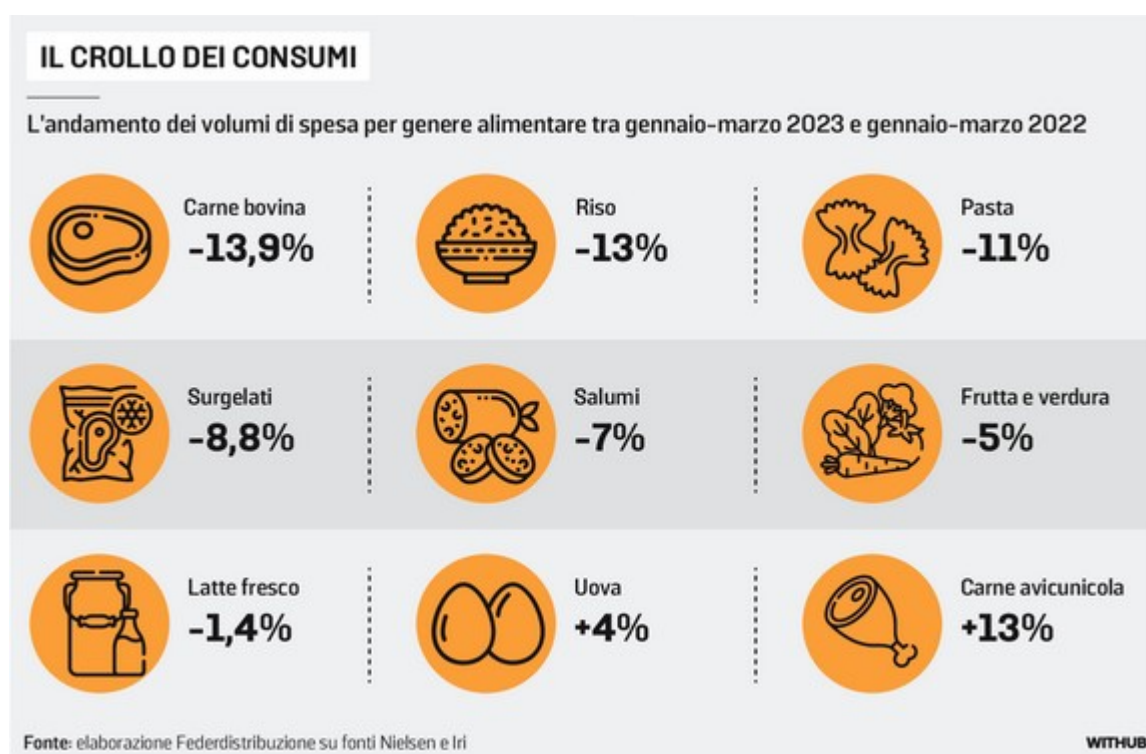


La corsa dei prezzi del cibo svuota il carrello della spesa e cambia la dieta degli italiani

Giuliano Balestreri La Stampa 6-5-23

L'Italia si mette a dieta. Ma non lo fa per motivi di salute. Quello che per gli esperti è il crollo a volumi dei consumi «più pesante dalla Seconda guerra mondiale» è figlio di un'inflazione che morde le tasche delle famiglie e svuota i carrelli della spesa. A marzo, l'Istat ha rilevato una caduta degli acquisti dei beni alimentari del 4,9% a volume, eppure a livello di valore c'è stato un aumento - in dodici mesi - del 7,7%. «Sappiamo che molte persone sono in sofferenza per la situazione, ma non possiamo farci nulla», ha detto giovedì pomeriggio da Francoforte la presidente della Bce, Christine Lagarde, annunciando il settimo rialzo consecutivo dei tassi d'interesse. Una stretta che dovrebbe frenare l'inflazione, ma che per il momento ha solo reso più complicato e accidentato il percorso dei cittadini per arrivare a fine mese.



E così, con gli stipendi fermi al palo, per far quadrare i conti si taglia tutto il possibile, persino sulla tavola, con il paradosso che nonostante tutti gli sforzi le spese aumentano. I numeri dell'Istat non fanno altro che certificare come sia proprio l'impatto dei rincari a imprimere un peggioramento delle vendite al dettaglio. Persino mese su mese: a marzo la variazione è stata nulla in termini di valore, ma i volumi sono calati dello 0,3% rispetto a febbraio. Addirittura gli alimentari sono calati dello 0,7%. Ma la corsa dei prezzi è ancora più evidente se il raffronto si allarga fino a marzo 2022: le vendite al dettaglio risultano in aumento in valore del 5,8% ma calano in volume del 2,9%.

Uno scenario che modifica drasticamente anche le abitudini di consumo degli italiani: nel primo trimestre dell'anno il consumo di carne rossa è sceso di oltre il 13%, mentre quello di carni bianche è aumentato del 13%. Il caro prezzi mette in crisi anche la pasta (-11%), i surgelati (-8,8%) e taglia gli acquisti di frutta e verdura (-5,5%) con preoccupazioni crescenti da parte di medici e nutrizionisti. L'aumento del ricorso alle uova conferma come la dieta tricolore sia sempre più povera.

Tra i canali di vendite, vince l'e-commerce con un incremento in valore del 10,3% rispetto a marzo dell'anno scorso, così come la grande distribuzione segna una crescita del 7,8% battendo i negozi di quartiere e i minimarket (+3,5%). Abbastanza perché i consumatori tornino a chiedere al governo misure anti-inflazione. Per il Codacons, «al netto dell'inflazione e considerata la spesa per consumi delle famiglie, gli acquisti calano per 21,8 miliardi di euro annui. Bisogna calmierare i listini». Assoutenti punta il dito sul caro-cibo e invoca un «decreto anti-inflazione» che rafforzi il ruolo di Mister Prezzi e azzeri l'Iva sui generi di prima necessità. Gli italiani «rinunciano ai generi di prima necessità, riducono la quantità di cibo nel carrello e fanno ricorso ai discount» afferma l'Adoc auspicando che la convocazione della Commissione di allerta rapida sui prezzi, in programma l'11 maggio, sia «l'occasione per approfondire la dinamica inflazionistica che sta bruciando stipendi, pensioni e risparmi».

A chiedere l'intervento del governo sono anche le organizzazioni del commercio con Federdistribuzione che ritiene prioritario tutelare il potere d'acquisto alle famiglie per favorire «la ripresa della domanda interna e garantire stabilità alle nostre aziende e alle numerose filiere agroalimentari del Made in Italy». Confcommercio rimarca come «la variazione tendenziale a volume del complesso delle vendite al dettaglio sia pari, nel primo quarto dell'anno in corso, a -3%. Il che non lascia del tutto tranquilli sulle prospettive a breve dell'economia italiana». Per Confesercenti «il dato peggiore si registra per i piccoli negozi, con una stima che va oltre il -5% in tre mesi, sempre in volume». E se l'associazione plaude al taglio del cuneo fiscale, mette in guardia dal rischio che sia «insufficiente» se non accompagnato da una riduzione della «pressione fiscale che grava sui lavoratori attraverso una defiscalizzazione degli aumenti retributivi». —

il tavolo

Rincari della pasta all'esame di Mister prezzi

La pasta sempre più cara è il primo banco di prova per la Commissione di allerta rapida sui prezzi: nata a marzo con il decreto Trasparenza, si riunirà per la prima volta l'11 maggio a palazzo Piacentini. Il ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, ha dato mandato a Mr Prezzi, Benedetto Mineo, di convocare la Commissione, che è composta da rappresentanti delle amministrazioni, dalle autorità competenti e dalle associazioni di categoria e dei consumatori. —

Leopoldo Destro Presidente Confindustria Veneto Est: *"Il taglio del cuneo diventi strutturale"*

"Dobbiamo aiutare le famiglie giù le tasse sul lavoro e più bonus"

L'ennesimo calo dei consumi, che segue l'aumento dei tassi della Bce si aggiunge alle preoccupazioni di Leopoldo Destro, presidente di Confindustria Veneto Est, la seconda associazione imprenditoriale d'Italia che raggruppa le province di Rovigo, Treviso, Venezia e Padova: «Certo, il Pil ha dato ulteriori segnali di crescita nel primo trimestre dell'anno, con una progressione superiore alle attese, ma non possiamo non notare un rallentamento degli investimenti. E l'aumento dei tassi condiziona ulteriormente le decisioni degli imprenditori. Ci auguriamo che il governo renda strutturale il taglio del cuneo fiscale per i lavoratori».

I consumi calano perché le retribuzioni in Italia sono tra le più basse d'Europa. -«Il Decreto lavoro va in questa direzione. Il taglio del cuneo fiscale va incontro ai lavoratori e aiuta le famiglie in questo momento di inflazione. Ci aspettiamo che non sia una manovra a tempo».

Del decreto lavoro preoccupa il ritorno alla precarietà. - «Le aziende in realtà tendono a stabilizzare rapporti di lavoro. Anche perché con le difficoltà che ci sono a trovare personale qualificato non avrebbe senso. Anzi, vorrei proprio cancellare l'idea dell'imprenditore che vuole licenziare. Noi vogliamo trattenere i nostri dipendenti, soprattutto i giovani».

Si potrebbe cominciare con gli aumenti salariali: le aziende registrano utili record. «È vero. Una parte deve farla il governo. E si è messo in moto con fringe benefit e cuneo fiscale. Un'altra le aziende con la contrattazione di secondo livello, ma utilizzando anche strumenti alternativi allo stipendio che, lo sottolineo, resta fondamentale. I giovani oggi guardano al progetto d'azienda, alle prospettive di carriera e formazione e alle condizioni di lavoro. Dal welfare allo smart working. Se mettiamo le persone nelle condizioni di lavorare bene e in serenità, sarà più facile coinvolgerli».

Il richiamo dell'estero, con salari più alti e costo della vita inferiore è sempre più forte. - «Abbiamo un territorio stupendo e grandi aziende. Se sapremo metterci in gioco, mettendo i lavoratori nelle condizioni di stare bene, saranno gli altri a volere venire da noi».

Nel frattempo gli occupati aumentano. «Sì, ma la situazione in prospettiva è preoccupante. In Veneto Est stimiamo che entro giugno serviranno 135 mila assunzioni. Si tratta, per lo più, di figure professionali, con un taglio tecnico. Purtroppo fatichiamo a trovarle».

Perché? - «Il problema principale riguarda la spirale demografica. E poi c'è il nodo formazione».

Per quanto riguarda il primo, l'Inps ha chiaramente detto che serve aumentare i flussi migratori. - «Sono d'accordo, ma va fatto bene. Entro il 2030, nella nostra area, avremo meno di 200 mila residenti in età lavorativa e 230 mila over 65. Una spirale demografica insostenibile. Se il lavoro aumenta, come accadrà, dovremo far fronte a questo problema. Non possiamo pensare di risolverlo con una qualsiasi politica di natalità: per quanto efficace, avrà effetto tra 15/20 anni. Serve una visione a medio-lungo termine sulla migrazione. Prendiamo esempio dalla Germania: tra il 2011 e il 2021 ha raddoppiato il numero di stranieri da 6 a 11 milioni. In Italia, nello stesso arco temporale, sono passati da 4 a 5 milioni. E poi dobbiamo investire sulla formazione tecnico e professionale: le esigenze delle imprese sono cambiate e la scuola deve continuare ad adeguarsi». giu. bal.

Fame di profitti

Francesco Bertolino La Stampa 6-5-23

La più grande catena di supermercati tedesca non riceve barrette Mars da quasi 300 giorni. Non ci sono intoppi nelle consegne; come sempre, è una questione di soldi.

Da qualche mese, il colosso Edeka ha intrapreso una lotta contro gli aumenti dei prezzi da parte delle multinazionali produttrici di beni di largo consumo.

Al momento, 17 gruppi non riforniscono più gli scaffali dei suoi 11 mila punti vendita in Germania. Fra loro Procter & Gamble, Pepsi e alcune divisioni di Henkel e Unilever. «L'avidità dei grandi marchi internazionali non si sta placando ed è incomprensibile alla luce del calo dei costi delle materie prime», ha attaccato il capo di Edeka, Markus Mosa.

Così la pensa anche un numero crescente di economisti che oggi individua nell'aumento dei profitti aziendali la prima ragione del caro-vita. «In alcuni settori, le aziende sono state in grado di accrescere i propri margini di guadagno grazie agli squilibri tra domanda e offerta e all'incertezza creata dall'inflazione elevata e volatile», ha detto la presidente Bce, Christine Lagarde.

Secondo il capo-economista della banca Ubs, Paul Donovan, alcune imprese sono riuscite a convincere i consumatori della fondatezza di rialzi dei listini che, anziché coprire un passato rialzo dei costi, sono serviti a gonfiare gli utili. Come spezzare il sortilegio creato dalla narrativa dell'inflazione? Da un lato, il calo della domanda delle famiglie causerà una discesa dei prezzi. Dall'altro, serve più concorrenza. Edeka, per esempio, è in trattativa per rimpiazzare i pannolini Pampers di P&G con gli Huggies della rivale Kimberly-Clark. —

Da Coca-Cola a Nestlé i bilanci dei big scoppiano di salute

Negli Stati Uniti si parla di greedflation, inflazione da avidità. Le multinazionali produttrici di beni di largo consumo hanno aumentato i prezzi oltre quanto sarebbe stato necessario per compensare l'incremento dei costi di energia, materie prime e lavoro. Risultato: i loro margini di profitto sono saliti nonostante il calo dei volumi di vendita. Nestlé, per esempio, ha alzato i prezzi della sua gamma del 9,8% fra gennaio e marzo. Nonostante gli acquisti dei prodotti siano scesi dello 0,5%, così, il colosso svizzero è riuscito a incrementare i ricavi del 5,6% a 24 miliardi. Stessa dinamica si ritrova nei conti trimestrali di Procter & Gamble - che aumentato i prezzi del 10% - Unilever (11%), Pepsi (16%), Coca-Cola (11%) e altri marchi internazionali che popolano gli scaffali dei supermercati europei.

Le aziende in questione hanno respinto l'accusa di aver approfittato della confusione generata nei consumatori dalla crisi energetica per speculare sull'inflazione. I rialzi dei listini andrebbero a compensare i costi sopportati dalle aziende nell'ultimo biennio di choc in serie, e neanche per intero. Secondo un'analisi di Allianz, però, la tesi non è del tutto convincente, perlomeno nel settore alimentare. Gli esperti dell'assicurazione tedesca hanno calcolato che circa il 10% dell'aumento dei prezzi di cibo e bevande non è giustificato dalla crescita dei costi di energia, materie prime e logistica. In altri termini, va soltanto a gonfiare i profitti dei produttori. Ma per quanto ancora? Buona parte dei gruppi citati ha dichiarato al mercato di aver pressoché esaurito il suo potere negoziale nei confronti dei consumatori: ulteriori incrementi dei prezzi si rivelerebbero controproducenti, deprimendo troppo la domanda dei clienti. —

Per i supermercati i margini sono stretti sorridono i discount

La vetrina dell'inflazione sono gli scaffali dei supermercati: i consumatori scoprono il caro-vita nel carrello. Ma quanto degli aumenti dei prezzi finisce nelle casse della grande distribuzione? Non molto, a giudicare dai bilanci delle principali catene.

Stando al più recente osservatorio in materia di Mediobanca, i ricavi dei grandi rivenditori al dettaglio internazionali sono saliti del 7,8% nel 2022, ma i loro margini industriali sono scesi del 6,2%. Simile andamento si registra anche nella gdo italiana, dove il fatturato è cresciuto del 6,7% ma i profitti sono calati dal 2,4 all'1,4%.

Una redditività persino inferiore a quella registrata dai concorrenti in altri Paesi: in Italia, del resto, il mercato è meno concentrato con i primi cinque operatori che controllano il 57,1% delle vendite contro il 78,4% della Francia, il 75,4% della Gran Bretagna e il 75% della Germania.

L'inflazione elevata non fa insomma bene ai bilanci dei supermercati che, anzi, soffrono della riduzione della domanda: prezzi più alti svuotano il carrello. Semmai, il caro-vita sta causando un rimescolamento del settore. Le vendite dei prodotti a marchio del distributore hanno toccato l'anno scorso i 12,8 miliardi (+9,4%), mentre il canale dei discount ha conquistato oltre il 22% del mercato, il 5% in più di cinque anni fa.

Non è detto che sia una buona notizia per l'inflazione a lungo termine. Secondo Allianz, il prezzo degli alimenti a marchio discount oscilla più in fretta perché dipende (quasi) soltanto dal costo delle materie prime, dell'energia e del lavoro. Gli alimenti di marca incorporano invece spese di marketing, promozionali e altri elementi che consentono ai produttori maggior flessibilità nell'assorbire temporaneamente l'aumento delle spese di produzione. —

Soffrono i negozi nel 2022 ogni ora ne sono spariti due

I piccoli commercianti stanno lucrando anch'essi sull'inflazione, alzando i prezzi più del necessario? Secondo Paul Donovan, capo-economista della banca svizzera Ubs, l'eventualità non è da escludere.

«Il negozio a conduzione familiare è capace di aumentare i suoi margini di profitto quanto una grande catena di distribuzione nazionale», avverte. «Anzi, è anche più probabile che lo faccia perché i suoi clienti sono più inclini ad accettare rialzi dei prezzi; di norma, quando è una grande azienda a comprare, è in grado di distinguere fra incrementi giustificati e non». È quanto sta accadendo in Italia? Difficile rispondere alla domanda in mancanza di dati granulari sui prezzi praticati dai supermercati e dai piccoli commercianti.

Alcuni dati sembrano però indicare che non è così. A fronte del calo generale dei consumi, ad aprile il valore delle vendite alimentari delle grandi catene è salito dell'8,6%, quello dei piccoli esercizi del 5,5%. Il divario si presta a due spiegazioni. La prima è che i commercianti abbiano meno spazio per alzare i prezzi che partono già da una base più elevata. Diverso è se un pacco di pasta passa da 50 centesimi a 1,50 euro sullo scaffale di un supermercato o da 1,50 euro a 4,50 euro sul bancone di un negozio. La seconda spiegazione è che l'inflazione stia facendo perdere quote di mercato al commercio al dettaglio. Stando ai dati di Confesercenti, nel 2022 sono nate 22.608 nuove attività, mentre oltre 43 mila imprese hanno abbassato per sempre la saracinesca. Il bilancio è stato quindi negativo per oltre 20 mila unità, per una media di oltre due negozi spariti ogni ora. —

IL COMMENTO

La cura per i consumatori si chiama concorrenza

Stefano Lepri *La Stampa* 6-5-23

Se i prezzi salgono e le paghe no, si risparmia anche sul cibo. I dati Istat di ieri sul commercio al dettaglio confermano (pur senza aggravarla) una tendenza al ribasso dei volumi delle vendite già cominciata verso la metà del 2022. L'inflazione si sente, e come. Però siamo a un punto in cui occorre tenere gli occhi molto aperti.

D'ora in poi, la corsa dei prezzi dovrebbe rallentare. Le spinte ai rincari, sia dalla parte dell'energia sia dalla parte delle materie prime alimentari, si stanno esaurendo. E quando la gente sta sempre più attenta al conto della spesa, il ritocco dei cartellini non è più una operazione tanto facile. Se invece la corsa continuasse, sarebbe il segno che c'è qualcosa di seriamente guasto nella nostra economia.

Fenomeni simili stanno avvenendo anche nei Paesi vicini. Nell'area euro, tutta soggetta allo stesso effetto restrittivo proveniente dalla Bce, il calo dei consumi è anzi per il momento in media più forte che in Italia. Stando ai dati, il calo del potere d'acquisto delle retribuzioni è da noi più pronunciato (-2,2% in un anno, contro -0,5% in Francia secondo l'Ocse); prima o poi renderà le famiglie italiane ancor più prudenti negli acquisti. Non c'è purtroppo altra medicina per frenare i prezzi: se si vuole evitare che a chi vende risulti troppo facile chiedere di più, occorre che l'economia rallenti almeno un poco, sia nell'attività delle imprese sia nelle spese delle famiglie. Finora, da noi hanno perso soprattutto i lavoratori dipendenti, pagati lo stesso a fronte di un costo della vita più alto. I profitti delle imprese, che in Germania si sono gonfiati, in Italia sono soltanto ritornati, nella media, ai livelli pre-Covid.

Il maggior danno l'inflazione lo fa quando diventa una (sgradevole) abitudine. Nella scia dei Paesi stranieri a cui di necessità occorre pagare più cari gli idrocarburi e certi prodotti agricoli si inseriscono tanti altri che ne approfittano. Si teme ora che ulteriori pressioni sui prezzi si creino dentro i settori non esposti all'estero e dove è più debole la concorrenza, il terziario e i servizi.

Lo sapremo presto, se a fronte del calo degli acquisti i prezzi non recepiranno il minor costo dell'energia. Purtroppo, nel nostro passato qualcosa del genere è già avvenuto. Negli anni '80, quando l'inflazione era grave, l'Italia non seppe cogliere le opportunità per ridurla. Ne parla un capitolo del libro che il governatore della Banca d'Italia Ignazio Visco ha presentato ieri.

Si era creato fra il 1984 e il 1986 un insieme di fattori favorevoli, dalla sconfitta del referendum sulla scala mobile voluto dal Partito comunista al crollo del prezzo internazionale del petrolio. Eppure, **scrive Visco**, subentrarono allora fattori interni di inflazione che impedirono di cogliere i successi registrati negli stessi anni nei Paesi vicini.

La spinta sui prezzi trovò *«origine soprattutto nel settore dei servizi, riflettendone la bassa produttività e l'insufficiente grado di concorrenza»*, distorta, questa, anche dall'ampia evasione fiscale. Oggi, a oltre 35 anni di distanza, molto è cambiato; eppure certi interessi di categorie protette trovano ancora ampio ascolto nella politica, specie nell'attuale maggioranza di governo.

Una stretta sui consumi, effetto del maggior costo del denaro, serve innanzitutto a scoraggiare i furbi che aumentano i prezzi senza sopportare più alti costi. Purtroppo, danneggia anche le imprese sane. Più si aprirà alla concorrenza (anche il caro-ombrellone dei protettissimi balneari alimenta l'inflazione), meno sarà necessario insistere con gli alti tassi. —