

Fabio Pammolli e Nicola C. Salerno

È crisi delle piccole botteghe, ma i prezzi restano alti

A commento del Rapporto diffuso da Confesercenti

La crisi ha toccato e continua a toccare anche il commercio al dettaglio, e i titolari dei piccoli esercizi, tramite le rappresentanze di categoria, lamentano la caduta della domanda anche sotto la spinta della concorrenza della grande distribuzione e della comparabilità dei prezzi resa più facile da *Internet* e dalla diffusione dei siti *web* dei *super* ed *ipermercati*. Prima di ascoltare le loro richieste, è utile, tuttavia, analizzare la dinamica che hanno avuto, negli ultimi due anni, i prezzi dei beni di più ampio consumo al netto dell'inflazione generale ("prezzi reali").

Nel comparto alimentare nel suo complesso, rispetto al livello registrato nel mese di Dicembre 2006, i prezzi al consumo reali di Marzo 2009 (i nominali depurati della variazione dell'indice generale dei prezzi al consumo armonizzato UE) sono più alti del 4 per cento in Italia, del 5,2 nell'Area Euro ("AE"), e del 3,7 nell'UE-27. In tutti e tre i casi, dopo un percorso che in tutti i mesi ha fatto registrare prezzi più elevati che a Dicembre 2006, con picchi alla fine del 2008.

L'evidenza trova una conferma particolarmente forte per il sottocomparto pane&pasta&cereali, alla luce sia delle dimensioni delle variazioni che della rigidità della domanda per questi prodotti. Tra il Dicembre 2006 e il Marzo 2009: +10,2 l'Italia, +9,5 l'AE, +8,0 l'UE-27.

Crescita altrettanto forte per i derivati del latte e le uova, anche loro a larga diffusione e a domanda abbastanza rigida. Marzo 2009 su Gennaio 2006: +5,3 l'Italia, +8,2 l'AE, +7,4 l'UE-27. E anche in questo caso dopo un percorso che ha quasi sempre fatto registrare prezzi reali più elevati rispetto a Dicembre 2006, soprattutto per l'Italia.

Per la carne, anche se si riscontrano brevi fasi di riduzione (mai superiori in valore assoluto al decimo di punto percentuale), da Giugno 2008 si è avviata una rincorsa che ha portato i prezzi ad inizio 2009 a superare quelli di Dicembre 2006 del 3,0 per cento per l'Italia, del 4,0 per l'AE, e del 2,9 per l'UE-27. A Marzo 2009 questi stessi valori poi sono divenuti, rispettivamente, +1,6, +3,3, +1,8.

Per il pesce e per i frutti di mare l'Italia si discosta dalla media: Marzo 2009 su Dicembre 2006, la crescita reale dei prezzi è stata del +2,5 per cento, contro il -2,1 dell'AE, e il -2,5 dell'UE-27. Una osservazione analoga vale per le suppellettili e i prodotti per la casa: Marzo 2009 su Dicembre 2006, +1,1 per cento l'Italia, contro il -1,2 dell'AE, e il -0,1 dell'UE-27.

Non fa eccezione la frutta, altro prodotto a largo consumo e domanda abbastanza rigida: +7,0 per l'Italia, +3,8 per l'AE, +4,4 per l'UE-27.

A questi dati è difficile opporre che tra il 2007 e la metà del 2008 i corsi del greggio e del grano hanno avuto una forte infiammata inflazionistica, e per almeno due ragioni: in primo luogo, la dinamica dei prezzi nominali al consumo è andata ben oltre quella necessaria per a mantenere la stabilità dei prezzi reali; in secondo luogo perché, passata quella infiammata, il rientro dei prezzi appare lento (si guardi all'alimentare nel suo complesso, ma anche latte&formaggi&uova), oppure appare addirittura a rischio di non esserci (si guardi soprattutto il comparto pane&pasta&cereali o quello della frutta).

In periodi di crisi sistemica, la concorrenza e la flessibilità verso il basso dei prezzi sono tra i fattori che sostengono il potere di acquisto delle famiglie, evitano contrazioni acute della domanda e rallentamenti drastici delle attività, e agevolano la ripresa. Dai dati non sembra che la distribuzione al dettaglio abbia affrontato la crisi con questa corretta consapevolezza: per i comparti a consumo quotidiano, e a più ampia intermediazione della distribuzione al dettaglio, i prezzi sono addirittura aumentati in termini reali. Né si può sostenere che l'aumento reale sia accaduto per scarsità di offerta, perché questa è una condizione che normalmente emerge nelle fasi avanzate delle crisi e nel dopo crisi, quando la produzione si è già significativamente contratta; in tutti gli esempi riportati, gli aumenti reali dei prezzi si riscontrano già nei primi mesi del 2007, per poi mantenersi e amplificarsi.

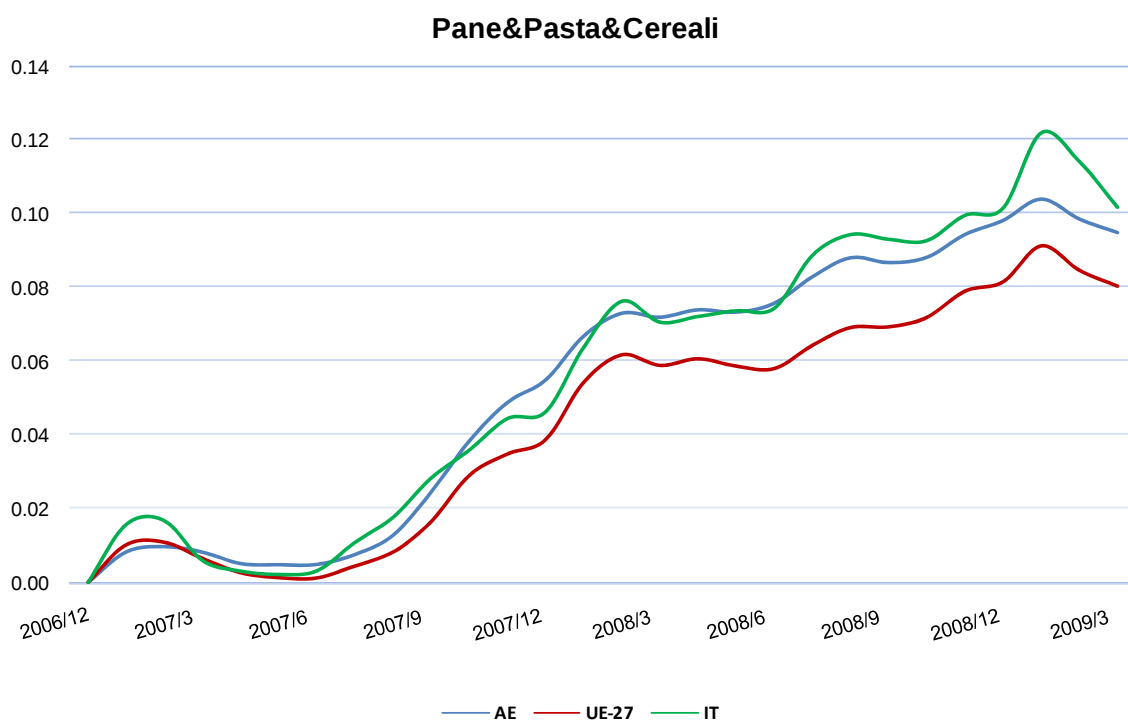
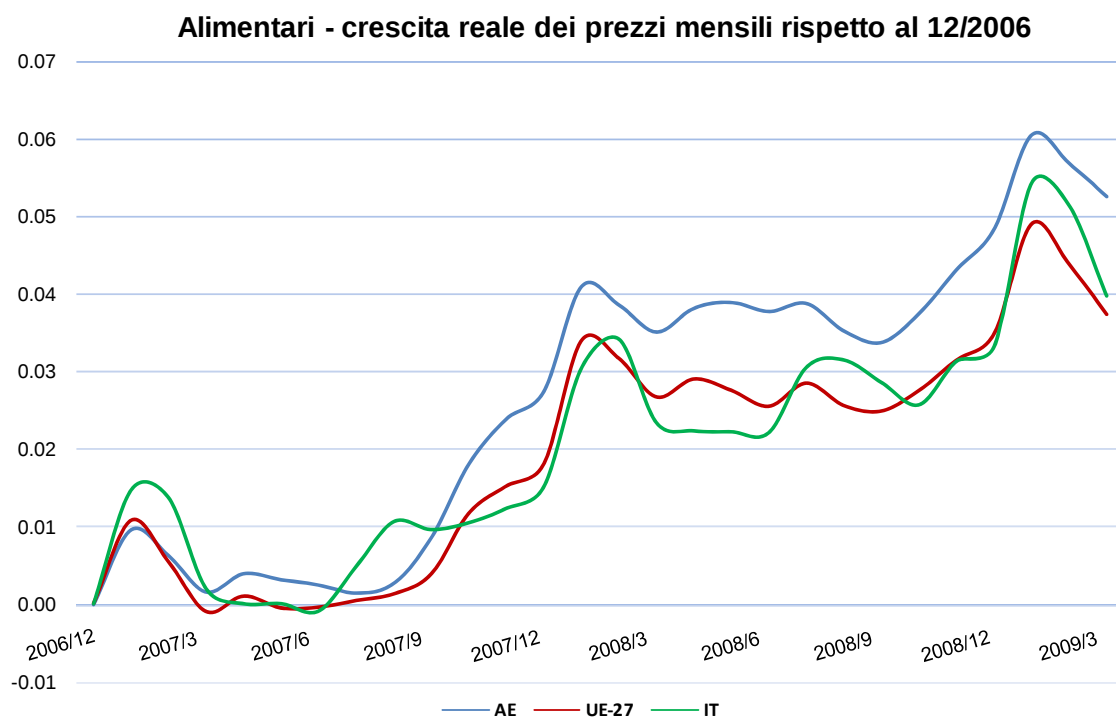
È vero, non è un problema che riguarda solo l'Italia, e anche questo emerge dai dati. Ma questo non deve impedire di riconoscerlo, per capire su quali soluzioni puntare.

Se, utilizzando l'indice dei prezzi al consumo armonizzato, si calcolano le variazioni reali delle vendite del commercio al dettaglio, rispetto al loro valore di Gennaio 2007, diviene chiaro che in Italia la grande distribuzione organizzata ("Gdo") è riuscita, grazie alla maggior competitività di prezzo che la contraddistingue, a difendere bene la sua attività: nella media dei vari mesi (*cfr.* media mobile nel penultimo grafico in allegato), negli ultimi due anni, il valore delle vendite è rimasto superiore a quello fatto registrare a Gennaio 2007 di un 7 per cento reale. Evidenza diversa per i piccoli esercizi (il "Vicinato"): da vendite mensili mediamente superiori di un 3-4 per cento reale rispetto a quelle di Gennaio 2007 durante il primo anno (a tutto il 2007), si è passati lentamente a valori negativi, su cui pesano il -4,4 per cento di Gennaio 2009 su Gennaio 2007 e il -17,3 per cento di Febbraio 2009 su Gennaio 2007. I simmetrici di questi due ultimi valori sono stati, per la Gdo, +0,2 e -4,2. La stessa evidenza emerge se si confrontano i tassi di crescita tendenziali reali (mese su stesso mese dell'anno precedente; *cfr.* ultimo grafico in appendice).

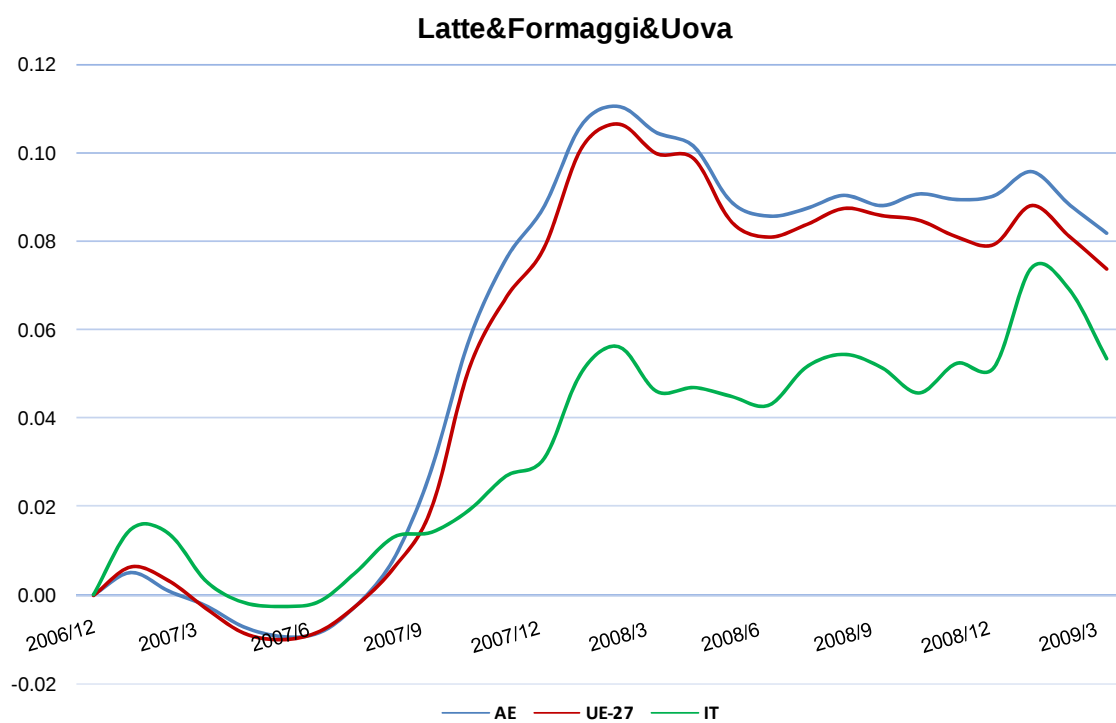
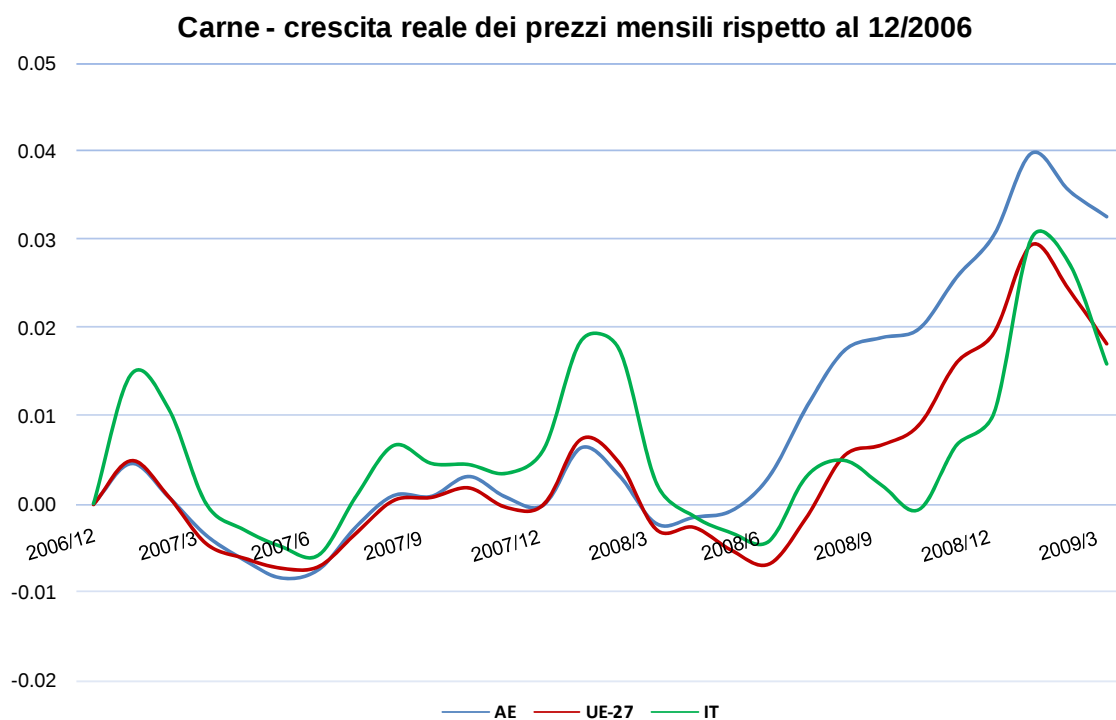
Più concorrenza farebbe bene a tutta la distribuzione al dettaglio, a cominciare dagli esercizi di Vicinato. Solo allora potrebbe validamente sostenersi che i piccoli esercizi corroborano il tessuto urbano, danno qualità al quartiere e fanno "socialità". In mancanza di tutto questo, è giusto che i consumatori scelgano per il meglio dove approvvigionarsi, informandosi di più, comparando prodotti e prezzi, e tutelando se stessi e le proprie famiglie.

12 Maggio 2009

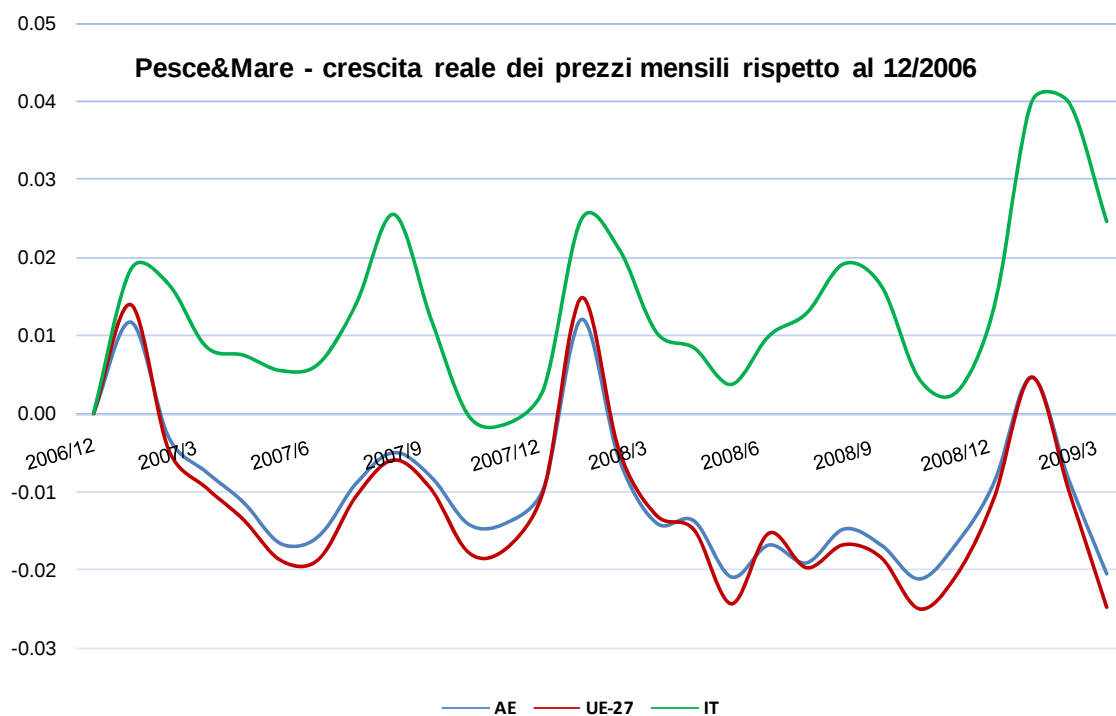
CERM - Via G. Poli n. 29 - 00187 ROMA - ITALY
Tel.: 06 - 69.19.09.42 - Fax: 06 - 69.78.87.75
www.cermlab.it



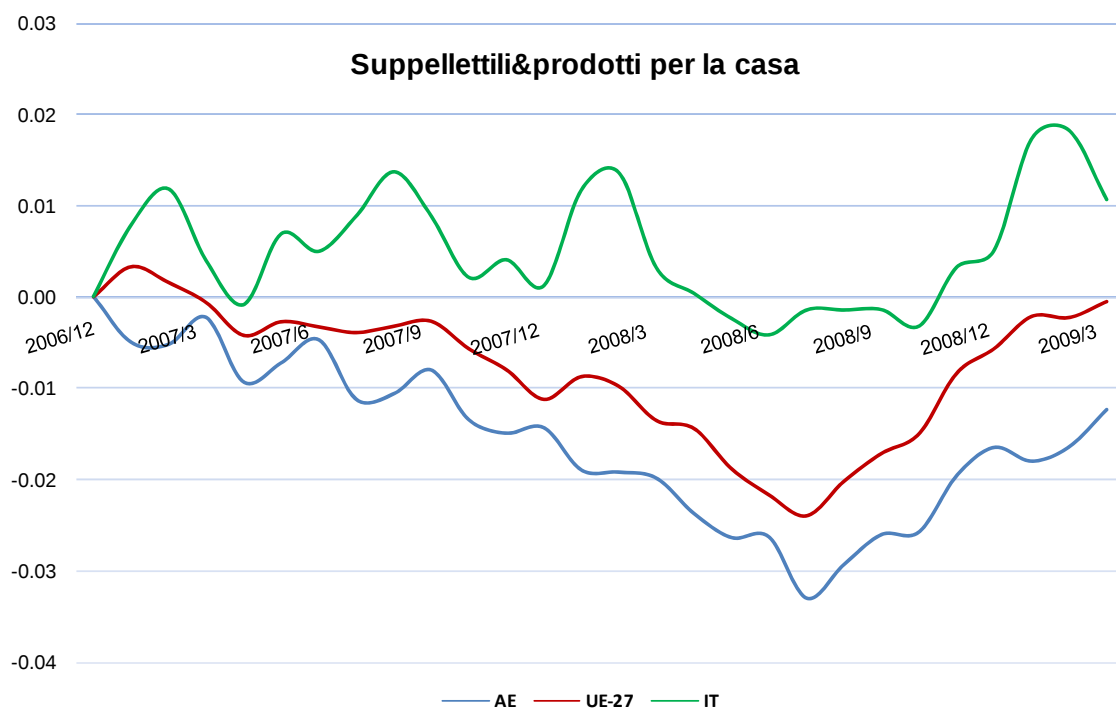
fonte: elaborazioni CERM su database online EUROSTAT



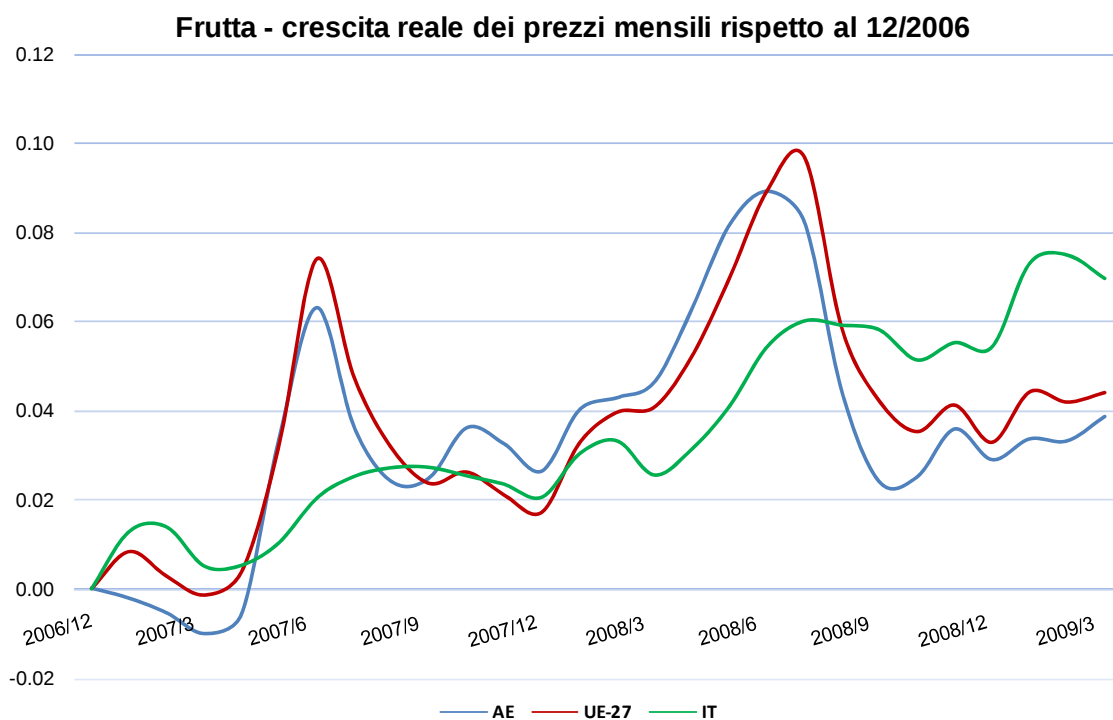
fonte: elaborazioni CERM su database online EUROSTAT



5

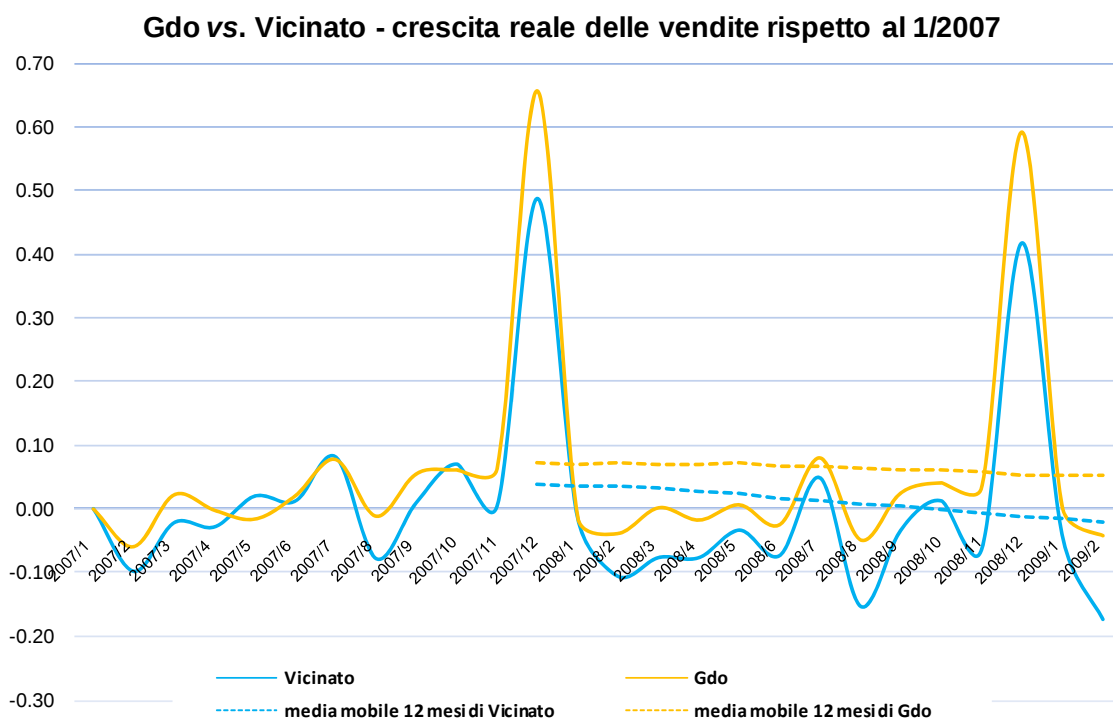


fonte: elaborazioni CERM su database online EUROSTAT

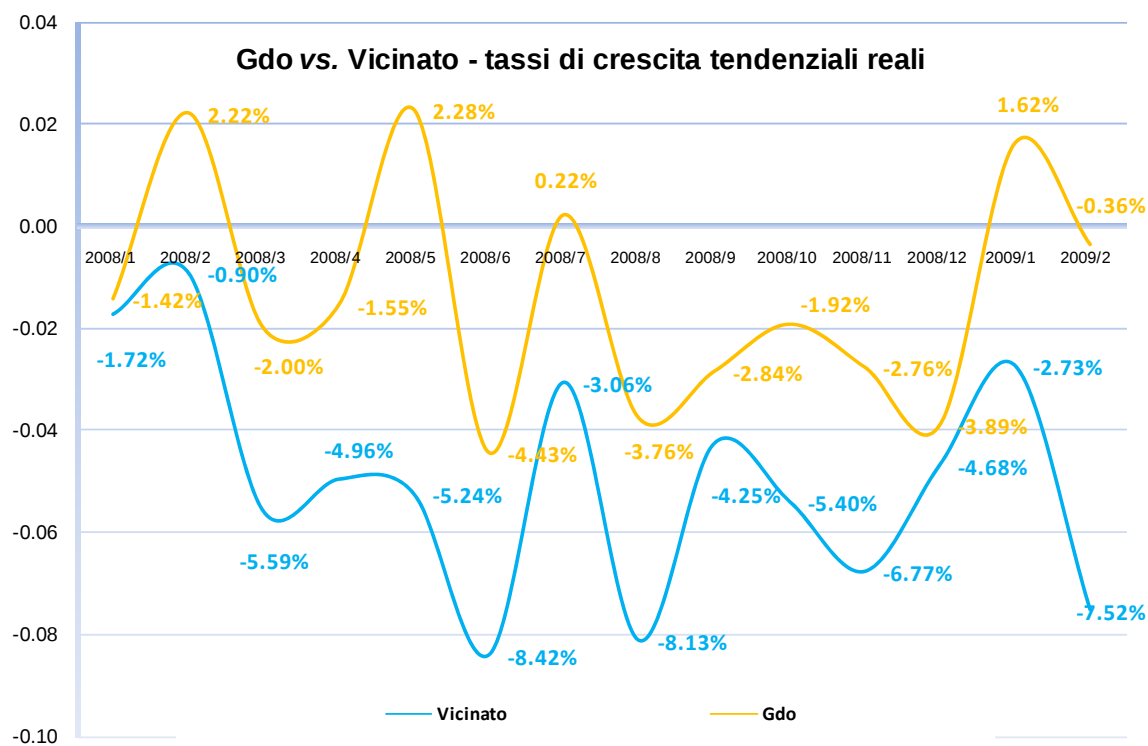


fonte: elaborazioni CERM su database online di EUROSTAT

6



fonte: elaborazioni CERM su database online di ISTAT



fonte: elaborazioni CERM su database online di ISTAT