

Rassegna del 24/09/2012

CONFCOMMERCIO

GIORNALE	22	Ruote d'italia - L'esempio di Brescia da non seguire	Ugge Paolo	1
----------	----	--	------------	---

ECONOMIA E POLITICA

CORRIERE DELLA SERA ECONOMIA	2	Concorrenza La sorpresa: l'Italia si apre (ma non troppo) - Liberalizzazioni e decreti Le porte del mercato si aprono	Puato Alessandra	2
---------------------------------	---	---	------------------	---

REPUBBLICA AFFARI&FINANZA	27	Addio contante e carte di credito il nuovo portafoglio è il telefonino	Maccari Valerio	7
------------------------------	----	--	-----------------	---

EDITORIALI E COMMENTI

CORRIERE DELLA SERA	1	Tutti i complici del declino - Demagogia e burocrazia eccessiva tutti i complici del declino italiano	Panebianco Angelo	9
---------------------	---	---	-------------------	---

CORRIERE DELLA SERA	1	La tavola è italiana ma l'export è tedesco - L'export? Da rilanciare (non solo l'auto)	Di Vico Dario	10
---------------------	---	--	---------------	----

REPUBBLICA	1	Aggrappati all'euro, senza amore - L'Ue è diventata un male necessario ma il partito anti-euro sale al 25%	Diamanti Ilvo	12
------------	---	--	---------------	----

SETTORI

CORRIERE DELLA SERA ECONOMIA	13	Consumi Cambiano gli stili: più ecommerce, meno viaggi	Sabella Marco	14
---------------------------------	----	--	---------------	----



di Paolo Uggé*

Ruote
d'ItaliaL'esempio
di Brescia
da non seguire

Le scelte di politica economica devono essere valutate nel loro complesso e soprattutto analizzando ogni possibile conseguenza che rischiano di generare. Altrimenti sono pesime scelte. È il caso della scelta adottata dall'amministrazione provinciale di Brescia che, a fronte della riduzione della spending review decisa dal Governo, non ha faticato molto per trovare la soluzione: incrementare del 30% le imposte di trascrizione e annotazione (Ipt) richiesta al Pra per il trasferimento dei

piccoli. Una decisione che dovrebbe portare nelle casse provinciali 2,4 milioni per coprire parte del buco

determinato dalla decisione del Governo. Una nuova stangata che si aggiunge all'aumento dell'imposta di circa il 400% deciso un anno fa quando il ministro Giulio Tremonti, aveva deciso di modificare l'imposta fissa con una aliquota calcolata in ragione dei Kw, per i trattori, e della portata per autocarri, rimorchi e semirimorchi. Il risultato? Una trascrizione che un anno fa costava 200

euro oggi ne costa 1.040. Una scelta che non penalizza solo le imprese di trasporto, ma l'intero mercato del trasferimento di autoveicoli commerciali e delle case costruttrici. E purtroppo diversi segnali ci confermano che l'esempio di Brescia sarà seguito da altri amministratori locali. Con quali conseguenze per le imprese già messe in ginocchio dalla crisi?

Se chi gestisce la cosa pubblica pensa di poter così scegliere recuperare competitività per il nostro sistema economico, c'è di che preoccuparsi. Nei giorni scorsi, ospite di Lilly Gruber nella trasmissione «Otto e mezzo» su La7, il professor Francesco Giavazzi, economista consulente del governo, ha annunciato la proposta di togliere le risorse che consentono la sterilizzazione dell'accisa sul gasolio per le imprese di trasporto; ora la stangata sulle Ipt. Siamo sicuri che queste scelte abbiano davvero analizzato le conseguenze, a cominciare da possibili reazioni incontrollate innescate da decisioni che rischiano solo di gettare benzina sul fuoco?

**Presidente di Fai
Contrasporto, vicepresidente
di Confcommercio
e consigliere del Cnel.*



Concorrenza

La sorpresa: l'Italia si apre (ma non troppo)

DI ALESSANDRA PUATO

L'Italia è più aperta alla concorrenza. L'indice delle liberalizzazioni 2012 dell'Istituto Bruno Leoni, che verrà presentato oggi, sale al 52%, tre punti in più dell'anno scorso. Non ancora la sufficienza, ma un passo avanti: effetto anche dei decreti Monti. Il settore più aperto è l'elettricità, crescono le professioni. Ma i treni restano fermi. Borsa poco contendibile.

ALLE PAGINE 2 E 3



Anteprima Oggi la presentazione dell'Indice Bruno Leoni 2012. Migliorano le professioni, giù i servizi finanziari

Liberalizzazioni e decreti

Le porte del mercato si aprono

A piccoli passi la concorrenza sale al 52%, tre punti in più rispetto all'anno scorso

DI ALESSANDRA PUATO

Effetto Monti, l'Italia è più aperta al mercato. L'indice di liberalizzazione del nostro Paese sale a quota 52%, tre punti in più rispetto al 49% di un anno fa. Lo dice il rapporto 2012 dell'Istituto Bruno Leoni (Ibl), che verrà presentato oggi a Milano, a Palazzo Durini, e che pubblichiamo in anteprima. Vuol dire che poco più della metà del mercato italiano è considerato oggi aperto alla concorrenza. Non è molto, ma è un avanzamento come non si vedeva dal 2009 (passò dal 47% al 49%). Migliora l'indice delle autostrade e degli ordini professionali, peggiora quello dei servizi finanziari (la Borsa), restano fermi treni e mercato del lavoro.

Il metodo

Il dato nazionale del 52% è la media dell'indice assegnato da Ibl, su valutazioni qualitative e quantitative del grado di concentrazione del mercato, ai diversi settori, dal gas alle telecomunicazioni. A sua volta quest'indice settoriale è misurato

in rapporto a un'ipotetica «base 100» dei Paesi ritenuti a liberalizzazione (e privatizzazione) più alta, presi a riferimento: in testa la Gran Bretagna.

Fu lo stesso Ibl a presentare a Palazzo Chigi, in gennaio, lo studio «Liberalizzare e crescere - Dieci proposte al governo Monti». «Sono ancora attuali — dice Alberto Mingardi, direttore generale dell'istituto —. Questo esecutivo sulle liberalizzazioni ha fatto più dei precedenti, ma l'elenco dei passi da muovere è ancora lungo». È scettico Mingardi, per esempio, sul ruolo della Cassa depositi e prestiti presieduta da Franco Bassanini, separata nella gestione ma controllata dal Tesoro e sempre più presente nell'economia italiana, dalla rete gas di Snam alla banda larga di Metroweb, l'ultima partita aperta (con ventilato scorporo del-

la rete di Telecom): «Potenzialmente la Cassa è nelle mani di un decisore politico, può avere derive di statalizzazione, essere pericolosa per la libertà economica». Come dire, per ora è gestita (quasi) come un ente privato, con attenzione al conto economico, domani chissà (per esempio, se escono dall'azionariato, com'è ora possibile, le fondazioni bancarie, o un nuovo governo dà indirizzi diversi).

Punti di vista. L'Indice delle liberalizzazioni del Bruno Leoni resta comunque dal 2007 un riferimento per misurare il superamento dei monopoli. E l'edizione 2012 arriva, fra l'altro, proprio mentre è attesa, a



giorni, la segnalazione dell'Antitrust al governo sugli interventi ancora necessari per aprire e modernizzare i mercati.

La segnalazione Antitrust

In agosto Antonio Catricalà, sottosegretario alla presidenza del consiglio ed ex presidente dell'Autorità della concorrenza, ha chiesto all'Authority oggi guidata da Giovanni Pitruzzella di presentare a governo e Parlamento un memorandum sulle misure da prendere, anche in vista della Legge sulla concorrenza che dovrebbe essere varata entro la prossima primavera. Il documento potrebbe essere consegnato già questa settimana.

Dei 16 settori analizzati dall'Istituto Bruno Leoni, ben 11 risultano più aperti al mercato rispetto al settembre 2011, i due terzi; solo tre sono più chiusi e tre stabili. «Miglioramenti riconducibili ai provvedimenti contenuti nei decreti del governo Monti, che segna una discontinuità — dice Carlo Stagnaro, direttore ricerche di Ibl, che ha curato l'indagine —. Dal Salva Italia, che ha interessato i professionisti e razionalizzato il ruolo dell'Anas, al Cresci

Italia, che ha fra l'altro introdotto l'Autorità dei trasporti» (bloccata, però: vedi altro articolo). Aumenta molto, difatti, l'indice di liberalizzazione degli Ordini professionali, dal 47% al 52% (cinque punti, il riferimento è al Regno Unito), «in primo luogo per l'apertura alle società di capitale», dice Stagnaro; e, soprattutto, quello delle autostrade, dal 28% al 40%, addirittura 12 punti (e il parametro qui è la Spagna di Abers, la rivale di Autostrade): «Per maggiore certezza delle regole e risoluzione del conflitto d'interesse con l'Anas», commenta l'analista. Scendono, invece la Borsa (dal 69% al 66%, il confronto è con la Svizzera), per la Consob ritenuta «controllata da Parlamento e governo, con poco potere d'intervento» e la scarsa contendibilità delle quotate; la tivù (dal 62% al 61%, confronto con la Spagna), per «l'ambiguità della Rai, che riscuote il canone e ha un tetto alla raccolta pubblicitaria, andrebbero tolti entrambi: in Spagna il ruolo del soggetto pubblico è stato meglio definito»; infine il fisco, passato dal 48% al 47% per la «pressione sui cittadini ancora troppo elevata».

Restano poi fermi, rispetto a 12 mesi fa, il mercato del lavoro, stabile per Ibl a quota 60% nonostante la Legge Fornero («Nella sostanza per ora non soddisfa nessuno») e i trasporti ferroviari, bloccati al 36% mal-

grado l'ingresso della Ntv di Luca di Montezemolo nell'Alta velocità contro Ferrovie dello Stato (vedi altro articolo), e qui pesa il fallimento di Arenaways: «Restano norme anticompetitive sui trasporti locali», dice Stagnaro. Autostrade a parte («Abbiamo voluto dare un'apertura di credito», concede Ibl: e l'amministratore delegato di Atlantia, Giovanni Castellucci, sarà alla presentazione dell'Indice oggi), i trasporti restano insomma la spina nel fianco.

L'opportunità Snam

Il mercato più liberalizzato in Italia in base all'Indice Ibl resta comunque quello elettrico con il 77% (cinque punti in più del 2011); quello meno, l'acqua con il 19% (come l'anno scorso). Stabili in classifica al 12esimo posto le telecomunicazioni: salgono dal 42% al 45% perché «aumentano i passaggi degli utenti da un fornitore all'altro», ma «se Telecom e Metroweb si accordano sul cablaggio la concorrenza diminuirà», dice Stagnaro. Passa invece dal sesto al quarto posto il gas naturale con il 64% (era al 62%). «Lo scorporo di Snam dall'Eni può portare a una maggiore competizione, come fu nell'elettrico con la separazione di Terna dall'Enel», dice Stagnaro. Eppure Snam è stata rilevata proprio dalla Cassa depositi e prestiti, e la quotata Terna fa capo alla stessa Cassa per il 30 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I decreti

Due i decreti del governo di Mario Monti (foto) che hanno influito, secondo l'indagine Ibl, sull'aumentata apertura alla concorrenza in Italia: il Salva Italia e il Cresci Italia. Il primo, del dicembre 2011 (Misure



Eidopress

urgenti per la stabilità finanziaria, la crescita e l'equità), ha anticipato l'autoriforma delle professioni con l'apertura alle società di capitali, posto le basi per l'Autorità dei trasporti, ma anche fatto retromarcia sulla liberalizzazione di farmacie e taxi. Con il secondo, il numero 1 del 2012 (il «Decreto liberalizzazioni»), partono le novità concrete, dalle professioni alla separazione di Snam dall'Eni, alla definizione dell'Autorithy dei trasporti, sganciata da quella dell'energia. Quasi nulla di fatto, però, sulle banche.

In crescita



Borsa



Troppo Stato, poca Consob

L'Indice Bruno Leoni rileva l'apertura al mercato dei servizi finanziari e non intende però le banche, ma la Borsa. Il riferimento è alla Svizzera, il risultato è il 66%: in crescita sul 59% del 2007, ma in calo di tre punti dal 69% dell'anno scorso. Sono valutate le barriere all'entrata per i privati, l'«intrusione dello Stato», «l'indipendenza e la credibilità degli organi di sorveglianza». Dice Ibl: «C'è troppo controllo di Parlamento e governo sulla Consob, che ha poteri d'intervento inferiori alla Svizzera. E il 10% della capitalizzazione dell'indice Ftse Mib è in mano pubblica, contro il 6-8,5% degli anni precedenti». Pesano Eni, Enel, Snam. In più, «oltre del 30% della capitalizzazione è vincolata»: poca contendibilità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ordini professionali



Il traino del lavoro in società

Rispetto all'anno scorso, gli ordini professionali guadagnano cinque punti nell'apertura al mercato: l'Indice Ibl sale dal 47% al 52% (il riferimento con base 100 è l'Olanda). E l'incremento è di sei punti dal 2007 (46%). «Dipende essenzialmente dal pacchetto Monti che integra le lenzuolate Bersani», è scritto nel rapporto. Il miglioramento, dice Carlo Stagnaro di Ibl, che ha seguito l'indagine, «non è tanto per l'abolizione delle tariffe minime quanto per l'apertura alle società di professionisti, con ingresso di soci finanziari: più investimenti, servizi migliori al cittadino». Una stiletta al governo: «Questa è l'unica modifica rilevante rispetto a norme già esistenti», dice lo studio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Telecomunicazioni



Telecom ancora nella rete

Cresce la liberalizzazione nelle telecomunicazioni: qui l'Indice del Bruno Leoni sale al 45%, tre punti in più dal 42% dell'anno scorso e cinque in più dal 2007. Ma «rimane un settore a basso tasso di concorrenza, soprattutto nella telefonia fissa — è scritto nel rapporto —. L'operatore dominante (Telecom, ndr.) continua ad avere un'ampia fetta di mercato (il 55% nel 2010, contro il 28% del Regno Unito), senza contare la forte influenza esercitata dalla politica». Altro punto dolente, secondo Ibl, è il «modello di separazione della rete, insoddisfacente». Se Telecom si accorderà ora con Metroweb (e la Cassa depositi e prestiti) sulla banda larga, per Ibl «la concorrenza diminuirà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Poste



Benefici dall'Authority

Le Poste passano dal 47% al 52% per grado di liberalizzazione (il confronto su base 100 è con l'Olanda della rivale Tnt), cinque punti in più: il maggiore incremento dell'Indice Ibl dopo le autostrade, alla pari con gli ordini professionali. Il motivo sta nell'onda lunga del dovuto recepimento della terza direttiva Ue che ha ridefinito il perimetro del servizio universale, ma soprattutto «nell'attivazione di un regolatore indipendente», dice il rapporto, cioè l'Autorità per le comunicazioni, «scelta presa con 17 anni di ritardo». Prima il compito era del ministero dello Sviluppo, «in patente conflitto d'interesse» visto che le Poste fanno capo allo Stato. Incide poco il tramontato scorporo del BancoPosta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un anno dopo

L'indice di liberalizzazione in Italia nei diversi settori, confronto con il Paese ritenuto più avanzato (con indice pari a 100)

	2011	2012	Riferimento
• Mercato elettrico	72	77	Regno Unito
• Trasporto aereo	62	65	Irlanda
• Mercato del gas naturale	62	64	Regno Unito
• Mercato dell'arte*	56	58	Regno Unito
• Ordini professionali	47	52	Regno Unito
• Servizi postali	47	52	Olanda
• Trasporto pubblico locale	44	45	Regno Unito
• Telecomunicazioni	42	45	Regno Unito
• Pubblica amministrazione	39	42	Danimarca
• Infrastrutture autostradali	28	40	Spagna

CHI SALE

LIBERALIZZAZIONI

* Valori ricalcolati nel 2011 per cambio di metodologia

	2011	2012
• Televisione	62	61
• Mercati finanziari	69	66
• Fisco	48	47

CHI È STABILE

	2011	2012	Riferimento
• Mercato del lavoro	60	60	Regno Unito
• Trasporto ferroviario	36	36	Svezia
• Servizi idrici	19	19	Regno Unito

CHI SCENDE

Riferimento
Spagna
Svizzera
Svizzera

Fonte: Istituto Bruno Leoni, settembre 2012

S. Avaltroni

Addio contante e carte di credito il nuovo portafoglio è il telefonino

LA COMPETIZIONE A COLPI DI INVESTIMENTI MULTIMILIONARI FRA LE SOCIETÀ HI-TECH. CON I LORO FINANZIATORI DI VENTURE CAPITAL. IN PALIO C'È LA TECNOLOGIA DI RIFERIMENTO PER IL MOBILE PAYMENT DA INSERIRE COME "APP" NEGLI SMARTPHONE
Valerio Maccari

A sentire Jack Dorsey, il padre di Twitter, non ci sono dubbi. "I contanti sono "un'esperienza noiosa, del passato, il futuro dei pagamenti passa attraverso smartphone e tablet". E le applicazioni che permettono di trasformare i dispositivi mobili in Pos o carte di credito intelligenti, in grado di semplificare il processo, ricordare lo storico delle transazioni e interagire con l'utente. E' il mobile payment: un'idea non nuova - forme di pagamento attraverso cellulare esistono da almeno dieci anni - ma a cui il boom degli smartphone ha impresso una netta accelerazione. Tanto che, già nel 2013, il mercato del mobile payment supererà il valore di 600 miliardi di dollari.

Che la torta sia ricca Dorsey lo sa bene, visto che è stato uno dei primi a scommetterci. Dopo l'esplosione di Twitter, è passato dal microblogging alle microtransazioni elettroniche. E ha dato vita a Square, una delle società più promettenti del settore. Square, letteralmente, vuol dire quadrato: un richiamo alla forma dell'unico prodotto dell'azienda, un lettore di carte di credito portatile, di dimensioni estremamente ridotte e dalla forma quadrata, da collegare allo smartphone per trasformarlo in un vero e proprio Pos, con il quale accettare pagamenti on the road. Un'idea semplice ma rivoluzionaria, che ha permesso a Square di diventare un gigante in poco meno di tre anni.

La società, fondata nel 2009, pur operando per ora solo negli Stati Uniti, ha

già più di 2 milioni di clienti per un valore totale delle transazioni effettuate che è schizzato a 8 miliardi di dollari l'anno scorso comparato con 1 miliardo l'anno precedente. E il futuro sembra roseo: sempre più piccoli negozianti e imprenditori stanno adottando il sistema, convinti dalla flessibilità e dall'economicità rispetto ai tradizionali Pos. E anche da una sempre maggiore propensione degli utenti verso la transazione elettronica. Che è più comoda e sicura sia per gli utenti sia per gli esercenti, e permette al fisco di controllare le transazioni. Square piace anche ai grandi: pochi giorni fa Starbucks ha annunciato che, a partire dal prossimo anno, processerà i pagamenti con carta di credito o di debito da parte dei clienti con terminali Square. Un risultato frutto dell'accordo tra le due società, che ha portato il gigante del caffè a investire 20 milioni di dollari nella creatura di Dorsey, ottenendo un posto nel board per il proprio Ceo Howard Schultz.

Con queste prospettive, non sorprende che nell'ultimo giro di raccolta fondi nella Silicon Valley Square abbia racimolato 200 milioni di dollari, con una valutazione implicita che porta il valore della società a quota 3 miliardi e 250 milioni. Non vuol dire che il futuro di Square sia spianato: la competizione è serrata, con l'ingresso in campo di molti attori di grande peso. PayPal, ad esempio, ha già lanciato a marzo il suo lettore, stavolta triangolare, di carte di credito, non solo negli Stati Uniti ma anche in Giappone, mentre Square ha appena iniziato a varare una strategia di internazionalizzazione.

Anche Visa, Mastercard e Google si sono lanciati sul mobile payment. In una declinazione, però, decisamente differente da quella di PayPal e Square. Più che su un lettore di carte di credito, hanno infatti puntato sui cosiddetti digital (o mobile) wallet: servizi digitali che trasformano lo smartphone non in un Pos, ma in una carta di credito, di fatto iniziando il processo di digitalizzazione delle vecchie carte magnetiche. Un risultato ottenuto attraverso l'uso di chip Nfc, o near field communication: dispositivi radio che permettono di avvicinare il cellulare ai Pos per effet-

tuare i pagamenti, proprio come fosse una carta di credito "contact less", che non ha bisogno cioè di essere "strisciata".

Google ha lanciato il suo wallet lo scorso anno, accettato nei negozi Bloomingdale, Toys'r'us e Wallgreen, proprio con la collaborazione di Visa e Mastercard. Quest'ultima ha poi creato alle transazioni via smartphone un nuovo network dedicato, PayPass, mentre Visa lo farà nel corso del prossimo anno. E anche gli operatori di telefonia mobile americani, come Verizon, At&T e Sprint stanno per lanciare il loro sistema proprietario. Anche la catena di centri commerciali Wal-Mart sta costruendo il suo sistema per il pagamento tramite smartphone. Interessata è pure Apple, che essendo la produttrice di iPhone - lo smartphone più diffuso al mondo - si trova in una posizione di naturale vantaggio. La Apple non ha scommesso su Nfc, preferendo piuttosto usare il Passbook: una app inclusa di default in iPhone 5, in grado di archiviare ticket, coupon e carte digitali. Cupertino è in attesa che le transazioni attraverso smartphone raggiungano in tutto il mondo la massa critica necessaria alla creazione di un unico standard accettabile da tutte le attività commerciali. Un traguardo ancora lontano: al di fuori degli Usa, infatti, il pagamento da smartphone è ancora in fase embrionale.

In Europa, il Paese più avanzato sul fronte del mobile payment è il Regno Unito, dove gli operatori telefonici Vodafone, O2 e Everything Everywhere hanno creato una piattaforma condivisa. In Spagna è attivo da fine 2011 un servizio creato da Research in Motion, la società che produce i BlackBerry, e la compagnia telefonica Telefonica. In Italia le transazioni elettroniche in genere sono meno popolari della media europea. Ma nonostante questo esistono già società che si dedicano al mobile payment. Come la startup tecnologica TrustMyPhone, che un anno fa ha lanciato MyPay. "Un'applicazione - precisa il fondatore Edoardo Narduzzi - pensata per gestire i pagamenti mobili per le aziende". I risultati, pur lavorando in Italia, sono stati buoni. "Abbiamo avuto un'ottima risposta, an-



che perché siamo gli unici sul mercato a offrire una soluzione completa". Eppure i comunicatori stanno entrando nell'ordine di idee, spiega sfatando il luogo comune. "Gli AppStore hanno popolarizzato i piccoli pagamenti via carta. Le soluzioni via smartphone potrebbero rapidamente essere adottate dai consumatori". La strada è tracciata. "Il cambiamento non avverrà domani ma ormai il processo è irreversibile. E nei prossimi anni i pagamenti elettronici aumenteranno costantemente il loro peso percentuale sul totale. Come è accaduto per gli e-book".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PROBLEMI TECNICI

Prossima frontiera, la ricerca di uno standard



Il boom di interesse nei confronti del mobile payment ha il suo rovescio della medaglia. I sistemi di pagamento iniziano infatti a diventare troppi, e troppo differenti l'uno dall'altro: ogni società sembra voler spingere un suo modello, con il rischio di confondere commercianti e consumatori e rallentare l'adozione delle transazioni via smartphone. "Ci sono così tanti annunci di nuovi servizi di mobile payment, al momento, che è impossibile tenere il conto - commenta Zilvinas Bareisis, analista presso l'istituto di ricerca Ce-

lent - sembra che tutti stiano provando a ritagliarsi uno spazio". Un obiettivo visibile soprattutto nella strategia di Visa, che partecipa praticamente a tutti i sistemi di mobile payment lanciati. "Nessuno sa veramente come sarà il mercato fra cinque anni", dice Mary Carol Harris, capo del dipartimento mobile di Visa Europe, intervistata dal *Financial Times*. "C'è un reale rischio di essere esclusi, per questo stiamo mettendo il dito in molte torte: vogliamo esserci". (v.mac.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MOBILE PAYMENT

Dove si usa quando non si ha il lettore per la carta di credito



BAND MUSICALI

Piccoli gruppi di ragazzi pagati per le serate



BABY SITTER

Giovani "ingaggiati" per uno o più giorni



PICCOLE IMPRESE, NEGOZI

Fornitori di ogni genere



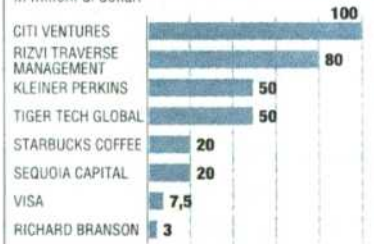
FISIO-TERAPISTI, MEDICI

Non possessori di "Pos"

Nel grafico, i valori di Google e Starbucks, interessati allo sviluppo del mobile payment

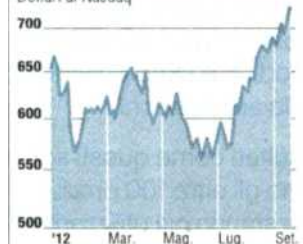
I FINANZIATORI DI SQUARE

In milioni di dollari



GOOGLE IN BORSA

Dollari al Nasdaq



STARBUCKS IN BORSA

Dollari al Nasdaq



I LE TECNICHE

Dall'sms alle app tante modalità tutte in remoto

Il Mobile Payment è un modello composito che racchiude diverse modalità: dal pagamento di prossimità in cui il cellulare emula una carta di pagamento (Mobile Proximity Payment) al pagamento di servizi in remoto tramite Sms o Applicazioni (Mobile Remote Payment), fino alla gestione dell'intero processo di acquisto e pagamento a distanza (Mobile Commerce) e al trasferimento di denaro tra utenti o tra utenti e istituti finanziari (Mobile Money Transfer). Il tratto comune a questi paradigmi è l'uso del telefono cellulare e delle sue caratteristiche distinte per innovare la modalità di pagamento: l'enorme penetrazione demografica (oltre 5 miliardi di dispositivi al mondo), la mobilità, l'estrema portabilità e l'interattività.

DEMAGOGIA E BUROCRAZIA

TUTTI I COMPLICI
DEL DECLINODEMAGOGIA E BUROCRAZIA ECCESSIVA
TUTTI I COMPLICI DEL DECLINO ITALIANO

di ANGELO PANEBIANCO

Ma perché mai dovrebbe esserci in Italia un futuro di crescita economica, di ampliamento della ricchezza individuale e collettiva, di assorbimento e valorizzazione delle energie giovanili, se entrambi i principali strumenti di guida e controllo della collettività, la politica e il diritto, danno l'impressione di essere stati plasmati per favorire il declino, l'accelerazione della de-industrializzazione del Paese, l'accrescimento e la diffusione della povertà?

Partiamo dal diritto. Si accusano sempre e soltanto i politici per le astruse norme che regolano l'amministrazione pubblica e i rapporti fra amministrazione e cittadini. Ma i politici sono solo dei coprotagonisti e, spesso, anche impotenti (basti vedere come il cavillismo, di cui l'amministrazione pubblica è maestra, riesca oggi a ritardare, e forse anche a sabotare, l'attuazione di diverse riforme varate dal governo Monti). Quella impalcatura giuridica, soffocante e irrazionale, è gestita, plasmata, interpretata da una «infrastruttura amministrativa», una burocrazia, che, per mentalità prevalenti e stili di lavoro, è assai poco compatibile con le esigenze di una società industriale in crescita.

Tale uso perverso del diritto da parte di burocrati addestrati a non fare i conti col principio di realtà non caratterizza solo l'amministrazione. Tanti operatori giudiziari sono dello stesso conio, figli della stessa tradizione giuridica che ha formato gli amministratori. Basti vedere come viene giudiziariamente gestita la vicenda dell'Illa di Ta-

ranto. Non sembra che si voglia contemperare a tutti i costi, tenendo conto dei dati di realtà, bonifica e salvataggio della continuità produttiva e delle quote di mercato dell'azienda. Sembra piuttosto che si voglia dare, anche lì, un contributo alla de-industrializzazione del Paese. Come se la disoccupazione e la conseguente povertà non fossero anch'esse attentati alla salute, cause di mille malattie. Oppure pensiamo ai ricorsi Fiom contro la Fiat. La Fiom ha già vinto un importante ricorso su Pomigliano. Poniamo che anche altri magistrati le diano ragione. Non sarebbe forse quello, alla fine, un ottimo argomento per spingere la Fiat a prender su baracca e burattini e andarsene definitivamente? È da dubitare che ci sarebbe in tal caso una vittoria dei «diritti dei lavoratori»: quei diritti, comunque definiti, si estinguerebbero, non essendoci più i lavoratori.

Guardiamo ora alla politica. È troppo comodo, è troppo facile dire che la «demagogia» è solo quella di Beppe Grillo. Se per demagogia si intende promettere senza tener conto dei dati di realtà, senza precisare come, con quali soldi, e presi dove, e con quali conseguenze, si onoreranno le promesse, allora la demagogia è di casa ovunque: è il modo dominante mediante il quale i politici, vecchi e nuovi, si rivolgono all'opinione pubblica.

Dario Di Vico (*Corriere*, 22 settembre) ha ben illustrato a cosa abbia condotto la demagogia nella vicenda dell'inceneritore di Parma. I grillini avevano promesso di bloccare l'opera senza però precisare quale salasso ciò avrebbe comportato per le già disastrosissime finanze comunali:

una penale di 16 milioni di euro. E senza badare al fatto che la «soluzione» cosiddetta alternativa (esportare i rifiuti, secondo il luminoso esempio napoletano) imporrebbe ai contribuenti costi altissimi.

Ma, come si è detto, è facile prendersela con i grillini: con il no all'inceneritore non stanno facendo nulla di diverso da ciò che, prima di loro, hanno già fatto altri amministratori in altre zone del Paese.

Oppure, si prenda il caso di Berlusconi: promette di abolire l'Imu ma dimentica di dire da dove prenderà le risorse. O quello di Bersani, il quale, nel rigoroso rispetto della «agenda Monti» (qualunque cosa questa espressione significhi) si circonda di uomini che intendono rovesciare come un guanto la suddetta agenda, dalle pensioni al lavoro.

O si pensi a chi invoca patrimoniali in un Paese già super tassato. O a chi vaneggia di politiche industriali (che, tradotto dal politichese o dal sindacalese, significa massicci investimenti pubblici) per «sostenere l'occupazione», come se vivessimo ancora nel mondo relativamente chiuso e protetto del 1960 anziché in quello, globalizzato e iper competitivo, del 2012. Eppure, forse per la prima volta nella storia del Paese, c'è la possibilità che la demagogia abbia stancato una parte almeno dell'opinione pubblica e che quella parte attenda solo che qualcuno se ne accorga. Magari, chissà?, si è aperto uno spazio per l'anti demagogia (quella vera), la quale consiste nello spiegare dettagliatamente che cosa si intenda fare, con quali costi e quali conseguenze prevedibili, tenuto conto degli stringenti vincoli posti dalla realtà. Magari, il primo che riesca a dare di sé una vera immagine di serietà e di rigore potrebbe avere uno spazio elettorale che, data la nostra tradizione, è sempre stato fin qui negato ai non-demagoghi. Per esempio, chi scrive è convinto che se non si abbassassero drasticamente le tasse, le tante parole che si spendono a favore della crescita economica resterebbero solo chiacchiere. Ma è altrettanto convinto che se si vogliono abbassare le tasse bisogna spiegare dettagliatamente come e dove si recupereranno le risorse occorrenti.

Cattive abitudini politiche e cattivo uso del diritto spingono il Paese sulla strada del declino. Urgono idee fresche su come rovesciare la tendenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Primi perduti

LA TAVOLA È ITALIANA MA L'EXPORT È TEDESCO

» **Il dossier** All'estero il 19% della produzione alimentare, i tedeschi sono al 27%. Reti e dimensioni che impediscono il salto di qualità

L'export? Da rilanciare (non solo l'auto)

Dal vino all'olio anche il Made in Italy classico resta dietro la Germania

Marchi di successo

I marchi «italian sounding» valgono 60 miliardi: c'è spazio per la vera produzione nazionale

di DARIO DI VICO

I tedeschi esportano più di noi persino nell'alimentare. Non bastano i successi cinesi delle vetture Volkswagen a procurarci rimorsi, anche nel food abbiamo fatto meno di quanto avremmo potuto e dovuto. Potrà, infatti, sembrare incredibile che il Paese della pasta, del vino, del prosciutto crudo, del parmigiano, dell'olio d'oliva e di tante altre specialità, sia largamente dietro ai tedeschi nelle vendite all'estero ma è la pura verità.

Berlino vende oltrefrontiera il 27,5% della propria produzione e si tratta soprattutto di latte e derivati, carni, cioccolata, the e caffè. Noi riusciamo ad esportare solo il 19% di quanto produciamo e si tratta di una quota inferiore a quella degli altri settori del made in Italy. Secondo il capo-economista di Intesa Sanpaolo Gregorio De Felice è giunto il momento di recuperare terreno e di darci un obiettivo ambizioso: raggiungere la Germania almeno in termini relativi (percentuale di export su fatturato nazionale). In numeri vuol dire programmare un balzo in avanti delle nostre esportazioni di quasi 10 miliardi di euro (oggi siamo a quota 24,3 miliardi). In tempi di disoccupazione galoppante la prima domanda è quasi scontata: a quanti posti di lavoro corrisponderebbe una così forte accelerazione del made in Italy? E' difficile prevederlo anche se secondo Filippo Ferrua, presidente degli industriali di Federalimentare, saremmo nell'ordine di qualche migliaio di nuovi posti. Più ottimista la stima del Servizio studi e ricerche di Intesa Sanpaolo che al tema ha dedicato uno studio e un affollato convegno.

Il rapporto di Intesa Sanpaolo

Per avere «dimensioni tedesche» il nostro export deve compiere un balzo che vale 10 miliardi

Negli ultimi dieci anni l'avanzata dei prodotti della tavola tedesca è stata lenta ma continua. Si è giovata sicuramente della crescita dei paesi limitrofi e più generale dell'Est europeo e della forza di una grande catena di distribuzione come la Rewe. Nello stesso lasso di tempo il made in Italy ha retto subendo però nella classifica mondiale un piccolo arretramento. E' realistico, quindi, oggi porsi l'obiettivo di vendere all'estero 10 miliardi di euro in più? Per Ferrua lo è e la dimostrazione sta nel successo che incontrano nel mondo i prodotti di *italian sounding*, marchi che foneticamente sono italiani ma quanto a marchi, materie prime e qualità del processo industriale sicuramente no. Sono i vari Parmesan inventati in più Paesi e casi di assoluto successo come la pasta francese Panzani. Ebbene l'*italian sounding* ha un giro d'affari di 60 miliardi di euro e di conseguenza la potenzialità di collocare vero made in Italy c'è tutta. Si tratta solo di darsi da fare.

Che cosa manca, però, al nostro food per accorciare le distanze con i tedeschi? Non certo la qualità e tantomeno la fantasia. Noi vendiamo meno latte e latticini di loro e anche meno carne ma abbiamo la pasta e il vino, i salumi, l'olio di oliva. Dal punto di vista industriale l'agro-alimentare italiano si presenta eccessivamente frammentato, le Pmi sono la norma mentre mediamente le aziende tedesche sono più robuste. Proprio perché piccole le nostre aziende non riescono a imporre minimamente il loro brand all'estero. E' vero che abbiamo grandi marchi conosciuti ovunque, però sono tutto sommato pochi quelli che però si possono permettere di investire in pubblicità all'estero. Pesa poi quello che viene chiamato il protezionismo sanitario, una forma di ostruzione all'importazione di salumi, formaggi e persino dolci, praticata da una serie di mercati importanti come Usa, Brasile e India.

Ma se dovessimo individuare il vero tallone d'Achille dell'alimentare italiano, lo



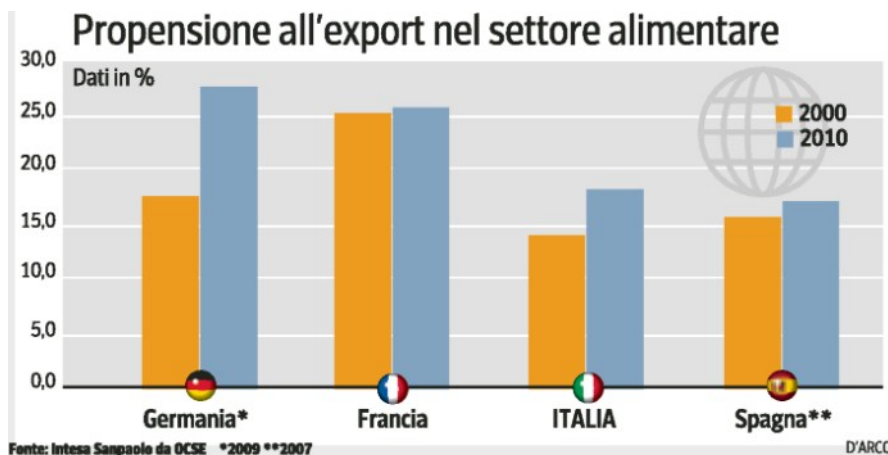
svantaggio competitivo nei confronti di tedeschi e francesi sta nella mancanza di grandi reti di distribuzione nazionali. I cugini transalpini ad esempio hanno sfondato in Cina grazie ai loro colossi del carrello, Carrefour fuori della Francia ha più di 16 mila punti vendita. Noi confidiamo moltissimo nel genio commerciale di Oscar Farinetti e della sua Eataly ma è evidente che stiamo parlando di dimensioni del tutto differenti. Il food made in Italy proprio perché non sostenuto da nessuna catena di grande distribuzione (Esselunga e Coop Italia non hanno nei loro programmi sfondamenti oltrefrontiera) deve implorare un angolo nei grandi supermercati o finisce nella cosiddetta area etnica assieme a prodotti che vengono da altri Paesi o continenti in un pout-pourri che mescola couscous, paella e prosciutto di Parma. Qualche grande azienda come Rana, Illy e ora Barilla ha realizzato o sta pensando di costruire una rete di propri ristoranti e bar: è una scelta giusta anche se si tratta di investimenti costosi che si ripagano solo nel tempo. Altri come Beretta Salumi preferiscono aggirare il protezionismo sanitario andando a produrre in loco come è accaduto negli Usa e in Cina.

Spesso a ridurre le potenzialità del made in Italy c'è anche la resistenza dei produttori italiani a mettere sul mercato prodotti veramente globali. Il mondo vuole arance gialle e snobba le buonissime arance siciliane rosso sangue, i formaggi stagionati che da noi spopolano sono poco conosciuti nel mondo che invece predilige i molli. In Cina una cosa è vendere alla ricca e cosmopolita comunità degli espatriati di Shanghai, altro è pensare di espugnare le roccaforti del tofu, il formaggio cinese. Se si vuole sfondare nelle metropoli occidentali bisogna rassegnarsi a produrre confezioni per single anche se la qualità del parmigiano, ad esempio, sicuramente ne soffre. Sono solo esempi ma fanno dire agli esperti che «non dobbiamo imporre il made in Italy ma saperci adeguare». Tra i prodotti che, almeno sulla carta, hanno le maggiori chance di crescita sono l'olio di oliva, le conserve vegetali, il caffè e i dolci. E i mercati sui quali gli esperti invitano a insistere sono Russia, Emirati Arabi e Corea dove non esistono comunità italiane ed è dunque terreno vergine.

Ma il sistema Italia avrà la forza e la determinazione per sostenere la provocazione di De Felice?

twitter@dariodivico

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Aggrappati all'euro, senza amore

L'Ue è diventata un male necessario ma il partito anti-euro sale al 25% *Per il 39% la vita è più complicata con la moneta unica*

**Forte scetticismo
nel centro-destra,
critici anche gli
elettori di Sel e M5S
Pd unica eccezione**

**Dal 2000 la fiducia
nelle istituzioni
comunitarie è
crollata dal 56% al
36% attuale**

ILVO DIAMANTI

BEPPE Grillo, due giorni fa, a Parma, ha lanciato un referendum. Per uscire dall'Europa dell'euro. Un'iniziativa già annunciata dalla Lega. Ma condivisa, nella sostanza, da altri attori politici assai diversi.

I PARTITI della sinistra radicale, per primi, da sempre ostili all'Europa delle banche e dei mercati. Riserve verso l'euro, d'altronde, sono state espresse, di recente, anche da Tremonti. Mentre Berlusconi non ha mai esitato a esprimere diffidenza, al proposito. Il nostro non è il solo Paese dove sia diffuso l'euroscetticismo. Un orientamento in rapida espansione dovunque. Tuttavia, fino a dieciannif, l'Italia è stato il Paese più europeista d'Europa. Fin dal referendum consultivo del 1989, quando l'88% dei votanti approvarono il mandato costituente al Parlamento europeo. Ma ancora nel 2004, nonostante i malumori suscitati dagli effetti dell'Euro (introdotto nel 2001), gli italiani confermarono il loro sostegno all'Europa in misura molto superiore agli altri Paesi (indagine Fondazione Nord Est, 2004). Un atteggiamento giustificato, in primo luogo, dalla fiducia nello Stato e nella classe politica nazionale. Gli italiani preferivano farsi commissariare da Bruxelles — o da Strasburgo — piuttosto che farsi governare da Roma. Oggi non è più così. L'indice di fiducia nella Ue, infatti, in Italia è fra i più bassi d'Europa (Eurobarometro, maggio 2012). Si tratta dell'esito di una discesa costante (sondaggi Demos). Dal 57% nel 2000, vigilia dell'avvio dell'euro, il sentimento europeista ripiega, negli anni seguenti. Nel 2006 è già sceso al 52%. Ma crolla, lette-

ralmente, negli ultimi due anni, in seguito alla crisi finanziaria globale. Fino ad attestarsi al 36% attuale. La scelta di voto influenza questo orientamento più ancora della posizione dei partiti sull'Europa. Il maggior grado di euroscetticismo, infatti, si rileva nella "vecchia" maggioranza di centrodestra. Fra gli elettori della Lega, anzitutto, ma anche fra quelli del Pdl e del Fli. Affiancati, peraltro, dagli elettori dell'IdV. Il livello più elevato, invece, è espresso dagli elettori del Pd (unico partito davvero europeista) e dell'Udc. Ma anche da quelli di Sel. Mentre l'orientamento della base del M5S non si discosta molto da quello della popolazione. Naturalmente, il calo del consenso verso la Ue è ampiamente comprensibile. E giustificato. Come nei confronti dell'euro. Una moneta senza Stato. In un contesto, l'Unione europea, che appare, sempre meno, "unione". E, sempre più, "tavolo di concertazione" tra governi. Alcuni dei quali contano molto più degli altri. Più che euroscettici, gli italiani oggi appaiono euro-delusi. Avevano nutrito tante — fin troppe — attese. E oggi si ritrovano con risultati molto inferiori alle previsioni più pessimistiche. Così l'Europa ha cessato di presentarsi come la "casa comune" a cui pensavano i padri fondatori. Ma non appare neppure un "mercato comune", associato a un sistema di mutuo soccorso. La prospettiva che, realisticamente, aveva alimentato il consenso dei cittadini. Così l'europeismo degli italiani si è raffreddato. Fino a divenire gelido. Per alcuni attori politici si è, anzi, trasformato in un "campo di

battaglia". Sul quale sfidare il governo e gli altri partiti. Per allargare il proprio consenso, in parallelo al dissenso verso la Ue.

Il fatto è che il declino del sentimento europeo ed europeista non procede in parallelo con il recupero di credibilità della classe politica. Al contrario. Anzi, visto che la fiducia verso i partiti è scesa intorno al 4% e verso il Parlamento al 10%, quel 36% di italiani che dichiara confidenza verso la Ue appare altissimo. Così si spiega perché, nonostante tutto, la maggioranza degli italiani continui a considerare l'Unione e la moneta europea con favore. O almeno: con minore sfavore rispetto alle altre istituzioni politiche ed economiche — "nazionali".

In particolare, circa il 39% degli elettori (intervistati da Demos, settembre 2012) ritiene che l'euro abbia comportato solo complicazioni alla propria vita. Solo il 13%, invece, che l'abbia migliorata. Ma la maggioranza, il 47%, pensa che si tratti, comunque, di un "male necessario". Il "male minore". Lo stesso atteggiamento si osserva di fronte all'Unione europea. Circa un elettore su quattro pensa che uscirne sarebbe "meglio". Una porzione rilevante, ma comunque nettamente minorita-



ria. Meno della metà di quanti pensano il contrario. Cioè, che le cose andrebbero "peggio" (quasi il 50%). Si delinea così un paradosso apparente. La Ue e l'euro non piacciono. Sono considerati con crescente disincanto. Tuttavia, la maggioranza degli italiani non intende farne a meno. Perfino tra gli elettori della Lega, d'altronde, prevalgono quanti ritengono che uscire dalla Ue sarebbe peggio. Mentre fra gli elettori dell'Idv quelli che temono la defezione dall'Europa sono quasi il doppio rispetto agli altri. Una spiegazione "politica" di questo orientamento emerge osservando come la fiducia nella Ue cresca in parallelo con quella nei confronti del presidente Napolitano e del governo Monti.

Ciò è coerente con il programma del premier. Definito in stretto accordo con la Commissione e con la Banca europea. Tuttavia, l'atteggiamento degli elettori verso la Ue e l'euro, al fondo, rammenta quello verso il governo tecnico. Gli italiani, infatti, sostengono — in maggioranza — il governo Monti anche se non ne apprezzano le scelte. Perché lo considerano, comunque, una medicina amara ma necessaria. Per non andare incontro a mali peggiori. Lo stesso avviene per la Ue e l'euro. Realtà sgradite ma accettate, al tempo stesso. Perché farne a meno appare, ai più, un rischio ancor più grande.

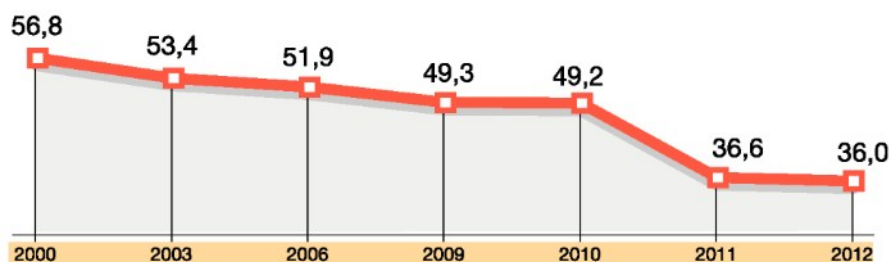
Monti e la Ue, nella percezione degli italiani, risultano, così, uniti da un comune sentimento. L'euromontismo. Che spinge ad accettare l'euro, l'Europa e, insieme, Monti, anche se non piacciono. Per necessità. Con rassegnazione. Convinti che "con loro" si stia male. Ma "senza" sarebbe molto peggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mappe

La fiducia nell'Unione Europea

Quanta fiducia prova nei confronti dell'Unione Europea? (valori % di coloro che dichiarano Moltissima o Molta fiducia, al netto dei non rispondenti-Serie storica)

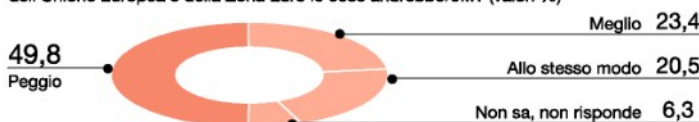


In base all'orientamento politico

Pd	Idv	Sel	Udc	Fli	Pdl	Lega Nord	Mov. 5 Stelle	TUTTI
54,7	29,5	46,4	38,8	16,5	25,6	23,5	33,7	36,0

L'Europa, l'Italia e la crisi

Secondo lei, rispetto all'attuale crisi economica, se l'Italia non facesse parte dell'Unione Europea e della Zona Euro le cose andrebbero...? (valori %)



In base all'orientamento politico

Pd	Idv	Sel	Udc	Fli	Pdl	Lega Nord	Mov. 5 Stelle	TUTTI
Meglio								
14,8	23,2	18,6	26,5	27,8	26,5	34,8	25,2	23,4
Peggio								
65,8	43,4	72,0	37,1	37,5	42,9	37,7	48,8	49,8

NOTA INFORMATIVA

L'indagine è stata realizzata da Demos & Pi per la Repubblica. Il sondaggio è stato condotto da Demetra (sistema CATI) nel periodo 03 - 07 settembre 2012. Il campione nazionale intervistato è tratto dall'elenco di abbonati alla telefonia fissa (N=1416, rifiuti/sostituzioni: 6.667) ed è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza. I dati sono stati ponderati in base al titolo di studio (margine di errore 2,6%).

Documento completo su www.sondaggiipoliticoelettorali.it

Shopping Le indicazioni del barometro Cashless di CartaSi/CorriereEconomia

Consumi Cambiano gli stili: più e-commerce, meno viaggi

Ad agosto gli italiani sono tornati a spendere, soprattutto online
Ridotte le vacanze all'estero. Torna a salire la spesa alimentare

Ci si aspettava un agosto caldo per spread e fiducia dei consumatori e invece la temperatura si è alzata solo nei termometri». Francesco Pallavicino, responsabile marketing di CartaSi, la società leader in Italia nell'emissione e nella gestione delle carte di credito, commenta con ironia i dati di agosto — positivi — del barometro Cashless. Vale a dire dell'indice elaborato da CartaSi in collaborazione con *CorriereEconomia* che misura il «sentiment» dei consumatori in base alle variazioni mensili degli acquisti realizzati attraverso carta di credito.

Il valore del barometro Cashless del mese di agosto, mostra infatti, un po' a sorpresa, un incremento nominale della spesa del 3,8%, cui corrisponde un incremento dell'1,1% rispetto all'andamento della media mobile dei 12 mesi precedenti (+2,7%).

«Il risultato dell'indice Cashless del mese passato risente in modo particolare dell'evoluzione positiva di due voci molto importanti della spesa realizzata attraverso carta di credito, ovvero l'e-commerce e il turismo, in quest'ultimo caso per evidenti ragioni stagionali», spiega Pallavicino.

L'incremento dell'e-commerce e delle vendite online è stato in agosto del 16,8%, un valore che non si registrava dal marzo scorso. «Nell'ambito dell'e-commerce si sta consolidando la

crescita della vendite online in settori che fino a poco tempo fa erano quasi del tutto assenti dal canale del commercio elettronico, come i prodotti alimentari e l'abbigliamento», dice Pallavicino.

Il fenomeno è appena agli esordi e secondo le elaborazioni di CartaSi questi comparti realizzano poco più dell'1-2% del totale delle vendite online. Si tratta tuttavia di numeri in rapida crescita, che potrebbero esplodere nel corso dei prossimi mesi ed anni. Nel settore alimentare perché grandi gruppi multinazionali e distributivi stanno potenziando i loro investimenti sul canale online. Mentre nell'abbigliamento si stanno diffondendo, per adesso solo negli Stati Uniti, ma presto presumibilmente anche in Europa, sistemi di bodyscan analoghi a quelli in uso negli aeroporti, in grado di rilevare elettronicamente la taglia e le altre caratteristiche fisiche del soggetto che si sottopone a bodyscan. In questo modo, anche a distanza di tempo e in qualsiasi luogo, diventa possibile indossare un capo di abbigliamento in modo virtuale e «provarlo» come se si fosse in un negozio reale. Se in futuro questo sistema prenderà piede è probabile che si realizzerà una vera rivoluzione nei canali di vendita dell'abbigliamento.

Per rimanere al presente, l'altro grande comparto che nel mese di agosto si è mosso in

maniera rilevante è quello del turismo, che ha registrato un incremento del giro d'affari rilevato per mezzo del barometro Cashless pari al 4,5%.

Si tratta di un valore leggermente più modesto rispetto agli incrementi registrati negli ultimi mesi, ma che coinvolge un vastissimo paniere di beni che comprende i viaggi, gli hotel, i pedaggi autostradali, le attività ricreative, e che sommati raggiungono il 47% del totale della spesa.

In questo ampio segmento di beni e servizi ad agosto si è osservato un riposizionamento importante nella spesa relativa alle vacanze e al settore turistico. Sono diminuiti i viaggi all'estero, mentre sono aumentate in modo significativo le presenze in Italia. «In pratica il morso della crisi ha spinto i consumatori a utilizzare in misura maggiore rispetto al passato le seconde case, e ad abbreviare i tempi della vacanza. Questi comportamenti hanno spinto le vendite dei pacchetti vacanze che utilizzano le linee aeree a discapito del trasporto su strada, che ha registrato una netta flessione». L'aumento delle presenze turistiche in Italia ha altresì determinato un incremento della spesa alimentare, che segnala un aumento del 4,8% per la grande distribuzione e del +10% per la distribuzione tradizionale.

MARCO SABELLA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



