



# FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

## COMUNICATO STAMPA

Roma, 10 ottobre 2007

### **PANE, PASTA, LATTE E UOVA? NEL PANIERE ISTAT PESANO COME LE SIGARETTE O LE CONSUMAZIONI AL BAR**

*Dal 1995 a oggi i prezzi al consumo dei prodotti alimentari trasformati sono cresciuti del 28,4%, rispetto a un'inflazione che ha viaggiato al 30,4%. Anche in questi ultimi 12 mesi, caratterizzati da un aumento esponenziale di molte materie prime fondamentali per l'industria alimentare, il differenziale rispetto all'inflazione è stato di appena lo 0,4%. Questo è potuto accadere perché più della metà dei settori non coinvolti direttamente dagli aumenti hanno agito con funzione calmieratrice, mantenendo i prezzi ben al di sotto delle dinamiche inflative. E gli aumenti previsti per il pranzo di Natale? Non più di 2-3 euro a famiglia...*

Ma è proprio vero, come è stato detto nei giorni scorsi, che negli ultimi anni il settore alimentare avrebbe contribuito a intaccare il potere di acquisto degli italiani e a far lievitare l'inflazione? Proviamo a vedere, dati Istat alla mano, qual è la verità.

Dal 1995 a oggi – e per oggi intendiamo agosto incluso, coprendo quindi gli effetti degli aumenti resi necessari dall'impennata dei costi delle materie prime – **i prezzi al consumo dei prodotti alimentari trasformati dall'industria sono aumentati del +28,4%**. Mentre **nello stesso periodo l'inflazione ha viaggiato al +30,4%**. Significa che il settore si è attestato al di sotto del trend inflativo, a differenza, ad esempio, di quanto hanno fatto i prodotti energetici (+44,6%), i servizi (+42,2%) e gli stessi alimentari freschi (frutta e verdura) non trasformati dall'industria (+33,4%). **La distribuzione moderna e organizzata ha quindi recuperato 9 punti percentuali rispetto all'industria alimentare, che ha registrato dal '95 a oggi un aumento dei propri prezzi alla produzione del 19,4%, rispetto al citato 28,4% registrato parallelamente al consumo.** E' chiaro perciò che, con questa forbice tra prezzi alla produzione e al consumo, nella catena del valore dei prodotti alimentari trasformati il 50% circa del prezzo pagato sullo scaffale dal consumatore appartiene al momento distributivo (incluse le tasse al consumo), mentre all'industria alimentare rimane il 23% e all'agricoltura il 16%. Il restante 11% a trasporti e servizi.

Va aggiunto inoltre che **ben 13 dei 23 comparti del settore alimentare** – evidentemente quelli di maggior impatto sul paniere – **hanno collezionato un risultato anche molto al di sotto dell'inflazione.** Come è accaduto ad esempio per la pasta (che in 10 anni ha collezionato solo un +9%, e quindi al netto dell'inflazione oggi “costa” oltre il 20% in meno di 10 anni fa), per i biscotti (+14,5%), per i salumi e gli insaccati (+20,7%), per i formaggi stagionati (+21,2%), per i gelati (+19,3%), per le acque minerali (16,1%), per lo zucchero (+2,8%) e il caffè (+7%) che hanno collezionato aumenti davvero impercettibili nel periodo.

**NELL'ULTIMO ANNO L'ALIMENTARE SI ATTESTA (+0,4%) POCO AL DI SOPRA DELL'INFLAZIONE**  
Anche se prendiamo in esame esclusivamente l'**ultimo anno – agosto 2007 rispetto ad agosto 2006** – che pure è stato fortemente condizionato dall'impennata dei prezzi delle

materie prime e dagli inevitabili riflessi sui prezzi dei prodotti al consumo, vediamo che **gli alimentari lavorati hanno registrato un aumento del 2% rispetto a un'inflazione dell'1,6%**, con un differenziale di appena lo 0,4%.

Infatti **i parziali ritocchi dei listini operati dai comparti industriali più direttamente interessati dagli aumenti degli ingredienti base** – frumento, latte, burro, uova, farina – sono stati ben **compensati da andamenti in controtendenza di circa la metà dei comparti del settore alimentare**, che anche nel corso dell'ultimo anno hanno continuato a “raffreddare” l'inflazione.

*«Diciamo subito con chiarezza che gli aumenti – spiega Gian Domenico Auricchio, Presidente di Federalimentare – ci sono stati e non poteva essere altrimenti, visto che in alcuni casi, come per il grano duro, il costo della materia prima è lievitato anche del +130%. Ma per quanto riguarda i prodotti trasformati dalla nostra industria gli aumenti sono stati esclusivamente limitati all'effettivo impatto dell'incremento del costo della materia prima di riferimento sul prodotto finito. I dati dimostrano che negli ultimi anni il nostro settore ha sempre avuto un ruolo calmieratore nei confronti dei prezzi e anche in una situazione eccezionale come quella di questi mesi continueremo a fare la nostra parte con grande senso di responsabilità. Per essere ancora più chiari: non c'è stata alcuna speculazione e ben vengano, dunque, i controlli per dimostrare che l'industria alimentare è vittima – e non causa – di una preoccupante situazione strutturale che danneggia le aziende, prima ancora che i consumatori».*

#### L'IMPATTO DEGLI AUMENTI PESERÀ CIRCA 2-3 EURO SUL PRANZO DI NATALE

Sempre in tema di prezzi, da una stima effettuata dal Centro Studi di Federalimentare, l'impatto degli aumenti previsti da qui alla fine dell'anno, non toglierà agli italiani il piacere di festeggiare con una tavola ricca di specialità alimentari.

Se infatti è già stato stimato (fonte Confesercenti) che **il pranzo di Natale e la cena della vigilia lo scorso anno sono costati circa 122 euro per famiglia**, con una distribuzione (valutata da Coldiretti) di circa il 30% per carni e pesce, 20% per primi piatti e condimenti, 20% per pane e dolci di ricorrenza, 10% per salumi e formaggi e 10% per vini e spumanti, **quest'anno comprendendo gli aumenti previsti per alcuni comparti, non si andrà oltre i 128 euro.**

Si attende infatti un **aumento complessivo** – per la cena della vigilia e il Pranzo di Natale – **di circa 5-6 euro**, che significa non più di 2-3 euro a famiglia per ciascuno dei due pasti.

#### PANE, PASTA, LATTE E UOVA: INCIDONO PER IL 2,6% NEL PANIERE ISTAT (COME I TABACCHI)

Gli aumenti hanno comunque riguardato – al di là del valore simbolico di prodotti come la pasta – voci del paniere alimentare che evidentemente impattano in maniera molto più limitata di quello che si potrebbe immaginare sul potere d'acquisto degli italiani. E' risaputo che oggi – guardando il paniere dell'ISTAT – l'alimentare incide circa per il 17%, poco più dei “trasporti” (15%), all'interno delle voci di spesa della famiglia italiana.

**La pasta insieme al pane, al latte e alle uova** rappresentano un **peso complessivo pari a circa il 2,6%** del paniere. Hanno cioè quasi lo **stesso peso di frutta e verdura fresche** (2,1%) e, per toccare due ambiti non alimentari, delle **sigarette** (2%) o delle **consumazioni al bar** (2,1%). Questo significa che un aumento sul prezzo delle sigarette, del caffè o del cappuccino consumati al bar sotto casa, pesano sul borsellino degli italiani esattamente come lo stesso aumento percentuale applicato, contemporaneamente, su pane, pasta, latte e uova.

**La sola pasta** incide appena per lo **0,5%** sul potere di acquisto degli italiani: **meno della biancheria da donna (0,6%), dei garage e parcheggi (0,7%) e poco più della metà delle lotterie (0,9%).**