

Metello Rossi di Montelera

Amministratore Delegato della Martini & Rossi

e

Mario Bellavista

Titolare dello Studio Sigla

**Incidenza dei costi
d'intermediazione
sullo sviluppo delle vendite
e sul rendimento
della pubblicità**

2ª Edizione

Edizioni Studio Sigla - Milano

Organizzazione di Pubblicità e Marketing per lo sviluppo delle vendite

Sommario

Cap. I	— Incidenza dei costi d'intermediazione sullo sviluppo delle vendite e sul rendimento della pubblicità	pag. 3
Cap. II	— Maggiorazioni applicate dal negoziante al dettaglio sui prezzi di acquisto	pag. 7
Cap. III	— Percentuale di utile fissata dal produttore al negoziante al dettaglio	pag. 14
Cap. IV	— Licenze di esercizio	pag. 18
Cap. V	— La vischiosità dei prezzi	pag. 19
Cap. VI	— Prodotti di lusso	pag. 21
Cap. VII	— Funzione della pubblicità nella politica dei prezzi	pag. 22
Cap. VIII	— Conclusione	pag. 25
	— Appendice	pag. 29

Relazione presentata al

1° Convegno Nazionale degli Industriali Utenti di pubblicità (UPA)

Valdagno, 1952

Incidenza dei costi d'intermediazione sullo sviluppo delle vendite e sul rendimento della pubblicità.

Le spese che le industrie sopportano nel condurre le campagne pubblicitarie non sono elementi sterili del costo di distribuzione; esse rivestono una elevata funzione produttiva in quanto l'aumentato consumo di un prodotto riduce il costo di produzione, consentendo così di abbassare il prezzo di vendita, e perciò di ampliare ulteriormente il mercato di consumo.

È chiaro quindi che all'investimento pubblicitario dobbiamo chiedere il massimo rendimento economico, così come è altrettanto chiaro che dobbiamo investire del denaro in pubblicità soltanto quando il prezzo al dettaglio sia accessibile al mercato alle cui dimensioni l'investimento pubblicitario è stato calibrato.

Difatti, se una ditta investisse 100 milioni in una pubblicità dimensionata ad un mercato di 5 milioni di consumatori, e se il prezzo di vendita al dettaglio del prodotto divulgato risultasse accessibile soltanto ad un mercato di 2,5 milioni di consumatori, la metà della spesa rimarrebbe improduttiva.

Ciò significa che tale spesa inciderebbe negativamente sull'economia aziendale perchè aumenterebbe senza beneficio i costi produttivi.

Le fortune d'Italia dipendono in larga misura dallo sviluppo industriale, ma questo è strettamente legato all'economia dei costi di produzione; quanto maggiori sono i costi, tanto minori sono le possibilità di estendere i consumi; senza possibilità di estensione dei consumi non esiste possibilità di sviluppo industriale.

Ecco perchè, giustamente, tanto si parla e tanto si opera per ridurre in tutti i modi i costi di produzione.

Purtroppo, però, quasi mai si parla e quasi mai si opera per ridurre i

costi di distribuzione, i quali sono complementari ai primi pel conseguimento dell'equo prezzo di vendita.

Abbiamo voluto, perciò, svolgere una indagine per appurare l'incidenza dei costi dell'intermediazione sulla formazione dei prezzi al consumo in alcuni settori merceologici, e ne sottoponiamo i risultati in questa relazione. Ogni utente di pubblicità potrà così esaminare la possibilità — ove non l'avesse già fatto — di promuovere una politica di riduzione di tali costi in parallelo alla politica in atto per la riduzione dei costi produttivi.

In questa relazione ci limitiamo ad esaminare i costi d'intermediazione finale, cioè quelli del negoziante al dettaglio, rinviando ad altra occasione l'esame dei costi delle altre fasi intermediarie (1).

Nel nostro Paese i costi dell'intermediazione finale appaiono, per vari settori, veramente elevati, e spesso sproporzionati alla funzione del negoziante ed agli oneri a suo carico.

È nostra opinione che una revisione generale sia quanto mai utile ed efficace, perchè dei due componenti il prezzo di vendita (costo produttivo e costo distributivo) quello che si presta ad essere compresso anche prima che il maggior consumo abbia procurato un incremento della produzione a costi più ridotti è il costo distributivo.

D'altra parte ben scarso significato avrebbe la compressione dei costi produttivi se non si tenesse conto di quelli distributivi. A che serve l'essere riusciti in sede industriale, con molta fatica e con molti sacrifici finanziari (si pensi ai cospicui investimenti di capitale pel rinnovo

(1) Al Congresso per gli studi sui costi di distribuzione, tenuto in Milano nel marzo 1951, il Prof. De Maria diede tre significati differenti al termine « costo di distribuzione »:

1) il costo di distribuzione « lato sensu »; comprende il costo dei servizi arrecati dal commercio al dettaglio e all'ingrosso e dai trasporti commerciali; includerebbe pure i servizi bancari, assicurativi, domestici, quelli della struttura amministrativa pubblica e ancora le professioni liberali e i trattenimenti.

2) Il costo di distribuzione « stricto sensu »; comprende quattro elementi:

a) costi sopportati dal rivenditore al dettaglio

b) » » » grossista

c) » » » produttore in relazione alla distribuzione

d) » » » altri enti o categorie (Stato, consumatori, ecc.).

3) Il costo di distribuzione costituito dalla differenza tra prezzi all'ingrosso e prezzi al dettaglio.

Il costo di distribuzione « stricto-sensu » fu stimato approssimativamente per gli S.U.A. a 30/35

degli impianti, spesso importati da Paesi a valuta pregiata) a ridurre il costo di un prodotto — ad esempio — di un 5 % (che per molti settori è notevole riduzione) se i dettaglianti applicano indifferentemente maggiorazioni del 40 o 50 o 60 % per la loro intermediazione? In questi casi l'avidità di lucro di certi gruppi intermediari annulla gli sforzi, talvolta eroici, che i produttori compiono per comprimere i costi.

Un sintomo di certi rapidi e cospicui guadagni da parte dei dettaglianti è dato dal lusso di molti negozi; l'Italia, che è uno dei Paesi più poveri d'Europa, ha uno strano primato: quello dei negozi di lusso.

Fra i tanti esempi si consideri quello dei bars: il loro lusso è certamente il maggiore del mondo in tale ramo. Spesso un bar si impianta modestamente, ma in 2 o 3 anni si trasforma in un vasto e sontuoso locale. Evidentemente il margine di profitto di tali esercizi deve essere considerevole.

Chi fa le spese di tali profitti? Da un lato l'industria dei vini e dei liquori, la cui produzione viene compressa dagli elevati costi al dettaglio (è nota la crisi in questo settore); e dall'altro quella massa di cittadini, che non può consumare i prodotti di questo settore industriale a causa del loro prezzo elevato.

A titolo di esempio, il costo di una bottiglia da un litro di aperitivo di marca, si aggira, per i bars, intorno alle 800 lire; da una bottiglia si ricavano 25 dosi di aperitivo all'incirca che si vendono al pubblico in un normale bar di Milano a L. 70,—.

Il ricavo per ogni litro di aperitivo è così di L. 1.750, con un profitto lordo del 132 %.

miliardi nel 1929, ripartiti fra le 4 componenti a) b) c) d): 43 %, 26 %, 3 %, 28 %, oltre a 3,5 miliardi di dollari di ulteriori costi di trasporto.

Sempre negli S.U.A. la percentuale della popolazione per ramo di attività variò tra il 1870 e il 1930 nella seguente misura:

<i>Attività commerciali</i>		<i>Servizi o professioni</i>	<i>Produzione agricola e industriale</i>	<i>Totale</i>
1870	10 %	21 %	69 %	100 %
1930	20 %	27 %	53 %	100 %
aumento	100 %	+ 28,5 %	— 23,2 %	

Si noti, osserva il De Maria, che la maggior proporzione di addetti alla distribuzione è di regola un indice del progresso economico di un Paese.

Viceversa, se gli aperitivi venissero venduti — poniamo — a L. 60,— o a L. 50.— il bicchiere, è chiaro che una sfera ben più vasta di pubblico potrebbe consumare tali prodotti, incrementando così la produzione del settore, mentre gli stessi esercenti aumenterebbero il loro utile complessivo.

Se l'esame si estende ai liquori, ai vini-vermouth, ai vini spumanti, alle bibite, e a molti altri prodotti in vendita nei bars, (alcuni grammi di latte aggiunti al caffè per formare il « cappuccino » si fanno pagare a Milano con un supplemento da 10 a 20 lire sul prezzo del caffè, cioè sulla base L. 1.000-2.000 al litro, mentre il prezzo del latte è a Milano di L. 80,— al litro), non v'è chi non veda quale colossale freno allo sviluppo industriale del ramo venga posto in Italia da una categoria che raggruppa soltanto alcune decine di migliaia di esercenti.

Il peso dell'ultima intermediazione limita anche il consumo di scarpe (anche questo settore è in crisi di sottoconsumo, mentre milioni di italiani non possono comperare neppure un paio di scarpe all'anno) e di altri articoli di abbigliamento come il cappello, i vestiti, ecc.

Sui costi di distribuzione non esistono purtroppo in Italia dati statistici sufficienti. Anche all'estero sono rari i casi di ricerche organiche che consentano una visione esauriente del fenomeno, ma la nostra situazione rimane pur sempre più arretrata rispetto a mercati omogenei e super-organizzati come sono, ad esempio, quelli nord-americano, inglese, tedesco.

L'indagine sul costo d'intermediazione al dettaglio è stata condotta nei mesi di maggio e giugno 1952 sui gruppi merceologici che è stato possibile raggiungere, spesso con difficoltà.

L'indagine è stata rivolta alle maggiorazioni applicate dai rivenditori al minuto nei casi di prodotti con prezzo libero al consumatore; nonché ai margini di utile fissati dal produttore nei casi di prodotti con prezzi fissi al consumatore.

Il Conte Rossi di Montelera ed io ringraziamo vivamente gli industriali aderenti all'Upa per avere così simpaticamente collaborato alla nostra fatica e ci auguriamo che questo nostro studio possa contribuire ad una maggiore normalizzazione del mercato.

TABELLA A

Prodotti con prezzi non fissati al pubblico dal produttore

MAGGIORAZIONI APPLICATE

DAL NEGOZIANTE AL DETTAGLIO SUI PREZZI DI ACQUISTO

<i>prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>osservazioni</i>
1) giocattoli meccanici elettrici	70 - 80 %	Milano	A seguito della forte maggiorazione applicata dai negozianti, la Casa produttrice decise nel 1951 di fissare i prezzi al pubblico divulgandoli con la pubblicità. Tali prezzi fissi furono composti aumentando del 40 % i prezzi già praticati ai rivenditori; in tal modo è stata ridotta circa alla metà la libera maggiorazione applicata dai dettaglianti.
2) una marca di impermeabili:			
per uomo	45 - 50 %	Italia	Il produttore ha notato che se dopo aver introdotto, ad esempio, un impermeabile a Lire 20.000,— e che il pubblico paga a L. 30.000,—, viene presentato al negoziante un altro tipo di impermeabile al prezzo di L. 15.000,—, ma il cui aspetto a prima vista sembri identico al precedente, molto spesso esso viene rivenduto a L. 30.000,—. In questo caso la maggiorazione sale al 100 %.
per donna	50 - 60 %	Italia	
3) una marca di cappelli per uomo	45 %	Italia	
4) una marca di tè (in confezioni da gr. 50 e gr.100)	2,2 - 27,8 %	Italia	
5) una marca di polveri per budini	7,6 - 25,6 %	Italia	
6) una marca di condimento per cucinare . .	15 - 20 %	Italia	
7) una marca di salumi .	20 %	Italia	L'imposta di consumo e il calo incidono per circa il 7-8 %.

Segue Tabella A

<i>Prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>Osservazioni</i>
8) caffè tostato	6-7 %	Italia	<p>Uno degli imprenditori interpellati precisa che l'estrema concorrenza in questo settore ha procurato una notevole riduzione ai margini di utile del negoziante. Giova però ricordare che nei casi — e sono la maggioranza — in cui non si sia raggiunta la confezione sigillata in piccoli quantitativi ad uso familiare, si verifica spesso un forte lucro del negoziante attraverso il gioco delle miscele.</p> <p>La differenza di prezzo tra le qualità estreme è di circa 700 lire al Kg.</p> <p>Non si possono appurare i margini di utile quando i negozianti formano le miscele con maggioranza di caffè di qualità inferiore e minoranza di qualità superiore.</p>
9) cioccolato e caramelle (marca A)	10-50 % e oltre	Italia	
10) cioccolato, caramelle, fondenti (marca B) . .	40 %	Italia	La maggioranza dei negozianti si attiene a tale percentuale perchè l'industria B dispone di propri negozi di vendita che praticano tale maggioranza al pubblico; la minoranza dei negozianti aumenta o diminuisce tale margine.
11) cioccolato, caramelle, fondenti (marca C) . .	25-38 %	Italia	
12) mostarde, marmellate .	15-20 %	Italia	
torrone	30 %	Italia	
biscotti	25-30 %	Italia	Gli sconti scalari e i premi annui praticati nel commercio dolciario costituiscono un ulteriore sconto del 6/7 %.
(marca D)			
13) una marca di acqua minerale da tavola . .	10-20 %	Italia	
14) una marca di birra nazionale	30 %	Italia	

<i>Prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>Osservazioni</i>
15) liquori (marca A) . . .	15 - 30 %	Italia	Si allude a vendita al pubblico di bottiglie sigillate.
16) liquori (marca B) per consumazioni al banco	100-140-180%	Italia	Una bottiglia di liquore viene a costare in media all'esercente L. 1.000,—; da un litro si ricavano 40 bicchierini, che nei casi normali sono venduti a L. 50,— cad. ricavando così L. 2.000,— per bottiglia, con un profitto del 100 %. Negli esercizi nei quali il bicchierino si vende a L. 60,—, il profitto sale al 140 %; nei casi in cui si vende a L. 70,—, il profitto raggiunge il 180 %.
17) liquori (marca C) . . .	10 - 15 %	Italia	Si tratta di un prodotto tipico che fa mercato a sè; si allude alla vendita di bottiglie sigillate. Notasi che per i liquori P.I.G.E. è del 5 %.
18) liquori (marca D) . . .	15 - 20 %	Italia	Per bottiglie sigillate vendute al pubblico.
19) Coktail, Whisky e liquori di lusso	200 - 400 %	Italia	Si allude a consumazioni al banco. Trattandosi di vendite eccezionali, non vi è concorrenza tra gli esercenti i quali aumentano così le tariffe a piacer loro. Lo smercio di tali consumazioni è minimo e tende a diminuire perchè nel pubblico si radica la convinzione che i liquori di questo genere, nazionali od esteri, siano prodotti troppo cari. Questa tendenza a formare il prezzo « di lusso », danneggia non soltanto gli esercenti, attraverso il minor smercio, ma anche e soprattutto le industrie produttrici che non possono impostare la produzione in volumi razionali.

Segue Tabella A

<i>Prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>Osservazioni</i>
20) alcune marche di articoli di profumeria . . .	50 %	Italia	Per prodotti pubblicitati.
	100 %	Italia	Per prodotti non pubblicitati. Questo esempio è dimostrativo ai fini della funzione della pubblicità per il ribasso delle maggiorazioni intermediarie. Ma tale esempio dimostra anche che il produttore che non ricorre alla pubblicità è destinato a subire le conseguenze della forte maggiorazione; lo staticismo nella domanda lo obbligherà a languire nella piccola produzione e a permanere in stato di soggezione di fronte alla categoria intermedia.
21) una marca di lucido da scarpe	31,5 %	Italia	
22) una marca di calze naylon per donna . . .	60 - 90 %	Milano centro	
	46 %	Milano periferia	
		Città meridionali:	
	45 - 50 %	periferia	
	60 %	centro	
23) una marca di calze per uomo	40 - 50 %	Italia	
	60 - 70 %	Italia	
24) tessuti di vigogna . . .	30 - 40 %	Milano	
25) tessuti pettinati	25 - 40 %	Milano	
26) cravatte	50 - 70 - 80 %	Italia	
27) calzature per uomo . .	30 - 40 %	Italia	Tipico il caso della più forte maggiorazione per le scarpe da donna, che trova riscontro negli impermeabili (N. 2). E' evidente che il negoziante specula sull'effetto di attrazione che i piccoli dettagli ornamentali hanno sulla donna.
	40 - 60 %	Italia	

<i>Prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>Osservazioni</i>
28) articoli di cancelleria:			
carta bianca extra-strong normale	44 %	Italia	
carta vergata colorata .	55 %	Italia	
pasta adesiva bianca in barattoli piccoli	55 %	Italia	
pasta adesiva bianca in barattoli grandi	100 %	Italia	
matite rosso-bleu, per ufficio	80 %	Italia	
fermagli in scatola:			
formato N. 1	101 %	Italia	
» » 2	89 %	Italia	
» » 3	75 %	Italia	
» » 4	32 %	Italia	
spilli in scatola	50 %	Italia	

L'esame della casistica suesposta è oltremodo interessante e induce a riflettere profondamente.

Il caso dei giocattoli meccanici elettrici è probativo: la facoltà dei negozianti di formare il prezzo al consumatore, ha condotto ad una maggiorazione del 70-80 % sul prezzo pagato al produttore. Evidentemente, tale maggiorazione deve avere assai limitato il mercato di consumo se la Casa fabbricante decise di formare il proprio listino a prezzi fissi per il consumatore e a ridurre fortemente il margine di utile al negoziante.

La percentuale del 40 per tali giocattoli appare ancora alta se si pensa che nel campo degli apparecchi ottici e fotografici il margine di utile fisso per il rivenditore è del 33,33 %. Probabilmente, il mercato di questo tipo di giocattoli potrebbe ampliarsi ulteriormente comprimendo l'intermediazione dal 40 al 33,33 % e riducendo i prezzi per il consumatore.

Il caso degli impermeabili si può dire che gridi vendetta: maggiorazioni del 45 - 60 - 100 % impediscono, evidentemente, a centinaia di migliaia di italiani di comperare un impermeabile; il caso in cui un tipo di qualità

e costo inferiore viene rivenduto al pubblico allo stesso prezzo di quello migliore e già affermato, solo per il fatto che esiste una certa somiglianza con quest'ultimo, depono assai sfavorevolmente sulla disciplina commerciale di taluni intermediari.

Alla luce di questi fatti, l'industria degli impermeabili non può fare rosee previsioni di sviluppo.

Da molti anni si lamenta la crisi dell'industria del cappello; in tale settore la capacità produttiva è sfruttata solo per metà; si dice che per risanarla bisognerebbe che gli italiani comperassero un cappello all'anno, ed una parte di essi ne comperasse almeno due. Ma c'è da domandarsi seriamente come si possa allargare il mercato del cappello quando il già modesto potere di acquisto dell'italiano medio debba sopportare una nuova spesa, già di per sè notevole, ma ulteriormente gravata da una maggiorazione del 45 % per il solo servizio di trasportare l'oggetto dalle fabbriche alle vetrine dei negozi.

L'esempio della marca di tè, le cui maggiorazioni passano dal 2,2 al 27,8 %, dimostra lo scarso senso economico di certi negozianti nel fissare il prezzo di vendita, anche tenendo conto della comprensibile differenza tra negozio centrale e negozio periferico.

Questa eccessiva elasticità si riscontra anche nelle polveri per budini, cioè per un prodotto eminentemente popolare, che se avesse soltanto il 10 % di maggiorazione intermedia consentirebbe l'estensione del consumo a più vaste masse di acquirenti.

Per quanto concerne il caffè tostato, l'indagine si è presentata quanto mai difficoltosa: modesta è la maggiorazione media sul prezzo all'ingrosso praticata dal dettagliante, ma ciò costituisce soltanto l'aspetto apparente del problema; la preparazione delle miscele negli oscuri retrobottega consente probabilmente di arrotondare non poco la maggiorazione iniziale, lasciando all'appassionato degustatore le conseguenze negative: ciascuno di voi, autorevoli signori, ha avuto certamente occasione di constatare che la bevanda non aveva mantenuto quella caratteristica aromatica che le è propria.

La vita delle industrie dolciarie procede, come è noto, attraverso molte difficoltà; non potrebbero le cose andare meglio se si comprimessero quelle punte di maggiorazione che raggiungono il 40-50 %?

Sono anche note le difficoltà delle industrie dei vini e dei liquori,

ma il più grosso ostacolo allo sviluppo della vendita di tali prodotti è costituito indubbiamente dalle maggiorazioni apportate da coloro che dovrebbero essere i più interessati alleati: gli esercenti dei bars.

Anche il consumo degli aperitivi e dei liquori, qualora il costo di intermediazione fosse ridotto, potrebbe essere esteso a una più vasta massa di nuovi avventori, con beneficio dei produttori, dei commercianti e dei consumatori.

Per gli articoli di profumeria, il problema è di natura particolare. Le fabbriche che non svolgono pubblicità sono costrette a lasciare applicare dai negozianti forti maggiorazioni sui prezzi all'ingrosso, le quali limitano il consumo togliendo a quelle industrie ogni possibilità di sviluppo.

Per un prodotto di uso corrente, come il lucido per scarpe, la maggiorazione del 31,5 % appare esagerata.

Che dire delle lamentevoli femminili (e per riflesso maschili!) per il caro prezzo delle calze? E' giustificato il prezzo di vendita quasi raddoppiato rispetto al costo di produzione, che si pratica nei negozi centrali di Milano? E che dire della maggiorazione del 60 % sullo stesso prodotto, praticata nei negozi centrali delle città del meridione? Si pensi alla massa di acquirenti femminili che fa capo ai negozi così detti centrali di una grande città: il consumo di calze da parte di questa massa, ad eccezione del ristretto ceto ricco (1), potrebbe assai aumentare se la maggiorazione fosse più modesta.

Anche nel caso delle calze per uomo e per bambini, le maggiorazioni appaiono alte, se si tiene conto del basso potere medio di acquisto in Italia, che il ministro Pella, nella sua recente relazione finanziaria alla Camera, ha delineato per il 1951 intorno a L. 186.000.— annue pro-capite.

Lo stesso dicasi per le cravatte e per le calzature le cui punte di maggiorazione sono davvero impensate.

Parimenti la maggiorazione sugli articoli di cancelleria fanno pensare a quanto di meno potrebbe costare lo studio dei nostri figlioli, ed in genere l'uso di questo indispensabile materiale, se l'onere della intermediazione fosse più equo.

(1) Se per « ricco » si allude al ceto il cui reddito supera L. 3,5 milioni-annui, giova ricordare che tale cifra di cittadini rappresenta il 7 per mille degli abitanti, meno dell'1 %. (Indagine Doxa sul reddito del 1950).

TABELLA B

Prodotti con prezzi fissati al pubblico dal produttore

**PERCENTUALE DI UTILE FISSATA DAL PRODUTTORE
AL NEGOZIANTE AL DETTAGLIO**

<i>Prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>Osservazioni</i>
1) Succedanei del caffè .	25 %	Italia	
2) Penne stilografiche ..	40-45 %	»	
3) Macchine per scrivere	28 %	»	
4) Una marca di sapone in scaglie	25 %	»	La stessa marca di sapone in scaglie negli S.U.A. riserva al dettagliante uno sconto fisso del 10,25 %; meno della metà che in Italia!
5) Una marca di sapone per toilette	32 %	»	
6) Altre marche di sapone per toilette	30 %	»	Oltre a premi e a sconti scalari corrispondenti ad ulteriori sconti dal 5-10 %.
7) Dentifrici, marche diverse	30-35 %	»	Oltre a sconti e premi scalari del 5-6 %. Alcune ditte hanno l'abitudine di offrire gratuitamente il 13esimo pezzo; in alcuni casi anche 2 o 3 pezzi gratuiti, il che corrisponde ad un ulteriore sconto del 7 %.
8) Profumi, marche diverse	40-50 %	»	Oltre a premi e sconti scalari del 5-6 %. Alcuni prodotti di marca riservano un utile lordo del 30 %.
9) Gelati industriali			
marca A	33 %	Roma	
marca B	40 %	Italia	
10) una marca di smacchiatore			
confezione piccola ..	25 %	»	
confezione grande ..	38,8 %	»	

<i>Prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>Osservazioni</i>
11) Una marca di carne in scatola	10 %	Italia	Questa marca si vende in tre negozi centrali di Milano rispettivamente a L. 200 - L. 210 - L. 220. Dal prezzo più basso al prezzo più alto vi è una maggiorazione arbitraria del 10 %. Il prezzo al consumo è fissato dalla Casa in L. 200,—. E' un caso tipico di abusiva maggiorazione da parte del negoziante. Quanti saranno in Italia i negozianti che aumentano del 10 % ed oltre il prezzo di vendita di questo prodotto? Alcune migliaia di negozianti, così facendo provocano, evidentemente, una non lieve restrizione di mercato a questa marca di prodotto.
12) Panettoni e colombe pasquali	29-34 %	»	Oltre a sconti e premi scalari di fine anno, che corrispondono ad un ulteriore sconto del 6-7 %.
13) Cioccolato, caramelle (confezionate)	35-40 %	»	
14) Una marca di drops in tubetti	40 %	»	Oltre a sconti e premi scalari di fine anno, che corrispondono ad un ulteriore sconto del 6-7 %.
15) Specialità medicinali .	25 %	»	
16) Benzina comune	3,1-5,1 %	»	
17) Benzina extra	2,9-5,1 %	»	
18) Una marca di lubrificante tipo extra, in latine di ¼ di gallone .	24 %	»	

Segue Tabella B

<i>Prodotto</i>	<i>Aumento</i>	<i>Località</i>	<i>Osservazioni</i>
19) Una marca di lubrificante normale in bottiglie da un litro	16,6 %	Italia	
20) Tessuto « Rossella » .	25 %	»	Il Lanificio Rossi ha lanciato recentemente con una indovinata pubblicità il suo nuovo tessuto « Rossella » per bambini ed ha fissato il prezzo al pubblico e il margine di utile al negoziante. È questo, crediamo, il primo caso di lancio di un tessuto con prezzo fisso al consumo, divulgato con la pubblicità a difesa del consumatore stesso.
21) Pellicole fotografiche .	33,33 %	»	
22) Apparecchi fotografici	33,33 %	»	

Dall'esame della Tabella B si rileverà subito che, per gli articoli con prezzi al pubblico fissati dal produttore, i margini di utile riservati al negoziante sono inferiori a quelli fissati da lui stesso pei prodotti a prezzo libero.

Difatti le punte massime dei margini di utile ai rivenditori non sorpassano il 40 %, eccezione fatta di un 45 % per le penne stilografiche e di un 50 % per alcune profumerie di classe, contro le punte del 70 % - 80 % - 100 % ed oltre dei prodotti a prezzo libero.

E' dimostrato così che ove il prezzo al pubblico sia fissato dal fabbricante e divulgato con la pubblicità, il costo intermediario al dettaglio è nel complesso sensibilmente inferiore al caso in cui i prezzi di vendita vengano formati dal dettagliante.

Ciò non toglie tuttavia che un rinnovato esame del problema da parte dei produttori non conduca alla conclusione che certi margini, anche in questi casi, possano ulteriormente essere ridotti, allo scopo di perseguire una maggiore diffusione della produzione, e per conseguenza un maggior rendimento economico della pubblicità svolta. Alludiamo, ad esempio, al caso delle penne stilografiche la cui percentuale di utile

del 45 % appare notevole quando coincida con l'onere di una forte pubblicità.

Così dicasi per le pellicole fotografiche, il cui consumo potrebbe essere molto più esteso di fronte ad una riduzione del prezzo al pubblico.

Molto interessante appare la politica di vendita adottata dal Lanificio Rossi in occasione del lancio del tessuto Rossella. E' questo un primo coraggioso tentativo, che potrà avere seguito col vantaggio di promuovere un maggior consumo di tessuti. Si pensi, in questo campo, che milioni di italiani non possono comperarsi nemmeno un abito all'anno. Il settore delle specialità medicinali è disciplinato da molti anni in modo soddisfacente; la percentuale del 25 % fissata ai distributori (farmacisti) potrebbe essere presa in esame per giudicare se esistono le condizioni per applicare ad altri prodotti di largo consumo lo stesso regime economico di distribuzione.

* * *

Altre considerazioni, ci porterebbero molto lontano. Vogliamo tuttavia riportare alcune risposte pervenuteci dai produttori interpellati per la elaborazione della nostra indagine.

Un industriale profumiere ci scrive: « i nostri prodotti hanno il prezzo di vendita fisso, ma solo in senso teorico ».

Un altro dice: « alcuni grossi rivenditori al dettaglio, molte volte per motivi di concorrenza, rinunciano non solo all'utile, ma anche a parte dello sconto goduto per poter fare apparire al pubblico che il loro negozio è particolarmente conveniente per gli acquisti, dato che articoli di marca a prezzi ben conosciuti, messi in vetrina, hanno il compito di attirare il pubblico. Il negoziante però si rifà con la vendita di altri prodotti il cui prezzo non è noto » (ma i prezzi eccessivi di tali prodotti bloccano a loro volta le industrie produttrici - *n.d.r.*).

Un terzo ci comunica: « in generale i nostri prodotti non hanno il prezzo fisso di vendita al dettaglio anche se questo rappresenterebbe addirittura l'ideale nella vendita. Il prezzo di vendita fisso è caldeggiato dalla generalità ».

Un quarto: « molti prodotti di marca impongono un prezzo di vendita con un utile fisso notevolmente inferiore a quello stabilito precedentemente, e riescono ad imporre tale limitazione soltanto in conseguenza di un'eccezionale affermazione sul mercato ».

E potremmo continuare. Quale deduzione da queste parole? Amare considerazioni, purtroppo, per quanto riguarda l'anarchia nel mercato al

dettaglio, gli esponenti del quale, appunto perchè liberi di pilotare, attraverso il sistema di vendita instaurato, sia il produttore sia il consumatore, fanno il bello e il cattivo tempo danneggiando così la parte sana del mercato stesso; ma una confortante conferma è data dal fatto che, per i prodotti con prezzo fisso reso noto dalla pubblicità, si possono ottenere diminuzioni nei costi intermediari.

Questa è la via da seguire; la meta a cui bisogna tendere è la normalizzazione del mercato: la piena pubblicità ai prezzi fissi è certamente un balzo in avanti verso il traguardo.

LICENZE DI ESERCIZIO

L'incidenza del costo d'intermediazione sulla formazione libera del prezzo al pubblico suscita l'interrogativo se sia opportuno o meno rivedere i criteri di concessione delle licenze di vendita, diminuendole od aumentandole. La mancanza di dati recenti non consente di rispondere con esattezza al quesito se gli esercizi al dettaglio siano o non siano troppi. Vi sono però buone probabilità per affermare che, almeno in confronto alla situazione pre-bellica, gli esercizi commerciali siano troppi. Rimane comunque sufficientemente chiaro che il maggior costo complessivo di una categoria troppo numerosa di distributori si ripartisce sui prezzi di vendita. Ciò è tanto più vero se notiamo quanto segue: posto un consumo totale pari a 50 mila unità di merce, e supponendo che vi siano 500 negozi, che sopportino costi generali (affitto, personale, ecc.) per una media di L. 100 mila cad., e che ogni negozio venda

$$\frac{50.000}{500} = 100 \text{ unità di merce, su ogni unità l'esercente dovrà caricare}$$

$$\frac{L. 100.000}{100} = L. 1.000 \text{ di costo generale.}$$

Se invece i negozi fossero solo 250 e ognuno di essi sopportasse un eguale importo di costo generale, ogni negozio venderebbe per

$$\frac{50.000}{250} = 200 \text{ unità di merce e su ogni negozio graverebbe soltanto}$$

$$\frac{L. 100.000}{200} = 500 \text{ lire di costo generale.}$$

Perciò è possibile che un'accorta riduzione delle licenze di esercizio

contribuisca a migliorare la situazione dei costi di distribuzione. Dal canto loro molti intermediari si lamentano degli scarsi profitti; una parte di essi attribuisce tale fenomeno all'inflazione delle licenze di esercizio. A questo proposito citiamo alcune cifre sulle licenze al minuto e all'ingrosso a Milano:

	1938		1950			
	cifre assol. numero	percen- tuale	cifre assol. numero	percen- tuale	cifre assol. numero	percen- tuale di aumento
<i>ingrosso:</i>						
alimentari	548	2,35	1.176	3,59	+ 628	114,6
non alimentari	1.481	6,36	4.914	14,99	+ 3.433	231,8
<i>dettaglio</i>						
alimentari	9.439	40,55	10.776	32,86	+ 1.337	14,2
non alimentari	11.812	50,74	15.926	48,56	+ 4.114	34,8
totale	23.280	100.—	32.792	100.—	+ 9.512	40,8

Gli addetti alla distribuzione sono passati dal 7,75% della popolazione milanese del 1901, al 10,31% nel 1950. Dal 1938 al 1950, per ogni azienda commerciale milanese al dettaglio, il numero dei consumatori è diminuito nella misura seguente:

- alimentari: da 127 a 119
- non » : da 102 a 81

con una contrazione rispettivamente del 7% e 21%.

L'incremento della popolazione milanese dal 1938 al 1950 è stato del 6,77% contro un incremento del 40,8 % delle licenze di rivendita.

Per l'intero territorio nazionale tali dati non sono ancora reperibili, ma gli esperti affermano che l'aumento delle licenze si è verificato in maggior proporzione dell'aumento della popolazione.

LA VISCHIOSITA' DEI PREZZI

Nella vendita dei prodotti con prezzi non fissati dal produttore al pubblico si verifica il preoccupante fenomeno della « vischiosità ».

Come tutti sanno, si ha « vischiosità » nel mercato al minuto quando i prezzi al consumatore finale non risentono — o risentono soltanto dopo molto tempo — delle riduzioni praticate dai fabbricanti.

Ciò avviene perchè molti rivenditori, ignorando le più elementari no-

zioni di economia pratica, ritengono di sopportare una perdita di capitale « già sborsato » vendendo, per esempio, a L. 40.— ciò che prima vendevano a L. 45.—. In tale esempio non v'è perdita in quel senso, ma soltanto diminuzione di utile. Difatti, se l'articolo acquistato dal negoziante a L. 30.— e da lui maggiorato a L. 45.—, viene dal produttore ribassato a L. 25.— il negoziante continua a vendere le scorte in casa a L. 45.— perchè ritiene di non dover sopportare la riduzione del suo utile da L. 15.— a L. 10.—.

La tendenza da parte dei dettaglianti è di ridurre il prezzo al pubblico non già all'atto della riduzione da parte del produttore, ma soltanto quando sono del tutto esaurite le scorte. Accade perciò che una riduzione apportata all'origine stenti moltissimo a giungere al consumatore e qualche volta, nei casi di piccola diminuzione all'origine, alcuni negozianti continuano a praticare il vecchio prezzo di rivendita anche per la merce acquistata a prezzo ribassato. Ad esempio, su di una bottiglia di liquore del costo ipotetico di L. 1.000.— una riduzione di L. 25.— apportata dall'industriale, riduzione che rappresenta una notevole diminuzione del suo margine lordo, difficilmente viene goduta dal consumatore di un bicchierino dello stesso liquore in un pubblico locale, perchè attraverso l'abitudine invalsa da molti anni di ritoccare i prezzi al dettaglio soltanto in occasione di generali e forti diminuzioni, il liquore viene smerciato allo stesso prezzo di prima.

Ma lo sviluppo industriale è pur sempre legato alla collaborazione fra industriali e commercianti, i quali possono vedere prosperare non solo l'economia nazionale, ma anche i propri affari attraverso adeguate riduzioni di guadagni unitari perchè compensate ben presto dall'aumento del consumo (2).

Per contro il fenomeno della « vischiosità » non si verifica nel senso inverso, cioè quando il produttore aumenta i prezzi dei suoi prodotti, chè in tal caso il negoziante appena conosce l'aumento di prezzo all'in-

(2) Infatti, se per una merce venduta a prezzo 10, il produttore riduce il suo prezzo da 6 a 5, cioè del 16 %, ma il negoziante continua a praticare una maggiorazione totale pari a 4, il prezzo al pubblico scende da 10 a 9, cioè del solo 10 %.

Ora, se il produttore ha ridotto il suo prezzo al negoziante del 16 % in previsione di una espansione del 25 % nella domanda — che gli concederebbe un tornaconto almeno invariato — ma il ribasso del 10 % (che è quello effettivamente goduto dal pubblico) accresce il consumo del solo 12 % (che non sarebbe remunerativo per la produzione a costo ridotto) è ovvio che lo sforzo del produttore stesso sarà stato inutile perchè frustrato dalla mancata collaborazione degli intermediari.

grosso, rivaluta subito le giacenze di merci pagate a prezzo inferiore. Simili inconvenienti verrebbero eliminati se il produttore fissasse egli stesso il prezzo al pubblico e si servisse della pubblicità per informare tempestivamente il consumatore anche delle variazioni di prezzo. Come si vede la politica dei prezzi fissi al minuto, che comporta parallelamente la fissazione del margine di utile al distributore, verrebbe — se difesa con la pubblicità — a eliminare o ad attenuare fortemente anche l'inconveniente gravoso della « vischiosità » dei prezzi, fenomeno tipico dei prodotti con prezzo al consumo formato dagli intermediari.

PRODOTTI DI LUSO

Circa i cosiddetti prodotti di lusso vigono molti luoghi comuni; bisogna rivedere radicalmente certe tradizionali concezioni perchè il progresso fa giustizia sommaria, giorno per giorno, di ciò che molto spesso noi riteniamo assiomatico.

In tema di espansione dei consumi non si dovrebbe parlare di lusso o di meno lusso, di necessario e di voluttuario, perchè tutte le produzioni sono ugualmente utili al complesso sociale in quanto producono lavoro e benessere alla collettività.

Se un prodotto empiricamente definito di lusso è messo in vendita a prezzo eccessivo, e il suo consumo rimane limitato ad una sfera, poniamo, di 5000 clienti, c'è da domandarsi se non sia preferibile ridurre il margine di utile di chi lo commercia per estenderne la diffusione al potere di acquisto di 6.000 acquirenti.

Se i prodotti cosiddetti di lusso venissero riveduti sotto questo profilo probabilmente si formerebbe intorno ad essi un più vasto mercato. Lo aumento dei consumatori attorno ai prodotti di lusso ritorna prima di tutto vantaggioso allo stesso negoziante perchè, contribuendo ad espandere il suo volume complessivo di vendita, incide positivamente sulla riduzione delle sue spese generali e migliora il suo guadagno complessivo. Analogo beneficio si ripercuoterà sul fabbricante.

Quanto detto sulle merci di lusso vale anche, naturalmente, per tutti gli altri beni. Infatti, ad eccezione di alcuni consumi indispensabili, lo acquisto di qualunque bene può costituire una spesa voluttuaria per chi non dispone di reddito adeguato.

In altri termini, i beni di lusso non sono sempre tali per la propria na-

tura merceologica, ma anche per il loro prezzo in relazione al potere d'acquisto dei possibili consumatori.

E' augurabile che in Italia, paese notoriamente povero, si parli sempre meno di prodotti di lusso.

FUNZIONE DELLA PUBBLICITA' NELLA POLITICA DEI PREZZI

Si può stimare la porzione del nostro reddito nazionale destinata alla pubblicità intorno al 0,30 %; aliquota assai inferiore a quella di altri Paesi (in U.S.A. e in Inghilterra si aggira sul 2 %).

La prosperità economica del Paese dipende, come abbiamo già ricordato, da vari fattori interconnessi: aumento della produzione, riduzione dei costi e dei prezzi di vendita, incremento del consumo.

La pubblicità, come « catalizzatore » dei processi economici considerati, riveste la maggior importanza, perchè svolge la funzione non soltanto d'informare il pubblico sui mezzi adatti a soddisfare i bisogni esistenti, ma anche di eccitare nuovi bisogni.

La pubblicità può dilatare il mercato in due modi: *verticalmente*, aumentando il numero dei consumatori; *orizzontalmente*, accrescendo il consumo pro-capite degli acquirenti.

Come tutti sanno l'azione pubblicitaria — ai costi odierni — è nel complesso onerosa e perciò occorre mirare sempre più al suo elevato rendimento economico.

Esiste una produttività della pubblicità così come esiste una produttività dell'industria. Per avere il massimo di produttività in pubblicità occorre rispettare i seguenti fattori:

a) *fattori oggettivi*: la idonea tecnica di applicazione della pubblicità (3) e l'organica economia dei costi dei « media » (4);

b) *fattori soggettivi*: le idonee condizioni ambientali in cui la pubblicità deve esercitare la sua azione, cioè la recettibilità del mercato.

Secondo il Prof. F. Brambilla si possono distinguere quattro forme di pubblicità:

(3) V. relazione di Mario Bellavista al II Congresso Nazionale di Pubblicità: « Per un maggior rendimento economico della pubblicità in Italia ».

(4) V. relazione di Metello Rossi di Montelera al II Congresso Nazionale di Pubblicità: « Problemi degli utenti di pubblicità ».

- a) pubblicità di « investimento » - per il lancio dei prodotti nuovi, ignoti al pubblico (esempio: naylon, materie plastiche); crea nuovi bisogni e fornisce nuovi mezzi di soddisfazione;
- b) pubblicità « informativa » - mira ad allargare il mercato di prodotti già noti, cioè stimola un bisogno già esistente;
- c) pubblicità di « concorrenza » - si esplica tra le singole imprese in un mercato non estensibile, al fine di accaparrarsi una maggior quota di consumatori;
- d) pubblicità a « fini speculativi » - a carattere fraudolento o di concorrenza sleale.

Secondo il Brambilla due sono i fattori psicologici dell'azione pubblicitaria: il tempo dedicato a pensare all'acquisto e l'intensità con la quale vi si pensa.

Il loro prodotto ci dà una « carica di interesse » che si potrebbe assumere a unità psicologica dell'azione pubblicitaria. La « carica » è poi in relazione inversa al prezzo del prodotto. La pubblicità, destando l'attenzione dei consumatori mediante frequenti richiami mnemonici all'oggetto da acquistare (fattore tempo), e suscitando l'interessamento (fattore intensità), eleva la carica psicologica d'interesse del pubblico verso una data merce e costituisce una forma a lungo momento di espansione del mercato.

Ma l'azione della pubblicità può anche, entro certi limiti, regolarizzare il mercato dal punto di vista stagionale, evitando forti squilibri nel corso dell'anno tra le fasi di maggior consumo e quelle di minore domanda.

Con ciò si può pervenire a un dimensionamento più vantaggioso dell'attrezzatura produttiva, che attualmente, in certi settori, deve in alcuni periodi sopportare carichi di punte elevate e in altri periodi deve soggiacere a riduzione di regime, lasciando così inoperosa una parte del suo potenziale.

Ma come già accennato in precedenza, la pubblicità può svolgere una funzione veramente decisiva per la normalizzazione del mercato quando il prezzo di un prodotto, fissato al pubblico dal fabbricante, sia divulgato con la pubblicità. *In tale caso quel prezzo diviene a lungo andare una realtà intangibile contro la quale le velleità speculative delle categorie intermedie sono destinate ad infrangersi.*

Lo stesso consumatore vede nella pubblicità ai prezzi la propria difesa, ed in ciò il suo interesse solidale con quello del produttore.

C'è da domandarsi se la grandiosa diffusione che un'organica e continuativa pubblicità ha provocato a favore del sapone Palmolive sarebbe stata possibile senza che la Casa fabbricante avesse fissato sin dall'inizio il prezzo di vendita al pubblico.

Sicuramente il prezzo libero avrebbe fatto perdere cospicue masse di consumatori la cui entità sarebbe stata direttamente proporzionale al numero di negozianti che avesse praticato maggiorazioni superiori all'attuale margine fisso di utile.

E' risaputo che la produzione industriale avviene a regime di costo medio decrescente: ovvero quanto più forte è la quantità di prodotto, tanto minore è il suo costo unitario.

Ciò si verifica perchè nell'industria la quota dovuta ai costi fissi (impianti, loro manutenzione ed ammortamento, spese di organizzazione e amministrazione) incide sul costo complessivo in misura notevole. E' perciò evidente che al crescere delle quantità prodotte, la quota di costo « variabile » (materie prime, ecc.) rimane proporzionale alla quantità, ma la quota di costo « fisso » per ogni unità di merce decresce, riducendo così il costo medio unitario.

Una campagna pubblicitaria avrà tanto maggior successo economico quanto meglio riesca, attraverso l'aumento della domanda, a far ridurre i costi di produzione, e quindi i prezzi di vendita, e a far sì che il costo unitario ridotto assorba per intero la quota di costo della pubblicità.

Facciamo un esempio numerico:

Una industria produce con un costo fisso di lire 100 milioni, più un costo variabile di 10 lire per ogni unità di prodotto. La sua curva di domanda, ottenuta attraverso una indagine di mercato, ci dà le seguenti coppie di valore:

prezzo di vendita al consumo	unità prodotte
L. 100.—	2.000.000
» 90.—	3.000.000
» 60.—	5.000.000

La produzione di 2 milioni di unità vendute al prezzo 100, ha la seguente composizione di costo:

Costo fisso: $\frac{100.000.000}{2.000.000} =$ L. 50.— più costo variabile di L. 10.— al

pezzo, più costo di distribuzione unitario di L. 40.—. In tal modo gli

intermediari su 2 milioni di unità vendute realizzano un guadagno lordo globale di 80 milioni.

Ammesso che con lo svolgimento di una campagna di pubblicità supplementare a quella già in atto per la vendita dei 2 milioni di pezzi, si possa elevare la domanda a 5 milioni di pezzi al prezzo di L. 60, e considerando — a puro titolo di esempio — che tale campagna comporti una spesa di lire 20 milioni, la composizione del costo di tale volume di produzione assumerà il seguente andamento:

Costo fisso: $\frac{100.000.000}{5.000.000} = \text{L. } 20.—$ più costo variabile di L. 10.— al

pezzo, più quota pubblicità di L. 4.—. Si giunge così ad un costo di produzione di L. 34.— esclusi i costi di distribuzione.

Evidentemente questi ultimi dovranno essere contenuti entro le 26 lire al pezzo (L. 60.— — L. 34.— = L.26.—), cioè con un minor guadagno unitario del negoziante rispetto al caso precedente. Il guadagno globale per gli intermediari sale però a L. 130 milioni (L. 26.— per ognuno dei 5 milioni di pezzi venduti) in confronto di L. 80 milioni realizzati con lo smercio di soli 2 milioni di pezzi. Se però i commercianti insistessero nel voler mantenere invariato a L. 40.—, il margine unitario anche nel secondo caso, il prezzo di vendita salirebbe a L. 34.— più 40.—, cioè a L. 74.— al pezzo; ma a questo prezzo non si troveranno più 5 milioni di acquirenti. In tal modo la produzione dovrà contrarsi e poichè il costo di origine sarà di nuovo aumentato, il prezzo di vendita si stabilizzerà, per esempio, sulle 90 lire e il mercato non si estenderà nella proporzione prevista.

CONCLUSIONE

Il riesame del costo d'intermediazione s'impone soprattutto in questo momento nel quale la contrazione dei consumi in quasi tutti i settori si delinea in misura preoccupante, mentre il potere d'acquisto delle masse appare completamente assorbito dai prezzi attuali dei beni. Occorre fare aumentare i consumi nel più breve tempo possibile sia per evitare l'ulteriore accumulo di merci nei già carichi magazzini, sia per evitare l'arresto di marcia di una parte degli impianti produttivi.

Il problema deve essere — a nostro avviso — affrontato con la maggiore energia, con la maggiore urgenza, con la ferma volontà di risolverlo.

E' chiaro che la soluzione risiede esclusivamente nella riduzione dei prezzi di vendita; (5) è questo il solo modo per far sì che nel reddito individuale degli italiani si formi una quota di disponibilità per l'aumento degli acquisti.

Appare perciò opportuno che le industrie affianchino alla politica in atto per la compressione dei costi di produzione, una nuova politica non inferiore per importanza: quella per la compressione dei costi d'intermediazione.

Al riguardo sarebbe auspicabile che la Confederazione Italiana dei Commercianti richiamasse l'attenzione dei negozianti al dettaglio sulle seguenti necessità:

a) che si rivedano e si comprimano ovunque appaia equo le attuali maggiorazioni pei prodotti con prezzi liberi al pubblico;

b) che si attenui la « vischiosità » dei prezzi nel senso che i ribassi applicati dai produttori al prezzo di vendita al dettagliante, siano da questi riverberati più fedelmente e più rapidamente sui prezzi al consumatore.

In parallelo a tale azione è opportuno che i fabbricanti affrontino il problema dei costi d'intermediazione sotto il profilo seguente:

1) fissare pei propri prodotti il prezzo di vendita al pubblico in tutti i casi possibili, delimitando anche lo sconto a beneficio dei negozianti;

2) divulgare ai consumatori, con la pubblicità, la conoscenza dei prezzi fissi;

3) rivedere, pei prodotti che già sono in vendita a prezzo fisso, gli sconti riservati ai negozianti e appurare se — alla luce della odierna situazione

(5) Gli studiosi convenuti a Milano nel marzo 1951 per il Convegno di studi sui costi di distribuzione, indicano alcuni rimedi all'eccessiva gravosità di tali costi. Il Prof. De Maria, ad esempio, oltre ad auspicare una maggiore aderenza ai prezzi praticati dai produttori, suggerisce una migliore distribuzione, nell'accogliere ai compratori, delle spese generali; una riforma fiscale e un miglioramento del mercato finanziario a lunga scadenza. Il prof. Brambilla tocca il problema del credito a breve e a medio termine e rileva la necessità di ridurre l'I. G. E. che ha effetti antisociali, giacchè incide — nel complesso — più sui generi di consumo popolare che sulle « merci ricche ».

Egli sottolinea anche l'opportunità di uno sviluppo commerciale dei mercati del mezzogiorno e l'eventualità di praticare forme consorziali o collettive di pubblicità per industrie simili, onde evitare la duplicazione dei costi generali.

Il Brambilla propugna inoltre l'unificazione, nel limite del possibile, dei tipi di prodotti simili di imprese diverse.

Anche il Prof. Caprara indica vie analoghe a quelle già accennate, accentuando l'opportunità di espandere le vendite rateali, ed è contrario a interventi esterni nel campo della distribuzione.

del mercato — sia possibile ridurli, al fine di poter ribassare i prezzi al consumo;

4) riesaminare l'attuale politica nei confronti dei grossisti, sia per conseguire la distribuzione diretta al dettaglio nei casi ove ciò risulti possibile e vantaggioso, sia per comprimere il margine di utile agli stessi grossisti ove la loro presenza fosse indispensabile al ciclo distributivo;

5) riesaminare, alla luce dell'odierna situazione di mercato, la convenienza di ricorrere in maggior misura all'ausilio della pubblicità come strumento di espansione produttiva e come strumento di compressione dei costi.

E' ben vero che il passaggio di un prodotto dalla fase del prezzo libero alla fase del prezzo fisso al consumo presenta dei pericoli transitori per l'equilibrio delle vendite; ma non si può normalizzare una situazione in disordine senza dover affrontare incognite e sacrifici.

D'altra parte è altrettanto vero che un maggior spirito di solidarietà fra i fabbricanti potrebbe dare luogo ad accordi tra produttori dello stesso ramo, per risolvere collettivamente il problema.

Giova ricordare infine che una politica pubblicitaria accorta e razionale può vincere, attraverso l'aumento della domanda da parte del pubblico, le resistenze passive dei negozianti al nuovo regime economico.

APPENDICE

Da « *La Stampa* » di Torino del 30 gennaio 1953.

Lo scandalo dei prezzi delle carni suine

ALL'INGROSSO CROLLO DA 600 A 330 L. AL KG.
AL MINUTO AUMENTO DA L. 969 A 1004 AL KG.

La relazione che in questi giorni il Comune, dopo settimane di controlli da parte dei vigili urbani, ha trasmesso a Roma sui prezzi delle carni suine, contiene una serie di dati degni di nota. Come si ricorderà, poco prima di Natale, i salumieri si erano impegnati davanti all'assessore all'annona Benso ad adeguare i prezzi al dettaglio ai ribassi verificatisi all'ingrosso, adottando il seguente listino: carrè 80-85 lire all'etto; coscia 90-95; strutto 25-30; salsiccia 65-70; sugna 20; salame cotto 65-80; cotechino 65-80; testina 25; piedi 10-12; fegato 70-75; lardo 35-40; ventresca di lardo 60-70; cacciatori 100-110; prosciutto cotto 100-110; prosciutto crudo locale 180-190; prosciutto crudo « Parma » 220; salame crudo locale 120-130; salame crudo « Milano » e « Cremona » 180-190.

Gli accertamenti dei vigili urbani hanno permesso di constatare che la maggioranza dei salumieri non ha affatto ottemperato all'impegno preso. Prezzi più alti a quelli del listino vengono tuttora praticati nella zona attorno al Municipio, in Borgo San Donato, Rossini, Crocetta, Vanchiglia e Mirafiori. Il listino risulta invece applicato quasi integralmente in San Paolo, Pozzo Strada, Madonna del Pilone, Aurora. Particolare curioso — più evidente nella « Sezione Valentino » ma comune a tutta la città — è la differenza dei prezzi praticati in negozi dello stesso genere distanti poche decine di metri l'uno dall'altro.

Non resta che prendere atto dei non consolanti risultati dell'accurata inchiesta municipale, del fatto cioè che la maggioranza dei salumieri non ha osservato dei limiti che essa stessa si era posta. E non è a dire che si siano verificati nelle ultime settimane dei sensibili aumenti all'ingrosso, tali da giustificare dei ritocchi al dettaglio. La tabella che pubblichiamo dimostra d'altronde chiaramente l'assoluta indipendenza dei prezzi al minuto da quelli all'ingrosso: questi ultimi in due anni si son pressochè dimezzati; gli altri son saliti. Pur tenendo conto che la polpa non costituisce che una parte di quanto si ricava dal maiale, e che il resto (lardo ecc.) è invece diminuito, il fenomeno resta comunque impressionante.

I salumieri e la loro organizzazione di categoria cercano di spiegare il fenomeno — oltre che con gli aumenti verificatisi negli oneri per il personale, nelle tasse, nelle spese generali — affermando che solo la polpa, le cotolette ecc., sono rincarate, mentre invece il lardo e le altre parti del maiale sono diminuite di molto anche al dettaglio. Effettivamente il lardo, ad esempio, dal gennaio '51 al dicembre '52 è ribassato da 569 lire al Kg. a 422: ma è facile notare che nemmeno la diminuzione di questo genere ha tradotto completamente al minuto il crollo della carne suina all'ingrosso.

Argomenti come quelli addotti dai commercianti possono attenuare le proporzioni, non certo negare il fenomeno — del resto, notissimo ormai — dell'indipendenza o quasi dei prezzi al minuto da quelli all'ingrosso (ma solo quando questi ribassano).

PREZZI DELLE CARNI SUINE

	<i>Fresca all'in- grosso</i>	<i>Polpa al det- taglio</i>		<i>Fresca all'in- grosso</i>	<i>Polpa al det- taglio</i>
	al Kg.	al Kg.		al Kg.	al Kg.
1951			1952		
gennaio . . .	L. 600	L. 969	gennaio . . .	L. 475	L. 1052
febbraio . . .	» 590	» 974	febbraio . . .	» 460	» 1048
marzo	» 590	» 962	marzo	» 450	» 1040
aprile	» 590	» 963	aprile	» 390	» 1039
maggio	» 590	» 980	maggio	» 380	» 1039
giugno	» 580	» 1000	giugno	» 340	» 1038
luglio	» 600	» 1001	luglio	» 340	» 1038
agosto	» 600	» 1008	agosto	» 350	» 1040
settembre . . .	» 590	» 1035	settembre . . .	» 390	» 1050
ottobre	» 600	» 1050	ottobre	» 380	» 1056
novembre . . .	» 600	» 1072	novembre . . .	» 355	» 1031
dicembre . . .	» 580	» 1058	dicembre . . .	» 330	» 1004

(Questa appendice è stata aggiunta alla Relazione Montelera-Bellavista in occasione della stampa degli Atti del Convegno, avvenuta nel Maggio 1953.)

Studio Sigla

Milano

Piazzale Biancamano, 2

Telefoni: 66.70.81 - 66.70.82 - 65.20.29 - 63.22.81

L. 1