



del popolo
la Voce

in più

economia
& finanza

www.lavoce.hr
Anno 16 • n. 373
giovedì, 30 aprile 2020

COVID-19 HA CAMBIATO LE ABITUDINI QUOTIDIANE

ATTUALITÀ

L'emergenza epidemiologica incide fortemente anche sull'occupazione

Il nuovo coronavirus ha fermato anche l'economia. Impianti produttivi chiusi e aumento della disoccupazione, ma ci sono anche esempi virtuosi

4|5

SOCIAL MEDIA

Internet e scenari politici: un fine intreccio che incide sulle scelte

La comunicazione sui social network incide in modo sempre più rilevante sulle preferenze politiche. In vista delle Presidenziali USA si guarda a Twitter

6

RECENSIONE

I Signori delle città e i segreti delle fondazioni bancarie

In un libro scritto a quattro mani da Diego Gandolfo e Alessandro di Nunzio la prima inchiesta completa sulle fondazioni bancarie

7

MERCATI

a cura di Mauro Bernes

PETROLIO

I POZZI FINISCONO IN LOCKDOWN



È la pandemia del petrolio. Il contagio dei prezzi sotto zero minaccia di diffondersi dopo il crollo del Wti per maggio a -40 dollari al barile. E lo spazio di stoccaggio per ricoverare il greggio "malato" si sta esaurendo. È così che si è arrivati al lockdown: dagli Stati Uniti alla Nigeria, un numero crescente di compagnie sta fermando le trivelle per chiudere le risorse nei giacimenti in attesa del risveglio dei consumi.

Oltre Oceano non sono più soltanto le società dello shale oil a gettare la spugna, ma anche i produttori del Golfo del Messico, un'area da cui gli Usa ricavano circa 2 milioni di barili al giorno di greggio. Per ora si sono fermati impianti minori, tra cui quelli di Cantium e Fieldwood. Ma le Major, pur tenendo duro, stanno comunque rinviando

investimenti: Shell, che ha ridotto di un quinto il capex 2020, non darà via libera allo sviluppo del giacimento Whale almeno fino al prossimo anno, scrive la Reuters. In Nigeria – dove si producono greggi leggeri e poco solforosi, oggi tra i più svalutati – è il ceo della compagnia statale Nnpc, Mele Kyari, ad alzare bandiera bianca: "Con o senza l'Opec siamo costretti a tagliare, perché non c'è nessun posto dove mandare il petrolio", ha dichiarato il manager alla stampa locale.

IL GREGGIO COSTA ORMAI 5-10 DOLLARI AL BARILE IN QUASI TUTTO IL MONDO E SI MOLTIPLICANO LE AREE CON PREZZI IN NEGATIVO. NON C'È PIÙ SPAZIO PER LE SCORTE E DAGLI USA ALLA NIGERIA I PRODUTTORI SI ARRENDONO

Sul mercato dei futures le quotazioni del greggio restano molto deboli, anche se c'è stato un rimbalzo dopo le due sedute pesantissime di inizio settimana. Il Brent per giugno è risalito a 20 dollari al barile, dopo essere scivolato fino a 15,98 dollari, il minimo da 21 anni. Il Wti per lo stesso mese ha concluso intorno a 14 dollari.

Situazione drammatica

La situazione è ancora più drammatica se si allarga lo

sguardo a quanto accade fuori dai mercati finanziari. I produttori – ammesso che riescano a vendere – spuntano prezzi di 5-10 dollari al barile quasi ovunque nel mondo. In molti casi devono addirittura pagare per farsi portare via il greggio: questo significa prezzi negativi. Nel listino pubblicato da Plains All American, una delle maggiori società di oleodotti negli Usa, i greggi Usa più cari costavano 6-7 dollari martedì 21. Colpa del benchmark, il Wti, che sta portando giù tutto.

Anche i benchmark usati nel resto del mondo ormai valgono pochissimo: il Dated Brent – cui fanno riferimento quasi due terzi delle transazioni commerciali – è crollato a 13,24 dollari/barile. Secondo S&P Global Platts "rimarrà tra 10 e 20 dollari nel secondo trimestre, mentre le scorte salgono ai massimi livelli di contenimento e un miglioramento sembra rinviato al 2021". L'Oman-Dubai, su cui sono prezzati molti greggi mediorientali venduti in Asia, è intanto sceso intorno a 15 dollari. È su benchmark come questi che si applicano i differenziali che determinano il prezzo finale del greggio per le raffinerie (sia negli acquisti spot che nei contratti di fornitura).

Serbatoi pieni fino all'orlo

Il mercato non ha possibilità di risollevarsi in fretta, perché lo squilibrio tra domanda e offerta è diventato così grande che per la prima volta nella storia tutti i serbatoi di stoccaggio del mondo rischiano di riempirsi fino all'orlo. Molti analisti pensano che anche per il Wti di giugno vedremo prezzi negativi: Paul Sankey di Mizuho Bank, uno dei primi a prevedere un crollo sotto zero, ora dice che il barile potrebbe addirittura crollare a -100 dollari il prossimo mese. La prospettiva è concreta, soprattutto se gli Stati Uniti verranno inondati di greggio saudita, come rischia di accadere a breve: ci sono 19 petroliere

in viaggio da Riad al Golfo del Messico, con a bordo circa 40 milioni di barili. Washington potrebbe vietarne lo sbarco, ma la patata bollente passerebbe ad altri. Gli ultimi dati sulle scorte Usa diffusi dall'Eia confermano che oltre Oceano i serbatoi presto saranno pieni: a Cushing, punto di consegna del Wti, c'erano 59,7 milioni di barili di greggio il 17 aprile. La capienza residua (16,3 mb) è prenotata al 100% fin da marzo secondo Tank Tiger, società di intermediazione. In totale le scorte di greggio Usa sono salite a 518,6 mb, vicino al record storico. In teoria c'è ancora posto (per 130 mb stima Kpler), ma in pratica ci sono vincoli legati alle possibilità di trasporto via oleodotti e al fatto che non si possono mescolare greggi troppo diversi, né tanto meno greggio e prodotti raffinati. La situazione è analoga in molte aree geografiche: il poco spazio di stoccaggio rimasto non è detto che sia al posto giusto o che sia utilizzabile da chiunque. La capacità residua globale è di 500-600 mb secondo Energy Intelligence Research, ma "non tutta è prontamente accessibile". E comunque i serbatoi si stanno riempiendo molto in fretta. "Siamo avviati a riempire per intero le cisterne verso fine maggio, inizio giugno", afferma Florian Thaler di OilX, società che scruta i livelli di storage con i satelliti.

Consumi depressi

I consumi, depressi dal coronavirus, non si riprenderanno così in fretta. Solo la produzione può scendere. E sulla spinta dei prezzi sotto zero i tagli stanno arrivando eccome: tra quelli dell'Opec Plus e quelli forzati delle compagnie in crisi potrebbero sparire dalla circolazione 17 mbg questa primavera secondo IHS Markit, che solo negli Usa prevede un «rischio immediato di chiusura» per 1,75 mbg e un'ulteriore riduzione di circa 1 mbg entro fine anno.



Alcune delle 287 petroliere ancorate vicino a Long Beach, negli Usa, in attesa di poter scaricare il petrolio

IL PUNTO

di Christiana Babić



PIÙ VALORI EMENO PRODOTTI

Il nuovo coronavirus non si è limitato a determinare un'emergenza epidemiologica su scala globale, ha inciso sugli stili di vita, le abitudini e anche sulle strategie di consumo. Con il passare dei giorni e delle settimane ci siamo lentamente adattati alla nuova normalità, fiduciosi che l'allentamento delle misure di contrasto della diffusione del contagio consentiranno di recuperare almeno qualcosa dei ritmi abituali. La voglia di riabbracciare i propri cari, viaggiare, andare al ristorante e fare shopping è grande, il senso di responsabilità lo è altrettanto e quindi - a parte qualche sporadica e stigmatizzata eccezione - le regole vengono rispettate e l'ottimismo curato perché è l'antidoto naturale più potente del quale si dispone per guardare avanti con fiducia. Crescono però le preoccupazioni economiche e si rimandano ancora gli acquisti non essenziali. Forti le perplessità anche riguardo alle vacanze, ogni pianificazione è rinviata a un secondo momento, quando le condizioni lo consentiranno. Rallenta anche la corsa all'accaparramento e alla creazione di scorte di prodotti e al contempo emergono alcuni deboli segnali che raccontano della voglia di riconquistare progressivamente pezzi della propria vita.

Il ritorno alla normalità

Stando a quanto emerge dai sondaggi realizzati dalle varie agenzie per il dopo crisi c'è voglia di ritorno alla normalità. È forte il desiderio di rivedere amici e parenti. Lo si è capito già dopo i primi allentamenti delle restrizioni anticontagio. Il lockdown e il divieto di circolazione hanno fatto crescere il desiderio di viaggiare, ma anche molto più semplicemente di gustare un bar all'aperto, di andare a cena al ristorante, dall'estetista, dal parrucchiere o dal barbiere. Nell'attesa si continua a viaggiare, a scoprire nuove ricette e le proposte moda o beauty stando a casa e beneficiando di quella finestra sul mondo chiamata Internet. Ecco quindi che anche chi fino a soltanto poche settimane fa era distante anni luce dal mondo degli influencer entra in contatto con questa realtà, contribuendo a delineare un diverso approccio alla creazione dei contenuti da questi prodotti e postati in Rete. È indubbio infatti che la realtà degli influencer non è rimasta immune all'effetto coronavirus e che anche loro, alla pari di tantissime altre professioni, si sono dovuti adattare alle nuove regole. Lo ammettono loro stessi, affermando che è cresciuta esponenzialmente la richiesta di

autenticità, che si riflette in una crescita di contenuti personali, magari con taglio informativo volti a trasmettere positività e speranza. Per intenderci, rispetto al periodo precedente all'emergenza oggi anche sui social si sente parlare di valori più che di prodotti, si comunica e non ci si limita soltanto a promuovere un prodotto o un brand.

Legami emozionali

Ed ecco che cambiano anche gli equilibri tra contenuti sponsorizzati e quelli tesi a instaurare un vero legame emozionale tra brand e consumatore. "In un momento come questo, dove siamo chiamati a dare risposte pronte e proattive ai nostri clienti che stanno reagendo all'emergenza creata dalla pandemia, abbiamo ritenuto importante fare un'approfondita riflessione su uno degli strumenti del marketing mix che oggi più risulterà davvero strategico per adattarsi alle nuove esigenze della comunicazione, che deve necessariamente essere più rilevante, valoriale, realistica, personale" ha commentato in una nota Luca De Fino, capo della divisione PR&Influence di Ogilvy, secondo il quale "oggi le parole chiave sono digitale e autenticità". Parole che trovano conferma anche nelle considerazioni di uno dei maggiori

esperti italiani di Public Speaking, autore del libro "Parlare in Pubblico Senza Paura" (Anteprima Edizione), Massimiliano Cavallo, che rileva l'importanza del ruolo degli influencer nel responsabilizzare i giovani ad adottare le misure restrittive raccomandate dall'autorità per contenere l'emergenza Covid-19.

L'importanza dell'autenticità

Non bisogna però dimenticare che il web, e soprattutto i social network, sono fonte di fake news e, purtroppo in alcuni casi di cattivi esempi e quindi l'esperto invita gli influencer a sfruttare responsabilmente il proprio appeal, in particolare sui giovani. "Parlano a diversi target di popolazione e possono davvero avere un impatto positivo. I ragazzi - continua - tendono a emulare i comportamenti degli influencer, quindi questi non devono limitarsi a inviare un video appello e basta, devono invece costruire un racconto quotidiano 'ai tempi del coronavirus'. Devono, cioè, fare stories mentre sono in casa, rendere credibile quello che stanno facendo, raccontare come trascorrono il loro tempo. Possono, ad esempio, lanciare delle sfide, delle challenge del tipo: che libro stai leggendo, come fai sport in casa, che serie tv o film vedi...".

L'emergenza sanitaria ed economica legata al coronavirus ha spinto molti Paesi europei ad adottare politiche di sostegno del reddito dei lavoratori e di salvaguardia dell'occupazione prima del 2 aprile, data in cui la Commissione europea ha annunciato l'introduzione del Sure. Di seguito le risposte di politica economica a favore dei lavoratori varate in Germania, Francia e Spagna.

Germania

Il 13 marzo il governo tedesco ha annunciato misure di sostegno al reddito dei lavoratori, valide retroattivamente dal primo marzo. In particolare, per abbassare il rischio di licenziamenti, ha reso più facile l'accesso al Kurzarbeit, programma di riduzione dell'orario di lavoro. I lavoratori in Kurzarbeit ricevono dallo Stato parziale compensazione per la

GERMANIA, FRANCIA E SPAGNA

DAL KURZARBEIT AL CHOMAGE PARTIEL

retribuzione persa a causa della riduzione degli orari (60 p.c. del salario netto perso, 67 p.c. se hanno figli a carico). In queste circostanze straordinarie, le alcune regole sono state modificate. Le imprese possono accedere al programma per una riduzione di orario che coinvolga anche solo il 10 p.c. dei lavoratori, invece del 33 p.c. usuale. L'agenzia federale del lavoro (Bundesagentur für Arbeit, BA) paga per intero i contributi sociali dovuti dal datore di lavoro che utilizza il Kurzarbeit, mentre di solito i contributi sociali rimangono a carico dell'impresa per l'80 p.c. della retribuzione persa. Il

Kurzarbeit è stato esteso ai lavoratori temporanei e interinali. I lavoratori non devono arrivare ad avere saldo negativo in eventuali "banche ore" prima di poter accedere al Kurzarbeit. Di solito, invece, le imprese devono dimostrare di aver fatto ricorso a tutte le possibilità di riduzioni concordate di orari prima di accedere al programma. La Germania non ha previsto per ora limiti di tempo per l'accesso al Kurzarbeit a queste condizioni più flessibili dettate dall'emergenza e il governo tedesco prevede che 2,5 milioni di lavoratori useranno tale strumento per un costo totale di circa 10 miliardi di

euro. Durante la crisi del 2009 un milione e 400mila lavoratori sono stati coperti dal Kurzarbeit. La spesa da affrontare sarà quindi verosimilmente molto superiore a quella sostenuta durante la grande recessione del 2009. Ma il BA, che si finanzia con i contributi versati da aziende e lavoratori, ha accumulato riserve per 26 miliardi di euro, molto più di quanto non fosse alla fine degli anni 2000.

Francia

La Francia, in lockdown dal 17 marzo, ha stanziato circa 8,5 miliardi di euro



Circondato dai piccioni nel centro di Milano

SALVARE IL LAVORO È FONDAMENTALE

L'EMERGENZA SANITARIA DETERMINA GRAVISSIMI SCOSSIONI ANCHE AL SISTEMA ECONOMICO. ALCUNI ESEMPI DI REAZIONE

ATTUALITÀ

a cura di Francesca Mary

“**I**n economia la rapidità di intervento è determinante. Noi ci siamo mossi in ritardo per il coronavirus. Ma se vogliamo salvare il lavoro, dobbiamo salvare le imprese che danno lavoro, sennò ci ritroviamo tutti disoccupati. La Germania lo ha fatto”, così Ennio Doris, presidente di Mediolanum, parlando dell'emergenza sanitaria da cui è stata travolta l'Italia, che a suo avviso “deve fare tutto quello che è necessario, senza alcun vincolo finanziario. Se poi riusciamo a mettere in piedi gli eurobond, meglio; ma guai se ci limitiamo ad aspettare questi interventi”. Per il numero uno di Mediolanum “il calo del Pil sarà più forte delle ultime crisi vissute, perché chiudiamo le fabbriche, i centri produttivi, per evitare contagi. Ma questo è anche il vantaggio. È una crisi che viene dall'esterno dell'economia, dalla sanità. È il cigno nero, e prima o poi arriverà il cigno bianco. A quel punto le fabbriche potranno riaprire e tutto ripartirà alla grande. Ovviamente, ciascuno è chiamato a dare il proprio contributo”. Intanto Banca Mediolanum continua con i contributi diretti e indiretti, che hanno oltrepassato la quota di un milione di euro, devoluti interamente agli ospedali in prima linea in questa emergenza sanitaria Covid-19. “Raccogliamo, con senso di responsabilità, gli appelli del Policlinico San Matteo di Pavia e del Policlinico di Milano, a cui servono urgentemente macchinari salvavita per combattere il Coronavirus –ha commentato Massimo Doris, amministratore delegato di Banca Mediolanum –. Ma gli appelli si moltiplicano, ciascuno è chiamato a dare il proprio contributo a sostegno dell'intera comunità. Manteniamo quindi aperta la raccolta fondi che andrà a finanziare un altro progetto dell'Ospedale Sacco”.

Investire nel capitale umano

Non manca in questo momento nemmeno la solidarietà di Thun, iconica azienda di Bolzano, che ha deciso di mantenere la chiusura dei propri 140 negozi italiani fino al 2 maggio al fine di proteggere la salute dei propri dipendenti e dei clienti. Nonostante la lunga chiusura prevista l'azienda nota per le sue figure in ceramica garantirà il 100 p.c. delle retribuzioni mensili, adottando tutte le soluzioni organizzative disponibili, attraverso anche un fondo aziendale di integrazione salariale a supporto degli ammortizzatori sociali che saranno successivamente richiesti. “La diffusione di Covid-19 sta mettendo a dura prova il Paese ponendo le aziende di fronte ad uno scenario complesso che fino a poche settimane fa era impensabile – ha affermato Francesco Pandolfi, Ceo di Thun –. I buoni risultati conseguiti nel 2019 e la determinazione della famiglia Thun nell'investire sul brand e sul capitale umano ci consentono di istituire un fondo integrativo delle retribuzioni affinché l'utilizzo degli ammortizzatori sociali non abbia impatto negativo sul reddito mensile di tutti gli 860 dipendenti. La nostra priorità è quella di mettere in sicurezza le famiglie delle nostre risorse per questo periodo di chiusura e siamo certi che se la situazione di emergenza dovesse rientrare per il mese di maggio sarà possibile



Tutti con i presidi protettivi davanti al negozio Giorgio Armani

riprendere a pieno le attività”. La Famiglia Ferrero, attraverso Ferrero Italia, ha deciso di donare 10 milioni di euro al commissariato italiano per l'emergenza coronavirus presieduto da Domenico Arcuri. La famiglia Ferrero in merito non ha voluto rilasciare alcuna dichiarazione.

Sostenere le fasce deboli

Il Gruppo Lavazza interviene a supporto dell'emergenza sanitaria agendo direttamente sul proprio territorio di appartenenza e stanziando 10 milioni di euro a progetti di sostegno a sanità, scuola e fasce deboli della Regione Piemonte. Sei milioni di euro saranno destinati alla Regione Piemonte – Sostegno emergenza coronavirus, rispondendo all'iniziativa di raccolta fondi #IOCISONO organizzata a suo favore, per l'acquisto di quanto necessario a sostenere le strutture sanitarie e tutto il personale fortemente impegnato in prima linea ad affrontare questa situazione. Altri 3 milioni di euro verranno devoluti alla Fondazione La Stampa – Specchio dei tempi, che è scesa subito in campo in questi tre ambiti: dotare gli ospedali di nuove apparecchiature e di materiale sanitario per le terapie intensive e il pronto soccorso, nonché di un'avanzatissima apparecchiatura in grado di velocizzare i test per l'ospedale Amedeo di Savoia di Torino; fornire kit igienizzanti gratuiti alle scuole torinesi che ne fanno richiesta; portare agli anziani in difficoltà fisiche ed economiche generi di prima necessità. Un milione di euro verrà inoltre destinato a favore di una pluralità di enti e associazioni attive sul territorio

piemontese, a sostegno delle fasce più deboli e disagiate della popolazione. Il Gruppo Lavazza, insieme ai suoi collaboratori – è stato precisato in un comunicato –, “desidera dare un segnale positivo e di impegno concreto, nella convinzione che con il contributo congiunto e immediato di tutti si possa uscire dall'emergenza e consentire all'Italia di ripartire”.

Il contributo delle imprese

Dell'importanza del contributo delle aziende per uscire dall'emergenza ha parlato anche Antonio Baravalle, amministratore delegato del gruppo Lavazza, che in merito alle previsioni sul 2020 ha precisato: “L'attuale contesto, fortemente condizionato dall'emergenza sanitaria in corso, rende difficile prevedere cosa accadrà nei prossimi mesi a livello macroeconomico. Affrontiamo questa situazione incerta e mai verificatasi in precedenza con proattività e concretezza, forti sia dei risultati dell'anno appena concluso sia della solida struttura patrimoniale del gruppo”. “A seguito del diffondersi dell'epidemia di coronavirus – ha aggiunto – abbiamo immediatamente adottato tutte le misure necessarie al fine di garantire la massima sicurezza ai nostri dipendenti, clienti, fornitori e consumatori. Confidiamo, infine, che con contributi concreti e immediati, come quelli messi in campo dal nostro gruppo e da molti altri imprenditori e aziende italiane, si possa uscire dall'emergenza”. Anche Ikea è in prima linea per contrastare l'emergenza Covid-19. A livello globale, Ikea Retail (Gruppo Ingka) ha

per sostenere i redditi dei lavoratori per due mesi. Il governo francese prevede che ci sarà un massivo ricorso da parte delle imprese al chômage partiel, il sistema francese di riduzione dell'orario di lavoro. Nella prima settimana di aprile più di 400mila imprese, che impiegano quasi 4 milioni di lavoratori, hanno fatto domanda per il chômage partiel. I lavoratori in chômage partiel generalmente ricevono un'indennità dal datore di lavoro che copre almeno il 70 p.c. del precedente compenso orario lordo (e comunque non meno di 8,03 euro l'ora), o circa l'84 p.c. della retribuzione netta, salvo condizioni più favorevoli previste dagli accordi collettivi o da una decisione unilaterale del datore di lavoro. Il datore a sua volta, per ogni ora di riduzione rispetto all'orario normale, riceve dallo Stato

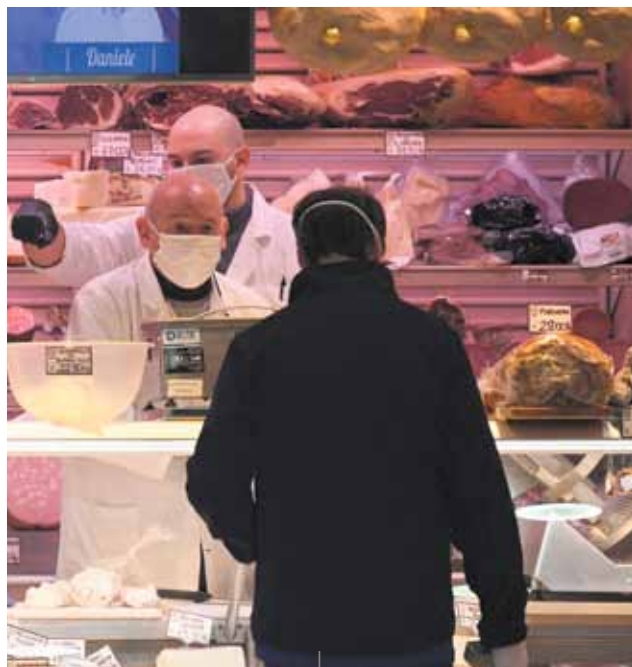
un rimborso fisso, pari a 7,74 euro se l'impresa ha fino a 250 dipendenti, che scende a 7,23 per quelle più grandi. Con un decreto del 25 marzo il Governo francese ha apportato una serie di modifiche al regime di chômage partiel, con effetto retroattivo (per sospensioni/riduzioni di orario dal primo marzo): il rimborso versato dallo Stato all'impresa non è più una somma forfettaria, bensì proporzionale alla remunerazione dei dipendenti posti in attività parziale e tale da garantire il rimborso completo per retribuzioni fino a 4,5 volte il salario minimo (per retribuzioni superiori, l'eccedente rimane a carico del datore). Il chômage partiel è stato esteso ai lavoratori dipendenti a tempo determinato, in particolare ai cosiddetti salariés au forfait annuel heure/jour, e stagionali.

Sia le precedenti regole sia una serie di semplificazioni per l'autorizzazione all'impresa del chômage partiel sono previste in via eccezionale per tutte le imprese che sospendano o riducano l'attività lavorativa per eventi riconducibili all'emergenza epidemiologica da Covid-19. In Francia le imprese che abbiano sospeso o ridotto l'attività a causa dell'emergenza sono inoltre incoraggiate ad utilizzare un sussidio speciale per il training (Fne-Formation), tipicamente rivolto ad imprese in ristrutturazione che necessitano di re-indirizzare e/o rafforzare le competenze della forza lavoro.

Spagna

La Spagna ha varato un pacchetto di misure per far fronte all'emergenza il 17

marzo. Tra queste ha predisposto misure che rafforzano le coperture dell'Erte (Expedientes de Regulación Temporal de Empleo), un meccanismo già esistente che permette temporaneamente alle imprese di sospendere i contratti di lavoro o ridurre le giornate lavorative, a causa di difficoltà economiche, tecniche e organizzative che mettano a rischio la sostenibilità dell'impresa. Durante l'emergenza, le imprese possono fare ricorso a Erte per "causa di forza maggiore", il che comporta una serie di agevolazioni: l'autorizzazione viene concessa entro 5 giorni ed è retroattiva. I contributi sociali sono per il 75 p.c. a carico dello Stato, per il 100 p.c. nel caso di imprese con meno di 50 dipendenti. Non sono previsti, per ora, limiti di tempo e di risorse pubbliche per l'attuazione della misura.



Guanti e mascherine in rosticceria a Roma



Frutta e verdura fresche dal fornitore di fiducia. Tassativamente con la mascherina



"Chi può metta. Chi non può prenda". A Napoli arriva la spesa sospesa



Rispetto delle regole anche nel negozio Gucci

stanziato 26 milioni di euro per permettere ai 30 Paesi in cui è presente di intervenire immediatamente con beni di prima necessità – mobili, mascherine, guanti, letti, coperte, cibo e giocattoli – in soccorso alle comunità locali e alle fasce di popolazione più fragili e colpite, e per aiutare il personale tecnico-sanitario in prima linea. Ikea Foundation a sua volta si è impegnata a erogare fino a 10 milioni con l'obiettivo primario di aiutare i partner esistenti con programmi anti-coronavirus a sostegno delle comunità di tutto il mondo, in linea con i piani di risposta dei governi nazionali.

Camici monouso griffati

Concreto è sicuramente il passo fatto dal Gruppo Armani che ha deciso di donare un milione e 250mila euro agli ospedali Luigi Sacco, San Raffaele e Istituto dei Tumori di Milano, Spallanzani di Roma e a supporto dell'attività della Protezione Civile per fronteggiare l'emergenza. Inoltre, il gruppo ha convertito tutti i propri stabilimenti produttivi italiani nella produzione di camici monouso destinati alla protezione individuale degli operatori sanitari impegnati a fronteggiare il coronavirus. "Nelle scorse settimane – ha reso noto il Gruppo Armani –, dopo l'iniziale donazione stanziata a favore della Protezione civile e degli ospedali Luigi Sacco, San Raffaele, Istituto dei Tumori di Milano e dello Spallanzani di Roma, Giorgio Armani ha deciso di dare il suo contributo anche all'ospedale di Bergamo, a quello di Piacenza e a quello della Versilia, arrivando così a una donazione complessiva di 2 milioni di euro".

Crowdfunding altagamma

Lo stesso importo è stato devoluto anche da Gucci, che ha avviato anche due campagne di crowdfunding per l'emergenza Covid-19. In Italia un milione di euro sarà devoluto per sostenere l'impegno del Dipartimento della Protezione civile attraverso la piattaforma di crowdfunding di Intesa Sanpaolo ForFunding, con la pagina web dedicata gucci.forfunding.it, dove fare donazioni. I fondi saranno destinati al Dipartimento della Protezione civile per rafforzare il servizio sanitario italiano e le organizzazioni coinvolte nella gestione dell'emergenza, con la creazione di nuovi posti letto in terapia intensiva in via prioritaria. A livello internazionale, Gucci contribuirà con un milione di euro al Covid-19 Solidarity Response Fund della Fondazione delle Nazioni Unite a sostegno dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, attraverso la campagna di Matchmaking lanciata da Facebook. La #GucciCommunity è invitata a fare una donazione al Fondo dell'Oms attraverso la funzionalità donate nelle stories sull'account Instagram di Gucci. Facebook corrisponderà una cifra pari all'importo complessivo delle donazioni, nell'ambito dell'iniziativa di Matching che segue le donazioni di Kering, di cui Gucci fa parte, in Cina, Italia e Francia, e l'annuncio della produzione di oltre un milione di maschere e camici per il personale sanitario in risposta all'appello della regione Toscana.

Bene comune e bellezza

Dieci storie raccontate da Safiria Leccese



La ricchezza del bene. Storie di imprenditori fra anima e business, in uscita per Edizioni Terra Santa, ordinabile sul sito della casa editrice e su tutti gli store online, disponibile anche in formato e-book, è il nuovo libro di Safiria Leccese, uno dei volti più conosciuti dei Tg Mediaset e conduttrice del programma record di ascolti di Rete 4, La strada dei miracoli. "Come mai è così difficile raccontare le cose belle? E ancor più quelle che profumano di buono? – si chiede l'autrice nell'introduzione –. Da un po' di tempo, nella mia mente di giornalista, girava questo pensiero. Forse, rimuginavo, perché, da che mondo è mondo, il bene non fa notizia. Forse perché, nel nostro modo di pensare, nella mentalità in cui siamo immersi, quando pronunciamo la parola 'bene' pensiamo subito a moralismo, retorica, buonismo. Quando si dice 'bene' o 'bene comune' è difficile che venga in mente la bellezza". Poi, l'esperienza del Premio agli imprenditori del Bene Comune, evento condotto per due anni dalla giornalista, che invita gli organizzatori a raccontare le storie di "imprenditoria bella, che fa profitti importanti e che tuttavia non sono mai realizzati calpestando le persone ma, anzi, valorizzandole". "Potreste raccontarle", dice loro, che rispondono: "Se ne potrebbe fare un libro".

I personaggi e le loro azioni

Si susseguono nel testo più personaggi e le loro azioni, basta scorrere l'indice: i Fratelli Campagnolo e i presidi ospedalieri in Guinea, Zambia e Uganda; la filosofia Ferrero; le pompe idrauliche di Silvano Pedrollo e le imprese solidali nei Paesi in via di sviluppo; la dignità del lavoro nell'azienda meccanica di alta precisione BB s.p.a. di Marco Bartoletti; dal Fernet-Branca a una delle più grandi holding di liquori del mondo, con un'attenzione speciale per le persone; in terra di Sicilia la straordinaria caparbietà dell'azienda La Mediterranea votata a irradiare bellezza; la scalata di Ennio Doris e la Fondazione Mediolanum per l'infanzia; la fiaba di Thun e la magia dell'argilla nei reparti di oncologia pediatrica; l'Ospedale di alta specializzazione Fondazione Stella Maris – IRCCS per la neuropsichiatria dell'infanzia e dell'adolescenza; un giovane ricco in cammino verso la santità, la ricchezza del Bene secondo il giovane Carlo Acutis.

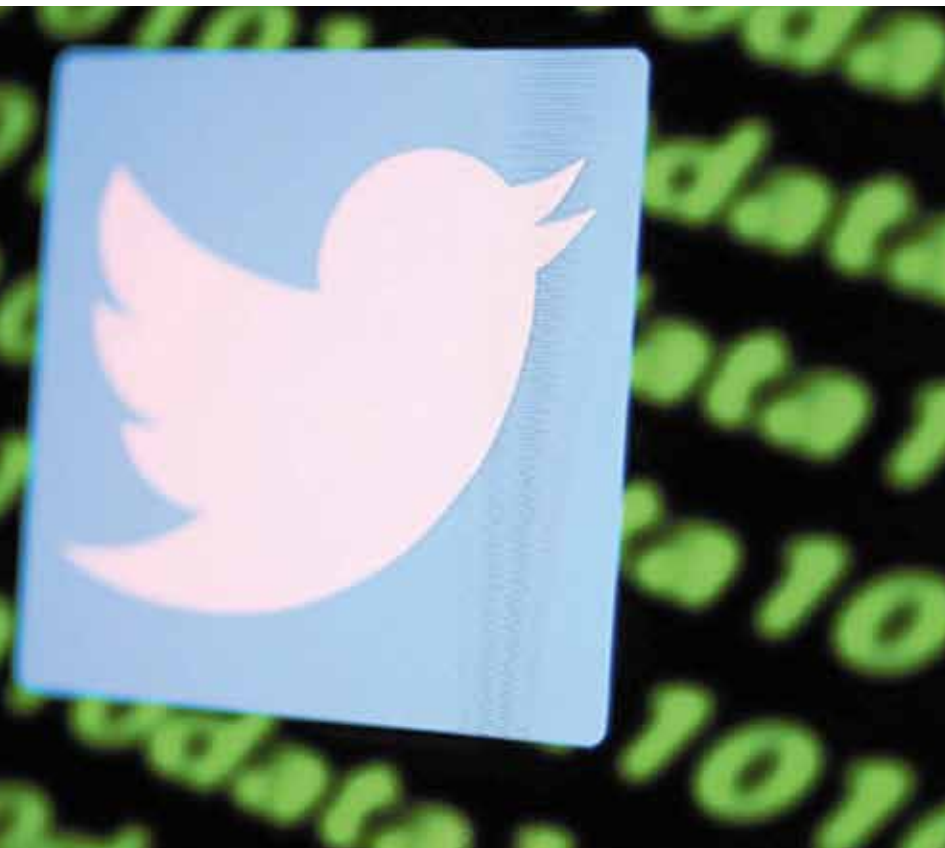
Intuizione, passione, talento

"Mi riesce difficile chiamarle 'aziende', perché per quanto grandi, alcune leader a livello mondiale, per me hanno acquisito un nome e un volto, che ha dietro altri volti: genitori, mogli rimaste apparentemente dietro le quinte ma determinanti, collaboratori preziosi nel momento del bisogno. Sono vite impastate in un'avventura imprenditoriale che dal nulla ha preso il via grazie a un'intuizione, seguita da una passione, messa a frutto da un talento. Sono avventure di coraggio che – scrive Safiria Leccese – hanno trasformato la vita di migliaia di persone, e direi anche di fette di mondo... L'augurio a chi leggerà queste pagine è che possano essere un forte antidoto a quel pensiero sotterraneo, duro a morire, che l'anima non può andare d'accordo con 'i soldi'".

SOCIAL

di Moreno Vrancich

FINANZA POLITICA UN FINE INTRECCIO



Il 3 novembre 2020 gli Stati Uniti d'America verranno chiamati a eleggere il loro Presidente per il prossimo mandato. A sfidarsi saranno il repubblicano Donald Trump e il democratico Joe Biden, i quali presenteranno idee politiche molto diverse.

I due hanno più volte parlato pubblicamente delle loro politiche, sia in materia economica, che di sanità, come pure di lotta all'immigrazione e diritti umani. A volte però, per capire chi vincerà le elezioni, non si deve badare a quello che il politico dice o pensa, bensì a quello che il popolo percepisce. I messaggi che arrivano ai cittadini, infatti, possono essere ben diversi da quelle che sono le idee politiche di base del soggetto che le esprime.

Avete mai sentito dire: "In politica vince chi comunica meglio"? Il concetto è chiaro e semplice. Ogni politico deve riuscire a trasmettere le sue idee e a convincere gli elettori a votare per esse. Il problema, però, è che nel terzo millennio, il modo di comunicare è cambiato e sta cambiando sempre più rapidamente. L'era digitale, Internet e tutto il resto, hanno cambiato il mondo della comunicazione e stanno cambiando anche la politica. Il problema maggiore sono le fake news, ossia le notizie false. Possono essere completamente inventate, o anche verosimili, con vari elementi veritieri al loro interno. Il loro obiettivo è destabilizzare, creare dei dubbi, confondere i ricordi e in ultima analisi, spesso, indirizzare le intenzioni di voto. Fantascienza? Macché, è già tutto successo, partiamo da quello, per capire cosa potrebbe succedere nei prossimi mesi.

Il precedente russo

Fra il 2015 e il 2017, nel pieno della campagna elettorale per le elezioni del Presidente degli Stati Uniti d'America, 470 account Facebook avrebbero speso 100mila dollari per promuovere contenuti che avrebbero favorito Trump. Questi account, ora disattivati, erano riconducibili all'Agenzia per la ricerca su Internet, un'organizzazione che ha stretti legami con il governo russo ed è nota per le sue campagne online e le attività dei suoi troll.

All'epoca la maggior parte delle inserzioni pubblicitarie non faceva riferimento diretto alle elezioni presidenziali né conteneva inviti a votare per uno specifico candidato tra Donald Trump e Hillary Clinton. Gli annunci sponsorizzati contenevano però notizie e commenti controversi o falsi per alimentare discussioni e polemiche su temi molto sentiti, per esempio i diritti delle persone LGBT (Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transgender), l'immigrazione e la diffusione delle armi negli Stati Uniti. È così che si influenza l'opinione pubblica. Come se non bastasse, all'inizio del 2017 le principali agenzie di intelligence degli Stati Uniti (FBI, CIA e NSA)

SARÀ TWITTER A DECIDERE IL PROSSIMO PRESIDENTE USA?

hanno concluso che il governo russo, o organizzazioni legate al presidente Vladimir Putin, fossero responsabili dell'attacco hacker nei confronti del Partito Democratico, che aveva portato alla pubblicazione di migliaia di email riservate, creando un grave danno d'immagine a Hillary Clinton, impegnata nella campagna elettorale. Le stesse agenzie avevano inoltre rilevato l'attività di centinaia di troll finanziati dalla Russia per diffondere notizie false e messaggi contro Clinton.

Considerando che Trump ha vinto grazie a un vantaggio di poche decine di migliaia di voti in tre Stati risultati decisivi, e abbia preso quasi tre milioni di voti in meno di Clinton, non è da escludere che la campagna pubblicitaria su Facebook sia stata decisiva.

La forza dei cinguettii

Questa volta potrebbe essere un altro social network a segnare il gol decisivo nella partita per le presidenziali americane: Twitter. Sì, proprio la rete



Paul Elliott Singer

che continua a perdere utenti, così tanti che Twitter stesso non pubblica più i dati su quanti utenti in meno ha ogni mese. Questo social network viene da sempre considerato una bolla molto particolare, usato molto da politici e giornalisti, ma non troppo da tutti gli altri. Presto però tutto potrebbe cambiare. Qui entra in gioco il fondo Elliott, noto agli italiani per essere stato quello che nel luglio 2018 è diventato proprietario del Milan a causa dell'inadempimento degli obblighi nei confronti del fondo del precedente proprietario. Elliott Management, dicevamo, è tornato alle cronache per un altro investimento: 1



Donald Trump nella sala stampa della Casa Bianca

miliardo di dollari in azioni di Twitter, che è ora diventato di proprietà di Elliott circa per il 9 per cento.

La percentuale non è trascurabile per vari motivi: il primo è che Twitter al momento non ha un'azionista di maggioranza, con lo stesso fondatore e amministratore delegato dell'azienda, Jack Dorsey, che detiene meno del 5 per cento delle sue azioni. Prima di cercare di capire il perché di questo investimento e come potrebbe influenzare le elezioni politiche riportiamo ancora qualche dato certo, da non confondere con le opinioni. La scarsa popolarità di Twitter ha influito negativamente sulle sue quotazioni in Borsa, che sono partite da 41,65 dollari per azione nel novembre del 2013, per arrivare ad un picco di 69 dollari per azione nel gennaio del 2014. Poi, c'è stato un minimo di 14,30 dollari ad azione nell'aprile del '17, con un valore che è ora di 25,75 dollari. Perché questi dati sono importanti? Perché un fondo come Elliott non investe in aziende che sono in perdita a meno che vi sia intenzione di ristrutturare l'azienda, magari sostituendo l'amministratore delegato, o qualche altro vantaggio non così facile da individuare.

Chi è Elliott?

L'Elliott Management Corporation è una società statunitense di gestione degli investimenti fondata nel 1977 a New York da Paul Elliott Singer. Ok, quindi ora dobbiamo capire che è questo signor Singer. Imprenditore, filantropo, attivo nel campo dei diritti LGBT, 239. esimo uomo più ricco degli Stati Uniti con un patrimonio personale stimato di 3,2 miliardi di dollari... ma anche un repubblicano convinto, che ha finanziato le campagne presidenziali di Rudolph Giuliani nel 2007, Mitt Romney nel 2012, e Marco Rubio nel 2015. Poi, però, è successo qualcosa di curioso: ha sostenuto

il movimento Never Trump contro la candidatura di Donald Trump, ma dopo la vittoria di quest'ultimo si è riconciliato con il nuovo Presidente finanziando la festa della sua inaugurazione. Il proprietario di Elliott, che ha appena investito 1 miliardo di dollari in azioni di Twitter, è dunque un uomo abituato a finanziare le campagne elettorali dei politici, questi sono i fatti.

Influenze future

Ognuno è libero di trarre le proprie conclusioni, ma non sarebbe certo la prima volta che Elliott acquista delle azioni con l'obiettivo di andare a modificare la struttura societaria, cambiando il board amministrativo. Singer, infatti, ha già dichiarato pubblicamente che Twitter potrebbe fare molto meglio di quanto non faccia se solo non fosse per Dorsey, che è stato definito un leader assente. Se a queste affermazioni aggiungiamo il fatto che Singer doni usualmente decine di milioni di dollari l'anno al Partito Repubblicano, e ci ricordiamo che quattro anni fa l'opinione pubblica americana potrebbe essere stata influenzata da 100mila dollari ben spesi su Facebook e facile immaginare cosa potrebbe accadere ora.

A dire il vero, però, non servirebbe neanche investire in annunci su Twitter. Per influenzare l'opinione pubblica basterebbe che il nuovo azionista spinga per rendere il social network più tollerante nei confronti degli ambienti di destra e estrema destra, che così con meno censure avrebbero uno nuovo grande spazio per diffondere le loro opinioni e influenzare molte altre persone con pareri e commenti che questa volta non sarebbero inventati, bensì genuini, ma palesemente schierati politicamente.



La trama

A prima vista le fondazioni bancarie sono creature stranissime. Simbolo della filantropia italiana, custodiscono un tesoro da 40 miliardi di euro. Sono enti privati e autonomi, ma gestiscono un patrimonio sostanzialmente pubblico. Nate quasi per caso nel 1990 allo scopo di privatizzare il sistema bancario, sono finite per controllarlo del tutto. Fino a diventare il governo "ombra" di molte città italiane. Sul trono delle fondazioni siedono presidenti spesso più rispettati dei sindaci, uomini in grado di spostare consensi e influenzare l'agenda politica del loro territorio. Professori universitari, massoni in sonno, benefattori illuminati, stimatissimi negli ambienti dell'alta società, ma anche despoti a vita, imperatori del no profit, mecenati coi soldi nostri e personaggi di autentico potere, sconosciuti ai più. Settori come l'arte, l'assistenza sanitaria e sociale hanno beneficiato della loro magnanimità, ma intere comunità sono state affossate da una gestione opaca e scriteriata del denaro collettivo. Con questa inchiesta, Diego Gandolfo e Alessandro di Nunzio svelano i retroscena di un potere che sembrava inattaccabile, eterno, misterioso. Il lettore farà la conoscenza degli enigmatici Signori delle città. E finalmente imparerà a riconoscerli. Prefazione di Alberto Nerazzini.



La copertina del libro

RECENSIONE **di Guido Giuricin**

IL POTERE E I SEGRETI DELLE FONDAZIONI BANCARIE

Nel momento storico di straordinaria emergenza che stiamo vivendo, caratterizzato da ansie e preoccupazioni per il domani, sono soprattutto le notizie di carattere sanitario ad allarmarci nell'immediato. Ma nel lungo periodo, è lo scenario economico a fare realmente paura più del coronavirus. Un futuro incerto segnato da un'emorragia finanziaria senza freni, da un'economia che ristagna, da un debito soffocante, da un'emergenza previdenziale, sanitaria e assistenziale che non può placarsi, di fronte alle scomposte e ingannevoli ricette di una politica europea in declino. Parafrasando Machiavelli "Gli uomini dimenticano piuttosto la morte del padre, che la perdita del patrimonio". Quindi come reagire? Come ricostruire partendo dal presupposto che il debito pubblico italiano è il più alto dell'eurozona?, che la solidarietà europea è un concetto sconosciuto, e che le discussioni su MES e coronabond si sprecano mentre il tempo che passa ci strangola sotto il fuoco incrociato della finanza speculativa?

Lo scenario degli anni '80
È la disarmante fotografia di un Paese in emergenza che ci regala gli avvenimenti pescati nella cronaca di guerra delle ultime settimane, eppure è solo il colpo di grazia di un virus a un tessuto economico in metastasi da decenni: per avere una visione d'insieme, che bene riassume una situazione che da troppo tempo si ripete, rinvigorendosi e consolidandosi, bisogna fare qualche passo indietro. Era la fine degli anni '80 e già allora una voce insistente lo ripeteva, quasi fosse una litania: ce lo chiede l'Europa, ce lo chiede l'Europa. In realtà qualcuno, in Italia, ci stava pensando già da un po'. Il sistema bancario italiano andava privatizzato. Stop con il controllo pubblico, via le mani dello Stato dal credito. Le banche dovevano trasformarsi in società per azioni, pronte ad aprire le loro porte ai freschi capitali europei, al mercato.

Un potere blindato
È in questo complesso scenario che alcuni tasselli della grande crisi vengono portati alla luce nel volume *I Signori delle città* (Ponte alle Grazie), la prima inchiesta sul potere delle fondazioni bancarie in cui Diego Gandolfo e Alessandro di Nunzio, svelano i retroscena di un potere misterioso. I due autori, rivelando al lettore il backstage del loro lavoro investigativo, indagano su un potere inaccessibile che gestisce privatamente un enorme patrimonio collettivo, tra abusi, sprechi, speculazioni e compensi da capogiro; massoneria, faccendieri e investimenti folli; gole profonde, lettere anonime e il giallo di alcune morti inquietanti. *I Signori delle città*, infatti, svela per la prima volta i retroscena, i segreti e i meccanismi che si celano dietro uno dei poteri più blindati del sistema economico italiano, un sistema così potente da indirizzare per un

trentennio l'agenda politica di centinaia di grandi e piccole comunità sparse in tutta Italia. Una storia italiana, dove uomini dal potere smisurato con il loro tesoretto miliardario hanno giocato e giocano un ruolo fondamentale sia nel decrepito sistema bancario, sia nel disgregato sistema di welfare.

«Imperatori del non profit»
Il volume si occupa di queste strane creature, simbolo della filantropia all'italiana. Lo fa con piglio giornalistico, quindi senza i tecnicismi dai quali un saggio dedicato a una materia tanto complessa e fredda non potrebbe prescindere. È un'inchiesta difficile dentro un mondo immune a ogni tentativo di intrusione o necessità di trasparenza, capace di raccontare, documenti alla mano, una preziosa carrellata antropologica che ci permette di conoscere da vicino alcuni di questi "imperatori del non profit".

La riforma Amato
Queste strane creature sono figlie della riforma Amato che ha trasformato il sistema bancario nazionale in nome della liberalizzazione dei mercati. L'origine dei patrimoni delle fondazioni è oggettivamente pubblico, anche se non lo sappiamo o ce lo siamo dimenticati. Decine di miliardi della collettività usati negli anni per comandare nelle banche, per salvarle, per investire in Cassa Depositi e Prestiti e, qualche volta, in affari immobiliari e finanziari disastrosi. Diritti e controllo, appunto. I nostri punti deboli, ciò che più di tutto, nel tempo, abbiamo lasciato cadere per strada, forse per distrazione o egoismo, per pigrizia o pura ignoranza. E anche nella storia delle fondazioni e delle loro evoluzioni, la trasparenza e la vigilanza sono le grandi assenti.

Gli autori

Alessandro di Nunzio (Foggia, 1984) lavora dal 2011 come giornalista investigativo freelance. Ha collaborato con Report, Presadiretta e con la BBC.

Diego Gandolfo (Favignana, 1984) è giornalista investigativo. Ha collaborato con la Repubblica, il manifesto, Presadiretta, Le Iene, Report e con la BBC.

Nel 2015 i due autori hanno vinto il Premio Morrione per il videogiornalismo investigativo con il documentario *Fondi rubati all'agricoltura*.

Identikit

Titolo: I Signori delle città
Autori: Diego Gandolfo e Alessandro di Nunzio
Genere: Studi culturali e sociali
Casa editrice: Ponte alle Grazie
Data di Pubblicazione: 27 febbraio 2020
Formato: Cartaceo + Kindle
Pagine: 336

Evitare eccessi e distrazioni
Questo volume non vuole sicuramente essere una risposta alle molteplici cause della profonda crisi economica che stiamo vivendo, resa drammatica dall'emergenza del coronavirus; ma il lavoro di Gandolfo e di Nunzio ci insegna ad alzare la guardia e a reclamare ciò che è giusto: il controllo sui soldi della collettività deve essere chiaro e inflessibile. Soprattutto se sono soggetti privati che gestiscono un bene pubblico. Per troppo tempo le cose sono andate come sono andate. Migliaia di miliardi a livello globale sono gestiti da pochissime mani che fanno capo ad agenzie di rating, fondi d'investimento e imperi finanziari con risultati evidenti: montagne di liquidità che restituiscono poco o nulla a tutti noi. Non dobbiamo permettere che si ripetano alcuni eccessi e tante distrazioni del passato e nemmeno camuffare la tragica emergenza sanitaria che stiamo vivendo a livello globale, nel comune denominatore di tutti i mali dell'economia che in realtà, hanno radici profonde. È un tema che ci riguarda tutti, che condiziona il nostro futuro. Non soltanto per quanto riguarda il singolo tassello delle fondazioni bancarie trattate dal volume, ma come elemento per aiutarci a comprendere un quadro molto più ampio, necessario per adottare un modello di intervento responsabile in mezzo alle crisi del sistema economico-finanziario e di quello creditizio, in tutte le sue accezioni.

EMERGENZA

UN'INDAGINE NIELSEN SVELA COME CAMBIANO
LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI



LA SPESA AI TEMPI DI COVID-19

L'emergenza coronavirus nelle settimane della quarantena ridisegna il carrello della spesa con fenomeni che di settimana in settimana si vanno consolidando a beneficio del fatturato di vendita di specifici prodotti che crescono a tre cifre. L'effetto prevenzione e salute spinge le vendite di guanti, detersivi per le superfici, alcol denaturato, sapone per le mani, candeggina, salviettine umidificate, mentre l'invito a restare a casa porta a una riscoperta dei fornelli con significative crescite delle vendite di farina, lievito, burro, zucchero e margarina. La corsa all'acquisto ha riguardato un po' tutti e i dati globali elaborati dall'agenzia Nielsen lo confermano. Rispetto al 2019 la crescita del valore della spesa complessiva è aumentata del 65 p.c. nella seconda settimana di marzo, mentre la terza ha fatto registrare una crescita del 46 p.c., ma quello che salta agli occhi persino più della tendenza ad accumulare riserve è la linearità degli acquisti su scala mondiale. La ricerca ha fatto emergere infatti che dopo un'iniziale picco di vendite di prodotti protettivi e di quelli per la cura dell'igiene i consumatori hanno cambiato atteggiamento allungando sempre di più la lista della spesa. Un atteggiamento riscontrato anche in Croazia dove l'analisi del carrello della spesa rivela in modo chiaro le varie fasi.

Riempiamo la dispensa

La prima è scattata subito dopo la conferma del primo contagio da Covid-19 in Croazia (25 febbraio). In quella settimana i consumatori hanno acquistato prevalentemente pesce conservato (+159 p.c.), pasta (+114 p.c.), farina (+108 p.c.) e riso (+97 p.c.). Lo scatto si è avuto però la settimana successiva (9-15 marzo) con l'avvio degli acquisti motivati

I consigli per gli acquisti

I consigli per gli acquisti in tempi che invitano a una maggiore sostenibilità e consapevolezza nei consumi. Scegliere prodotti a chilometro zero e di stagione non aiuta solo l'economia locale, ma anche l'ambiente, perché contribuisce a ridurre l'inquinamento dovuto al trasporto, che spesso grava anche sul portafoglio. A questo si affianca l'importanza dal punto di vista nutrizionale. La natura, infatti, fa crescere gli alimenti in periodi specifici per sopperire a carenze che dobbiamo affrontare mese dopo mese. Ad aprile, per esempio, via libera agli asparagi ricchi di vitamine e antiossidanti. È importante fare la spesa in modo consapevole, non solo evitando imballaggi inutili e acquisti eccessivi, ma anche con lista alla mano per acquistare solo il necessario, ridurre gli sprechi e i viaggi verso il supermercato. Infine, è importante prestare molta attenzione alle date di scadenza. Ogni alimento in vendita deve riportare la data di scadenza, ma c'è differenza tra la Data Limite di Consumo (DLC), ossia la data oltre la quale i cibi non sono più considerati adatti all'alimentazione, e il Termine Minimo di Consumo (TMC), spesso contraddistinto dalla dicitura "da consumarsi preferibilmente entro". In quest'ultimo caso, infatti, non viene segnalata una vera e propria scadenza, ma un periodo oltre il quale l'alimento potrebbe aver perso alcune proprietà, ed è quindi importante valutare di persona.



Con guanti e mascherine tra gli scaffali dei negozi di alimentari



conseguenza anche gli acquisti, che del resto sono risultati limitati dalla riduzione dell'orario dei negozi decisa dalla Protezione civile nell'ambito delle misure per il contenimento della diffusione del contagio da coronavirus. Questo però non ha determinato una riduzione dei volumi degli acquisti, ma determinate novità nei carrelli della spesa, che si sono fatti più voluminosi e più variegati. I prodotti più venduti hanno comunque continuato ad essere la farina (+313 p.c. su scala annua), i saponi (+231 p.c.), i prodotti per la preparazione di dolci (+216 p.c.) il riso (+206 p.c.), il lievito fresco (+177 p.c.).

La migrazione online

A differenza della prime due, la terza fase ha coinciso con la consapevolezza che bisogna organizzarsi per vivere rispettando le regole della "quarantena" imposta dalla necessità di tutelare la salute in un contesto caratterizzato da una pandemia. Cresce così, nella quarta fase, il volume degli acquisti online, ma anche la sinergia tra la grande distribuzione e i produttori locali volta a garantire la costante disponibilità di prodotti freschi sugli scaffali. La quinta fase, quella attuale, definita dagli analisti "delle limitazioni", stando agli analisti sarà contraddistinta dagli acquisti online e da una forte attenzione per la qualità del servizio con particolare attenzione al rispetto di tutti gli standard di sicurezza. L'ultima, sesta, fase, sarà quella della "luce in fondo al tunnel" e coinciderà con il ritorno ai ritmi abituali. Sarà però, fanno presente gli analisti, una quotidianità diversa da quella vissuta prima della pandemia in quanto è prevedibile che si mantenga alta l'attenzione sulla tutela della salute e sulla cura dell'igiene, ma anche che i consumatori rimangano fedeli agli acquisti online.

dalla volontà di avere la dispensa piena in caso di necessità. Praticamente una corsa all'acquisto incontrollata che ha portato a picchi di vendita di alcune categorie di prodotti determinando il rischio di un aumento incontrollato dei prezzi e la necessità di un intervento teso a evitare questo scenario. Nel dettaglio, l'aumento della vendita di farina ha toccato il +410 p.c., del riso il +301 p.c., dei prodotti necessari a preparare i dolci in casa il +221 p.c., della pasta il +210 p.c., dei sughetti pronti il +191 p.c. Simile anche lo scenario nel comparto igiene dove i

saponi hanno fatto registrare un +232 p.c., la carta igienica il +162 p.c., i prodotti per la pulizia del bagno il +156 p.c., le salviettine umidificate +127 p.c., gli assorbenti e gli altri prodotti della stessa categoria il +112 p.c., i detersivi per lavatrice e per il lavaggio a mano il +103 p.c., i pannolini per bambini e i fazzoletti di carta il +102 p.c., i prodotti per l'igiene della casa il +98 p.c.

Pane e dolci si fanno in casa

La terza settimana di marzo (16-22/03) i cittadini hanno ridotto le uscite e di



Anno 16 / n. 373 / giovedì, 30 aprile 2020
IN PIÙ Supplementi è a cura di Errol Superina
inpiueconomia@edit.hr
Edizione ECONOMIA & FINANZA

Caporedattore responsabile
Christiana Babić

Redattore esecutivo
Christiana Babić
Impaginazione
Borna Giljević

Collaboratori
Mauro Bernes, Moreno Vrančić, Francesca Mary e Guido Giuricin
Foto
Ivor Hreljanović, Reuters e archivio