

L'ANALISI

06901

06901

Gli aumenti nel carrello della spesa fanno gelare i consumi

Dopo una prima fase di cautela, ora i prezzi nei supermercati corrono più dell'inflazione. E con i salari fermi, le famiglie faticano

+20%

AL CONSUMO

L'inflazione al consumo a inizio 2023 ha sfondato il 15%. Se si aggiungono i rincari dello scorso anno si arriva a +20%

Raffaele Ricciardi

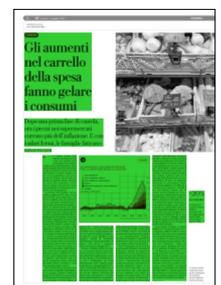
Se l'amara ricetta delle banche centrali avrà successo, tra qualche mese potremmo esserci liberati dalla morsa dell'inflazione. Ma faremmo meglio a riporre nel cassetto i sogni di rivedere i prezzi al livello antecedente lo shock scattato prima con la pandemia e poi con la guerra in Ucraina, che ha fatto impazzire le materie prime energetiche. Di lì, tutto è rincarato. Cosa resterà di questa che doveva essere una fiammata ed è diventato un incendio duro da spegnere?

La lezione della duplice crisi petrolifera degli anni 70 ci dice che da questi shock, prezzi alla mano, non si torna indietro. Era un mondo diverso, con banche centrali meno indipendenti, economie più fragili, sistemi di indicizzazione dei salari

che scatenarono una spirale inflattiva. Oggi a impedire il passo indietro è anche la complessità delle filiere e degli input di produzione. Se si prende l'indice generale dei prezzi alla produzione dell'industria, fissando la quota 100 al 2015, a marzo eravamo a 147,6. Il picco recente è stato raggiunto a settembre, poi di nuovo a dicembre a 163,6. Con il nuovo anno è iniziato il rientro dell'inflazione a monte, in particolare energetica, e la variazione dei prezzi ha decelerato in modo netto. Un fenomeno che riguarda quasi tutti i settori manifatturieri. Ci sono eccezioni: se si prende il sotto-indice degli alimentari, c'è ancora una leggera salita tra febbraio e marzo; il tessile si è stabilizzato; carta e legno hanno iniziato a registrare una discesa dopo un boom consistente; anche i prodotti petroliferi hanno invertito la rotta

con un primo segno «meno».

Ma è un fenomeno giovane e che ancora non fa capolino nell'inflazione al consumo. Questa è risalita ad aprile (dal 7,6 all'8,3%) con un carrello della spesa che resta sopra il +12% e servizi quali i voli che salgono di quasi il 50%. L'indice dei prezzi sta vedendo ora il suo picco (119 punti). Un fattore che scotta gli italiani, perché a scorrere le tabelle emerge come siano le voci più familiari a dare



Superficie 56 %

maggiori segnali di vischiosità dell'inflazione: alimentari (indice di aprile a 128), servizi di trasporto (140,2), ristoranti e alloggi (120,4).

Diverse variabili entrano in campo. «Ci sono mercati più o meno simmetrici: possono salire molto e scendere altrettanto rapidamente, come nel caso del gas o di prodotti derivati, come i fertilizzanti, più vicini all'andamento delle materie prime di riferimento», spiega Fedele De Novellis, economista di Ref Ricerche. E altri «dove c'è inerzia nei prezzi. Dettata da due ragioni: l'apertura del settore alla concorrenza e la forza della domanda relativa: se questa resta elevata, la capacità produttiva è utilizzata pienamente e c'è buon gioco a tenere i prezzi alti». E qui scatta anche l'effetto emotivo di vedere gli scontrini del supermercato cambiare così repentinamente l'impatto sul bilancio familiare, contando che l'alimentare è una voce che pesa circa un quinto delle uscite familiari.

Mario Gasbarrino, ad di Decò Italia e manager di lungo corso della distribuzione italiana, ha alimentato il dibattito sui social. Dati Nielsen alla mano, mostra come l'inflazione al

consumo (quella misurata alla cassa di Iper e supermercati, discount esclusi) sia arrivata a sfondare il 15% annuale a febbraio e marzo. «E siamo a un +20% in due anni, con voci come zucchero, riso, carta igienica che nel complesso sono quasi raddoppiati con questa crisi». Se l'ultimo dato di crescita del fatturato è positivo per la Gdo (+7,6%) «è tutto "drogato" dall'inflazione, insostenibile per un Paese in cui da vent'anni i salari sono stagnanti». Per Gasbarrino inizialmente la Gdo ha calmierato gli aumenti ma ora non ce la fa più: «Nonostante i primi segnali di distensione dei prezzi a monte, non vediamo i fornitori pronti ad abbassare i listini. Agiscono solo con le strategie delle promozioni, che non permettono di dare un beneficio strutturale ai consumatori finali». Che intanto tagliano: «Si diffonde il "compro poco e spesso"». Cambia il mix: più marche private, più discount. Non bei segnali per i consumi in genere. Alimentati da una specificità italiana di questa ondata inflattiva, rimarca De Novellis: la scarsa reattività dei salari. Anche qui, ci sono ragioni storiche, come il diver-

so grado di conflittualità nelle relazioni industriali indagato da Olivier Blanchard che porta mitigare le rivendicazioni sindacali. Ma la dura sostanza è che le famiglie stanno perdendo potere d'acquisto mentre monta la rabbia per la crescita dei profitti delle aziende.

Cosa resterà, dunque, di questa inflazione? «È una situazione ancora dinamica, difficile vederlo. Il mondo della carta, che aveva registrato rialzi importantissimi, inizia un poco a scendere. Lo stesso per gli olii. Ma i prossimi sei mesi saranno decisivi», dice Gasbarrino. «Siamo alla resa dei conti», sintetizza De Novellis. Le politiche di bilancio espansive e il risparmio accumulato con la pandemia hanno finora sostenuto i consumi. Ma non ci saranno ancora a lungo. Il dubbio resta: «Se anche le materie energetiche scendono rapidamente, sicuri che accadrà lo stesso per i prezzi finali?». La risposta implicita, considerando la complessità delle filiere e i diversi input che determinano il costo finale di beni e servizi, sembra negativa. Il dentifricio uscito non tornerà nel tubetto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

