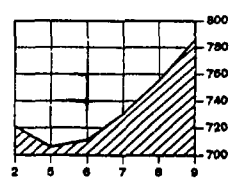


Economia & lavoro

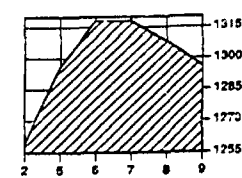
BORSA

I Mib della settimana



DOLLARO

Sulla lira nella settimana



Il timore della crisi sta cambiando i nostri costumi. Si ritorna formiche, si rimettono in sesto gli abiti vecchi, si riparano gli elettrodomestici guasti e si spende poco

Anche i pubblicitari si adeguano e studiano strategie alternative, basate sui prezzi bloccati. Intanto i commercianti puntano per le feste sul «regalo al risparmio»

La famiglia italiana chiude la borsa

Prodotti più cari? Si prepara un Natale all'insegna della crisi

L'incognita prezzi cambia gli italiani. Cicale spendaccione si vanno trasformando in formiche capaci di riutilizzare gli abiti dell'anno scorso o riparare l'elettrodomestico in panne. Gli industriali allettano la clientela bloccando i prezzi e la pubblicità cavalca la «nuova povertà». Con il miraggio del Natale i commercianti se le inventano tutte per sopravvivere. Ma non tutti ci stanno riuscendo.

MARCELLA CIARNELLI

ROMA. L'arzilla nonno che di primo mattino monta in bicicletta per procurare alla famiglia la dormigliona e i biscotti della prima colazione, la cinesina che scopre il calore di una casa e l'Italia attraverso un piatto di spaghetti al pomodoro così difficili da arrotolare con la forchetta e quei grattaceli di New York che sembrano d'improvviso tricolore se nella tasca del papà in partenza la bambina ha infilato un maccherone. Flash a caso su spot noti che puntano tutti sul calore della famiglia, sulla serenità di una malina in mezzo ai prati trasformati in casa accogliente, su una sicurezza fondata su poche ma assolute certezze. Poteva Pietro Barilla, industriale di Parma, che su merendine e spaghetti ci ha costruito il suo impero, non cogliere che ai consumatori sbalottati dal mare in tempesta che rischia di travolgere l'economia italiana, bisognava

trasmettere ancora una volta un messaggio rassicurante? Assolutamente no. Ed ecco allora il cavaliere del lavoro che si precipita a rassicurare i clienti: «Per sei mesi terremo bloccato il listino dei prezzi nonostante il prevedibile aumento dei costi». E questo è un esempio. Ma passiamo all'esempio numero due: costa molto comprare i fagioli patinati delle riviste per signora. «La Risparmio», però, non si lascia intimorire dai costi della pubblicità e lancia una supersfida all'aumento dei prezzi con lo slogan «Moda '92, prezzi '91»: l'ultimo grido in fatto di giacche, parka, cappotti, camicie, guanti e cappelli offerti a prezzi stracciati al consumatore disorientato, combattuto tra il desiderio di un cappotto nuovo e la certezza che la sua tredicesima sarà una mancia o poco più. Esempio numero tre: pubblicità radiofonica a tormentone che Upim manda via

radio in milioni di case italiane «giocando» sull'improvviso uso quotidiano dei termini boristici anche in quelle famiglie dove Marco o Franco fino a poco tempo fa erano solo cari amici o parenti stretti. Esempio numero quattro: il Conad ha deciso il blocco dei prezzi dei prodotti con il suo marchio. Oltre 400 generi alimentari nei settemila punti vendita Conad e Margherita non subiranno aumenti fino al 31 dicembre proprio per contrastare la tendenza ormai certa di un calo dei consumi. Esempio numero cinque: sulla prima pagina della «Stampa» un'immobiliare propone con dovizia di particolari un'allettante investimento «in mattoni» ai risparmiatori timorosi per la sorte del loro sudato gruzzolo, non solo perché molto redditizio ma anche come opposizione concreta a quanti «portano mazzette in banche svizzere, tedesche o austriache».

Esse questo è il ragionamento fatto dal consumatore per gli acquisti di maggiore utilità come non pensare che nella tempesta dei prezzi finirà per essere travolto il consumo superfluo. È entrato già in crisi il «cellulare» che i tagli di Amato rischiano di far scomparire rapidamente dalla tasca o dalla borsetta di uomini e donne in carriera, o presunti tali. Per ora la Sip continua a stipulare contratti ma, stando alle direttive impartite da alcune grandi aziende, sembra proprio che il

manager dovrà fare a meno quanto prima dell'amato status symbol. E il televisore? Se si rompe non sarà più sostituito con noncuranza dall'ultimo modello con videoregistratore incorporato. La parola d'ordine è aggiustare e vale anche per tutti gli elettrodomestici piccoli e grandi che affollano le case degli italiani. Gli orli, poi, sono destinati ad allungarsi non solo perché lo dicono i grandi stilisti ma anche perché se il ragazzino è cresciuto, grazie ad una buona sarta, il cappotto dell'anno scorso può ancora andar bene.

Commercianti in difficoltà, allora. Consumatori in astinenza. I primi se le stanno inventando tutte pur di invogliare qualcuno a varcare la soglia del negozio non solo per curiosità. C'è perfino chi decide di offrire scarpe a prezzi ribassati per ricordare il sessantottesimo anniversario di apertura dell'esercizio commerciale o chi offre tre prodotti al prezzo di due mutuando la propria campagna promozionale da quella dei supermercati della grande distribuzione. Ma per i consueti è una decisione inconsueta. I compratori, aspettando il saldo, contribuiscono inconsapevoli, al dramma di decine di attività commerciali che stanno chiudendo i batenti.

Cadono sotto i colpi della crisi soprattutto i negozi del superfluo che fino a poco tempo fa sembrava indispensabile. Qualcuno cerca di resistere sperando nel Natale. Ma stando agli auspici non c'è molto da sperare. «Regalo al risparmio» questo sembra essere lo slogan per le prossime feste. Fantasia al potere e pochi soldi per far felici i propri cari. Certamente dimezzate, stando alle previsioni degli esperti, le cifre che gli italiani destineranno a strenne e pensieri. Per consolarsi una bella fetta di panettone, dovrebbe costare di meno.



Si compra poco Vendite a picco e prezzi a rischio

ALESSANDRO GALIANI

ROMA. Le vendite calano. In certi settori, come l'abbigliamento e gli elettrodomestici, precipitano, in altri, come la grande distribuzione, tengono abbastanza. I prezzi vanno a zig zag, seguono regole strane: salgono, scendono, restano fermi, a seconda dei prodotti. Per la Federconsumatori Cgil, l'Adiconsum Cisl e l'Unione consumatori, dal primo settembre ad oggi, sono saliti del 7%. Per l'Adoc Uil, invece, l'aumento è stato del 20%. Una bella differenza. La ragione consisterebbe nel fatto che l'Adoc si è dotata di un osservatorio che segue l'andamento dei prezzi in tutto il paese, mentre le altre associazioni si affiderebbero alla segnalazione dei propri iscritti (20-30 telefonate al giorno). E i consumatori? Comprano poco. Scelgono di più. Da quella domenica, 13 settembre, quando Giuliano Amato apparve in Tv per annunciare: «Svalutiamo, abbiamo vinto», gli italiani si sono fatti più diffidenti. Temono che l'inflazione riprenda e sanno che il loro portafoglio sarà meno folto.

Confesercenti rende noto che nel primo semestre del '92 i consumi sono aumentati pochissimo, del 2% nel complesso e dello 0,2% nel settore alimentare. Si spende poco, dunque. Nel settore alimentare i rincari riguardano i prodotti importati. Ad ottobre, secondo la Confesercenti, «si è verificata una crescita, per le merci all'ingrosso, tra il 7 e il 12% per i prodotti svizzeri, tra il 10 e il 15% per quelli tedeschi e tra il 5 e l'8% per le merci francesi». Anche per i prodotti ortofrutticoli esteri si sono manifestati rincari notevoli (15-20% per banane, kiwi e ananas). La merce italiana, invece, non ha subito aumenti, anche se la Confesercenti prevede un rincaro «per la carne di maiale e il pollame, dovuto alla crescita della domanda».

In forte calo invece le vendite nei settori dei beni durevoli non essenziali: in particolare abbigliamento ed elettrodomestici. «Oggi è sabato - dice il titolare di «Grima», un negozio di abbigliamento dai prezzi medio-alti, nella centralissima via del Gambero, a Roma - e viene pochissima gente. I prezzi? Sono aumentati: del 15% rispetto all'anno scorso. E le vendite sono un disastro. A settembre sono calate del 50% e a ottobre del 40%». Bartolo Mazzarella, presidente della Equitalia, una cooperativa che raggruppa 750 negozi di elettrodomestici in tutta Italia, rivela che «le vendite sono calate del 30%». Il «nero» (televisioni, telecamere, videoregistrazione) non si vende proprio, mentre nel «bianco» (lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi e cucine) va un po' meglio. «Noi - aggiunge - abbiamo i prezzi bloccati fino a giacenza delle scorte di magazzino». Tira però fuori i nuovi listini: «Sono in vigore da 20 giorni. Le ditte tedesche Siemens, Constructa, Bosh e Aeg, che vendono di tutto nel «bianco», hanno aumentato dell'11,5% la Blu-npunkt del 7%. Nel «nero» Kenwood e Canon rincarano del 7%, Philips, Phonola e Sony del 5%. E gli italiani? La S. Giorgio aumenta del 5%, i listini degli altri non sono arrivati. Ma aumenteranno non solo ai nostri danni».

Chi invece regge bene, nonostante il calo dei consumi è la grande distribuzione. «Da noi - dice la direttrice dell'Upim di via del Tritone, a Roma - non è tanto il numero degli scontrini ad aumentare quanto gli importi, le vendite. Anche i prodotti per la scuola sono andati benissimo».



Un mercato di quartiere e, sotto, il presidente nazionale della Confcommercio Francesco Colucci

L'INTERVISTA

Colucci (Confcommercio) «Diciamo no a processi sommari»

«Sinora siamo riusciti a reggere sul fronte dei prezzi. Ma non terremo a lungo se non diminuisce subito il costo del denaro. I tassi ci stanno strozzando», parla il presidente della Confcommercio Francesco Colucci. Il quale denuncia una «campagna di diffamazione» contro i commercianti. E si scaglia contro le ipotesi di introdurre una minimum tax: «Siamo già pieni di balzelli. E poi è una imposta rozza».

GILDO CAMPESTATO

ROMA. Pagine su pagine affittate nei maggiori quotidiani italiani per denunciare «processi sommari» e «strumentali campagne di diffamazione» di questi tempi la Confcommercio non va certamente in cerca di paludamenti o sfumature di linguaggio. Ne parliamo con Francesco Colucci, presidente della potente organizzazione dei commercianti.

Dottor Colucci, un'iniziativa un po' insolita la vostra. È la risposta ad un'offensiva denigratoria, senza fondamento, contro le categorie che rappresentiamo. Una ri-

sposta andava pur data. E bisognerà darne ancora di più. Ma cos'è che non vi va. Questo accanimento di Cgil-Cisl-Uil nei confronti delle categorie che rappresentiamo. Non capisco perché solo su esse debba riversarsi la politica di acquisizione di risorse.

I vostri sono settori esposti anche perché non sembrano aver pagato molto in passato. La media delle dichiarazioni dei redditi non è un'invenzione.

In quelle medie ci sono anche gli industriali manifatturieri. Perché nessuno parla mai di

loro? E poi, il grande buco fiscale viene dall'elusione delle imposte: è un'evasione legalizzata che non si vuole prendere in considerazione.

L'Irpef, però, grava soprattutto sul lavoro dipendente.

Guardi che le nostre categorie sono sottoposte ad una pressione fiscale incredibile. Tutta la finanza locale ed erariale pesa su loro con un contributo tra il 48% ed il 65% del prelievo complessivo. In pratica, è una seconda Irpef. E poi, nelle medie c'è di tutto, quelli usciti perché non ce la fanno, quelli appena entrati. Buona parte dei comuni italiani sono in zona collinare, montuosa, fuori dai grandi flussi di mercato. Lì, più che altro, rendiamo un servizio ai cittadini. Tutto ciò abbassa la media dei redditi. In Germania hanno incentivato la ripresa delle piccole attività per evitare la desertificazione dei centri minori. Da noi si cerca di ammazzarle.

Avete minacciato la mobilitazione della categoria.



Se certe cose assurde dovessero passare, non le accetteremo. Assolutamente.

Quali cose?

Questa rozzezza che si aggira della minimum tax. Che poi favorisce l'evasione: ci appiattiamo tutti su di essa e buona sera. Si ricorda quando Visentini volle il forfait? Dopo il primo anno il gettito è calato. E poi, quando perdo, non devo pagare tasse. È assurdo. Che passino per le camere di commercio a vedere quanta gente è costretta a chiudere: sono alcune migliaia all'anno.

Siete sotto tiro per le tasse, ma anche per i prezzi. Vi sono molte denunce di aumenti ingiustificati.

È un altro disco logoro, un esempio della disinformazione che c'è in Italia: qui non c'è mica un'informazione libera. Le faccio un esempio. Ogni settembre si fa un gran parlare del caro-scuola. Quest'anno i cartolai hanno predisposto un pacchetto a prezzi bloccati: nessuno ne ha parlato. E poi, nella situazione di mercato di

oggi, di recessione, i tentativi di speculazione verrebbero immediatamente frustrati: se uno aumenta anche di una lira perde il cliente.

Quindi, niente rischio inflazione dal fronte commerciale.

Attenzione, questa linea di contenimento dei prezzi non la si può tenere per un lungo se non si provvede ad abbassare in fretta i tassi. L'approvvigionamento va finanziato ed oggi il denaro costa cifre impossibili. I piccoli arrivano a pagare oltre il 20%. Non è possibile. Cisi si strozza il commerciante, si riducono le scorte fin che si può ma alla fine l'impatto della crescita dei costi a monte arriverà al consumo tutto d'un colpo.

Avete già segnali di aumento dei prezzi a monte?

Sì, tutto ciò che si importa costa già più caro. E gli importatori ci hanno già perso perché hanno immesso sul mercato merci che hanno pagato dopo la svalutazione. Non dimentichi che importiamo

molto dall'estero. Anche prodotti alimentari: dai pomodori al latte, dal formaggio alla carne.

I servizi sono accusati di essere lo zoccolo duro dell'inflazione. Lo ha detto anche Bankitalia.

La Banca d'Italia deve aggiornare i suoi dati e scendere nella realtà del mercato. Senno' racconta favolette. Anche l'Istat deve rivedere i suoi sistemi di acquisizione. Non mandare questionari ai fornitori, ma vada a vedere direttamente i cartellini nei negozi: sono esposti.

Si dice, però, che il vostro è un settore protetto, non esposto alla concorrenza internazionale.

I grandi gruppi stranieri stanno arrivando, eccome. Portano i loro prodotti, hanno un prezzo più basso dei nostri e sono buoni egualmente. E che protetti dalla concorrenza straniera. Li abbiamo in casa. E stanno venendo in forze: tedeschi, francesi, olandesi, austriaci, persino spagnoli.

Conversione. Intendesi con conversione dei prestiti pubblici, il cambio dei titoli emessi dallo Stato con altri a più basso tasso di interesse e/o maggiore di rata nel tempo.

La conversione può essere forzata (obbligatoria) per una parte o per tutti i titoli pubblici o può essere volontaria, cioè compiuta con il libero consenso dei cittadini e dei creditori dello Stato.

La conversione obbligatoria è quasi del tutto assimilabile al prestito forzoso, istituto abbandonato in tutte le democrazie moderne per la sua iniquità e anche per la sua pericolosità dal punto di vista finanziario (distrugge ogni residua credibilità nello Stato da parte dei risparmiatori e del mercato finanziario internazionale) e dal punto di vista democratico. Per questo la maggior parte degli economisti preferiscono parlare in tal

caso non di conversione, ma di rimpatrio palese o larvato del contratto stipulato tra Stato e risparmiatori (rimpatrio larvato è quello che viene attuato applicando una imposta sugli interessi dei titoli che erano stati dichiarati esenti da ogni imposta presente e futura, anche se è dubbio che si possa parlare di rimpatrio per nuove imposte generali che colpiscono tutti i redditi e tutti i patrimoni).

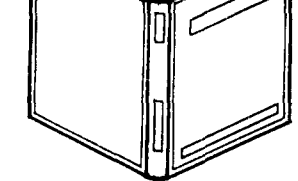
Distinguendo la conversione dal rimpatrio, così come fa tutta l'economia classica, si intenderà quindi con il termine conversione solo quella compiuta con il consenso dei creditori, fermo restando il diritto dello Stato, ove la riduzione dei tassi di interesse attraverso la conversione non sia accettata da chi ha prestato denaro al Tesoro, a rimborsare subito il valore del prestito (questo diritto è contestato da una parte della giurisprudenza per i prestiti a sca-

La parola chiave CONVERSIONE

LUCIANO BARCA

denza determinata, dato che la durata è parte integrante del contratto firmato dallo Stato).

Sia per l'onere che tale rimborso può comportare, sia per la necessità di offrire garanzie tali da invogliare il risparmiatore ad accettare una riduzione del tasso di interesse, la conversione è operazione difficile e delicata che richiede precise condizioni. È ovvio infatti che il risparmiatore può accettare liberamente un interesse più basso solo se avrà la certezza di ottenere in cambio una



Tramite queste garanzie può esserci l'indicizzazione del valore del titolo al tasso di inflazione o l'aggiungimento all'oro o ad una moneta forte (Ecu, marco). La prima ipotesi - garantire con l'indicizzazione il valore reale del risparmio prestato allo Stato diminuendo il tasso di interesse - era stata prospettata sul finire degli anni 70 dall'allora Governatore della Banca d'Italia Paolo Baffi, ma essa fu travolta dalla crisi della solidarietà nazionale. La seconda ipotesi è stata recentemente prospettata dalla Confindustria e dal Pds, anche se in termini non identici. A vantaggio di quest'ultima ipotesi sta il fatto che i vecchi titoli (minori garanzie per il capitale e maggiori interessi) e i nuovi titoli (capitale garantito in cambio di minori interessi) potrebbero per qualche tempo coesistere pur avviando un processo generale di diminuzione dei tassi di interesse, a vantag-

gio delle attività produttive e del bilancio dello Stato; del resto titoli in Ecu già esistono e sono annunciate nuove emissioni. Il maxiprestito chiesto alla Cee potrebbe rafforzare le garanzie, anche se esso non risolve da solo il problema delle certezze politiche e giuridiche circa il rispetto degli impegni assunti per i nuovi titoli.

N.B.: dai sindacati e anche da esponenti della sinistra sono venute in nome dei lavoratori dipendenti proposte di prestito forzoso o di rimpatrio larvato dei titoli pubblici. C'è veramente chi crede ancora che l'operaio o il lavoratore abbiano oggi un salario di pura sussistenza cui corrisponde, come affermavano i vecchi manuali di economia, un risparmio eguale a zero? Talune proposte rischiano di colpire i lavoratori e i piccoli risparmiatori più degli altri

Le strategie future dell'Eni Cagliari: tutte le risorse concentrate sull'energia

TORINO. Gabriele Cagliari non ha dubbi su quella che dovrà essere la strategia futura dell'Eni perché possa continuare a competere «con successo» a livello mondiale con i primi gruppi energetici: concentrare risorse e sforzi sul «core business» del gruppo, ovvero nelle attività energetiche (petrolio, gas, petrolchimica); attuare un attento aggiornamento del portafoglio, cedendo o dismettendo quanto non strettamente necessario od utile a questa strategia.

L'occasione per illustrare ufficialmente il «cammino» dell'Eni, è venuta a Gabriele Cagliari dalla cerimonia di consegna a Torino dei premi Italgas per l'innovazione e la ricerca. Cagliari si è detto fiducioso sulle possibilità dell'Eni dopo l'avvenuta trasformazione in spa.

«Con questa operazione - ha sostenuto - ci è stato dato prima di tutto un codice di autonomia che prima non c'era e che porterà, una volta superata la fase di riordinamento, vantaggi operativi immensi». Per Cagliari «obiettivi costanti» dell'Eni «è quello di aumentare sensibilmente la redditività del capitale investito».