Rassegna stampa
2-3-4-5-6 dicembre 2023

CONFCOMMERCIO
LECCO
Presenti, futuro

6 dicembre 2023

Economia

ECONOMIALECCO@LAPROVINCIA.IT
Tel. 0341.490111

ECONOMIASONDRIO@LAPROVINCIA.IT
Tel. 0342.211227

I commercianti sul rialzo dei prezzi «Il peggio è passato»

I numeri. Frena il tasso di inflazione su molti alimenti
Riva (Confcommercio): «Scelte governative utili»
L'affondo dei Consumatori: «Il Carrello? Tutto vano»

LECCO
MARTA COLOMBO

Frena il tasso d'inflazione, a novembre, ma alimentari e carrello della spesa restano in salita. L'Unione nazionale consumatori non ci sta, per Confcommercio Lecco, invece, il peggio dell'impennata inflattiva è alle spalle. Se infatti, da un lato, i valori rilevati dall'Istat rivelano un aumento congiunturale dello 0,7% nei prezzi dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche rispetto al mese di ottobre, dall'altro, nel mese di novembre 2023, l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (al lordo dei tabacchi) ha registrato un calo dello 0,4% su base mensile e un incremento dello 0,8% su base annua, da +1,7% del mese precedente.

Preoccupazione

A preoccupare chi compra è, però, proprio la top ten di Istat sui rincari mensili di alimentari e analcolici, prodotti interessati da un trimestre anti-inflazione, varato dal Governo il 1° ottobre, che Massimiliano Dona, presidente dell'Unione nazionale consumatori, definisce "un flop".

Al primo posto della classifica dei rialzi mensili c'è la frutta fresca, con un aumento del 4,4% su ottobre 2023. Segue l'olio di oliva, con un incremento del 3%. Medaglia di bronzo per gli alimenti per bambini, che in un solo mese balzano del 2,9%. Al quarto posto il burro (+2,1%), poi pasta sfoglia e brisée (+2%), acque minerali (+1,7%), al settimo posto la pasta (fresca, secca e preparati di pasta) che decolla dell'1,6%. Seguono latte conservato, yogurt e gelati (tutti a +1,1%) e piatti pronti (+1%). Chiudono la top ten la carne di coniglio e di cavallo e i vegetali secchi, entrambi a +0,9%

«Questi dati, da soli, basterebbero a decretare il fallimento del "Carrello tricolore", visto che i prodotti per l'infanzia erano gli unici esplicitamente citati negli impegni del protocollo, che aveva anche il difetto di non avere un elenco dettagliato dei beni su cui intervenire – prosegue Dona - Vergognoso che la pasta, simbolo dell'alimentazione italiana, continui a salire, nonostante prezzi già astronomici. Serve che, per Natale, si vada incontro alle esigenze delle famiglie con sconti seri e offerte sottocosto per tutti beni di più largo consumo». A non convincere i rappresentanti degli utenti è anche la classifica dei ribassi mensili, con la maggioranza dei prodotti che starebbero scendendo già da prima dell'inizio del trimestre antinflazione.

Quella dell'Unione nazionale consumatori sarebbe però una valutazione dei dati parziale e "affrettata", secondo Alberto Riva, direttore di Confcommercio Lecco. «Siamo a due terzi del trimestre antinflazione, sarebbe saggio quantomeno aspettare la fine di questo periodo per trarre delle conclusioni a gennaio – osserva – Forse il trimestre non è la causa primaria della riduzione del tasso di inflazione che stiamo registrando, ma contribuisce a ciò, insieme ad altri vari interventi governativi».

La differenza

A fare la differenza anche la stretta monetaria con i tassi della Bce, capaci di "trattenere", per quanto riguarda la parte inflazionistica. «All'Unione dei consumatori sfugge forse che la partecipazione al progetto del trimestre era libera e volontaria – evidenzia Riva - può darsi quindi che i rincari del mese siano causati da imprese che non hanno sottoscritto il patto tra gli esercizi commerciali, che si impegnavano a modificare i prezzi, e il Governo».

Il patto per tenere bloccati i prezzi fino al 31 dicembre 2023 era stato promosso dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy in autunno, per tutelare il potere di acquisto dei cittadini su alcuni prodotti. Al patto antinflazione aveva aderito anche Confcommercio. «Non si è mai trattato di imporre prezzi fissi – chiosa Alberto Riva – Penso quindi sia meglio aspettare la fine del mese per fare una valutazione complessiva».

I rialzi e ribassi mensili di novembre 2023
Prodotti alimentari e bevande analcoliche

FONTE: Unione Nazionale Consumatori su dati Istat

Diversi prodotti alimentari hanno subito ribassi di prezzo nel mese di novembre

Calano olio, zucchero, uova e confetture Per le associazioni non è sufficiente

Sono 15 i prodotti alimentari e le bevande analcoliche che, a novembre, sono diminuiti di prezzo, secondo i dati Istat. Al primo posto dei prodotti virtuosi, l'olio diverso da quello di oliva con una riduzione dell'1,8% rispetto a ottobre 2023, e che è in flessione congiunturale ininterrottamente dall'agosto del 2022. Medaglia d'argento per lo zucchero, in ribasso dello 0,9% sul mese precedente, la metà rispetto all'olio. Terzo posto per le uova con -0,7%, che segnano una variazione congiunturale negativa da luglio 2023. A seguire, confetture, marmellate e miele con -0,6%. Al quinto posto riso, tè e cacao e cioccolato in polvere (-0,4% per tutte e tre le categorie di prodotti). Riso e tè, peraltro, stanno scendendo già da settembre e nel mese di settembre hanno registrato un calo ben più consistente di quello di novembre o di ottobre, rispettivamente, -2% e -1,5%. Il cacao, invece, a ottobre è addirittura aumentato dell'1,4%, quindi dall'inizio del trimestre segna un +1%. Al sesto posto le frattaglie con -0,3%, che però in ottobre sono decollate dell'1,8%.

«Tutti gli altri ribassi sono molto contenuti, tra lo 0,2 e lo 0,1%, e gli unici che iniziano a diminuire da ottobre sono patatine fritte, frutti di mare surgelati e vegetali freschi – osserva Massimiliano Dona - Se a questi dati aggiungiamo quello già noto, ossia che nel loro complesso i prodotti alimentari e le bevande analcoliche, ossia dei beni più interessati dall'iniziativa del Governo, a novembre sono mediamente rincarati dello 0,7% su ottobre, ecco che il fallimento del provvedimento spot del Governo è acclarato. Per questo chiediamo che vi sia una vera svolta. Finora i pochi sconti effettivi ci sono stati, come avevamo previsto, per i prodotti a marchio del distributore. Troppo poco, oltre che utile». **M.Col.**

Frutta e verdura non hanno frenato il rialzo: +4% a novembre