

26 novembre 1998 0:00

## INFLAZIONE/DEFLAZIONE

I FINTI ALLARMI CHE SERVONO SOLO A CONSERVARE I PRIVILEGI DI CHI E' INCAPACE DI ADEGUARSI ALLE NUOVE ECONOMIE E AI NUOVI LAVORI.

Firenze, 26 Novembre 1998. Sono molte le voci di coloro che stanno mettendo in guardia dal pericolo deflattivo dei prezzi al consumo, affiancati dalle associazioni di commercianti che si lamentano -ovviamente per quello che loro chiamano "bene dei consumatori"- perche' gli aumenti sono contenuti e, quindi, scoraggerebbero i consumi. Un bel metodo per dire qualcosa dicendo il suo esatto contrario. Cosi' interviene il presidente nazionale dell'Aduc, Vincenzo Donvito. Siamo proprio curiosi di conoscere quei consumatori che comprerebbero di piu' perche' i prezzi aumentano, e quegli'altri che comprerebbero di meno perche' i prezzi diminuiscono. Certamente ci possono essere altri fattori che scoraggiano gli acquisti, ma se restiamo nell'ambito dei prezzi al consumo, cio' che viene descritto un pericolo, e' invece il suo esatto contrario. Questi allarmi sono solo perche' i guadagni di una corporazione potrebbero diminuire, ma, per l'appunto, una corporazione, non i consumatori, che sono tutti e non hanno da guadagnare, ma solo da consumare. I prezzi che diminuiscono significa minori guadagni per chi vende, ma mentre i prezzi all'ingrosso scendono, per quelli al dettaglio succede il contrario -e non lo dice solo l'Aduc, ma anche il Commissario europeo all'agricoltura che, per intervenire, ha chiesto anche la collaborazione del commissario dei consumatori. Gli allarmi, quindi, sono solo un bluff, perche' i guadagni sono maggiori di prima, e il fatto di non riuscire a farli e' solo legato all'incapacita' di modificare la propria attivita' all'avanzare delle nuove economie e dei nuovi lavori: da qui la difesa corporativa.

I consumatori non possono che essere contenti se i prezzi diminuiscono, ma cosi' non e', perche', nonostante i salti di gioia sulle percentuali che vengono diffuse, i prezzi continuano ad aumentare. Tutte quelle soddisfazioni che ci vengono propinate sulle capacita' di contenere i prezzi, non ci rallegrano affatto, perche' lo saremo solo quando qualcuno ci mostrera' la diminuzione dei prezzi: i consumatori sono per la deflazione.

Questi, ovviamente, sono ragionamenti molto, ma molto relativi, perche' abbiamo forti e motivati dubbi sui dati che mensilmente l'Istat raccoglie sull'inflazione: abbiamo un sospetto abbastanza fondato che non si possa tanto parlare di contenimento degli aumenti, quanto piuttosto di "aumenti truccati da diminuzioni"; e l'allarme sui consumatori che comprerebbero meno se i prezzi diminuiscono ci conferma il metodo da azzecagarbugli. Il paniere non ci convince affatto, grazie alla presenza di prodotti tipo la birra nazionale e l'assenza di quella estera, che', non essendo la birra una bevanda italiana, non sarebbe un apporto secondario per la definizione del paniere. Non ci convince la presenza dei cucirini e dei bottoni da camicia, come quella del vermouth dolce (che lo si vede bere solo nelle sale cinematografiche d'essai che proiettano i film del realismo italiano anni '50). E ancora, non ci convince la presenza dei servizi di telefonia fissa a fronte dell'assenza di quella mobile. Non ci convince la presenza di molti tipi di scarpe e l'assenza di quelle da ginnastica. E infine, non ci convince l'assenza di tutte quelle tasse che vengono eufemisticamente chiamate "bolli", che non abbiamo mai visto diminuire, ma solo aumentare e moltiplicarsi.