

4 giugno 2020 10:36

Quei folli che aumentano i prezzi di tutto. Le classiche leggi del mercato oggi sono diverse

di [Vincenzo Donvito](#)



Il prezzo della tazzina di caffè al bar è in genere un riferimento molto utilizzato per vedere come vanno i prezzi. Niente di stratosferico, visto che, rispetto al mercato circostante, sono già diversi anni che è ben al di sotto dei livelli medi, e i furbacchioni di ogni tipo ci marciano per urlare quando aumenta di qualche centesimo o elogiarlo per dire che è tutto sotto controllo.

Al di là della tazzina si registrano un po' dovunque rialzi dei prezzi. Per l'ufficialità non contano i presunti osservatori privati (ognuno tira dalla propria parte), ma solo quelli ufficiali dell'Istat, dell'Ismea, etc.. Diamoci quindi tempo.

Comunque la percezione diffusa, anche a partire dal carrello della spesa, è che tutto è aumentato. Ora che siamo in una nuova fase meno restrittiva della nostra mobilità, dove molti hanno ripreso a consumare nei luoghi della socialità ludica e necessaria, l'evidenza di questi aumenti è più percettibile. C'è da dire, per i negozi al dettaglio, che alcuni fieramente hanno mantenuto i livelli pre-confinio totale, e di questo i consumatori gliene danno atto confermando le proprie scelte. Ma, per l'appunto, sono solo alcuni.

Per capire l'impatto generale di questi aumento, occorre ancora aspettare, soprattutto per i risvolti che ci saranno su mercati tipo quello immobiliare, che ora sembra ancora apparentemente sul bordo del baratro.

Nel dettaglio, considerando anche i prodotti turistici che timidamente si riaffacciano su un mercato incerto (che si fa finta sia misterioso per nascondere il dramma), **la tendenza è l'aumento.**

Ed è proprio qui che emerge l'ottusità, tipica del bottegaio.

La situazione di riavvio presuppone una nuova conquista del mercato da parte dei consumatori. Come si conquistano questi ultimi? Qualità, servizio e prezzo.

Per la qualità, già nicchia prima della pandemia, oggi lo è ancora di più. Qualità significa spendere di più, per vari motivi non ultimo la moda. Il consumatore medio (a parte un limitato numero che in confino serrato da pandemia era garantito per vari motivi) oggi ha meno soldi, e il suo desiderio di essere tale fuori delle mura domestiche lo ha reso molto più attento ed oculato di prima.

Per il servizio, mediamente i dettaglianti oggi sono anche più gentili di prima e, al momento, tendono a curare di più il consumatore.

Per il prezzo... scatta la nota dolente. Motivazione media del bottegaio: "sono stato chiuso per mesi a incasso zero e con le spese fisse che erano sempre tali, oggi i miei costi – sanificazione, etc – sono mediamente più alti anche perché c'è molta difficoltà a fruire delle agevolazioni dello Stato", quindi i prezzi aumentano.

Il bottegaio mediamente ragiona come la massaia dei romanzi di Charles Dickens: vita al quotidiano, mai oltre il proprio naso, conti a fine settimana, prospettive predatorie in attesa di vendere l'attività ad un altro bottegaio e ritirarsi in campagna.

Risultato: ognuno in lotta contro l'altro. La pandemia, nonostante le smielate e gli inviti del premier Giuseppe Conte alle banche perché fossero buone, non ha insegnato nulla. Lotta al coltello fino all'ultimo sangue.

E qui il bottegaio sbaglia, ché il mercato pandemico non è come quello di prima. La solidarietà economica non è roba da chierici e illusi, ma prospettiva di vita. Il consumatore va riabituato ad esser tale, ma se il bottegaio lo spolpa, visto che il nostro consumatore si è abituato a consumare meno ed ha anche meno soldi, invece di farlo entrare nella propria bottega lo terrà ai margini.

Risultato per il bottegaio: vende a prezzi più alti e meno.

Risultato per il consumatore: acquista meno e frequenta meno le botteghe.

Risultati che possono portare vantaggi? Forse nell'apparente immediato di qualche bottegaio che, magari, si auto-loderà di guadagnare facendo anche meno fatica.

Ma non è così che funziona l'economia di mercato. Che senza fiducia del soggetto principale, il consumatore, va a ramengo.

Ultima e tutt'altro che secondaria osservazione. Il consumatore che non ha scelte e che mediamente viene considerato come un allocco disinformato, è un soggetto in estinzione. *La Rete a casa ci ha insegnato molto.*

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)