

Inflazione. L'Istat conferma un calo dello 0,2% su ottobre ma un aumento dello 0,2% rispetto all'anno precedente

Prezzi freddi anche a novembre

I rincari all'origine di alcuni prodotti alimentari riassorbiti dalla grande distribuzione

Emanuele Scarci

MILANO

■ L'inflazione rialza la testa ma, in mancanza della domanda per beni di consumo, sembra soltanto un'impennata.

A novembre i dati Istat confermano la stima preliminare: l'indice nazionale dei prezzi al consumo è diminuito dello 0,2% rispetto al mese precedente ed è aumentato dello 0,2% su base annuale (era +0,1% a ottobre).

La lieve accelerazione dell'inflazione deriva soprattutto dalla ripresa su base annua dei prezzi degli alimentari non lavorati (+0,8%, da -0,2% di ottobre) e, in minor misura, di altre tipologie di prodotti. Questa dinamica è in parte bilanciata dall'accentuazione della flessione tendenziale dei prezzi degli energetici non regolamentati (-3,1%, da -2,2% del mese precedente).

Per quanto riguarda i prodotti del supermercato - gli alimentari e prodotti per la cura della casa e della persona - i prezzi aumentano dello 0,5% in termini congiunturali e dello 0,4% in termini tendenziali, in lieve accelerazione dal +0,1% di ottobre.

Per il presidente di Conserve Italia Maurizio Gardini «i prezzi sono in deflazione perché gli aumenti delle materie prime e

dei costi di produzione li hanno assorbiti l'industria e la distribuzione. Il consumatore non li assorbirebbe comunque: è un quadro da deflazione. Per fortuna tira l'estero e questo ci ha consentito di centrare, già a metà anno, il budget del +4% dei ricavi».

Giancarlo Paola, ad della catena commerciale Gmf (un centinaio di punti vendita in Centro Italia con un centinaio di affilia-

LE PREVISIONI

La grande distribuzione non prevede a breve un'inversione di tendenza per la debolezza della domanda delle famiglie

ti), sottolinea che ci sono già stati comunicati «aumenti di listino di vari prodotti, dall'olio al caffè, dalla pasta al riso, ma li abbiamo assorbiti per continuare a "muovere" i volumi. Sul resto dei prodotti tutta la grande distribuzione, forse in preda al panico, continua in una strategia iper-promozionale che ritengo, almeno per i prodotti basic, estremamente dannosa: si trasmette al consumatore un'idea sbagliata del valore di un pro-

dotto della tradizione italiana». Per l'ad di Conad Francesco Pugliese «i prezzi sono lo specchio di un mercato in contrazione: il cliente è molto più attento ai costi di quanto non lo fosse pochi anni fa». E neanche i consumi di Natale sembrano in grado di cambiare una situazione difficilissima. «Per Natale - aggiunge Pugliese - non c'è da attendersi un'inversione di tendenza. Le stime parlano di acquisti in calo di 1,8%-2,8%, vale a dire 200-300 milioni di euro in meno. Si passerà dai 10,8 miliardi spesi nel 2013 ai 10,5/10,6 miliardi stimati nel 2014».

«Prima di primavera - rincara la dose Gardini - non vedo un'inversione di tendenza per la persistente debolezza della domanda: ci sono famiglie vittime dell'erosione del reddito ma ce ne sono anche altre che, pur disponendo delle risorse necessarie, non le spendono per i consumi. È un fatto psicologico, forse determinato dal timore delle difficoltà future». All'inizio del 2015 però qualcosa potrebbe cambiare: «Stiamo negoziando con i fornitori - conclude Paola - alcuni aumenti di prodotti e, presumibilmente, andremo a toccare i listini, ma non prima di gennaio o febbraio».

Inflazione e deflazione nei capoluoghi di regione

Variazione tendenziale percentuale dei prezzi al consumo del mese di novembre

