

IOCPI

Il carrello tricolore, un'iniziativa vaga ma al momento giusto

di Carlo Cottarelli e Leoluca Virgadamo

18 ottobre 2023

Il governo italiano ha introdotto il trimestre anti-inflazione per frenare i prezzi dei beni di prima necessità. Gli impegni richiesti dall'iniziativa sono però piuttosto generici, specie nel caso delle aziende della filiera produttiva. Ciononostante, l'iniziativa è stata introdotta nel periodo giusto per essere vista, ex post, come un successo: l'inflazione nel settore degli alimentari (oltre che in generale) è già in calo significativo.

* * *

L'iniziativa

Il governo italiano ha di recente introdotto un'iniziativa per contenere l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari, il "trimestre anti inflazione", in vigore dal 1° ottobre al 31 dicembre. L'iniziativa consiste in un patto, tra Ministero delle Imprese e Made in Italy (Mimit) e le imprese della distribuzione e della produzione, per calmierare i prezzi, così da frenare l'inflazione e proteggere il potere d'acquisto delle famiglie. L'iniziativa si svolge tramite la libera adesione delle imprese, siano esse parte della distribuzione o della produzione, e il provvedimento ricalca per molti versi quanto è stato attuato in Francia a partire dal marzo 2023.¹

L'obiettivo annunciato dell'iniziativa è di "ridurre il tasso di inflazione del carrello della spesa".² Non si tratta dunque di una politica volta a ripristinare il potere d'acquisto perduto in più di due anni di inflazione. Piuttosto la politica è volta a "congelare", almeno in parte, i prezzi dei beni di prima necessità. I beni facenti parte dell'iniziativa sono quelli che fanno parte del così detto carrello della spesa,³ cioè beni alimentari e di prima necessità, ai quali si

¹ ["La grande distribution s'engage à mettre en place un 'trimestre anti-inflation'", *Gouvernement.fr*, 7 marzo 2023.](#)

² ["Inflazione: sottoscritto a Palazzo Chigi il primo Patto a tutela del potere d'acquisto dei cittadini", *Governo Italiano*, 28 settembre 2023.](#)

³ Insieme di prodotti parte del "carrello della spesa" dell'Istat.

aggiungono i prodotti per l'infanzia e i prodotti per la cura della persona. La partecipazione all'iniziativa si realizza in diverse modalità, a scelta dell'impresa in questione. In particolare, ogni impresa di distribuzione si impegna, per l'intero periodo dell'iniziativa, a definire una selezione di prodotti delle categorie di cui sopra, sui quali si applichino una o più modalità volte a calmierare i prezzi: prezzi fissi, promozioni, iniziative sui prodotti a marchio del distributore, o insiemi di prodotti (carrelli), scontati o a prezzo unico. Per le imprese della filiera produttiva gli impegni tramite i quali contenere i prezzi sono ancora più vaghi: si tratta di un generico impegno a contenere la dinamica dei prezzi, entro un generale principio della sostenibilità economica.⁴ Il principale beneficio delle imprese è di immagine. L'adesione implica la possibilità di esporre sui banconi e sui siti web il logo del carrello tricolore e la pubblicazione del proprio nome, come impresa aderente all'iniziativa, sul sito ministeriale. Qualora invece gli impegni presi non siano rispettati, o imprese non partecipanti utilizzino il bollino, le imprese ne ricaveranno un danno di immagine, in quanto la pratica sarà resa pubblica tramite il sito istituzionale. Inoltre, l'inosservanza delle linee guida può essere segnalata dal pubblico al garante per la sorveglianza dei prezzi, anche se non è chiarito se ciò implichi sanzioni per pratiche commerciali scorrette. Non è però chiaro se e come, in assenza di segnalazioni da parte dei consumatori, verranno condotti i controlli sulle iniziative di prezzo. In ogni caso, l'ampia libertà di determinazione del metodo di adesione da parte delle imprese le incentiva a ridurre al minimo lo sforzo devoluto nell'iniziativa.

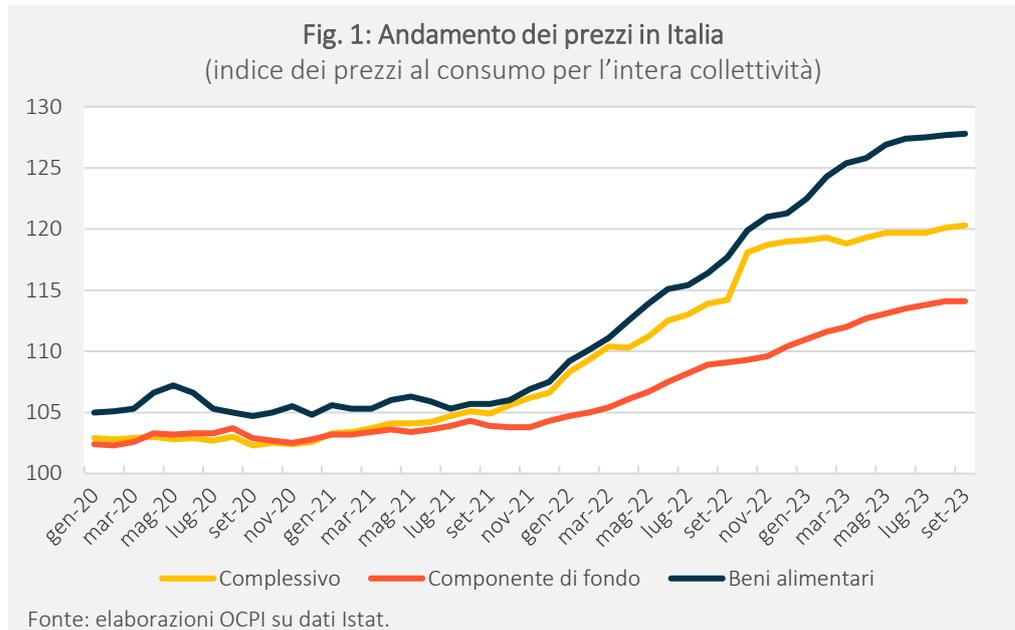
Le associazioni di consumatori hanno sottolineato alcune criticità dell'iniziativa, oltre alla sopra indicata vaghezza degli impegni, soprattutto per i produttori. La prima riguarda il fatto che, malgrado l'adesione di 32 associazioni di esercenti, non molti punti vendita al dettaglio sembrano aver aderito al di fuori dei grandi centri urbani. Un ulteriore problema è il fatto che, sulla base di informazioni parziali raccolte dalle associazioni dei consumatori, il numero di prodotti effettivamente inclusi appare basso, e sembra in ogni caso coincidere con i prodotti a marchio del distributore, che rappresentano comunque una piccola quota di mercato.⁵

Questo insieme di fattori limita la capacità dell'iniziativa di frenare la crescita dei prezzi. Ciò detto, è possibile comunque la dinamica dei prezzi degli alimentari sia bassa in questo trimestre, ma non perché l'iniziativa è efficace, ma semplicemente perché negli ultimi mesi l'inflazione in questo settore è già significativamente in calo.

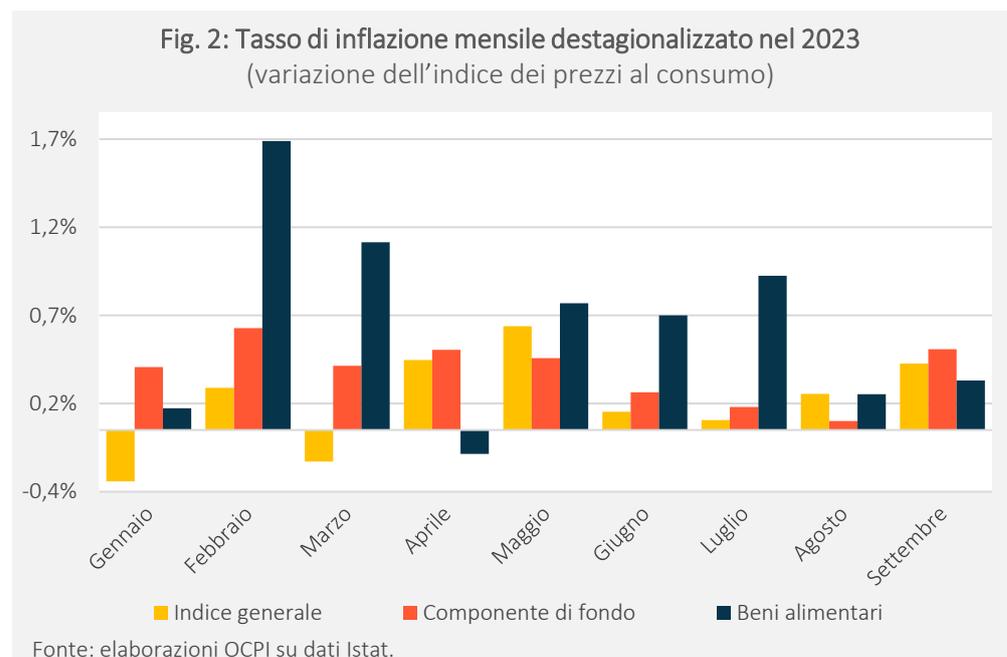
⁴ ["Trimestre anti-inflazione – Cos'è"](#), Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

⁵ ["Paniere tricolore, Codacons: per adesso è un 'bluff'"](#), Codacons, 3 ottobre 2023.

L'andamento dei prezzi

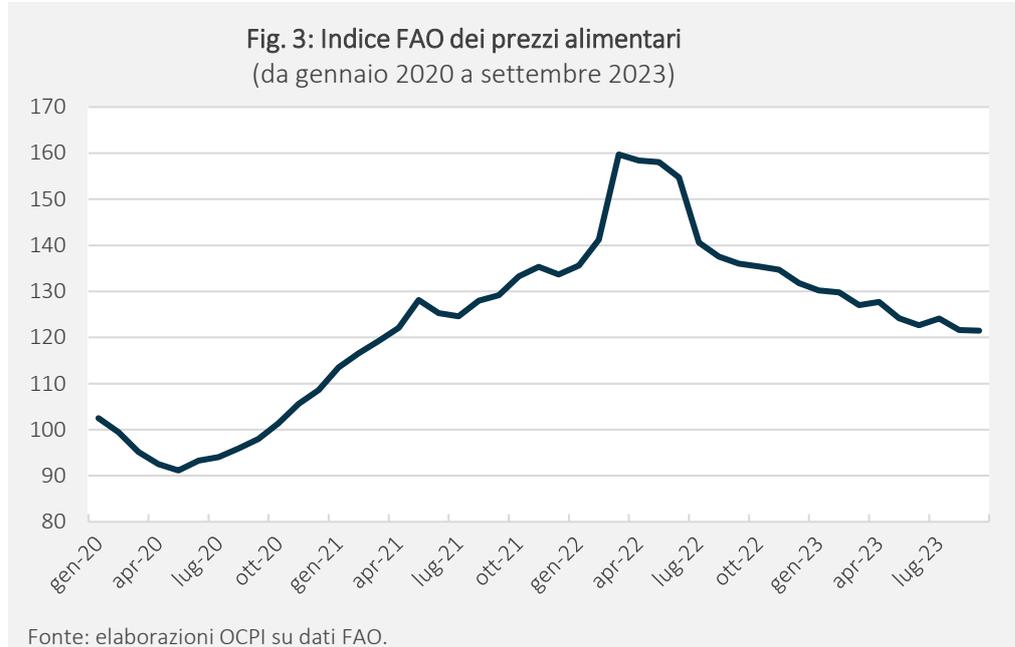


Gli indici dei prezzi al consumo hanno chiaramente rallentato negli ultimi mesi (Fig.1). In particolare, il rallentamento dei prezzi dei beni alimentari è sensibile a partire già da giugno 2023. Dopo un ultimo aumento importante (quasi l'1 per cento nel mese di maggio) gli aumenti mensili sono stati compresi tra lo 0 e lo 0.2 per cento. La dinamica dei prezzi degli alimentari riflette anche una componente stagionale. Anche al netto della stagionalità, però, i tassi d'inflazione mensili per i beni alimentari si sono notevolmente ridotti in agosto e settembre (Fig. 2).



In generale l'inflazione sembra essere in fase di discesa. Inoltre, a livello internazionale i prezzi dei prodotti alimentari sono in calo da luglio 2022: in

settembre il livello dell'indice FAO relativo a questi prodotti è ritornato vicino a quello di aprile 2021 (Fig. 3). Questa riduzione dei prezzi internazionali dovrebbe, per lo meno, aiutare alla stabilizzazione (se non alla riduzione) dei prezzi al dettaglio.



La conclusione è che, in presenza di una chiara riduzione dell'inflazione negli ultimi mesi, per effetto della politica monetaria più restrittiva della BCE, è probabile che nel trimestre in corso i prezzi degli alimentari non aumentino molto. In generale, sarà difficile identificare gli effetti del "carrello tricolore". La campagna è destinata dunque a essere vista come un successo, malgrado sia un'iniziativa piuttosto generica e di scarsa ampiezza.