

CALMIERE
Inflazione, limite ai rincari sui prodotti della spesa

Lunedì nuovo incontro tra governo, produttori e distributori per il protocollo "anti-inflazione", valido per il trimestre 1° ottobre-31 dicembre. — pag. 11

Inflazione, intesa contro i rincari volontaria e con limiti ai prodotti

L'ULTIMA BOZZA
Iniziativa per ora limitata al trimestre ottobre-dicembre. Adesioni delle aziende entro il 15 settembre

IL MECCANISMO
Ciascun rivenditore definirà il suo paniere calmierato, ma sarà decisiva la partecipazione dei produttori

VISIBILITÀ
Un "bollino" sarà apposto sui prodotti che le aziende inseriranno nell'iniziativa

Il protocollo sulla spesa

Lunedì nuova riunione al Mimit con le imprese sui prezzi calmierati

L'ultima bozza parla solo di «tipologie di articolo che lo consentano»

Carmine Fotina

ROMA
«Solo per le tipologie di articoli che lo consentano». Una postilla aggiunta giovedì al tavolo tecnico sui prezzi può ridimensionare la portata del protocollo al quale lavorano da alcune settimane il ministero delle Imprese e del made in Italy (Mimit) e le associazioni dei distributori e dei produttori. Lunedì è in programma una nuova riunione e l'obiettivo resterebbe quello di annunciare la firma in settimana, forse (ma non ci sono conferme al momento) coinvolgendo anche la premier Giorgia Meloni. Si parla comunque di un protocollo, che il ministero ha battezzato "anti-inflazione", valido solo su base volontaria e limitato al momento a un trimestre, 1° ottobre-31 dicembre. Nell'ultima versione del testo ci sono diverse integrazioni, da cui si evince che bisognerà aspettare, con molto cautela, per misurare la reale efficacia della moral suasion del governo che potrebbe portare, tra le altre soluzioni, a prezzi calmierati per i prodotti del cosiddetto

carrello della spesa, definito dall'Istat come l'insieme di beni alimentari, per la cura della casa e per l'igiene personale compresi i prodotti di bellezza e - si specifica nel protocollo - i prodotti per l'infanzia. Tra le righe a prevalere sembra l'ottica delle promozioni. Si parla di «modalità flessibili», a titolo esemplificativo, «ma non esaustivo, mediante applicazione di prezzi fissi, attività promozionali sulle referenze individuate, ovvero mediante iniziative sulla gamma di prodotti a marchio (cosiddetto private label), carrello a prezzo scontato o unico, ecc.». L'eventuale paniere su cui applicare prezzi calmierati, si legge all'articolo 2-ter, sarà «definito da ciascuna impresa distributiva, anche sulla base del concreto supporto delle imprese delle filiere» (significa che sarà decisivo un contributo concreto da parte dei singoli produttori di riferimento).

Nella nuova versione, il testo specifica che «tutte le iniziative saranno chiaramente comunicate al pubblico» e che, per quanto riguarda le associazioni dei produttori, il loro impegno sarà «promuovere presso i loro associati l'adesione all'iniziativa». Il governo si aspetta che sia la filiera distributiva sia i produttori comunichino entro il 15 settembre le aziende che intendono aderire. Ma mentre si prevede un'ampia risposta da parte della grande distribuzione, nelle settimane scorse è stata riscontrata una maggiore difficoltà a coinvolgere i produttori che lavorano su una gamma di articoli inevitabilmente più ridotta. Così come i piccoli negozi, gli esercizi di vicinato, che difficilmente saranno della partita. Il tavolo che nel-

le settimane scorse è stato coordinato da Massimo Bitonci, sottosegretario del Mimit e delegato alla presidenza del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti, porterà anche alla firma di alcune delle sigle attive nelle campagne anti-inflazione. Per ora sembra certo il coinvolgimento di Adoc, Assoutenti e Federconsumatori, membri della commissione di allerta rapida dei prezzi che Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del made in Italy, ha voluto inserire nel decreto legge di gennaio sulla trasparenza dei listini dei carburanti. Del resto proprio il tentativo di fornire qualche risultato tangibile dell'attività della commissione, oltre al mero monitoraggio e alle periodiche riunioni sulle impennate dei singoli prodotti o servizi (da ultimi i voli aerei), ha portato all'idea del "trimestre anti-inflazione" che il Mimit vuole promuovere con uno specifico logo tricolore. Il "bollino" comparirà nelle campagne pubblicitarie e sarà apposto sui prodotti che le aziende inseriranno nell'iniziativa.

Non è mancata una certa dose di scetticismo nei giorni scorsi. L'Unione nazionale consumatori, ad esempio, si è detta contraria «a fissare un prezzo massimo di vendita, cosa che in teoria



Superficie 35 %

implica la definizione di "calmiere", sia perché sarebbe un prezzo di riferimento per accordi collusivi» (e potrebbe essere anche la tesi dell'Antitrust, ndr) «sia perché in gran parte inutile visto che da qualche mese i prezzi di alcuni prodotti, come da esempio la pasta, stanno, anche se troppo lentamente, scendendo». D'altro canto, nelle premesse dell'ultima bozza di protocollo, le associazioni dei distributori hanno voluto inserire un passaggio per evidenziare che «nel corso degli ultimi diciotto mesi hanno assorbito una parte dell'aumento dei costi d'acquisto» svolgendo un ruolo «fondamentale» nel contenimento dei prezzi dei beni di largo consumo. Le associazioni dell'industria, da parte loro, hanno tenuto a mettere nero su bianco che hanno «sopportato l'aumento dei costi delle materie prime».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tutela del potere d'acquisto.
Protocollo ministero delle Imprese
e associazioni di distributori e produttori