



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca DEFR
Sorveglianza dei prezzi SPR

Riassunto

Prezzi e costi

Berna, maggio 2014

Versione del 28.05.2014



Indice

Prezzi	3
Costi.....	7
Misure proposte del Sorvegliante dei prezzi – alcuni esempi	13
Il parere del prof. Reiner Eichenberger	15

Prezzi

Il franco svizzero resta forte

L'intervento della Banca nazionale svizzera (BNS) è stato decisivo per limitare l'apprezzamento del franco e i problemi a esso legati. La nostra valuta resta tuttavia piuttosto forte. Per quasi tutto il 2012 il tasso di cambio dell'euro è rimasto in linea con il limite minimo stabilito dalla BNS, mentre dal 2013 l'apprezzamento del franco si è lievemente attenuato.

Picco storico per gli acquisti oltre confine

Sebbene le differenze di prezzo si siano ridotte, nel 2013 gli acquisti oltre confine sono aumentati del 7 per cento raggiungendo un livello record¹. Se si includono anche gli acquisti online, ciò rappresenta il 10 per cento del fatturato del commercio al dettaglio in Svizzera.

I prezzi osservati su un campione di prodotti importati sono scesi tra il 2009 e il 2012

Nel rapporto *Franco forte e prezzi*, il Sorvegliante dei prezzi ha studiato l'andamento dei prezzi di alcuni prodotti di marca importati in vendita nei principali distributori. Nel periodo 2009–2012 i prezzi esaminati sono diminuiti in misura nettamente maggiore rispetto a quelli del resto dell'assortimento per effetto dell'inflazione negativa. Nel caso di questi prodotti, dunque, i vantaggi valutari sono stati retrocessi ai consumatori. Il divario esistente tra la Svizzera e i Paesi limitrofi, inoltre, ha messo ulteriormente sotto pressione i prezzi finali dei prodotti di marca venduti in Svizzera.

Dal 2013 i prezzi hanno ripreso a salire

Tra i prodotti Coop osservati nell'ultima inchiesta del Sorvegliante dei prezzi, otto sono rincarati, cinque dei quali in misura marcata (+10% circa), mentre due sono diventati più convenienti (soprattutto uno). I prezzi di dodici prodotti sono invece rimasti invariati. I prezzi dei cosmetici e dei prodotti per l'igiene del corpo in vendita da Coop sono diminuiti soprattutto nel 2011 e 2012, mentre nel 2013 sono rimasti stabili. Stupisce che i prezzi dei pannolini Pampers abbiano nuovamente registrato un netto aumento. Si tratta, infatti, di un prodotto (con i prodotti Nivea) citato spesso nel 2012 come esempio nell'ambito della polemica sull'elevato livello dei prezzi in Svizzera. Anche i dati riguardanti la Migros mostrano che nel 2013 i prezzi non si sono abbassati ulteriormente. Nel caso di Lidl, con una forte riduzione di prezzo, solo uno dei nove prodotti esaminati ha subito un'ulteriore variazione.

¹ Cfr. gfk «Nachfolgeuntersuchung Auslandeinkäufe 2013». Il comunicato è in tedesco: http://www.gfk.com/ch/Documents/presse/2014/2014.02.21_GfK_Auslandeinkäufe_Presstext_deutsch.pdf.



I prezzi dei prodotti esaminati per l'igiene e la cura del corpo sono diminuiti solo in alcuni casi isolati nel corso del 2013. La concorrenza, tuttavia, sembra intensificarsi su questo mercato. Oltre alle riduzioni di prezzo di noti prodotti di marca, dovute al tasso di cambio, negli ultimi tre anni sono scesi anche i prezzi dei marchi propri della grande distribuzione, soprattutto nel segmento più a buon mercato. Migros, ad esempio, nel 2013 ha ampliato l'assortimento dei prodotti cosmetici del proprio marchio. Evidentemente sembra che nel segmento dei prodotti più a buon mercato esista la possibilità di accrescere l'offerta, il che potrebbe indicare una maggiore sensibilità ai prezzi da parte dei clienti.

Nonostante le riduzioni di prezzo e il tasso d'inflazione negativo, la Svizzera resta un'isola dei prezzi elevati. Nel nostro Paese, infatti, la concorrenza è tuttora troppo debole. Le dimensioni ridotte del mercato non solo impediscono la realizzazione delle cosiddette economie di scala, ma non lasciano pressoché spazio ad altri grandi concorrenti. Lo si vede in particolare nel commercio al dettaglio: negli ultimi decenni diverse catene di grandi magazzini sono scomparse e ora il mercato è dominato da Coop e Migros. Nemmeno l'arrivo sul mercato di discount stranieri come Aldi e Lidl ha modificato di molto la situazione.

La Segreteria di Stato dell'economia (SECO) ha constatato in un *working paper* che i costi d'importazione e di produzione sembrano spiegare solo in parte il rincaro dei prezzi al consumo. Si può quindi giungere alla conclusione che, almeno in alcuni settori, in Svizzera i prezzi non sembrano essere definiti unicamente in base ai costi.

Le *barriere doganali* tuttora esistenti e numerosi *ostacoli tecnici al commercio* permettono alle imprese di isolare più facilmente il mercato e introdurre *delle differenze di prezzo* rispetto all'estero. Sono proprio queste circostanze, infatti, che consentono di delimitare un mercato in cui praticare prezzi più alti. I consumatori svizzeri, inoltre, sembrano avere una "disponibilità a pagare" relativamente elevata e questo induce il settore ad attuare *costose strategie di marketing* basate su una *forte intensità pubblicitaria* e su *spazi di vendita molto curati e ricercati*.

In Svizzera esistono però *anche* prodotti meno cari rispetto ai Paesi limitrofi. In particolare, grazie al *commercio elettronico* (internazionale) si sono affermati nuovi canali di vendita che promuovono un'evoluzione in questo senso. Per confrontare i prezzi con l'estero è necessaria una *concorrenza internazionale* e una *buona comparabilità oggettiva* dei prodotti. È interessante notare che i prodotti i cui prezzi risultano ragionevoli presentano una percentuale piuttosto modesta di costi sostenuti in Svizzera. Tra questi, nel nostro Paese, sono i prodotti elettronici ad avere un prezzo più conveniente rispetto all'estero. Persino i fornitori che offrono direttamente i prodotti su propri siti web differenziati a seconda del Paese di vendita adottano prezzi più bassi per la Svizzera. Se il nostro mercato dell'elettronica è *più conveniente*, è tutto *merito della concorrenza*. Nel caso invece degli elettrodomestici (per lo più lavatrici e lavastoviglie), i prezzi svizzeri sono meno competi-

Nuove linee economiche per effetto della maggiore sensibilità ai prezzi della clientela?

L'isola dei prezzi elevati è un fenomeno duro da sconfiggere

La fissazione dei prezzi in base ai costi sembra poco probabile

Isolamento del mercato e differenziazione dei prodotti

Eppure, certi prodotti sono più convenienti in Svizzera!



vi. Su questo mercato esiste una discriminazione di prezzo perché la vendita di tali apparecchi è solitamente *abbinata al servizio d'installazione*. L'acquisto all'estero in questo caso non rappresenta una valida alternativa.

È necessario confrontare i prezzi

Non si può affermare che i giocattoli in Svizzera siano più cari che all'estero. Se i consumatori confrontano i prezzi, possono approfittare anche in Svizzera di offerte convenienti. Ciò vale anche per i libri: diversamente dalle librerie classiche, tra i negozi online esistono fornitori svizzeri con prezzi inferiori fino al 20 per cento a quelli di Amazon Germania. Per quanto riguarda la letteratura specializzata, invece, solo Exlibris sembra riuscire ad avere sistematicamente offerte più interessanti del noto fornitore tedesco.

Le differenze di prezzo derivano dalle differenze di costo?

Anche se gli stipendi e gli affitti sono più alti in Svizzera, i prodotti non devono necessariamente essere più cari. Si sospetta, infatti, che le differenze di prezzo non siano imputabili a differenze di costo, bensì – piuttosto – alle *caratteristiche del mercato* che comprendono: *l'intensità della concorrenza* (quanto più è alta, tanto maggiore è la convenienza dei prezzi), *la possibilità di segmentazione del mercato* (ciò consente di differenziare i prezzi dei prodotti svizzeri tra il mercato nazionale e quello estero), *la disponibilità a pagare e/o il potere d'acquisto* (quanto più è alta la disponibilità a pagare, tanto maggiore è il livello dei prezzi) e *il comportamento dei consumatori* (il livello dei prezzi è inversamente proporzionale alla sensibilità dei consumatori).

La concorrenza non garantisce prezzi bassi

Alcuni prodotti di marca svizzeri vengono venduti a un prezzo più elevato sul territorio nazionale. Questo fenomeno è stato esaminato nell'ambito di una tesi di *bachelor*², i cui risultati non permettono tuttavia di avvalorare l'ipotesi secondo la quale una maggiore concorrenza determina una minore discriminazione sui prezzi. Oltre la metà dei produttori che hanno partecipato al sondaggio, dichiarano di non praticare nessuna differenza di prezzo tra la Svizzera e la Germania. La differenziazione di prezzo applicata dagli altri commercianti è stata invece giustificata dal fatto di non riuscire a vendere i propri prodotti in Germania allo stesso prezzo offerto in Svizzera. Questo risultato è la riprova che la concorrenza non è uno strumento sufficiente per contenere i prezzi, mentre le caratteristiche del mercato e il comportamento dei consumatori potrebbero svolgere un ruolo molto importante.

² Tesi di bachelor di Zoe Rüfenacht presso la Fernfachhochschule Schweiz (2014): „Preisdifferenzen für Schweizer Produkte im In- und Ausland“.



Il fenomeno dei prezzi elevati in Svizzera si fa sentire nonostante un minore apprezzamento del franco. Per contrastarlo occorre *promuovere condizioni generali che ostacolino le discriminazioni di prezzo* sul mercato svizzero e *rafforzino la concorrenza*. Inoltre servono *consumatori attivi e accorti*. Una maggiore sensibilità e confronti mirati possono contribuire a un abbassamento dei prezzi. La *trasparenza* e la comparabilità della qualità e dei prezzi sono un aspetto importante per evitare la segmentazione del mercato e le discriminazioni di prezzo a scapito dei consumatori svizzeri e per scalfire la loro elevata fiducia nei prodotti di marca.

Conclusione



Costi

Vantaggi della concorrenza internazionale

Per una fissazione dei prezzi basata sui costi è necessaria un'intensa concorrenza. In Svizzera, come illustrato sopra, in certi settori mancano i presupposti. Tuttavia è importante conoscere i fattori di costo per capire quali servizi sono ancora competitivi nel nostro Paese.

Produrre in Svizzera: vantaggi e svantaggi in termini di costi

Nell'inchiesta della Sorveglianza dei prezzi sulla redistribuzione verso i consumatori dei vantaggi valutarli le imprese interpellate hanno giustificato il maggior livello dei prezzi in Svizzera con i seguenti fattori: elevati costi salariali, *prezzi degli immobili e degli affitti, spese per la pubblicità, per i trasporti e per la logistica*. Gli effetti di questi fattori non sono sempre determinanti nella stessa misura: incidono molto sul prezzo al consumo se *la percentuale di creazione del prodotto in Svizzera è particolarmente elevata* e se tali svantaggi possono essere compensati o meno da altre componenti di costo. In Svizzera, infatti, *esistono anche vari aspetti da valutare positivamente*.

Tassi d'interesse favorevoli

Da anni la Svizzera è caratterizzata anche da *tassi d'interesse bassi*. Per i settori ad alta intensità di capitale si tratta di un fattore importante³. A seconda della percentuale dei costi di capitale sui costi di produzione complessivi e del livello di finanziamento esterno, questo vantaggio ha un'incidenza diversa.

Elevati costi del terreno

I costi degli immobili e gli affitti dipendono dai costi di costruzione e dal prezzo del terreno, ma anche dalla domanda. I costi dell'edilizia risultano aumentati rispetto all'estero in seguito all'apprezzamento del franco. Nel 2007 erano invece quasi paragonabili a quelli della Germania. *Il terreno in Svizzera costa caro, i prezzi immobiliari sono dunque elevati soprattutto nei centri urbani e persino nelle zone intensamente edificate*. Nonostante questo divario (dato dal costo del terreno e dall'alta qualità di esecuzione dei lavori), la Svizzera presenta anche il vantaggio di tassi ipotecari tradizionalmente bassi. L'abbassamento dei tassi negli ultimi anni ha in media più che compensato l'aumento dei prezzi degli immobili. Quanto alle superfici commerciali e agli immobili abitativi, di recente si stanno delineando alcune correzioni di prezzo.

Costi per il finanziamento esterno in caso di acquisto di un immobile

L'apprezzamento del franco ha fatto lievitare ulteriormente, rispetto all'estero, i prezzi immobiliari. In caso di finanziamento esterno, i bassi *tassi d'interesse non riescono più a compensare interamente questo svantaggio* (secondo una stima molto semplificata), *ma ne riducono comunque di molto l'intensità*. Inoltre, le imprese con sede in Svizzera beneficiano di un aumento del valore dei loro immobili.

³ Citazione attribuita a Peter K. Widmer, CFO Power Systems CH, ABB Switzerland, Power Systems nel seguente rapporto: Deloitte AG (2012): «Weissbuch Werkplatz Schweiz, Herausforderungen und Zukunftsaussichten im globalen Wettbewerb», pag. 12.



L'imposizione diretta e indiretta della Svizzera presenta i suoi vantaggi. L'imposta sul valore aggiunto (IVA) è inferiore di 11 punti percentuali a quella vigente in Germania, Paese che a livello europeo presenta, dopo il Lussemburgo, l'aliquota ordinaria più bassa. Le aliquote d'imposta sugli utili aziendali, principale pilastro dell'imposizione delle imprese, sono state ridotte nella maggior parte dei Cantoni. I Cantoni svizzeri sono dunque caratterizzati da una pressione fiscale contenuta, sia per le imprese che per le persone altamente qualificate.

Modesta pressione fiscale (diretta e indiretta)

La Svizzera detiene il primato anche per quanto riguarda l'importo degli stipendi lordi versati. In un articolo scritto appositamente per noi⁴, il professor Reiner Eichenberger ha rilevato che i costi unitari del lavoro si situano a un livello comparabile con l'estero e che in alcuni casi essi sono addirittura più bassi rispetto a quelli dei Paesi limitrofi. La percentuale dello stipendio detratta a lavoratori e datori di lavoro per le imposte sul reddito e per i contributi alle assicurazioni sociali corrisponde al cosiddetto «cuneo fiscale» (*tax wedge*). Nella media OCSE del 2012 tale valore era del 35 per cento. La Svizzera presentava nel 2012 un tasso molto più basso, pari al 21,5 per cento, mentre Francia e Germania, con circa il 50 per cento, superavano nettamente la media. La singola componente «assicurazioni sociali per i datori di lavoro» è molto importante, poiché fa aumentare direttamente i costi salariali delle imprese. Nei Paesi limitrofi il valore oscilla tra il 16,4 per cento (Germania) e il 30,6 per cento (Francia). Anche in questo caso la Svizzera, con il suo 5,9 per cento, presenta un valore nettamente inferiore. I costi non salariali del lavoro e il tempo effettivo di lavoro relativizzano i costi del lavoro. Ciò nonostante gli stipendi svizzeri restano a un livello elevato, seppur inferiore rispetto al confronto dei costi salariali lordi.

Differenze a livello di stipendi lordi

Il risultato cambia nel momento in cui si considera anche la *produttività del lavoro*. Secondo uno studio di BAK Basel del 2010, i costi unitari del lavoro nel commercio al dettaglio dei Paesi limitrofi superavano del 5 per cento il valore svizzero. Nel suo studio del 2005, il professor Eichenberger aveva fatto una constatazione analoga: «Le differenze salariali non spiegano le differenze di prezzo, o al limite solo in minima parte». In uno studio del 2003 la SECO è giunta invece alla conclusione che, in media, la variazione del livello di prezzo è dovuta per un quarto ai costi del lavoro. Di per sé questa non è una contraddizione, dal momento che il livello dei prezzi include anche i servizi, i quali risentono direttamente dei costi del lavoro.

Elevata produttività del lavoro

L'efficienza e la flessibilità del mercato del lavoro sono altri grandi vantaggi della Svizzera. Spesso si tende a sottovalutare l'effetto positivo che le norme liberali sul lavoro esercitano sui costi e sulla competitività della piazza economica svizzera. Nell'indagine condotta dalla Sorveglianza dei prezzi tra le imprese è emerso chiaramente che determinati risparmi ottenibili con misure di razionalizzazione e modernizzazione non possono essere

Efficienza, flessibilità e innovazione

⁴ «Hochpreisinsel Schweiz: Ursachen, Folgen, wirkungsvolle Rezepte».



realizzati nei Paesi limitrofi: le regolamentazioni sul lavoro sono rigide e i piani sociali annullerebbero gran parte dei risparmi. Ciò fa sì che, diversamente dalla Svizzera, si rinunci del tutto agli investimenti di ammodernamento oppure si rinviano di molti anni. In Svizzera invece, grazie alle condizioni favorevoli per gli investimenti e al livello salariale relativamente elevato, gli impianti di produzione sono per lo più moderni ed efficienti.

Analisi approfondita di alcuni settori

Non si può dunque determinare in maniera generale quale differenza di prezzo può essere riconducibile a dei costi più elevati in Svizzera. Solo per alcune imprese o per determinati settori è possibile trovare qualche elemento di risposta. La Sorveglianza dei prezzi ha pertanto compiuto un'analisi più dettagliata. Siccome i dati relativi ai costi rientrano tra i segreti aziendali meglio protetti, i risultati possono essere pubblicati solo in maniera sommaria e anonimizzata.

Perché si spende tanto in pubblicità?

Dall'indagine del Sorvegliante dei prezzi emerge che i *costi della pubblicità* spiegano in gran parte la maggiorazione dei prezzi svizzeri rispetto all'estero. Nel 2012 le spese pubblicitarie pro capite nel nostro paese sono risultate nettamente superiori a quelle dei Paesi limitrofi: il valore pro capite annuale di 730 dollari corrisponde a circa l'8 per cento delle spese per i consumi di un nucleo familiare. Ci si chiede dunque se ciò sia riconducibile alle differenze di prezzo e/o a una maggiore intensità pubblicitaria.

Maggiore intensità pubblicitaria

Sembra che gli svizzeri abbiano *una forte predilezione per le marche*. Uno studio di Promarca del 2011⁵ dimostra che i consumatori svizzeri sono emotivamente legati ai prodotti di marca: li considerano di qualità migliore e non scambiabili con i marchi propri della grande distribuzione. Questo atteggiamento di legame e lealtà li induce a scartare come alternative i marchi propri dei distributori o le linee di prodotti più a buon mercato, per cui le differenze di prezzo permangono. I consumatori finiscono dunque per pagare il prezzo della pubblicità e della consulenza, due strumenti usati per veicolare messaggi psicologici e per convincere il target della maggiore qualità del prodotto di marca. Il prezzo più alto deve essere giustificato nei confronti del cliente, ciò implica dunque un'elevata pubblicizzazione⁶.

I produttori interpellati hanno dichiarato di dover sostenere una percentuale relativamente elevata di spese pubblicitarie. Essi ritengono che circa la metà dei costi complessivi di un prodotto siano prodotti dall'attività di marketing e più precisamente in gran parte dalle spese pubblicitarie.

⁵ Comunicato stampa di Promarca del 5 luglio 2011, disponibile su: http://www.promarca.ch/images/Presse/communiqué_presse_f_etude_M_EM_2011_Promarca.pdf.

⁶ Economiesuisse (2013): «Innovatives Markenland Schweiz: ein Lagebericht», dossierpolitik Nummer 1 vom 21. Januar 2013, pag. 2.



A detta delle imprese approcciate, in Svizzera le spese per la pubblicità - componente importante dei costi totali - rappresenterebbero dunque uno svantaggio competitivo. Essi sostengono che le *spese pubblicitarie per consumatore raggiunto sono il triplo di quelle in Germania, in particolare nel caso della pubblicità televisiva*. Il costo per mille (CPM) della pubblicità televisiva in Svizzera è più del doppio che in Austria e circa quattro volte più alto che in Germania. Secondo le informazioni fornite da uno dei produttori interpellati, il costo per mille della pubblicità televisiva nella Svizzera tedesca è quattro volte più alto che in Germania, mentre nella Svizzera romanda è addirittura il quintuplo.

Elevati costi della pubblicità televisiva svizzera

Dal 1993 esistono finestre pubblicitarie svizzere anche presso le emittenti televisive straniere. La possibilità, dal 2003, di fare pubblicità sulle emittenti private nazionali o di collocare spot nelle finestre pubblicitarie di quelle estere non ha portato a riduzioni di prezzo né a lotte tra i concorrenti. Sebbene negli ultimi anni siano aumentate sia le finestre pubblicitarie straniere sia gli spot tv sulle reti private nazionali, la SSR resta il principale fornitore. Dai dati forniti dalla SSR, è emerso che nel 2012 il costo per mille della pubblicità televisiva era il doppio di quello in Germania. I prezzi del mercato televisivo svizzero risultano alti anche rispetto ad altri Paesi con un bacino di utenza comparabile al nostro (Austria, Paesi Bassi e Belgio).

La SSR resta il principale fornitore di pubblicità televisiva

Secondo i produttori, le *condizioni strutturali sfavorevoli del commercio al dettaglio svizzero* (volumi di vendita, dimensioni del gruppo target, grandezza del mercato) sono un fattore importante per spiegare gli elevati costi pubblicitari. I principali distributori al dettaglio svizzeri sono poco attivi a livello internazionale e le *listing fee* sono due o tre volte più care che all'estero. Essi necessitano anche di confezioni multiple per le offerte promozionali, le quali richiedono un onere supplementare di confezionamento.

Commercio al dettaglio svizzero: condizioni strutturali sfavorevoli

La percentuale dei *costi logistici complessivi* (trasporto, confezionamento e stoccaggio) sul totale del fatturato varia a seconda del settore. Nel commercio raggiunge a stento il 5 per cento, quindi è nettamente inferiore rispetto a quella dell'industria dei generi alimentari e voluttuari (commercio escluso) o dell'industria metallurgica, pari rispettivamente al 7,5 e al 7,9 per cento. In uno studio di BAK Basel del 2007⁷ gli svantaggi competitivi in termine di costi nel settore dei trasporti (traffico viaggiatori e merci) sono stimati al 10 per cento. Stando ai dati forniti dai produttori, i costi di trasporto in Svizzera sono addirittura tra il 30 e il 50 per cento più cari che in Germania. Nonostante l'accordo sui trasporti terrestri, *il cabotaggio nazionale è tuttora vietato*: un'azienda straniera non può trasportare merci tra due destinazioni localizzate in Svizzera. Ciò significa che i produttori nazionali possono essere esposti a costi più elevati per il trasporto dei beni prodotti all'interno del Paese. Anche in questo settore si costata che gli stipendi lordi svizzeri sono più alti, soprattutto

I costi logistici nel loro complesso

⁷ BAK Basel (2007): «Die Performance des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich», Basel, Juni 2007, pag. 35.



per gli agenti di trasporto e i magazzinieri. Ciò determina uno svantaggio in termini di costi per lo meno nel traffico interno, vale a dire per i fornitori svizzeri delle imprese nazionali. Un produttore estero può invece beneficiare di tariffe più basse per il trasporto in Svizzera, tuttavia deve sostenere i costi relativi alle formalità doganali, il che potrebbe relativizzare eventuali vantaggi competitivi per il solo trasporto.

Concorrenza ostacolata dalle formalità doganali

Nonostante l'esistenza di accordi bilaterali e di libero scambio, *le formalità doganali, i tempi di attesa, la regolamentazione sul Paese d'origine e sulla certificazione dei prodotti* causano dei costi. Per esempio, secondo le informazioni raccolte dalla Sorveglianza dei prezzi, alcuni birrifici stranieri vorrebbero rifornire i ristoratori svizzeri delle zone di confine a prezzi più convenienti. Evitano tuttavia di farlo perché le formalità doganali annullano i vantaggi di cui potrebbero beneficiare. Il motivo principale sembra essere *il tempo d'attesa*. In effetti, lo sdoganamento non può essere effettuato presso gli uffici doganali secondari, ma solamente presso l'ufficio doganale principale, ciò che causa tempi d'attesa più lunghi.

Il mercato delle bevande: caso di studio

Anche i prezzi delle bevande sono stati ripetutamente al centro delle discussioni sull'isola dei prezzi elevati, pertanto il Sorvegliante dei prezzi ha esaminato in dettaglio anche questo settore. Le imprese esaminate producono gran parte dei loro prodotti nel nostro Paese. Tra di esse vi sono anche imprese internazionali attive sul mercato svizzero, alcune delle quali hanno acquisito imprese nazionali del settore.

Produrre in Svizzera

Nel settore delle bevande, l'incremento dei costi è dovuto ai *prezzi delle materie prime soggette alla protezione agricola*, provenienti per lo più dalla Svizzera. Nel caso invece delle materie prime importate, sono i dazi e gli ostacoli tecnici al commercio a far lievitare i prezzi. Secondo le dichiarazioni di un produttore, fino all'apprezzamento del franco la produzione in Svizzera era tutto sommato redditizia: i fattori positivi – vale a dire tassi d'interesse bassi, imposte ridotte e un'elevata produttività – riuscivano a compensare gli elevati costi salariali.

Costi di marketing e logistica

In questo settore sono elevate anche le spese per la logistica e il marketing. La pubblicità incide molto sul costo finale, soprattutto dei prodotti di marca. I produttori svizzeri di bevande internazionali sostengono questi costi in Svizzera, a prescindere dal luogo effettivo di produzione. I costi di marketing non mettono quindi direttamente in discussione il nostro Paese come luogo di produzione.

Per quanto riguarda i costi logistici, la situazione è diversa: in teoria sarebbe possibile rifornire la Svizzera direttamente dall'estero beneficiando così, almeno in parte, della convenienza dei costi di trasporto europei. In pratica, questa soluzione sovente *non è vantaggiosa a causa dei lunghi tempi di attesa alla dogana*. Di fronte alla Commissione della concorrenza è stato inoltre dichiarato che un'eventuale importazione (ad es. dalla Germania) sarebbe rincarata dal *mancato rimborso del vuoto a rendere*. Inoltre, nel caso dell'acqua la percentuale dei costi logistici sarebbe eccessivamente elevata. Il trasporto



aumenta ovviamente il prezzo di vendita, per cui non conviene ricorrere alle importazioni parallele. In seguito all'apprezzamento del franco permane però un forte divario che tende a rimettere in discussione queste affermazioni, come dimostra il recente ricorso di Denner alle importazioni parallele per la Coca-Cola.

Nel commercio al dettaglio i due giganti Coop e Migros sono confrontati ad alcuni concorrenti molto forti. Per quanto riguarda gli alcolici, Coop avrebbe un forte potere di mercato. Tuttavia, secondo la valutazione della Sorveglianza dei prezzi, questa sua posizione dominante potrebbe addirittura diventare controproducente: Coop potrebbe, infatti, essere costretta a negoziare con maggiore arrendevolezza le condizioni di acquisto al fine di non violare le norme sulla concorrenza.

Commercio al dettaglio di bevande

Il franco forte resta una sfida per la piazza economica svizzera: dal 2009 genera alle imprese svizzere, rispetto ad esempio a quelle tedesche, uno svantaggio competitivo del 12 per cento (considerando anche il diverso tasso d'inflazione). Ciò comporta uno svantaggio concorrenziale, rende più cari i prodotti svizzeri e/o riduce i margini dei produttori. Finché il nostro mercato resterà isolato a causa delle barriere doganali e delle diverse condizioni di ammissione sul mercato, i prezzi resteranno più alti rispetto all'estero. Il mercato tedesco, ad esempio, è dieci volte più grande, monolingue, con stipendi lordi molto più bassi e costi nettamente inferiori (di oltre la metà) per la pubblicità televisiva. Questi svantaggi non possono essere interamente controbilanciati dalla modesta pressione fiscale o dal basso livello dei tassi d'interesse. La piazza economica svizzera può comunque essere rafforzata contrastando in maniera sistematica l'isola dei prezzi elevati e quindi l'inflazione e salvaguardando il carattere liberale del mercato del lavoro.

Conclusione



Misure proposte del Sorvegliante dei prezzi – alcuni esempi

Posta

In base a un'analisi dei prezzi nel settore della logistica, il Sorvegliante dei prezzi è giunto alla conclusione che la Posta svizzera applica tariffe eccessive, pertanto l'ha esortata a ridurle. In un primo momento la Posta ha risposto negativamente, di conseguenza, nel febbraio 2013, il Sorvegliante dei prezzi ha avviato una procedura formale per giungere all'emanazione di una decisione. A inizio 2014 la Posta ha accettato una composizione amichevole, applicabile fino al 31 marzo 2016, in cui dà seguito alla richiesta del Sorvegliante dei prezzi. La procedura è stata quindi sospesa in quanto priva di oggetto. Secondo le stime della Posta, l'accordo determina un effetto sui prezzi per un totale di 280 milioni di franchi.

Tariffe notarili in Ticino

Lo studio del 2007 del Sorvegliante dei prezzi sul confronto intercantonale delle tariffe notarili ha messo in evidenza che le tariffe massime nel Canton Ticino sono molto alte. Il Consiglio di Stato ticinese ha dunque proposto una riduzione globale delle tariffe. Ciò riguarda gli atti il cui valore può essere stabilito, come gli atti immobiliari o le costituzioni di società. La proposta è stata approvata dal Gran Consiglio conformemente alle raccomandazioni del Sorvegliante dei prezzi del 10 luglio 2009 e del 1° maggio 2013. Nella nuova scala tariffale, la tassa massima si riduce di quasi 300 franchi per le transazioni fino a un valore di 500 000 franchi e di oltre 600 franchi per le transazioni di un valore superiore a un milione di franchi.

Tasse sui rifiuti nel Canton Vaud

Il 4 luglio 2011 il Tribunale federale ha reso nota la sua decisione sul regolamento relativo allo smaltimento dei rifiuti del Comune di Romanel-sur-Lausanne⁸. La maggior parte dei Comuni vodesi ha dunque dovuto dotarsi di un sistema di finanziamento per lo smaltimento dei rifiuti o adeguare quello esistente introducendo una tassa in base al consumo (cioè sul sacco o a peso) e una tassa di base⁹. Tra ottobre 2012 e novembre 2013, 202 Comuni vodesi hanno sottoposto le loro tariffe all'esame della Sorveglianza dei prezzi. Nei casi in cui è stato rilevato che le nuove tariffe erano eccessive, la Sorveglianza dei prezzi ha raccomandato alle Municipalità di abbassare le tasse.

Modello contabile armonizzato 2 (MCA2)

In passato il Sorvegliante dei prezzi ha spesso osservato che i Comuni erano costretti, a causa delle norme sugli ammortamenti, ad applicare delle tasse eccessivamente elevate. Alcuni regolamenti sulle finanze comunali¹⁰ impedivano ai Comuni di applicare delle tasse

⁸ DTF 137 I 257.

⁹ Nel 2012 solo 67 dei 326 Comuni vodesi avevano un sistema che prevedeva già una tassa in base alla quantità di rifiuti prodotta e una tassa di base. Per questi Comuni la decisione del Tribunale federale non ha determinato alcun cambiamento.

¹⁰ In particolare la pratica diffusa di ammortare gli impianti con il 10% del valore contabile residuo.



calcolate sul principio dell'effettiva copertura dei costi. Nei prossimi anni, il Modello contabile armonizzato (MCA2) verrà introdotto gradualmente in tutte le entità pubbliche in modo da armonizzare la presentazione contabile di Confederazione, Cantoni e Comuni. L'introduzione del MCA2 offre alle entità pubbliche la possibilità d'eseguire rendiconti annuali che riflettano la realtà economica con la massima fedeltà possibile.

Nonostante i risultati record dell'Aeroporto di Zurigo, nel novembre 2013 l'Ufficio federale dell'aviazione civile (UFAC) ha autorizzato un modello tariffale che consente utili ancora maggiori. Le tasse sui passeggeri sono state abbassate, ma la riduzione è stata molto limitata. Alla luce di questo nuovo modello, il Sorvegliante dei prezzi ha richiesto l'applicazione di tasse più basse all'Aeroporto di Zurigo. Quest'ultimo gli ha quindi presentato una prima proposta. In base alla raccomandazione del Sorvegliante dei prezzi e a proprie riflessioni, l'UFAC ha esortato l'Aeroporto di Zurigo a rivedere e ripresentare il testo. La seconda proposta è stata autorizzata dall'UFAC, ma la decisione è stata impugnata dinanzi al Tribunale amministrativo federale (TAF), che deve ancora pronunciarsi in merito.

Tasse aeroportuali

Nell'attuale era digitale la tipologia e il significato delle tariffe sul diritto d'autore sono profondamente mutati. Gli introiti da esse derivanti sono passati da 119 milioni di franchi nel 1994 a 252 milioni di franchi nel 2012. In questa fase di crescente digitalizzazione, la Sorveglianza dei prezzi s'interroga su come considerare adeguatamente, nella prospettiva del diritto d'autore e dei diritti di protezione affini, il diverso utilizzo di Internet da parte degli utenti.

Diritto d'autore e diritti affini

La Sorveglianza dei prezzi ha analizzato le ragioni per cui in Svizzera il prezzo di vendita dei prodotti Nicotinell e Nicorette ai grandi distributori è circa il 30 % più elevato che in Germania. Sono tre i fattori principali che secondo le informazioni fornite da Novartis e Johnson & Johnson causano queste differenze di prezzo. Per Johnson & Johnson i maggiori costi pubblicitari osservati nel nostro Paese rappresentano l'elemento più importante. In secondo luogo, i maggiori costi per porre le informazioni sulle confezioni e nei foglietti illustrativi nelle tre lingue nazionali. In fine, i costi dei processi logistici (imballaggio, stoccaggio e trasporto) eseguiti in Svizzera, portano a un ulteriore incremento dei costi totali.

Nicotinell e Nicorette



Il parere del prof. Reiner Eichenberger¹¹

In questo articolo l'esperto esterno esprime opinioni personali che possono anche divergere da quelle della Sorveglianza dei prezzi.

Il fenomeno dell'isola dei prezzi elevati in Svizzera: interazioni fra prosperità, concorrenza e immigrazione

Prezzi più bassi e maggiore prosperità portano ad affitti più alti

Grazie alle buone strutture politiche, la Svizzera conduce una politica relativamente efficace che le conferisce una prosperità straordinaria, favorita ancor più dalla sua posizione geografica. Politica, contesto geografico e prosperità rendono la Svizzera un luogo molto attrattivo in cui vivere o fondare un'impresa, il che a sua volta, insieme ovviamente ad altri fattori, fa lievitare i prezzi dei terreni e gli affitti. I costi abitativi sono di conseguenza più alti rispetto a quelli degli altri Paesi europei.

La prosperità causa ostacoli al commercio e prezzi più alti

Più aumenta il vantaggio reddituale della Svizzera, e più i produttori saranno propensi a sfruttare l'elevato potere d'acquisto nazionale isolando il mercato e differenziando i prezzi a scapito dei consumatori svizzeri.

Gli ostacoli al commercio determinano lotte di marketing e uno sperpero di risorse

Gli ostacoli al commercio rendono più facile per i fornitori nazionali indebolire la concorrenza mediante fusioni o accordi più o meno palesi. Tenzialmente, un'impresa che detiene un'importante quota di mercato sarà meno incline ad abbassare i prezzi per favorire la concorrenza. Così, la concorrenza dai prezzi si sposta verso la pubblicità e il marketing e anziché generare una riduzione generale dei prezzi, porta a un'invasione di offerte promozionali.

Conclusioni per la politica

Innanzitutto è necessario estendere la lotta contro il caro-prezzi. Se i mercati si aprono solo in alcuni settori, di fatto le riduzioni di prezzo finiscono per determinare aumenti in altri settori e vengono almeno in parte controbilanciate. In secondo luogo, anche una campagna efficace contro questo fenomeno non incide affatto o non molto sulle statistiche generali, poiché la riduzione dei prezzi dei beni di consumo determina un aumento degli affitti e dei prezzi dei terreni. La prosperità ottenuta grazie all'eliminazione delle differenze di prezzo è pertanto visibile solo in parte nell'incremento del reddito reale. Il resto si traduce in un aumento del patrimonio dato dal maggior valore del terreno.

¹¹ Reiner Eichenberger insegna teoria della politica economica e finanziaria all'Università di Friburgo ed è direttore di ricerca del CREMA (Center of Research in Economics, Management and the Arts).