistemico.

I dati del 2019 indicano che nel *retail* operano quasi 1,3 milioni di imprese per circa 3,4 milioni di occupati e un fatturato stimato in 445 miliardi di euro. Dalla ristorazione, al vestiario e calzature, all'*entertainment*, fino alla salute, tanti sono i settori che vi rientrano.

Nel periodo più recente (2014-2019) il settore ha espresso trend positivi:

- +3,5% di occupati negli esercizi commerciali, (+4,7% del totale economia), con valori sopra la media per telefonia e apparecchiature telefoniche (+16,7%) ristorazione (+9,8%), farmaci e articoli sanitari (+7,6%);
- +6,4% reale di crescita del fatturato (+6,6% il dato nel totale economia): con valori sopra la media per telefonia e apparecchiature telefoniche (+73,3% reale), *entertainment* e cultura (+11,3% reale), energia elettrica e gas e beni per la casa (+7,9% reale) e ristorazione (+7,3% reale);
- +1,7% nel numero di esercizi commerciali (+1,7% il totale economia) con una crescita marcata nei settori di energia elettrica e gas (+54,7%), ristorazione (+9,6%) farmaci e articoli sanitari (+10,3%).

Una *performance* ancor più intensa nel quinquennio considerato è stata espressa dal *retail* organizzato in catene, in cui opera una molteplicità di soggetti e canali di vendita, dai centri commerciali e *factory outlet* ai negozi su strada fino al canale del *travel*, in sintonia con una domanda di consumo evoluta e attenta ai processi di ibridazione intersettoriale che ha espresso una crescita molto sostenuta. Un settore che ha registrato +38% reale nel 2014-2019 con un valore pari a 53 miliardi di euro.

*Motore dell'economia* è la impressionante definizione richiamata dai dati di un settore che ha creato occupazione aggiuntiva e trainante dopo la Tempesta Perfetta del 2008, malgrado la sfida epocale dell'online.

In questa situazione diventa strategico supportare il *retail* e il *retail* organizzato in catene ora che la sua capacità di creare valore ed occupazione è stata grippata dall'emergenza sanitaria: è, infatti, un settore in cui operano imprese performanti, capaci di creare valore e occupazione.

Ed in prospettiva, superata la fase acuta di crisi sanitaria, sarà essenziale avere settori dinamici capaci di creare posti di lavoro sostenibili, reali, tramite l'azione di imprese efficienti.

Se così non sarà, alto è il rischio di ritrovarsi un'economia troppo sussidiata dal pubblico anche nel dopo Covid-19: ecco perché oggi è importante supportare chi, presumibilmente, sarà in grado di ripartire e camminare rapidamente con le proprie gambe.

### **3.2. Finalizzatore di filiere ad alto valore**

Il valore economico del *retail* non si risolve solo in quello diretto che afferisce alle imprese che ne fanno parte, ma rinvia anche ad una significativa quota indiretta relativa alle filiere produttive con cui, tramite le catene di fornitura, coopera.

Il *retail* è l'anello terminale di una catena che coinvolge a grappoli successivi produttori e fornitori e che pertanto è il piccolo motore di un motore più grande di lavoro e redditi.

Legate al *retail* ci sono intere filiere produttive con addentellati che risalgono a materie prime e prodotti industriali e fanno riferimento a settori inevitabilmente destinati a sentire i contraccolpi del tracollo del consumo e dell'eventuale uscita di scena di tante imprese del *retail*.

In relazione alla quantificazione del valore del *retail*, ad esempio la filiera agroalimentare che tanto importante è stata nel decennio post crisi e che di fatto sostiene il *retail* del *food and beverage* nel 2014-2019 ha segnato +6,3% reale di fatturato e +4,6% di occupati.

Ecco perché, quando si parla di consumi e *retail* guai a sottovalutare come quest'ultimo sia il *finalizzatore di filiere ad alto valore*, e una sua crisi inevitabilmente diventa *ipso facto* crisi di produttori e fornitori con relativa moria di imprese e posti di lavoro. Se i consumi sono benzina per l'economia, il *retail* può essere considerato il motore di essa: nella crescita spinge in alto, nella crisi in basso. Il suo grippaggio non è un problema di settore o delimitato ma è un *problema Paese*.

Pertanto, come rilevato, non può essere lasciato solo a fronteggiare gli effetti dell'emergenza sanitaria e delle successive ondate di restrizioni: infatti, nella crisi attuale se l'insostenibilità delle attività innesca una irresistibile spirale di fallimenti, la cessazione di imprese e connessa perdita di posti di lavoro coinvolgerà i settori che interagiscono con il *retail*. E, come rilevato, guardando al futuro ripartendo velocemente il *retail* farà da traino a intere filiere produttive.

### **3.3. La terribile botta del *lockdown* vista dal *retail* organizzato in catene**

Come rilevato, il *retail organizzato in catene* valeva 53 miliardi di euro nel 2019 esito di una performance non lontana da +40% reale in cinque anni.

Il *lockdown* l'ha colpito al cuore con un epocale taglio di fatturato del -79,2% nei tre mesi di blindatura rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Durissimi i colpi nei singoli settori, con -83% per abbigliamento e accessori, -76,7% nel *food and beverage* e -69,9% nel *non food*.

Ecco, visto dall'angolazione del *retail* organizzato in catene, soggetto che ha saputo volare negli anni precedenti, l'esito del *lockdown* seguito a quel 9 marzo che resterà nella memoria collettiva come il giorno in cui l'Italia si fermò e in cui l'impensabile è diventato realtà, per tanti operatori del *retail* ha significato chiusura delle attività e azzeramento del fatturato.

Sono stati coinvolti interi settori, dalla ristorazione, all'ampio e articolato fronte del *non food*, alle attività culturali, sportive e dell'*entertainment*, nel mentre le persone venivano blindate in casa costrette all'acquisto diretto dei soli beni e servizi considerati essenziali.

Un formidabile *pointbreak* per i consumi e il *retail*, costretti ad un ruzzolone che la successiva riapertura ha solo in minima parte ammortizzato, e che ora si preparano alla nuova botta.

Il motore che tanto ha contribuito all'economia e all'occupazione italiana rivelatosi strategico per ritrovare il sentiero dello sviluppo nel periodo precedente l'emergenza sanitaria, si è grippato, di fatto, nel trimestre più nero ed è a rischio grippaggio ulteriore e prolungato.

## 4. IL VALORE SOCIALE

### 4.1. Non sono solo economia, sono *anche* economia

I consumi ed il *retail* sono molto più dei valori economici, dal fatturato all'occupazione, che generano, perché origine di un mosaico di ricadute sociali e sulla qualità della vita individuale e collettiva consustanziali al nostro modello di vita e di società.

Da sempre nel nostro Paese hanno corso subculture d'élite e di massa che demonizzano i consumi: sono critiche fondate su letture parziali, fortemente ideologiche che distorcono il significato storico e attuale dei consumi di massa, riducendoli nella migliore delle ipotesi a puro fatto economico e negando che sono stati e sono la vera e propria base dell'emancipazione individuale di massa, della conquistata autonomia soggettiva e anche di più contenute disparità sociali.

Le comprensibili, e per molti aspetti utili critiche, all'eccesso di consumi o ai consumi non sostenibili sono cosa diversa dalle visioni regressive che attaccano il consumo *tout court*, negandone il potentissimo valore sociale che, come rilevato, è decisivo per inclusione dal basso, benessere soggettivo e delle comunità.

### 4.2. Di cosa si compone il valore sociale soggettivo

#### 4.2.1. Benessere, identità soggettive, autonomia e innovazione: identikit dei benefici a rischio

Nel lungo periodo l'economia italiana è cresciuta in modo straordinario, e anche nel decennio successivo alla durissima crisi del 2008 è riuscita a riprendere pian piano il sentiero della risalita e crescita.

L'incremento di reddito e ricchezza si è accompagnato ad un incremento complessivo dei livelli di consumo con relativa redistribuzione tra gruppi sociali, che ha consentito l'accesso a livelli più alti di benessere per una maggioranza di persone.

Del processo storico di crescita del benessere individuale e collettivo che ha coinvolto i gruppi sociali meno abbienti, il consumo è stato un componente decisivo, veicolo attraverso il quale si è alzato concretamente il loro tenore di vita consentendo che la conquista del più alto benessere coincidesse con la conquista di forme diffuse di autorealizzazione soggettiva, di esercizio dell'autonomia individuale, di vera e propria nuova e più alta autostima sociale. Dai consumi è passato e passa il progresso sociale e civile, non solo quello materiale.

Ecco perché quel che il consumo ha significato storicamente indica che esso:

- è intrinsecamente connesso con il più alto *benessere individuale* e collettivo, poiché la grande maggioranza delle persone, incluse quelle dei gruppi sociali più deboli, è salita nel tenore di vita anche e soprattutto per tramite di nuovi, maggiori consumi. Per questo è giusto dire che ad oggi la conquista di più benessere ha significato sempre e comunque conquista di maggiori e migliori consumi, mai il contrario. Gioire dei tagli dei consumi o addirittura teorizzarli vuol dire di fatto ridurre il benessere dei cittadini, in primo luogo dei meno abbienti;
- consente a ciascun individuo di esprimere, per tramite dei beni e servizi che sceglie, la propria identità, l'idea di se stesso in relazione con gli altri e, sempre più, anche la propria idea del mondo. In questo senso quel che viene acquistato è molto più che un aggregato di oggetti materiali o immateriali ma l'incarnazione di valori, identità, opinioni su se stessi e sul mondo. Non solo, i beni e servizi che si acquistano e quelli a cui si rinuncia sono sempre più anche un modo per contribuire a cambiare il mondo nella direzione desiderata;
- genera una sorta di gratificante autorealizzazione di massa alle persone che tramite la capacità di scegliere i beni e i servizi che desiderano e ritengono utili per se stessi realizzano progetti di vita, portano a compimento il proprio progetto esistenziale oltre che economico. I consumi come veicolo di realizzazione soggettiva, di autopromozione individuale che contribuisce in modo decisivo anche al benessere psicologico delle persone. Consumi come parte importante della libertà personale e dell'esercizio concreto della propria autonomia;
- ha una straordinaria capacità autocorrettiva interna che ne ha disegnato il percorso evolutivo, in linea con l'evoluzione delle opportunità rese disponibili dall'innovazione tecnologica e scientifica, dall'organizzazione della produzione e dai processi di marketing e commercializzazione. Ogni generalizzazione che parte dalla demonizzazione di una fase specifica dello sviluppo del modello dei

consumi e/o dai costi esterni di specifici consumi per arrivare a teorizzare la fine o il taglio drastico dei consumi è puramente regressiva, penalizza i cittadini, in primis i meno abbienti e non misura la potenza dell'adagio popolare così profondamente radicato che il problema *non è consumare meno, ma consumare meglio*.

Ecco in estrema sintesi le quattro principali componenti del valore sociale dei consumi, quel che li rende speciali, importanti per la vita delle persone e delle comunità, e quindi non solo rotelle di un sistema economico e per ciò stesso, secondo alcuni, a-valoriali o addirittura disvaloriali.

Il valore sociale dei consumi consiste nel fatto che essi operano oggettivamente e sono percepiti soggettivamente come essenziali per preservare e potenziare il benessere individuale e collettivo, per garantire la libera espressione della propria identità e delle proprie idee sul mondo e anche per garantire quel pluralismo sociale, culturale e di stili di vita che è uno dei presupposti delle democrazie liberali.

#### **4.2.2. Se posso consumare meno, sto peggio**

Come rilevato, è sufficiente uno sguardo a ritroso allo sviluppo italiano o, anche, uno sguardo ai Paesi che in questa fase storica stanno decollando con milioni di persone che escono dallo stato di scarsità per capire che il consumo esercita un ruolo decisivo nell'inclusione sociale e nella formazione di società di massa a benessere diffuso.

In questo senso si capisce perché l'accesso ai consumi, la costruzione di propri panieri di beni e servizi attraverso la libera compravendita per tramite di esercizi commerciali diversificati è il presupposto del benessere individuale e collettivo.

È con troppa facilità che ci si dimentica che il consumo è stato ed è una straordinaria conquista sociale, il più formidabile dei meccanismi di inclusione sociale e, anche di contenimento delle disparità.

Sviluppo economico, formazione del grande vaso del ceto medio, promozione socioeconomica dei ceti popolari: tutto è passato attraverso la massificazione dei consumi, la possibilità per le persone di procedere liberamente ai propri acquisti.



Sono riferimenti sintetici ma altamente indicativi che non autorizzano alcuna demonizzazione dei consumi, perché nella vicenda del nostro paese sono stati motore di benessere ed equità sociale.

Sono idee semplici altamente condivise dai cittadini e che però nel circuito mediatico e pubblico troppo spesso sono coperte da letture intellettualistiche ad alto tasso ideologico con propensione a demonizzare culturalmente i consumi.

Il 57,1% degli italiani è convinto che per stare bene, per il benessere soggettivo è molto importante poter acquistare i beni e servizi che si desiderano: è una idea prevalente in modo trasversale nei diversi gruppi sociali e nei territori, e ne sono più convinti i giovani (61,6%) e le persone a basso reddito (il 60,2%) (tab. 2).

**Tab. 2 – L'importanza dei consumi per il benessere soggettivo delle persone, per età**  
(val. %)

<i>Per il benessere delle persone è molto importante poter acquistare i beni e servizi che si desiderano?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	<b>Totale</b>
	Sì	61,6	54,9	57,7
No	26,0	30,8	38,1	<b>31,8</b>
Non saprei	12,5	14,4	4,2	<b>11,2</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

Evidente nell'immaginario e nell'esperienza collettiva degli italiani che il benessere individuale vive di una matrice di consumi come risposte concrete, materiali a bisogni e desideri delle persone.

In questa ottica le cadute reiterate dei livelli di consumo, la regressione visibile, percepita della capacità economica di acquistare beni e servizi non è più una sorta di auspicata e ben accetta sobrietà alternativa al consumo compulsivo, ma un impoverimento sostanziale delle persone, che si percepiscono su una china discendente in termini di qualità complessiva della propria vita.



*Sto peggio perché posso consumare meno: ecco la convinzione sociale profonda che è condivisa dagli italiani. Non importa la ragione del taglio dei consumi, perché i suoi effetti sono sempre depressivi, poiché le persone con ridotta o azzerata capacità acquistare e consumare le cose di cui hanno desiderio finiscono per sentirsi *sempre e comunque peggio*.*

Il taglio ai consumi fiacca anche la volontà di resistere per rilanciarsi.

#### **4.2.3. Consumo, dunque sono**

Altra dimensione sociale importante legata ai consumi è quella relativa all'espressione dell'identità soggettiva delle persone, al loro sistema di idee, valori, opinioni su stessi, sul mondo com'è e come vorrebbero che fosse.

I consumi, dall'alimentazione al vestiario ad altri beni nelle diverse epoche hanno espresso l'identità delle persone, il modo in cui desiderano presentarsi agli altri, dentro le relazioni sociali. E nella nostra epoca, le persone tramite i consumi esprimono non più solo se stessi, ma quel che pensano del mondo.

I beni e servizi che sono scelti e quelli che sono scartati per ragioni ideali sono esito di infiniti micro processi decisionali in cui entrano in gioco valori e voglia di cambiare le cose, magari affermando uno o più principi.

Per il 79,4% degli italiani i propri acquisti riflettono l'identità e i valori: quota che resta alta in modo trasversale a territori e gruppi sociali, più alta tra le donne (83,3% di contro al 75,2% dei maschi) ed i lavoratori con mansioni esecutive (80,5%) (tab. 3).

**Tab. 3 – I consumi come espressione dell'identità individuale e dei valori delle persone, per sesso (val. %)**

<i>Gli acquisiti che faccio riflettono la mia identità, i miei valori</i>	Uomo	Donna	<b>Totale</b>
Sì	75,2	83,3	<b>79,4</b>
No	14,4	9,5	<b>11,9</b>
Non saprei	10,4	7,2	<b>8,8</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

I consumi come veicolo di una sorta di autorealizzazione personale gratificante, perché tramite i beni e servizi scelti materializzano e portano a compimento un progetto esistenziale e di concreta esplicitazione di identità e valori, ben oltre la dimensione puramente economica.

#### 4.2.4. Pilastro della libertà

La possibilità di effettuare in totale libertà i propri acquisti, di scegliere in autonomia ciò di cui si ha bisogno o che semplicemente si desidera è componente decisiva del *lifestyle* italiano e del sistema sociopolitico nostrano, fatto di economia di mercato e democrazia liberale, che ha il suo perno valoriale e sociale nella autonomia individuale.

Così il 70,3% degli italiani ritiene che poter comprare le cose che desidera è una parte importante della propria libertà personale, lo rende autonomo (tab. 4).

È una percentuale che resta sostanzialmente analoga nei gruppi sociali e nei diversi territori, con punte del 77% tra i più giovani e del 71,7% tra i laureati.

**Tab. 4 – Il positivo ruolo dei consumi per la libertà e l'autonomia individuale, per titolo di studio (val. %)**

<i>Secondo Lei, poter comprare le cose che desidera è una parte importante della sua libertà personale e autonomia?</i>	<i>Al più la licenza media</i>	<i>Diploma</i>	<i>Laurea o superiore</i>	<b>Totale</b>
Sì	67,8	70,6	71,7	<b>70,3</b>
No	25,2	21,6	22,4	<b>22,5</b>
Non so	7,0	7,8	5,9	<b>7,1</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

Ancora una volta si conferma, indirettamente, che il consumo ed il *retail* che è fonte di una parte rilevante di essi, sono molto più di un componente del benessere economico, perché costitutivi dell'autonomia individuale e, in generale, della libertà che connota le società aperte.

La moltiplicazione dei beni e relativa libera disponibilità sul mercato, lo sviluppo di un settore di massa dedito alla libera vendita di beni e servizi a persone nelle condizioni di scegliere sulla base delle proprie preferenze è parte costitutiva dell'infrastruttura delle società libere.

Il pluralismo del *retail* e dei mercati in cui avvengono milioni di compravendite da decisioni private, autonome, individuali, sono un pilastro del pluralismo socioeconomico e sociopolitico del nostro Paese.

Solo una grande superficialità può portare a ritenere che siano una escrescenza di cui ci si può liberare senza negative ricadute anche su valori e funzionamento della società. E solo un grande superficialità può consentire di assistere compiaciuti al grippaggio del motore dei consumi e al relativo rischio collasso del *retail*.

#### **4.2.5. Comprare meno? Comprare meglio!**

In fase pre Covid-19, incarnata dalla figura di Greta, era decollato il tema globale della sostenibilità ambientale, a partire dal rischio di riscaldamento globale e dalla volontà di stimolare la ricerca di opportune soluzioni. Problematica epocale, su scala mondiale, temporaneamente sospinta indietro nella scala delle priorità dall'irruzione della tutela della salute come questione chiave.

In questo contesto è forte il rischio che prendano spazio tesi semplicistiche che fanno coincidere il taglio dei consumi con una società più sostenibile.

Però, sul piano sociale emerge una ben diversa ed elevata maturità dei cittadini, la consapevolezza che il tema dei consumi non può essere aggredito come un puro problema di quantità da ridurre, ma piuttosto è esito di una ridefinizione della qualità del consumo.

In poche parole non basta e non funziona il taglio dei consumi, che si limita in sé ad avere effetti catastrofici sulla vita delle persone, piuttosto è importante capire la composizione

ottimale dei panieri di consumo individuale, posto che la scelta di quale siano non può che essere appannaggio dei singoli individui, e non esito di *sovrastati* etici.

L'85,8% degli italiani ritiene che il problema non sia consumare meno, ma consumare meglio in ogni ambito: una idea semplice che fa visibilmente da argine ad ogni semplificazione, lettura distorta, idea quantitativista che ritiene sia sufficiente mettere un tetto in alto ai consumi o addirittura tagliarli (tab. 5).

**Tab. 5 – Italiani convinti che si debba NON CONSUMARE MENO, MA CONSUMARE MEGLIO, per titolo di studio (val. %)**

<i>Per lei il problema non è consumare meno, ma consumare meglio?</i>	Al più licenza media	Diploma	Laurea o superiore	<b>Totale</b>
Sì	90,4	84,0	85,9	<b>85,8</b>
No	3,6	8,1	6,5	<b>6,8</b>
Non saprei	6,0	8,0	7,6	<b>7,5</b>
Totale	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

L'idea che sia possibile un ulteriore salto evolutivo dei consumi compatibili con la sostenibilità tramite opportune scelte per *"consumare meglio"* è condivisa da maggioranze preponderanti nei vari gruppi sociali, con un interclassismo, una omogeneità di opinioni tra alti e bassi redditi, tra dirigenti ed esecutivi, tra giovani e anziani e tra i vari livelli di istruzione che non lascia dubbi anche perché inconsueta su tematiche di società.

In pratica per gli italiani voler incapsulare i consumi imponendone la quantità o le tipologie apre la strada ad una società ad alta invasività statale, con normazione burocratica che pretende stabilire in nome e per conto delle persone il confine tra bene e male nella sfera individuale dei consumi.

L'esperienza della epidemia mostra che i meccanismi invasivi e di imposizione dall'alto delle decisioni anche sugli ambiti micro di vita devono essere temporanei, legati ad una contingenza trasparente, con obiettivo verificabile. Voler applicare in modo continuativo nei consumi regole analoghe vuol dire puntare ad alterare i meccanismi sociali di funzionamento della nostra società, dove l'autonomia individuale ha nelle compravendite sui mercati un luogo decisivo di espressione.

Il consumo non può che restare libero, esito delle scelte individuali, senza criteri discrezionali gestiti da soggetti esterni: è questa la base per andare verso consumi migliori, in ogni caso non verso meno consumi.

## **5. I MUTAMENTI MUTEVOLI CHE RIDISEGNANO I CONSUMI**

### **5.1. Meno consumi, più risparmi cautelativi, più disparità sociali**

#### **5.1.1. Clima incertissimo, paure, cautele e impreparazione sistemica**

Durante il *lockdown*, forte è stata la speranza di un rimbalzo economico anche nei consumi nella fase immediatamente successiva alla riapertura: vi era l'idea che le persone, tornando libere e conquistate dal furore di vivere, avrebbero ricominciato a spendere, consumare, riutilizzare i soldi per acquistare beni e servizi.

La realtà si è incaricata di trasformare questa speranza in illusione: il Covid-19 non è stato sconfitto, resta circolante nella società, pronto a riportare indietro le lancette. L'apprendimento individuale e di sistema accumulato nei mesi più drammatici dopo l'effetto sorpresa avrebbe dovuto consentire di gestire meglio le risposte sanitarie e le conseguenze sociali.

E invece ecco la seconda ondata, fotocopia della prima con decollo di paure e incertezze, e divario tra la preparazione dei singoli e la sempre più evidente impreparazione sistemica.

#### **5.1.2. Spendere meno per comprare un po' di tranquillità**

La pandemia si era innestata su un trend di lungo periodo di incertezza e paura, con relativa cautela nella gestione del reddito e attenzione estrema nella distribuzione tra risparmio e spesa.

Nel nuovo contesto la cautela si è rilanciata ancora più con ben il 49,2% degli italiani che dichiara di spendere il meno possibile, proprio perché non tranquillo sul futuro (tab. 6). Oltre ai già citati bassi redditi, sono più restii a spendere donne (53,8%) e residenti al Sud-Isole (54,8%): dati di conferma ulteriore che sono i ceti sociali più fragili, vulnerabili, in difficoltà a cercare, nei limiti delle proprie disponibilità a tenere soldi fermi, preferibilmente in contanti sui conti bancari per fronteggiare eventuali difficoltà.

**Tab. 6 – Impatto della paura del futuro sulla spesa per i consumi, per reddito (val. %)**

<i>Dall'inizio dell'emergenza sanitaria, Lei spende il meno possibile per consumi, perché non è tranquillo sul futuro?</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	<b>Totale</b>
Sì	60,3	49,8	45,1	37,2	<b>49,2</b>
No	36,2	44,1	52,4	57,1	<b>45,3</b>
Non saprei	3,5	6,1	2,5	5,8	<b>5,5</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

È l'origine precauzionale della crisi dei consumi, iniziata ben prima del Covid-19 e che la pandemia con *lockdown*, distanziamento sociale, seconda ondata restrittiva e futuro traballante ha rilanciato.

I portafogli delle famiglie si gonfiano, i consumi rallentano e questo processo economico diffuso non solo fa vivere peggio le persone, ma come rilevato è anche un moltiplicatore di disparità sociale che preme sui redditi bassi, sospingendone ancora più in basso la qualità della vita.

Infatti, guai a non vedere in questa dinamica di lungo periodo approfondita dal Covid-19 che i redditi bassi sono costretti più degli altri a scambiare la penosità di minori consumi in cambio di un po' di tranquillità, in risposta all'incertezza esistenziale del nostro tempo.

E il nesso tra paura e consumi è insito anche nei nuovi stili di vita indotti dalla paura del contagio con effetti micidiali per alcuni settori.

Esempio eclatante è tutta la *filiera della somministrazione*, devastata dapprima dalla blindatura in casa e delle attività e poi sia dalle regole di distanziamento sociale che dalle recentissime nuove disposizioni restrittive, con le persone visibilmente disincentivate a recarsi negli esercizi pubblici per timore del contagio.

Ben 7 italiani su 10 dichiarano di avere espressamente rinunciato o, comunque, ridotto di molto il mangiare fuori casa presso ristoranti, bar, tavole calde ecc. Un taglio che è stato socialmente e territorialmente lineare, che coinvolge i diversi gruppi sociali e territori.

Il cambio in corsa della dinamica del contagio sceso da Nord e installatosi nelle regioni del Centro e del Sud-isole, ha diffuso e amplificato la pressione legata all'adozione del distanziamento sociale come criterio di vita quotidiana, ai connessi atteggiamenti prudenziali con relativa riduzione della frequenza di luoghi percepiti, in teoria a più alto rischio contagio.

Psicologia collettiva della paura amplificata dal Covid-19, nuove regole e nuovi stili di vita abbattano la propensione al consumo, penalizzando in misura maggiore i meno abbienti.

## **5.2. Eppure nel frattempo tutto sta cambiando**

Sul piano degli stili di vita e dei modelli di consumo la persistenza della percezione di un pericolo pandemico reale non inceppa i mutamenti strutturali in corso che sono destinati a restare.

Essi sono esito di dinamiche innescate dall'emergenza sanitaria e incastonate in trend di più lungo periodo, con un radicamento in profondità nella psicologia e nei comportamenti collettivi dei cittadini.

Non è facile enucleare i mutamenti strutturali destinati a restare per l'estrema mutevolezza di cause e contesti. In ogni caso, occorre attrezzarsi ad una lunga transizione almeno fino all'annuncio della cura o del vaccino risolutore e sino ad allora si assisterà ad una proliferazione di processi sociali confusi, in cui nuove abitudini si consolideranno, altre originali si aggiungeranno e, col tempo e il cambiare delle cose, si potrebbe anche assistere al ritorno di qualche antico comportamento rivisitato.



Si tenga presente che i consumi sono tra gli epicentri di tali processi, con appunto scenari mutevoli nelle cause e negli effetti, e per questo difficili da disegnare in modo univoco con processi di lunga deriva e fenomenologia attuale.

Tuttavia lo sforzo di interpretare quel che ci sta capitando nel rapporto con i consumi va fatto partendo dai numeri disponibili che raccontano le reazioni tra arrivo del virus, *lockdown*, riapertura graduale, prima esperienza estiva di convivenza forzata col virus e, in questi giorni, velocissimo montare della nuova emergenza.

### 5.3. L'impatto dell'*ecommerce*

La sfida dell'*ecommerce* è un altro esempio di trend di lungo periodo amplificato all'estremo dagli effetti della pandemia.

Infatti, se la ragione della creazione di valore dell'attività economica di distribuzione al dettaglio, appunto il *retail*, è quella di garantire al consumatore i servizi o beni che vuole, quando vuole, allora è chiaro che la sfida dell'*ecommerce* è micidiale, perché capace di andare a domicilio delle persone con anche un effetto di rassicurazione per la salute.

Il negozio tradizionale, il punto vendita fisico raggiungibile a piedi o situato in luoghi piacevoli, attrattivi viene sfidato dal punto vendita dalle prossimità e comodità supreme: quello digitale.

La pandemia e la pressione restrittiva unita alla demonizzazione dei luoghi di vendita introduce un fattore distorsivo nel rapporto tra online e negozi fisici, che non aiuta a trovare un ibrido ottimale.

Così il 42,7% degli italiani dichiara di avere acquistato online nel periodo dell'emergenza prodotti che prima acquistava in negozi fisici. Uno *shift* colossale di decisioni di acquisto e di spesa, di consumatori spostatisi online che presumibilmente per la gran parte non torneranno nel commercio fisico (tab. 7).

**Tab. 7 – Italiani che nell'emergenza sanitaria hanno acquistato online prodotti che prima acquistavano nei negozi fisici, per età (val. %)**

Lei ha acquistato online prodotti che prima acquistava nei negozi fisici?	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	<b>Totale</b>
Sì	52,2	51,4	19,1	<b>42,7</b>
No	44,6	45,6	80,3	<b>54,9</b>
Non so	3,3	3,0	0,6	<b>2,4</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

Anche questa è una sfida decisiva che impone una ridefinizione del *retail* in uno sforzo unico di modernizzazione. Da tempo è evidente che il negozio fisico non ha cessato di avere attrattività e ruolo, tuttavia deve trovare collocazione originale e funzionale in modelli ibridi, con consumatori capaci di saltare senza problemi dal virtuale al reale, e di mescolare i diversi canali dentro circuiti di massimizzazione del valore del denaro investito nei consumi e del proprio benessere.

Però la pressione specifica di questo periodo indebolisce il *retail* tradizionale e lo mette in difficoltà di fronte alla sfida delle piattaforme web e dell'e-commerce in generale che ha potuto beneficiare di regole friabili e di vincoli nettamente meno stringenti.

L'interesse del consumatore impone quindi di non lasciare solo il *retail* di fronte alle difficoltà strutturali e di lungo periodo e a quelle insorte nell'emergenza sanitaria: altrimenti, a beneficiare dei nuovi modelli di acquisto non saranno né i consumatori italiani né le comunità di lavoratori, ma solo ed esclusivamente quegli operatori online tra i quali, molti in molte circostanze, hanno operato come *free rider*.

#### 5.4. Compro dove mi sento più sicuro

La novità della crisi che stiamo vivendo è la sua origine sanitaria, extraeconomica, che vuol dire che ogni attività individuale e sociale è sottoposta a regole funzionali al contenimento del contagio da virus.

Così nelle nostre abitudini minime sono entrate le regole del distanziamento sociale, dalla mascherina al metro e più di distanza, al divieto di assembramenti, all'obbligo di entrare e permanere in numero ristretto nei locali pubblici.

E, tenuto conto delle regole introdotte e della percezione da parte delle persone che solo il rispetto delle stesse garantisce dal contagio, allora non sorprende che il *retail*, come altri settori, sia ormai sottoposto ad una selezione tra i clienti anche in relazione al grado di rispetto dei criteri di sicurezza sanitaria introdotti.

Infatti, il 64% degli italiani dichiara di avere scelto i negozi in cui fare acquisti in base al loro grado di rispetto delle regole di tutela della salute: criterio socialmente trasversale, più diffuso tra gli anziani (75%), le donne (68,7% 9%) e al Centro (65,7%) (tab. 8).

La competizione si è arricchita di un ulteriore fattore, il rispetto delle regole del distanziamento sociale, e la sua applicazione è legata sia alla buona volontà dell'esercente e titolare, sia alla concreta applicabilità delle regole data la natura del business e il contesto fisico, materiale, sia anche agli eventuali investimenti tra sanificazione e dispositivi che occorre garantire.

**Tab. 8 – La scelta dei negozi sulla base del grado di applicazione delle regole di tutela di salute, per area geografica (val. %)**

<i>Lei ha scelto i negozi in base al rispetto delle regole di tutela della salute?</i>	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud-isole	<b>Totale</b>
sì	57,7	57,6	65,4	71,7	<b>64,0</b>
no	39,5	40,1	30,8	23,9	<b>32,6</b>
non so	2,9	2,3	3,7	4,3	<b>3,4</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis 2020

Se negozi *Covid-19-free* in toto probabilmente non esistono, visibilmente si è però creata una selezione nel *retail* in relazione alle soluzioni messe in campo su questo piano. E' importante per i *retailer* sapere che nella matrice dei criteri di scelte dei consumatori in questa fase gioca un ruolo importante anche la caccia all'esercizio che più garantisce la tutela della salute dei clienti.

Spesso la ricerca del negozio più attento alla tutela della salute prevale persino sulla ricerca di prezzi bassi che, infatti, ha motivato il 36% di coloro che hanno cambiato negozi durante l'emergenza sanitaria. E' vero quindi che in questa fase gli italiani vanno anche a caccia di prezzi bassi, tuttavia l'attenzione alla tutela della salute da parte dei negozianti vince su altre motivazioni.

## **5.5. Nuove modalità di spesa e nuovi prodotti**

### **5.5.1. Consumatori sfuggentissimi**

Il periodo trascorso è stato marcato da mutamenti straordinari fin dentro le abitudini minute, quotidiane, di vita delle persone.

Non solo nel *lockdown*, che ha imposto stili di vita costretti, ma anche quando si è tornati a svolgere attività vietate nel periodo più acuto dell'emergenza ed oggi, che l'onda del Covid-19 sta risalendo e incombe di nuovo lo spettro delle restrizioni. Non pochi degli aspetti degli stili di vita e dei modelli di consumo che sono cambiati sono rimasti e, in alcuni casi si sono amplificati.

Oltre 18 milioni di italiani hanno modificato aspetti dei propri comportamenti di acquisto, cambiando negozi o brand, gestendo diversamente la spesa o cambiando i criteri di scelta dei luoghi di acquisto. Oltre 13 milioni dall'inizio della pandemia hanno cambiato i negozi in cui di solito effettuano gli acquisti alimentari e/o alcuni di quelli in cui effettuano acquisti non alimentari.

Un rimescolamento di riferimenti nei luoghi di acquisto, esito di una situazione che si è messa in movimento per effetto dell'emergenza sanitaria, con un *mix* originale di esigenze economiche ed inedite esigenze sanitarie.

In pratica, alla tradizionale nuova vocazione nomadica e infedele dei consumatori gli effetti dell'emergenza sanitaria hanno innestato un amplificatore che ha reso i

consumatori ancor più sfuggenti, con comportamenti fluidissimi improntati a grande autonomia e difficili da intercettare e difficilissimi da fidelizzare.

### **5.5.2. Comprare altrove, comprare altro**

Il nomadismo dei luoghi di acquisto è un tratto connotante i consumatori nel decennio precedente il Covid-19: animati dalla ricerca della migliore combinazione tra convenienza e qualità del prodotto, le persone sono diventate via via meno fedeli al singolo punto vendita.

Covid-19 ha intensificato questo trend di più lungo periodo, concentrando in tempi stretti i cambiamenti poiché ben il 17,4% ha modificato alcuni dei negozi in cui effettuata acquisti non alimentari.

Il 76,7% di coloro che hanno cambiato negozi di qualche tipo lo ha fatto sulla base della caccia al maggior rispetto delle regole di tutela della salute, il 65% anche per la caccia a prezzi più bassi.

La particolarità del periodo che si sta vivendo stimola segmenti di popolazione a sperimentare cambiamenti, magari perché forzati causa la chiusura di alcuni esercizi, oppure perché non in linea con le proprie aspettative di tutela della salute oppure perché i negozi di riferimento hanno difficoltà di rifornimento o semplicemente perché il consumatore ha più voglia di provare luoghi di vendita nuovi, diversi, originali.

Un popolo di nuovi nomadi del consumo, pronti a rompere il patto di fedeltà che magari esisteva da tanti anni con il negozio alimentare o di abiti, scarpe o altro.

È una reazione comprensibile, animata dai timori per la salute e magari dalla ricerca dei prezzi più contenuti, che comunque si alimenta di un cambio di matrice delle preferenze soggettive e dallo stimolo, dettato dal nuovo contesto, a rompere l'abitudine consolidata.

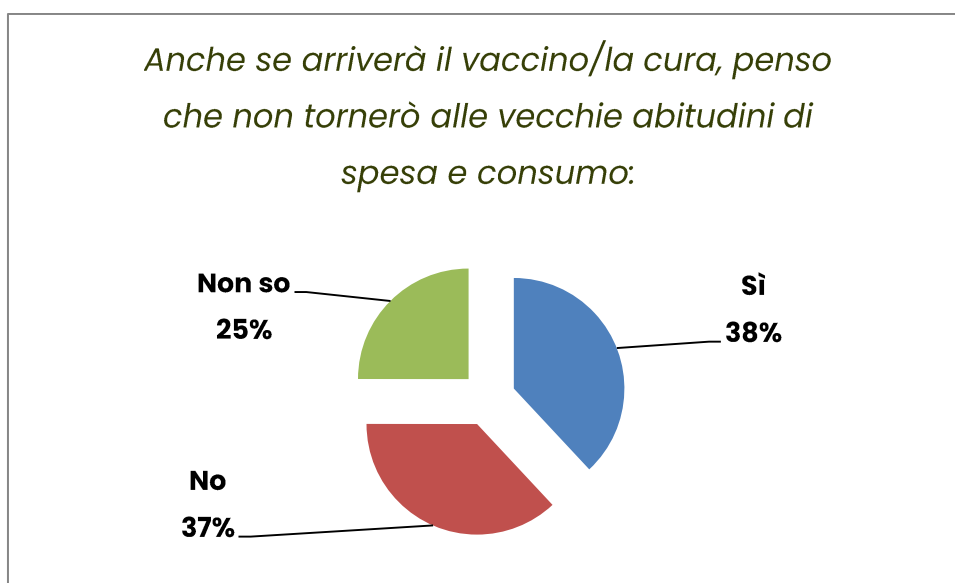
Alta è anche la quota di persone che ha deciso di sperimentare marchi, brand che prima non acquistava, alla ricerca anche in questo caso di cose nuove, diverse, originali più in linea con le preferenze strutturatosi a seguito dell'esperienza dei mesi trascorsi.

*Comprare altro e/o altrove, perché costa meno, perché venduto da esercizi più attenti alla tutela della salute dei clienti, perché si ha voglia di provare cose nuove, diverse, più adeguate alle mie esigenze del momento.*

## 6. IL RETAIL ENTRA NEL FUTURO

Il 38% degli italiani dichiara che anche quando saranno disponibili il vaccino e/o la cura per il Covid-19 non tornerà alle vecchie abitudini di spesa e consumo, il 37% invece pensa che recupererà almeno qualche vecchia abitudine ed il 25% è indeciso (fig. 3).

**Fig. 3- Italiani che all'arrivo di vaccino e/o cura risolutiva per il Covid-19 non torneranno alle vecchie abitudini di consumo (val. %)**



Fonte: indagine Censis 2020

Vince la convinzione soggettiva che il cambiamento è strutturale e che indietro non si torna e pertanto:

- per i prodotti e servizi per cui gli italiani hanno fatto ricorso all'online di certo non si tornerà agli acquisti nei negozi fisici;
- che l'infedeltà nomadica verso negozi e brand resterà nella sua attuale versione accentuata;
- che non sarà bisogno di ricorrere al fuori casa come in passato, perché ci si abituati un po' di più a ordinare sulle piattaforme per il consumo a domicilio.

Se la domanda consapevolmente dice che indietro non si torna, allora occorre promuovere e accompagnare cambiamenti nell'offerta, incentivando e favorendo le più

appropriate scelte di adeguamento, evitando che il taglio della spesa per consumi finisca per provocare un colossale *downsizing* dell'offerta in termini di unità di vendita e di occupati.

Il *retail* deve cambiare e, del resto, la sfida del cambiamento era già aperta e in fondo il *retail* si era mostrato tutt'altro che obsoleto.

Oggi però è tra i settori che più subiscono la pressione degli effetti della crisi sanitaria con limitazioni di ogni genere e le ricadute negative dell'impaurito clima psicologico.

Per questo si ritiene che il *retail* non può non essere tra le priorità degli interventi, non può essere il bersaglio privilegiato di ogni restrizione salvo sparire dai radar quando si deve decidere chi e quanto supportare.

E invece è oggi il momento di un supporto che consenta di andare oltre la fase più cupa dell'attuale emergenza, limitando i danni economici e sociali, favorendo scelte innovative (in particolare nel ricorso al digitale e alle tante opportunità delle nuove tecnologie) per poi, una volta finalmente andati oltre l'emergenza e giunti nel *new normal*, restituire il settore ad una dinamica reale di mercato che stabilirà vincitori e vinti.

Di fronte al montare della seconda ondata una cosa è certa: lasciare il *retail* solo a fronteggiare il cataclisma è un errore strategico che modificherà in peggio la nostra società.