Quotidiano
17-10-2023
Pagina 1+9
Foglio 1 / 3

il mattino di Padova

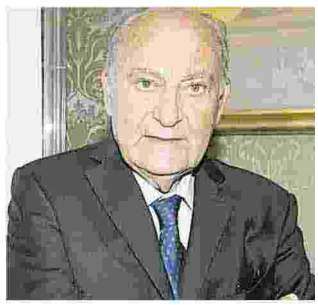
www.ecostampa.it

INTERVISTA/1

PIERCARLO FIUMANÒ

De Rita: «All'Italia fragile nei consumi serve stare in Europa»

A PAGINA IX



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

038820

Quotidiano
17-10-2023
Pagina 1+9
Foglio 2 / 3

il mattino di Padova

www.ecostampa.it

L'INTERVISTA

Il sociologo: il Nordest pensi a crescere nel nostro continente

De Rita: «All'Italia fragile per economia e consumi serve un vero mercato unico in Europa»

PIERCARLO FIUMANÒ

Giuseppe De Rita, 90 anni, fondatore e presidente del Censis, per 50 anni ha analizzato a fondo l'economia italiana. Qui riflette sull'Italia dei consumi che si dibatte fra crisi e recessione.

Come legge la situazione professor De Rita?

«La leggo con una duplice fragilità. La prima viene proviene dalla situazione dei conti pubblici, l'eccessivo debito del Paese. Stiamo parlando di una fragilità vera aggravata da uno scenario internazionale dove i mercati finanziari, preoccupati per la nostra situazione, iniziano a svendere i nostri titoli pubblici mentre aumentano gli interessi sul nostro debito. Siamo in una situazione complicata anche se il governo sta cercando di porvi rimedio».

La seconda fragilità?

«La seconda fragilità, meno evidente, riguarda l'economia reale. Negli anni Settanta della crisi petrolifera abbiamo affrontato una crisi finanziaria spaventosa, più allarmante di quella di oggi. Allora il Paese, nonostante quella situazione di eccessivo debito, resistette grazie a una economia robusta sostenuta dall'industria in particolare nordestina. Una polizza di sicurezza per il Paese».

E questa volta?

«Questa volta l'economia reale non è abbastanza solida. Ormai io sono troppo anziano per tornare a girare l'Italia, ma sono certo che troverei una economia sommersa più debole rispetto agli anni Settanta e meno potente. Da qui la fragilità di cui parlavo».

Ci sono debolezze nuove nella struttura economica del Paese?

«Il Nordest per almeno una trentina d'anni è stato legato all'economia tedesca e oggi potrebbe risentire di un rallentamento delle zone più dinamiche della Lombardia e dell'Emilia Romagna e ciò sta provocando un indebolimento di tutto il tessuto produttivo. Inoltre la crisi in atto sui mercati internazionali spinge a vendere sul mercato domestico che tuttavia non è abbastanza robusto e anzi risente della crisi dei consumi che ha colpito tutta l'Europa».

Qual è la sua ricetta?

«La vera sfida dell'Italia è partecipare alla creazione di un grande mercato interno europeo. In questo sta anche il mandato che la Commissione ha affidato a Enrico Letta e Mario Draghi. Dobbiamo imparare a vendere il Prosecco non solo in Cina o Giappone ma soprattutto all'operaio polacco o al portuale danese. L'imprenditore medio italiano non ha ancora una cultura europea e la immagina come un ente regolatore, un peso burocratico che da Bruxelles ci impone i suoi diktat. Il Nordest, bravo a sfruttare spazi dall'altra parte del mondo, dovrebbe pensare di più a una strategia di crescita in Europa».

Come è cambiato il modello di consumo degli italiani rispetto agli anni del boom economico? Oggi chi siamo?

«Sarebbe bello saperlo. Oggi i consumi non seguono più modelli determinati perché le scelte di mercato sono una scelta individuale. Una volta c'erano ondate di acquisti grandi e visibili in Italia su beni che riconoscevano la nostra identità: il salotto buono, la cucina, il televisore, l'automobile. C'era una forza del mercato interno che copriva anche alcuni spazi di produzione che non venivano esauditi all'estero».

E oggi cosa succede?

«Il mercato italiano non procede più per ondate di acquisti come è accaduto l'ultima volta quando è arrivato il telefonino che oggi non si trascina dietro acquisti collaterali che non siano l'app scaricata. L'italiano ormai compra sulla base di una spinta individuale: oggi compriamo solo pizza ordinata su Amazon, domani è il turno dell'auto nuova. Ma è solo l'impulso individuale che conta».

Magari l'algoritmo digitale ci toglie la possibilità di scegliere creando bolle di consumo...

«Ho l'impressione che il processo produttivo dei beni faticosi a seguire l'algoritmo e poi alla fine decida il mercato».

Nell'economia italiana conta ancora la qualità del marchio e dei grandi nomi del Made in Italy?

«Il marchio è essenziale ma non riflette tutta la forza dell'economia italiana. È scontato pensare che un paio di occhiali sia di qualità. L'economia italiana è vissuta a lungo sulla fama dei grandi marchi della moda. Oggi non è più così importante proprio perché il consumo è diventato individuale e non si fa più condizionare. È venuto piuttosto il momento di valorizzare di più il marchio dei macchinari industriali che sono la nostra vera forza e dove l'Italia è il più importante produttore al mondo. Gli stessi giovani oggi non cercano più come dieci anni fa la grande griffe. Sono diversi, più sensibili, c'è una dimensione di scelta psicologica e individuale che riduce molto la dimensione dell'acquisto in base alla moda o alla pubblicità».

Il potere d'acquisto delle famiglie è diminuito?

«Settant'anni di lavoro sull'economia e società italiana mi hanno insegnato che lo sviluppo è un processo squilibrato per sua natura e non garantisce la giustizia sociale e la crescita. Pensiamo a quanta fatica e dolore per le famiglie sono costate le migrazioni degli anni Sessanta per andare a lavorare nell'industria dell'auto a Torino. E poi l'economia sommersa degli anni Settanta».

Le paure di oggi quali sono dopo pandemia, inflazio-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

038820

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

il mattino di Padova

www.ecostampa.it

ne e guerre?
«La grande paura di oggi è l'ansia e riguarda tutti». —

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Giuseppe De Rita

Sociologo e fondatore del Censis

«Marchio essenziale ma non riflette tutta la forza dell'economia italiana. C'è una dimensione di scelta psicologica e individuale»

«Dobbiamo imparare a vendere il Prosecco non solo in Asia ma anche all'operaio polacco o al portuale danese»

«L'imprenditore sbaglia quando pensa a Bruxelles solo come un peso burocratico che impone diktat»

«Una volta con gli acquisti si definiva la nostra identità oggi compriamo sulla base di una spinta individuale»

NORDEST ECONOMIA
Grande distribuzione spinta dal carovita

De Rita: «All'Italia bruciata per economia e consumi serve un vero mercato unico in Europa»

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
038820