

## SERRATA INVERNALE

Lo stanno minacciando da tempo, ma il prossimo inverno passeranno all'azione. I commercianti di Ortigia, i pochi rimasti, non ce la fanno proprio più. Nei mesi invernali il centro storico è deserto. Non ci sono turisti, i residenti di Ortigia ogni anno diminuiscono, gli uffici pubblici e le banche si contano ormai sulle punte delle dita. Fra un pò anche gli universitari se ne andranno. Vale veramente la pena rimanere aperti nei mesi invernali quando ad Ortigia non c'è quasi nessuno? E così, in alcuni hanno deciso che terranno chiuso per alcuni mesi: per protesta, per mancanza di clienti. **Ne parleremo nel numero di marzo de Laltracittà.**



# L'altra città

Numero 26 - febbraio 2010

Mensile di cultura e società su Siracusa e dintorni  
 Edito dall'Associazione culturale "Curitiba, la città possibile"  
 Registrazione Tribunale di Siracusa n. 14 del 24/08/2007  
 E-mail: laltracittà2007@tele2.it  
 Blog: www.laltracittà2007.blogspot.com  
 Direttore responsabile: Luciana Bedogni  
 Tipografia Grafica Saturnia - Siracusa

## Grande distribuzione quanto mi costi

Siracusa è una delle province italiane in cui il costo della vita è aumentato di più negli ultimi dieci anni. Un'inchiesta realizzata negli ipermercati e nei supermercati riserva diverse sorprese su prezzi e altro ancora.

Essere beffati due volte in un colpo solo è un'occasione che capita raramente. In questo i Siracusani possono considerarsi dei veri privilegiati.

Ora vi raccontiamo di una di queste occasioni iniziando dall'antefatto. Nel 2009 la Camera di commercio di Siracusa pubblica uno studio sulla situazione economica della provincia, curata da Maurizio Caserta, Ordinario di Economia Politica dell'Università di Catania. Era dal 2004 che l'organo camerale non proponeva un rapporto sull'economia locale. Un'analisi puntuale accompagnata da numerose tabelle e dati: una di queste tabelle, in particolare, ha suscitato la nostra curiosità. Riporta le variazioni dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati negli ultimi dodici anni, dal 1997 al 2008, nelle province siciliane e a livello nazionale. Ci racconta che a partire **dal 2000 i prezzi al consumo a Siracusa sono aumentati in misura maggiore rispetto alle altre province della Sicilia e in modo sensibile anche rispetto al dato nazionale.** Proprio nei primi anni del nuovo millennio, in provincia di Siracusa sono arrivate le catene della grande distribuzione: Emmezeta e Cityper, poi Auchan, infine Carrefour. I libri di economia ci hanno però insegnato che l'arrivo della grande distribuzione dovrebbe contribuire a calmierare verso il basso i prezzi. A questo punto abbiamo deciso di capire meglio che cosa è accaduto a Siracusa.

Dopo avere definito un paniere di prodotti, che generalmente compongono la spesa media di una famiglia, abbiamo rilevato i prezzi in due Centri commerciali della grande distribuzione, Auchan e Carrefour, e in tre supermercati: Gemar (via Elorina), Simply (via Columba), Eurospar (Corso Umberto). Ed ecco la prima sorpresa: **su 32 prodotti del paniere Auchan e Carrefour, rispetto ai supermercati tradizionali, propongono prezzi più alti nel 75% dei casi. Prezzi che possono essere superiori anche del 130%** (tab. 1). Nel confronto tra ipermercati e supermercati **le differenze maggiori di prezzo riguardano i prodotti per la pulizia della casa (detersivi vari) e quelli del reparto ortofrutta.**

Tra i punti vendita della grande distribuzione non si notano invece differenze

rilevanti: **Auchan e Carrefour applicano prezzi uguali su 7 dei 32 prodotti del paniere. Sulle altre referenze le variazioni di prezzo sono molto contenute.**

Abbiamo quindi cercato di capire come si comporta la grande distribuzione in una città del Nord, dove si presume che il costo della vita sia più alto rispetto al Sud, e di confrontare i prezzi con quelli di Auchan e Carrefour. **La catena distributiva scelta per il confronto è Coop, la località è Modena. Seconda sorpresa: su 39 prodotti inclusi nel paniere, i prezzi Coop sono più bassi nel 77% dei casi, in media sono inferiori del 17%** (tab. 2).

E' indubbio che l'arrivo della grande distribuzione a Siracusa abbia portato alcuni vantaggi evidenti: un ampliamento dell'assortimento dei prodotti e una modernizzazione della rete di vendita. Di certo ha provocato anche una riduzione sensibile degli addetti nel commercio tradizionale (le associazioni dei commercianti stimano una perdita di alcune centinaia di posti di lavoro), e un abbassamento della redditività dei punti vendita di piccole dimensioni, che per molti ha significato la chiusura. E, come dimostrano i dati raccolti, sembra avere contribuito anche all'aumento dei prezzi e del costo della vita a Siracusa. E i consumatori hanno pagato. Non una, ma due volte.

Di un risultato così disastroso bisognerebbe poi chiedere conto agli amministratori locali (di Regione, Provincia, Comune e Camera di Commercio) che, attratti da qualche decina di posti di lavoro, il più delle volte part time e a tempo determinato, e dal tesoretto costituito dagli oneri di urbanizzazione, hanno rinunciato a governare lo sviluppo della rete commerciale e si sono dimostrati incapaci di rappresentare gli interessi del territorio.

Che in provincia di Siracusa si sia esagerato nel concedere autorizzazioni per l'apertura di grandi aree di vendita lo dimostrano gli stessi dati forniti dall'Assessorato Regionale al Commercio. **Al 31 dicembre 2008, la superficie riservata alla grande distribuzione organizzata a Siracusa era di 251 mq. per**

**mille abitanti, la media siciliana di 189 mq., quella nazionale di 208 mq., sempre per mille abitanti.**

Queste scelte non hanno portato vantaggi nemmeno alla grande distribuzione. **Se, come ha fatto Laltracittà, si confrontano i prezzi di Auchan Siracusa con quelli di Auchan Catania si scopre, infatti, che Siracusa applica prezzi più alti (in media dell'11%) su 26 dei 34 prodotti (76%) del paniere esaminato; solo su 4 prodotti i prezzi sono uguali** (tab. 3). Queste differenze fanno pensare che Auchan Siracusa abbia

scelto di mantenere i prezzi più elevati, seguita in questa decisione anche da Carrefour, per coprire i costi di gestione e garantirsi margini di redditività, facendo così pagare alla collettività l'eccessiva concentrazione di punti vendita della grande distribuzione in un'area che serve meno di 400 mila abitanti.

Una decisione che sembra non avere raggiunto i risultati attesi. In città, infatti, **circola con insistenza la voce che Auchan abbia già ceduto l'ipermercato di Belvedere e che Carrefour si appresti a scegliere la stessa strada.**

Luciana Bedogni

TAB. 1 - CONFRONTO PUNTI VENDITA SIRACUSA

PRODOTTI/DATA RILEVAZIONE	PUNTI VENDITA SIRACUSA				
	Auchan 25/11/2009	Carrefour 27/11/2009	Eurospar * 26/11/2009	Gemar * 26/11/2009	Simply * 28/11/2009
Carta Igien. Scottex, 24 rotoli salvasp.	9,39	8,99	-	7,19	-
Carta Igien. Regina Cartacamomilla x 6	5,79	3,99	-	4,32	-
Campagnole Mulino bianco 700 gr	2,89	-	-	-	2,78
Nastrine Mulino Bianco gr. 320	2,49	2,38	-	2,35	2,32
Nutella Ferrero gr 400	2,29	2,59	2,52	2,54	2,29
Lavazza Qualità rossa 2 x 250 gr.	5,40	5,20	5,55	4,85	5,25
Pasta Barilla penne rigate, 73 1 Kg	1,45	1,45	1,48	1,28	1,46
Riso Arborio Scotti 1 Kg	3,49	3,49	-	-	3,11
Cirio pomodori pelati 400 gr.	-	0,81	0,99	0,92	1,2
Passata Santa Rosa classica 700 gr	1,02	-	1,28	0,97	0,86
Pummarò Star vellutata 700 gr	0,93	-	1,09	-	0,9
Minestrone tradiz. Findus 1000 gr	2,79	2,97	3,99	3,89	2,51
Yogurd Yomo 100% 125x2 fragola	1,35	1,34	-	1,29	1,38
Marmellata amarene S. Rosa 350 gr.	1,99	1,89	1,99	1,74	1,97
Olio Bertolli Gentile 1 litro	6,29	-	5,69	5,18	5,54
Olio Carapelli Delicato 1 litro	5,29	-	5,75	4,72	-
Coca Cola, 1500 l Pet	1,59	1,59	1,59	1,63	0,99
1 Kg. Zucchine scure sfuse	1,89	2,29	1,79	0,99	1,49
1 Kg fagiolino	-	4,09	4,39	2,5	-
1 Kg mele golden filiera	1,79	1,45	-	1,6	0,99
1 Kg di radicchio rosso	2,29	2,15	1,99	-	1,99
1 Kg limoni sfusi	0,99	0,99	-	-	1,69
1 Kg carote	1,09	-	1,15	-	1,45
Acqua naturale Levissima 1,5 litri x 6	-	0,49	0,54	0,49	-
Ammorbidente Sole lana e delicati 1 l.	1,89	2,05	1,75	1,49	1,38
Svelto gel piatti micro 750 ml	1,59	-	-	1,58	1,33
Sole piatti geloxi, 1100 ml	1,51	1,51	1,45	1,12	1,31
Viakal aceto ml 750	3,31	3,31	-	-	3,07
Lisoform casa cedro bergam. 1500 ml	2,40	2,60	-	-	2,17
Bref bagno solution 750 ml	1,98	-	-	-	1,8
Lines Idea petalo blu malva lino 14 ass.	2,69	2,98	-	2,82	-
Bagno schiuma Felce Azzurra fresco	2,92	2,92	2,79	3,09	-

Legenda:

Il prezzo più basso a Siracusa

Prodotti non presenti in assortimento o in promozione

\* I supermercati interessati dall'indagine sono: Eurospar - Corso Umberto; Gemar - via Elorina; Simply Market - via Columba.

# VIAGGIO TRA I PREZZI

Adam Asmundo, docente di Politica Economica dell'Università di Palermo, propone un viaggio all'interno dei dati rilevati da Laltracittà e ci spiega che cosa non ha funzionato a Siracusa. Ci parla della limitata "sovranità del consumatore" e del ruolo della politica.

Sottoporre la teoria economica al vaglio della realtà è sempre stimolante e il rapporto fra grande distribuzione e andamento dei prezzi nel Siracusano si presta a molte utili riflessioni. Pur senza riaprire il dibattito sul fine ultimo del capitalismo, proviamo a sviluppare un ragionamento per punti.

**1. A partire dal 2000 i prezzi al consumo a Siracusa sono aumentati in misura maggiore rispetto alle altre province della Sicilia e in modo sensibile anche rispetto al dato nazionale.**

Vero. Possiamo aggiungere che tale incremento è dovuto solo in parte alla spinta all'insù di generi alimentari e bevande, mentre hanno chiaramente un peso maggiore le spese per l'abitazione, i trasporti, il turismo e il tempo libero, che in media superano, in Sicilia, il 50% della spesa complessiva delle famiglie. Va sottolineato, sotto questo aspetto, che i consumatori possono sperimentare condizioni anche molto diverse, in relazione al loro modello di spesa. E va sottolineato che i diversi comportamenti di spesa sono a loro volta influenzati dalla distribuzione personale del reddito: una società più ricca destina una quota minore di spesa ai consumi alimentari e una maggiore al tempo libero. In questo senso potremmo aggiungere che trasporti, turismo e tempo libero registrano robusti incrementi medi di prezzo, nell'ultimo biennio, a fronte di una domanda cedente (effetto della crisi): si tratta probabilmente del tentativo di mantenere soddisfacenti margini di redditività da parte dei produttori o dei gestori di tali servizi sul territorio, un'ipotesi che, come vedremo, può essere applicata anche alla distribuzione commerciale.

**2. Su 32 prodotti del paniere Auchan e Carrefour, rispetto ai supermercati tradizionali, propongono prezzi più alti nel 75% dei casi. Prezzi che possono essere superiori anche del 130%; (...)**

Vero e possibile anche per prodotti di largo consumo, per ragioni che proveremo ad analizzare in seguito.

**3. (...) le differenze maggiori di prezzo interessano i prodotti per la pulizia della casa (detersivi vari) e quelli del reparto ortofrutta.**

Vero. Va tuttavia sottolineato che i meccanismi di determinazione del prezzo in questi due comparti sono molto diversi: il primo caso riguarda infatti prodotti industriali standardizzati, mentre il secondo risente parecchio della prossimità dei mercati di approvvigionamento e delle differenze qualitative nell'offerta dei prodotti freschi della terra.

**4. (...) su 39 prodotti inclusi nel paniere i prezzi Coop sono risultati più bassi nel 77% dei casi, in media sono inferiori del 17%.**

Vero e possibile, in quanto Coop possiede una rete di distribuzione diversamente caratterizzata, anche sotto il profilo della logistica.

**5. La riduzione sensibile degli addetti nel commercio tradizionale (...), ma anche un aumento dei prezzi e del costo della vita nel Siracusano. La "modernizzazione" del settore commerciale, attraverso la sua progressiva concentrazione e**

polarizzazione, non ha evidentemente rallentato l'aumento dei prezzi al dettaglio. A dimostrazione del fatto che il mercato in sé non sia quanto di meglio, in fatto di allocazione efficiente di risorse. Con buona pace di tanti illustri economisti, liberisti e neoliberisti. Per un più ampio benessere, collettivo e condiviso, il solo mercato non basta.

**6. Auchan Siracusa, rispetto a Catania, (...) applica prezzi più alti (in media dell'11%) su 26 dei 34 prodotti (76%) del paniere esaminato; solo su 4 prodotti i prezzi sono uguali.**

Nei centri commerciali dei quali parliamo la decisione di tenere i prezzi più alti sembra in ogni caso non aver prodotto risultati in linea con le attese, in termini di fatturato o di volume d'affari. Questa conclusione può apparire sorprendente, ma lascia strada ad almeno due ipotesi forti su quanto accade.

La prima ipotesi è quella di un imprevisto organizzativo e gestionale, conseguente a un'operazione di insediamento imprenditoriale in un'area che non avreb-

be garantito un sufficiente livello di domanda.

La seconda ipotesi è che costi di transazione (di "intermediazione", nel senso più esteso) diversi da trasporti e logistica siano presenti e incidano profondamente nell'area. La seconda ipotesi non esclude la prima: ne complica notevolmente gli effetti.

**In conclusione: l'innovazione nel settore commerciale è benvenuta se alimenta e sostiene un maggiore benessere di economia e società. Questo però non può essere dato per scontato e anche l'analisi qui svolta segnala quanto sia limitata la "sovranità del consumatore" di cui parlano i manuali di economia. Altro andrebbe detto della "sovranità del corpo sociale" e della politica che ne è espressione, alla quale si può certo chiedere una maggiore razionalità nel pianificare scelte insediative e di investimenti che riguardano il futuro dell'intera collettività.**

Adam Asmundo  
Docente Politica Economica Università Palermo

**Vuoi ricevere Laltracittà ogni mese a casa tua attraverso la posta elettronica? Scrivici all'indirizzo: [www.laltracitta2007@tele2.it](mailto:www.laltracitta2007@tele2.it), e chiedi di essere inserito nella mailing list. Le nostre inchieste le puoi seguire e commentare anche attraverso il nostro blog: [laltracitta2007.blogspot.com](http://laltracitta2007.blogspot.com).**

TAB. 2 - CONFRONTO PREZZI COOP MO, AUCHAN E CARREFOUR SR

PRODOTTI/DATA RILEVAZIONE	Coop Modena 08/12/2009	Auchan Sr 25/11/2009	Carrefour Sr 27/11/2009
Carta Igien. Scottex, 24 rotoli salvasp.	8,45	9,39	8,99
Carta Igien. Regina Cartacamomilla x 6	4,35	5,79	3,99
Asciugoni Regina x 4	4,39	5,59	-
Campagnole Mulino bianco 700 gr	2,49	2,89	-
Nastrine Mulino Bianco, gr. 320	2,15	2,49	2,38
Nutella Ferrero gr 400	2,17	2,29	2,59
Lavazza Qualità rossa 2 x 250 gr.	4,69	5,40	5,20
Pasta Barilla penne rigate 73, 1 Kg	1,49	1,45	1,45
Riso Arborio Scotti 1 Kg	2,35	3,49	3,49
Cirio pomodori pelati 400 gr.	0,81	-	0,81
Passata Santa Rosa classica 700 gr	0,77	1,02	-
Pummarò Star vellutata 700 gr	0,96	0,93	-
Olio Bertolli Gentile 1 litro	4,82	6,29	-
Olio Carapelli Delicato 1 litro	5,55	5,29	-
Coca Cola, 1500 l Pet	1,50	1,59	1,59
1 Kg. zucchine scure sfuse	1,98	1,89	2,29
1 Kg fagiolino	2,78	-	4,09
1 Kg mele golden filiera	1,54	1,79	1,45
1 Kg di radicchio rosso	1,48	2,29	2,15
1 Kg bietole a costa sfusi	0,99	1,19	1,09
1 Kg limoni sfusi	1,96	0,99	0,99
1 Kg carote	0,74	1,09	-
Minestrone tradiz. Findus 1000 gr	2,82	2,79	2,97
Yogurd Yomo 100% 125x2 fragola	1,09	1,35	1,34
Marmellata amarene S. Rosa 350 gr.	1,89	1,99	1,89
Acqua naturale Levissima 1,5 litri x 6	0,43	-	0,49
Ricarica Dash polvere 36 mis. gr. 2880	8,82	12,49	12,49
Ricarica Dixan class polvere gr 2000	6,89	9,39	-
Dash liquido 4000 ml	7,66	9,59	10,20
Ammorbid. Sole lana e delicati 1 litro	1,28	1,89	2,05
Candeggina Ace classica 2,5 litri	1,89	1,89	1,99
Svelto gel piatti micro 750 ml	1,40	1,59	-
Sole piatti geloxi, 1100 ml	1,23	1,51	1,51
Viakal aceto ml 750	3,19	3,31	3,31
Lisoform casa cedro bergam. 1500 ml	2,53	2,40	2,60
Aiax classico max splendore 1500 ml	2,44	2,32	2,42
Bref bagno solution 750 ml	1,54	1,98	-
Lines Idea petalo blu malva lino 14 ass.	2,66	2,69	2,98
Bagno schiuma Felce Azzurra fresco	2,90	2,92	2,92

Legenda:  
Il prezzo più basso  
Prodotti non in assortimento o in promozione

TAB. 3 - CONFRONTO AUCHAN SIRACUSA - AUCHAN CATANIA

PRODOTTI/DATA RILEVAZIONE	Auchan SR 11/01/2010	Auchan Ct 09/01/2010
Carta Igien. Scottex, 24 rotoli salvasp.	9,39	8,35
Carta Igien. Regina Cartacamomilla x 6	3,99	3,49
Asciugoni Regina x 4	4,99	4,99
Nastrine Mulino Bianco gr. 320	2,31	2,29
Lavazza Qualità rossa 2 x 250 gr.	5,20	5,20
Pasta Barilla penne rigate 73 1 Kg	1,45	1,45
Riso Arborio Superfino Scotti 1 Kg	3,11	2,99
Cirio pomodori pelati 400 gr.	1,20	0,99
Passata Santa Rosa classica 700 gr	1,02	0,85
Tonno all'olio di oliva Rio Mare 2x240	5,85	7,99
Olio Bertolli Gentile 1 litro	5,54	5,48
Olio Carapelli Delicato 1 litro	5,29	5,29
Coca Cola, 1500 l Pet	1,59	1,48
1 Kg di radicchio rosso	2,29	1,69
1 Kg bietola coste sfuse	1,19	0,49
1 Kg limoni sfusi	0,99	1,39
1 Kg carote	1,09	1,00
Marmellata amarene S. Rosa 350 gr.	1,99	1,89
Acqua naturale Levissima 2 litri x 6	0,59	0,69
Ricarica Dash polvere 36 mis. gr. 2880	12,49	10,40
Ricarica Dixan class. polvere gr 2000	9,39	7,95
Dash liquido 4000 ml	10,20	9,55
Ammorbid. Sole lana e delicati 1 l	1,38	1,49
Candeggina Ace classica 2,5 litri	1,99	1,73
Svelto gel piatti micro 750 ml	1,33	1,28
Sole piatti geloxi, 1100 ml	1,50	1,26
Viakal aceto spry ml 750	3,31	2,95
Lisoform casa cedro bergam. 1500 ml	2,40	2,14
Aiax classico maxi splendore 1500 ml	2,42	2,33
Bref bagno solution 750 ml	1,99	1,49
Lines Idea petalo blu malva lino 14 ass.	2,30	2,29
Bagno schiuma Felce Azzurra fresco	2,92	2,56
Mentadent alito puro	2,40	2,33
L'Oreal Shampoo Elvive ricci sublimi	3,46	2,84

Legenda:  
Il prezzo più basso