

# Osservatorio Prezzi Flash

N. 26 30 ottobre 2014

Comune di Terni – settembre 2014

La presente pubblicazione mensile riporta i risultati del progetto “Osservatorio regionale prezzi”. Il Progetto mira ad offrire conoscenze aggiuntive ai consumatori per un acquisto più consapevole ed opera sulla base di una convenzione stipulata tra la Regione dell’Umbria, il Dipartimento di Economia, Finanza e Statistica dell’Università degli Studi di Perugia ed i Comuni di Perugia e Terni. L’attività è svolta in stretta collaborazione con l’Istat – Ufficio Territoriale per la Toscana e l’Umbria - Sede per l’Umbria e Direzione Centrale delle Statistiche economiche strutturali sulle imprese e le istituzioni, del commercio con l’estero e dei prezzi al consumo. Oggetto di rilevazione e di analisi sono i prezzi al dettaglio di un paniere di prodotti di più largo consumo scelti di concerto con le associazioni dei consumatori (per ulteriori approfondimenti si veda l’appendice metodologica in calce alla presente nota).

## ■ OPPORTUNITÀ DI SPESA E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: ANALISI DEI CARRELLI DI SPESA

Si considerano i livelli dei prezzi e le quantità dei prodotti raggruppati in alcune ipotetiche tipologie di pasti e di consumi denominati “carrelli”, stimando la spesa per il loro acquisto che una famiglia tipo composta di tre persone potrebbe sostenere in un mese. Per ogni carrello si analizza la spesa media stimata per l’acquisto delle referenze meno costose (nelle due versioni, che escludono o includono i prezzi scontati), per l’acquisto delle referenze più costose e quella per l’acquisto delle referenze più vendute. Le prime due analisi forniscono informazioni sull’opportunità di spesa per acquistare quello specifico carrello di prodotti indipendentemente dalla marca, varietà ed esercizio commerciale. La terza analisi invece produce indicazioni sul comportamento di acquisto del consumatore cioè sulla spesa media mensile più frequentemente sostenuta.

FIGURA 1 – COLAZIONE, PRIMA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



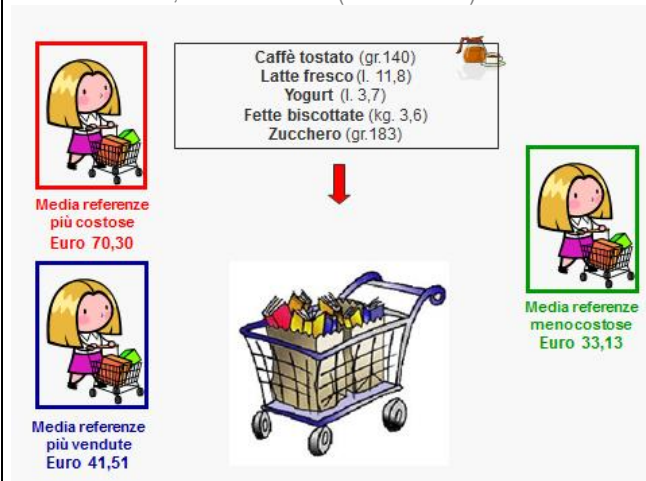
Per una ipotetica **prima colazione a casa**, composta di caffè tostato (gr. 140), latte a lunga conservazione (l. 11,8), succo di frutta (l. 4,5) biscotti frollini (kg. 3,6) e zucchero (gr. 183), il consumatore a Terni durante il mese di settembre 2014, può spendere da un minimo

di 20,29 euro ad un massimo 55,80 euro. Il consumatore spende in media nel mese di settembre 35,84 euro.

FIGURA 2 - COLAZIONE, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



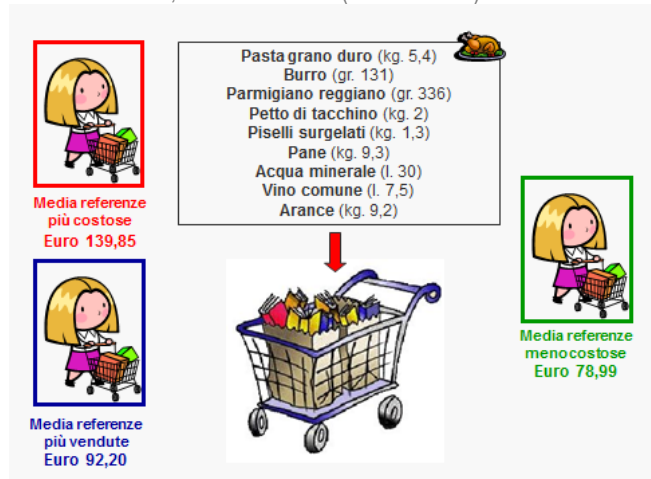
Per una **seconda** tipologia di **prima colazione a casa**

composta di *caffè tostato* (gr. 140), *latte fresco* (l. 11,8), *yogurt* (kg. 3,7) *fette biscottate* (kg. 3,6), *zucchero* (gr. 183), il consumatore può spendere da un minimo di 33,13 euro ad un massimo 70,30 euro. Il consumatore orienta i propri acquisti verso referenze che comportano una spesa media di 41,51 euro.

FIGURA 3 – PRANZO, PRIMA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)

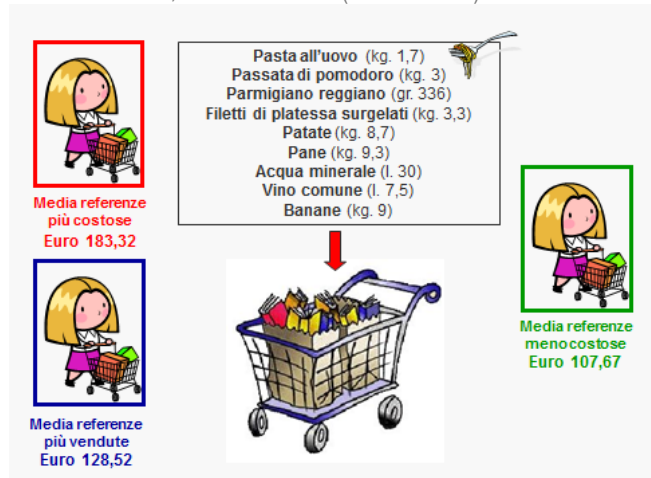


Per la prima tipologia di **pranzo** composta mensilmente di *pasta di grano duro* (kg. 5,4), *burro* (gr. 131), *parmigiano reggiano* (gr. 336), *petto di tacchino* (kg. 2), *piselli surgelati* (kg. 1,3), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino comune* (l. 7,5) e *arance* (kg. 9,2), le opportunità di spesa del consumatore oscillano da un minimo di 78,99 euro ad un massimo di 139,85. Il consumatore a settembre spende in media per l'acquisto del *carrello* 92,20 euro.

FIGURA 4 - PRANZO, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



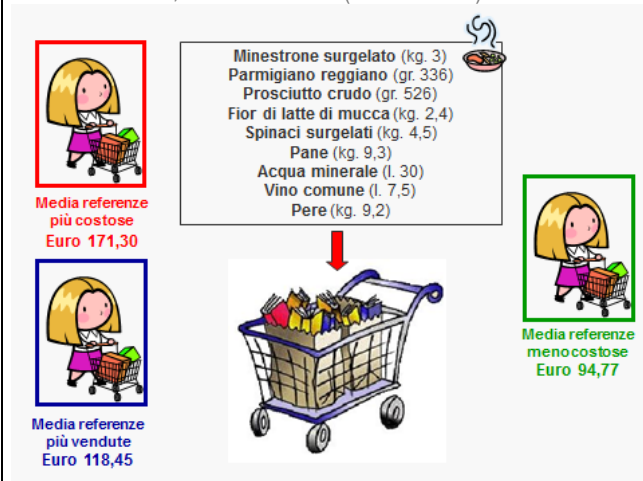
Per la spesa di una **seconda tipologia** di **pranzo**, composta per un mese di *pasta all'uovo* (kg. 1,7), *passata di pomodoro* (kg. 3), *parmigiano reggiano* (gr. 336), *filetti di platessa surgelati* (kg. 3,3), *patate* (kg. 8,7), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino*

(l. 7,5) e *banane* (kg. 9), la scelta può orientarsi da un minimo di 107,67 ad un massimo di 183,32 euro. Il consumatore per l'acquisto dei prodotti di questo *carrello* in media spende 128,52 euro.

FIGURA 5 - CENA, PRIMA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)

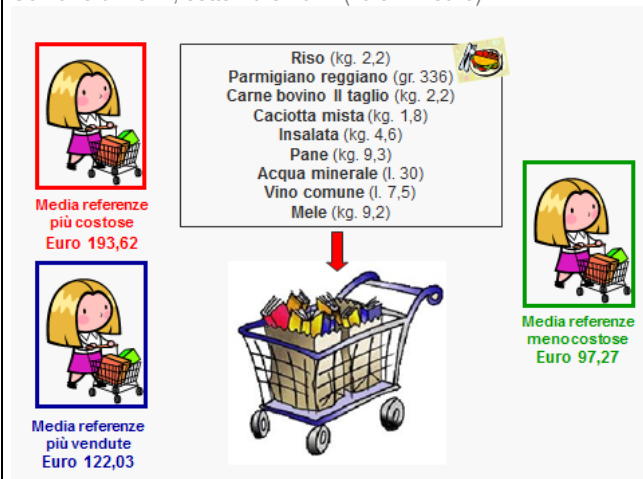


Ipotizzando una **cena** composta mensilmente di *minestrone surgelato* (kg. 3), *parmigiano reggiano* (gr. 336), *prosciutto crudo* (gr. 526), *fior di latte* (kg. 2,4), *spinaci surgelati* (kg. 4,5), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino comune* (l. 7,5) e *pere* (kg. 9,2), il consumatore può spendere da un minimo di 94,77 euro ad un massimo 171,30 euro. Il consumatore si orienta verso prodotti che comportano una spesa media di 118,45 euro.

FIGURA 6 - CENA, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



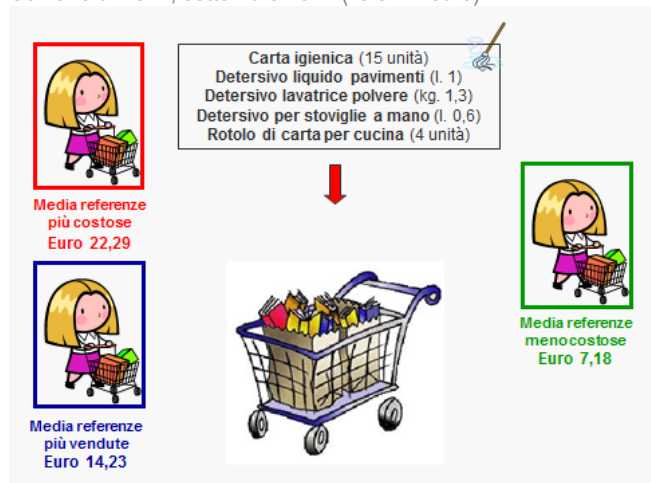
Per una **seconda ipotesi** di **cena** composta per un mese di *riso* (kg. 2,2), *parmigiano reggiano* (gr.336), *carne di bovino II taglio* (kg. 2,2), *caciotta mista* (kg. 2,2) *insalata* (kg. 4,6), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino comune* (l. 7,5) e *mele* (kg. 9,2), il costo medio del *carrello* composto dalle referenze più vendute è di 122,03 euro, quello del carrello con

referenze meno costose risulta pari a 97,27 euro, quello con le referenze più costose è di 193,62 euro.

#### FIGURA 7 – PRODOTTI PER LA CASA.

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



Per l'acquisto mensile di **prodotti per la casa**, cioè *carta igienica* (15 unità) *detersivo liquido per pavimenti* (l.1), *detersivo lavatrice liquido* (kg. 1,3), *detersivo per stoviglie a mano* (l. 0,5) e *rotolo di carta per cucina* (4 unità), le opportunità di spesa del consumatore variano in media da un minimo di 7,18 euro, ad un massimo di 22,29 euro. Il consumatore a settembre spende in media 14,23 euro.

#### FIGURA 8 – PRODOTTI PER L'INFANZIA.

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



Per l'acquisto mensile di **prodotti per la prima infanzia**, *biscotti prima infanzia* (kg. 1,5), *latte in polvere per neonati* (kg. 1,5), *omogeneizzati di carne* (kg 4,8) e *pannolini per bambini* (150 unità), le opportunità di spesa del consumatore vanno in media da un minimo di 347,26 euro, ad un massimo di 537,04. Il consumatore si orienta verso una spesa media di 410,54 euro.

#### FIGURA 9 – PRIMA TIPOLOGIA DI CONSUMI.

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



Per l'acquisto della *prima tipologia di colazione*, *prima tipologia di pranzo*, *prima tipologia di cena* e i *prodotti per la casa* la spesa media mensile acquistando le referenze meno costose è pari a 198,80 euro (201,23 se non si considerano le referenze scontate), mentre acquistando quelle più costose è di 389,24 euro. Il consumatore si orienta verso referenze con prezzo medio di 260,72 euro.

#### FIGURA 10 – SECONDA TIPOLOGIA DI CONSUMI.

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro)



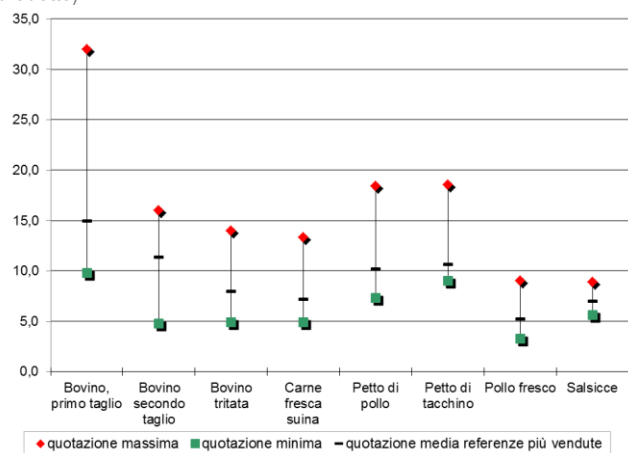
Per l'acquisto della *seconda tipologia di colazione*, *seconda tipologia di pranzo*, *seconda tipologia di cena* e i *prodotti per la casa* la spesa media mensile acquistando le referenze meno costose è pari a 241,63 euro (245,24 se non si considerano le referenze scontate), mentre per quelle più costose è di 469,53. Il consumatore spende in media 306,30 euro.

## ■ OPPORTUNITÀ DI SPESA E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: ANALISI PER LIVELLI

Raggruppando i prodotti del paniere con stessa tipologia di consumo/utilizzo e unità di misura si individuano alcuni gruppi (carni, alimenti freschi affettati, bevande, prodotti ortofrutticoli) per i quali si analizzano tre tipologie di quotazioni: la quotazione minima rilevata, la quotazione massima rilevata e la quotazione (media) delle referenze più vendute. La quotazione minima e la quotazione massima rilevate rappresentano gli estremi dell'intervallo entro cui sono contenute le *opportunità di spesa*. La quotazione media delle referenze più vendute fornisce informazioni sul *comportamento di acquisto* del consumatore. Mettendo in relazione le varie tipologie di quotazioni si possono trarre indicazioni sulla collocazione delle scelte del consumatore in rapporto alla gamma di prezzi disponibili, condizionate o meno dall'opportunità di una minore o maggiore spesa.

**GRAFICO 1 – CARNI. Quotazione massima, quotazione minima, quotazione (media) delle referenze più vendute**

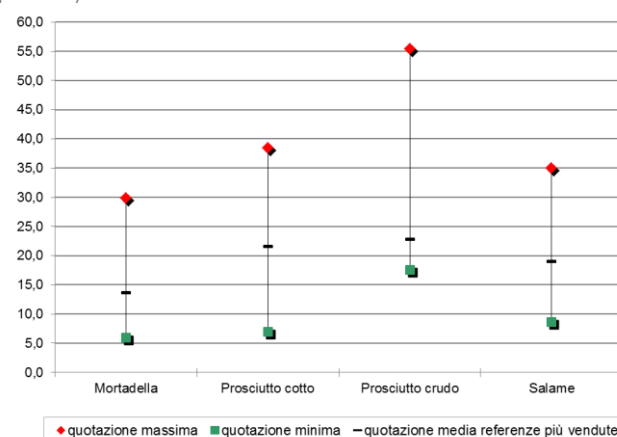
Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo delle **carni**, le più ampie opportunità di spesa si registrano per l'acquisto della *carne di bovino primo taglio* (in cui la quotazione massima rilevata è 32 euro e quella minima 9,80 euro al kg) e della *carne di bovino secondo taglio* (in cui la quotazione massima rilevata è 16 euro e quella minima 4,80 euro al kg). Le *salsicce* presentano al contrario la più limitata offerta (la quotazione massima supera di circa 1,5 volte la minima). In generale emerge che il consumatore a Terni nel mese di settembre 2014 nell'acquisto delle carni abbia un comportamento attento al risparmio, in modo particolare nell'acquisto della *carne di bovino primo taglio* (per la quale spende in media circa 15 euro al kg), della *carne fresca suina* e del *petto di tacchino*. Solamente nell'acquisto della *carne di bovino secondo taglio*, il consumatore in media sembra preferire referenze il cui prezzo si avvicina di più alla quotazione massima che non a quella minima.

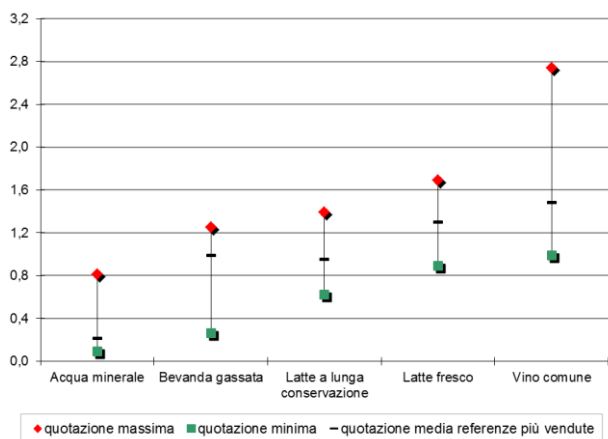
**GRAFICO 2 – ALIMENTI FRESCHI AFFETTATI. Quotazione massima, quotazione minima, quotazione (media) delle referenze più vendute**

Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



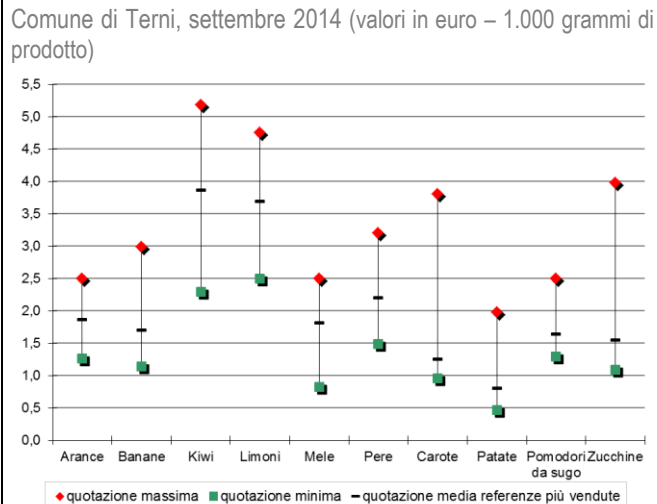
Per tutti i prodotti del gruppo **alimenti freschi affettati** l'offerta è molto ampia, soprattutto per il *prosciutto cotto* e la *mortadella* dove la quotazione massima rilevata (rispettivamente 38,38 e 29,80 euro al kg) è oltre 5 volte quella minima (rispettivamente 7 e 5,93 euro al kg). Una forte attenzione al risparmio è presente nell'acquisto del *prosciutto crudo* (quotazione media delle referenze più vendute pari a 22,79 euro al kg a fronte di una quotazione massima di 55,44 euro e quella minima di 17,50 euro al kg) e nella *mortadella* (quotazione media delle referenze più vendute pari a 13,61 euro al kg).

**GRAFICO 3 – BEVANDE.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione (media) delle referenze più vendute  
Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro – 1 litro di prodotto)



Nel gruppo delle **bevande**, l’opportunità di spesa è particolarmente ampia per l’*acqua minerale*, in cui la quotazione massima (0,81 euro al litro) è superiore di 9 volte quella minima (0,09 euro al litro) e per la *bevanda gassata*, dove la quotazione massima (1,25 euro al litro) è 4,8 volte la minima (0,26 euro al litro). L’*acqua minerale* e la *bevanda gassata* sono i prodotti per i quali più marcatamente il consumatore adotta opposti comportamenti di acquisto: per l’*acqua minerale* fa attenzione al risparmio (quotazione media delle referenze più vendute di 0,21 euro al litro) mentre per la *bevanda gassata* sembra non curarsi della presenza di referenze più economiche (quotazione media delle referenze più vendute di 0,99 euro al litro).

**GRAFICO 4 – ORTOFRUTTA<sup>1</sup>** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione (media) delle referenze più vendute  
Comune di Terni, settembre 2014 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



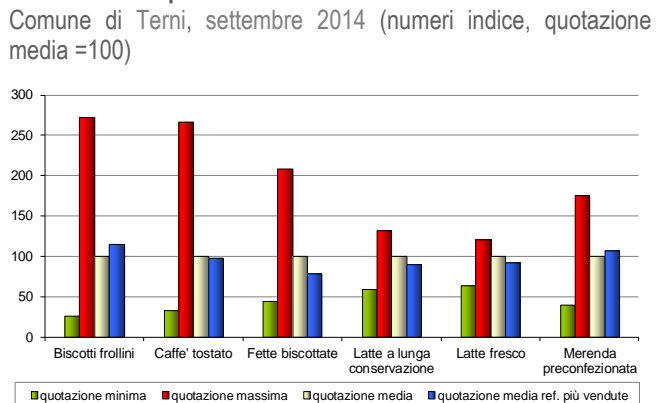
Per quasi tutti i **prodotti ortofrutticoli** considerati il comportamento di acquisto è improntato al risparmio, in particolare per *carote*, *zucchine* e *patate*. Il consumatore sembra in media non economizzare per l’acquisto delle *mele* (quotazione media delle referenze più vendute pari a 1,81 euro al kg a fronte di una quotazione minima di 0,82 euro al kg e di quella massima di 2,50 euro al kg), *kiwi* e *limoni*.

<sup>1</sup> Nel grafico dei prodotti ortofrutticoli è esclusa l’*insalata* in quanto registrando, per la presenza di referenze in confezione, un valore massimo eccezionalmente alto (18 euro al kg), avrebbe reso meno evidente la variabilità nel prezzo degli altri prodotti.

## ■ OPPORTUNITÀ DI SPESA E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: ANALISI DELLE VARIABILITÀ

L’analisi della variabilità dei prezzi è effettuata sui prodotti raggruppati in base alla tipologia di consumo/utilizzo. Per ciascun prodotto si analizza la variabilità della quotazione minima rilevata, della quotazione massima rilevata e della quotazione (media) delle referenze più vendute, rispetto alla quotazione media posta pari a 100. Tali numeri indice permettono una lettura immediata della distanza tra i vari livelli di quotazioni anche per i prodotti con diversa unità di misura.

**GRAFICO 5 – COLAZIONE A CASA.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute  
Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)

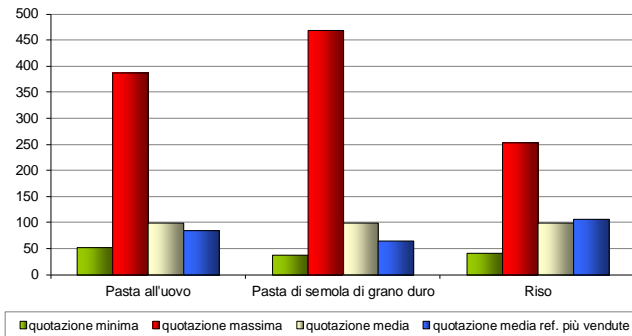


All’interno del gruppo colazione a casa, i *biscotti frollini* e il *caffè tostato* presentano referenze con la maggiore distanza tra la quotazione massima rilevata (2,7 volte la media) e quella minima. Il *latte fresco*, è invece il prodotto con la minore distanza tra le due quotazioni estreme: la distanza sia della quotazione minima che della quotazione massima, rispetto alla propria media, è la più ridotta del gruppo. Solamente nell’acquisto delle *fette biscottate* il consumatore sembra attento in modo significativo al risparmio, orientandosi in media verso referenze che costano il 21 per cento in meno rispetto alla media. Un comportamento opposto sembra caratterizzare invece l’acquisto dei *biscotti frollini* e della *merenda preconfezionata* dove in media il consumatore si

orienta verso referenze con prezzo rispettivamente del 16 per cento e del 7 per cento.

**GRAFICO 6 – PASTA E RISO.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

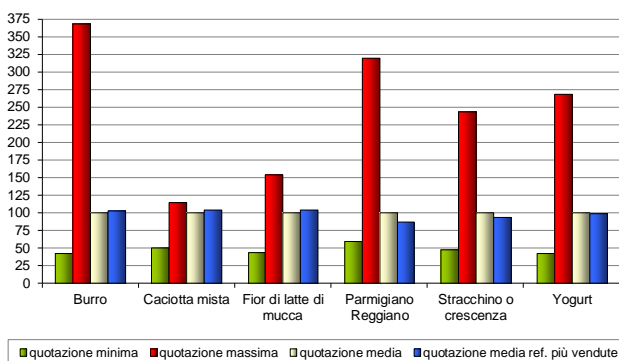
Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)



La *pasta di semola di grano duro* è il prodotto del gruppo **Pasta e riso** che presenta la più ampia opportunità di spesa con una quotazione massima superiore di 4,7 volte quella media e una quotazione minima inferiore di circa il 63 per cento. Per l'acquisto della pasta il consumatore sembra attento al risparmio, in modo più evidente per quella *di semola di grano duro* dove le referenze maggiormente acquistate costano in media il 35 per cento in meno rispetto alla media.

**GRAFICO 7 – PRODOTTI CASEARI.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

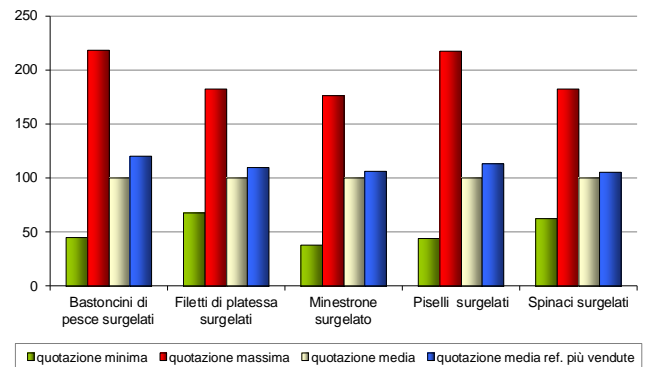
Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)



Nel gruppo dei **prodotti caseari**, spicca il *burro* che ha una quotazione massima che supera di 3,7 volte quella media. A seguire il *parmigiano reggiano*, in cui la quotazione massima è 3,2 volte la media. La *caciotta mista* al contrario è il prodotto presente sul mercato con la più ridotta offerta in termini di prezzo. Il *parmigiano reggiano* è il prodotto per il quale il consumatore, spendendo il 13 per cento in meno rispetto alla media, sembra più attento al risparmio.

**GRAFICO 8 – SURGELATI.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

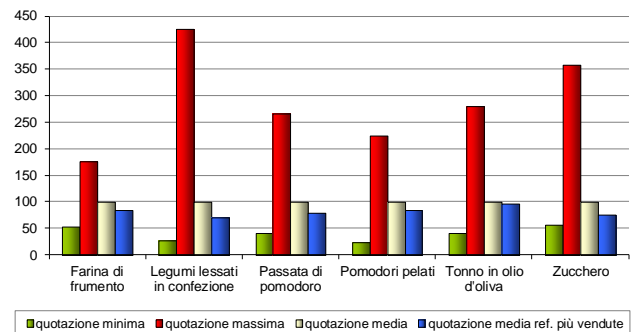
Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)



Tra i **prodotti surgelati**, i *bastoncini di pesce* e i *piselli* sono quelli con un maggiore scarto tra la quotazione massima (superiore di oltre 2 volte la media) e quella minima. In tutti i prodotti del gruppo l'offerta in termini di prezzo è ampia: la quotazione massima è al di sopra di 1,8 volte la media, quella minima è inferiore alla metà (unica eccezione per i *minestrone surgelato* in cui il numero indice relativo alla quotazione minima è pari a 62). E' evidente inoltre in tutti i prodotti, in particolar modo nei *bastoncini di pesce*, nei *piselli* e nei *filetti di platessa surgelati* un comportamento di acquisto poco attento al risparmio: il consumatore sembra preferire più frequentemente referenze con un costo superiore a quello medio.

**GRAFICO 9 - ALTRI ALIMENTI A LUNGA CONSERVAZIONE.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)

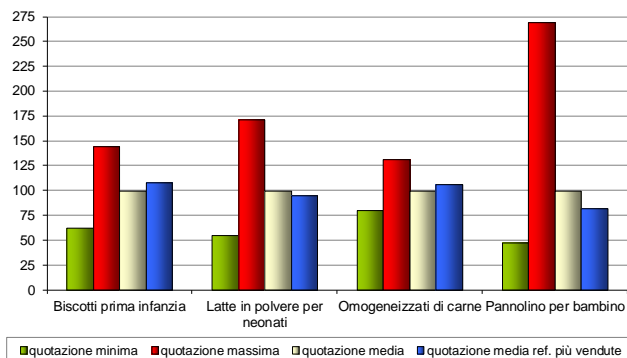


Tra gli **altri alimenti a lunga conservazione**, tutti i prodotti, in minore misura la *farina di frumento*, sono presenti con una ampia offerta in termini di prezzo: la quotazione massima è oltre 2 volte quella media (4 volte nel caso dei *legumi lessati in confezione*), mentre la quotazione minima è di oltre la metà della media. Un comportamento di acquisto che pone maggiore attenzione al risparmio riguarda i *legumi lessati in confezione*, lo *zucchero* e la *passata di*

*pomodoro* nei quali la quotazione delle referenze più vendute è sensibilmente inferiore alle rispettive medie.

**GRAFICO 10- PRIMA INFANZIA.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

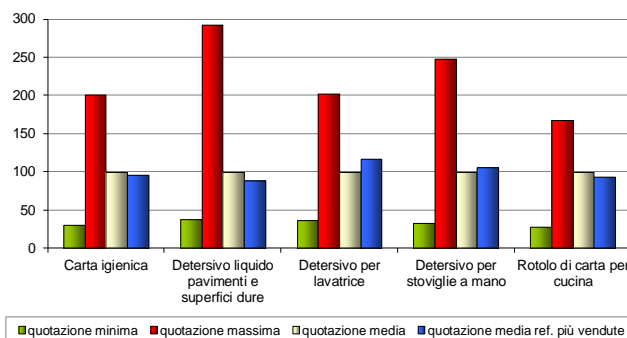
Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)



Tra i prodotti per la **prima infanzia**, è evidente una quotazione minima eccezionalmente elevata negli *omogeneizzati di carne* (dove il numero indice assume valore 81,7), indicativa dell'assenza nel mercato di referenze particolarmente economiche. Inoltre in tutti i prodotti alimentari per l'infanzia la quotazione delle referenze più vendute eccede la quotazione media: ciò indica che il consumatore si rivolge più frequentemente verso referenze più costose. Diverso è il caso dei *pannolini per bambino*, unico prodotto di tipo non alimentare, per l'acquisto del quale il consumatore orienta maggiormente le sue scelte verso referenze che consentono un risparmio (18 per cento in meno rispetto alla media).

**GRAFICO 11 - PRODOTTI PER LA CASA.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

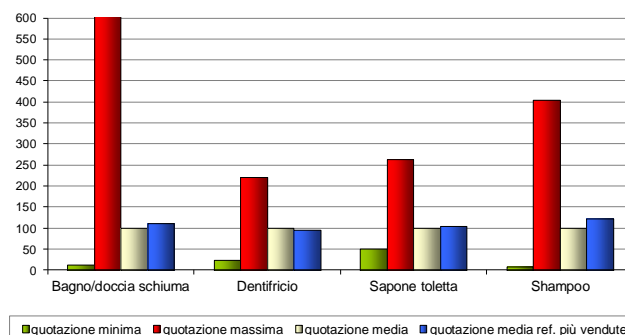
Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)



Nei **prodotti per la casa**, è evidente la presenza di referenze con prezzo contenuto: la quotazione minima è nettamente al di sotto della quotazione media soprattutto nel *rotolo di carta per cucina* (inferiore del 72 per cento) e nella *carta igienica* (inferiore del 69 per cento). E' evidente un comportamento non attento al risparmio nell'acquisto del *detersivo per lavatrice*, dove la quotazione della referenza più venduta supera del 15 per cento quella media, e nell'acquisto del *detersivo per stoviglie a mano*.

**GRAFICO 12 - CURA DELLA PERSONA.** Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

Comune di Terni, settembre 2014 (numeri indice, quotazione media =100)

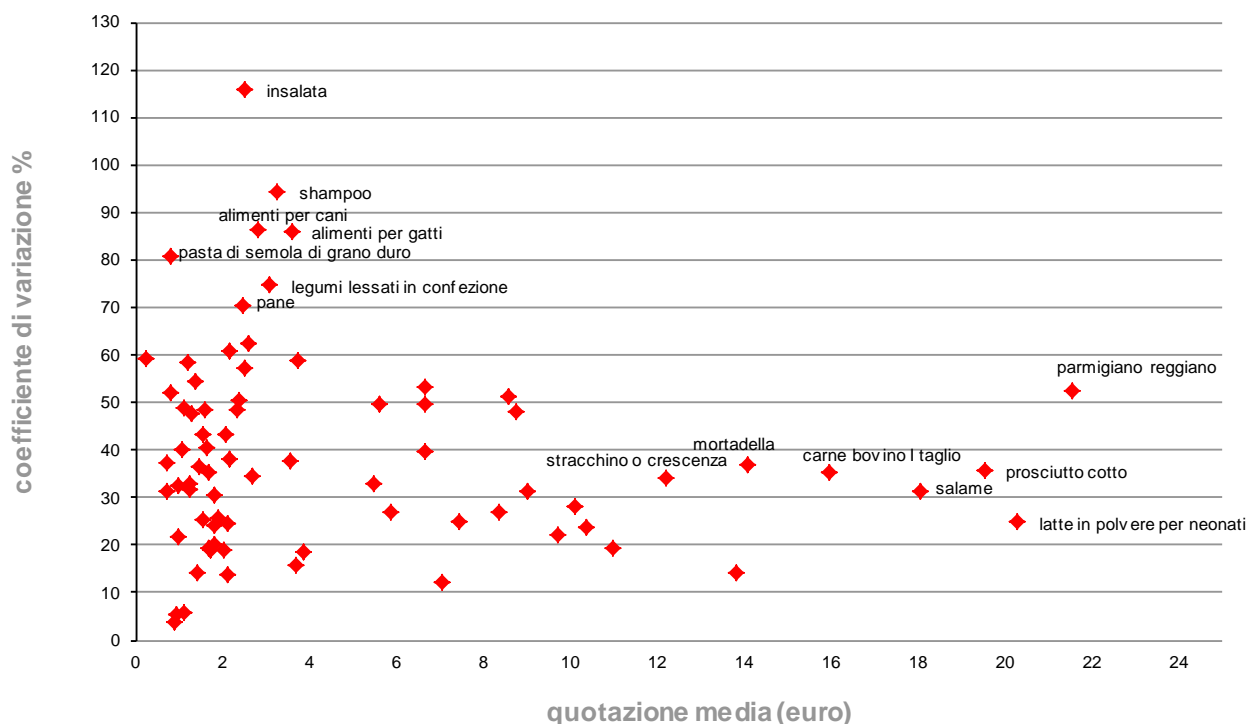


Nel gruppo dei prodotti rivolti alla **cura della persona** si conferma la grande distanza tra le quotazioni massime, eccezionalmente elevate, soprattutto nel *bagno/doccia schiuma* (42 volte la media) e le quotazioni minime, molto ridotte (un quarto della quotazione media). Particolarmente nello *shampoo* si registra una quotazione minima inferiore alla media del 91 per cento. Ciò è indicativo di una elevata variabilità dei prezzi e di una ampia opportunità di spesa. Il consumatore sembra non cogliere appieno la possibilità di risparmio orientandosi mediamente verso referenze prossime al valore della quotazione media.

La variabilità è misurata inoltre nel grafico seguente mediante il coefficiente di variazione calcolato per ogni singolo prodotto che mette in risalto lo scostamento delle quotazioni di tutte le referenze rilevate in tutti gli esercizi commerciali rispetto alla propria media.

**GRAFICO 13 – Coefficiente di variazione percentuale e quotazione media per prodotto<sup>2</sup> (euro).**

Comune di Terni, settembre 2014



A settembre 2014 a Terni i prodotti con maggiore variabilità appartengono all'insieme di beni con i prezzi medi relativamente più bassi. Tra di essi si evidenziano: *insalata*, *shampoo*, *alimenti per animali domestici*, *pasta di semola di grano duro*, *legumi lessati in confezione* e *pane*, tutti con una variabilità del prezzo superiore del 70 per cento rispetto alla media. Per contro, tra i prodotti con prezzi elevati, il *parmigiano reggiano* è il prodotto con più alta variabilità, pari al 53 per cento, di seguito i prodotti con variabilità superiore al 20 cento sono: *latte in polvere per neonati*, *prosciutto cotto*, *salame*, *carne di bovino primo taglio*, *mortadella*, *stracchino/crescenza*.

<sup>2</sup> Nel grafico è escluso il *bagno/doccia schiuma* in quanto, registrando un valore di variabilità superiore a 200, avrebbe reso meno evidente la variabilità nel prezzo degli altri prodotti.

## ■ OPPORTUNITÀ DI SPESA: ANALISI DEGLI SCONTI

Si considerano i prodotti oggetto di sconto una o più volte nel corso del mese. Si analizza la durata media in giorni e la percentuale media dello sconto.

Negli esercizi commerciali campionati del comune di Terni (vedi Grafico 14), i prodotti oggetto di sconto, durante il mese di settembre 2014, sono 43. In media la durata dello sconto è di 15 giorni. I prodotti con una percentuale media di sconto più elevata (superiore al 30 per cento) sono: *parmigiano reggiano* (46 per cento), *rotolo di carta per cucina* (40 per cento), *carne fresca suina* (39 per cento), *detersivo per stoviglie a mano* (37 per cento), *mortadella e fiordilatte* (36 per cento), *stracchino o crescenza*, *pannolino per bambino* e *detersivo per stoviglie a mano* (35 per cento), *acqua minerale* e *petto di pollo* (35 per cento), *pannolino per bambino* e *detersivo liquido pavimenti e superfici dure* (33 per cento), *mortadella* (32 per cento).





*quotazioni delle referenze* di 77 prodotti (v. Prospetto 1) prevalentemente alimentari di più largo consumo, individuati di concerto con le associazioni dei consumatori. Si rilevano le *referenze* intese come combinazione di varietà, marca e confezione di uno specifico prodotto in uno specifico punto di vendita (ad es: per la pasta, la varietà X, la marca Y, la confezione in grammi Z). Il prezzo di ogni referenza prende più propriamente il nome di *quotazione*.

Mensilmente si rilevano, per ogni comune, prodotto ed esercizio commerciale la:

- quotazione della referenza *più venduta*;
- quotazione della referenza *più costosa*;
- quotazione della referenza *meno costosa*;
- quotazione della *seconda* referenza *più costosa* (che si colloca cioè al di sotto del prezzo massimo);
- quotazione della *seconda* referenza *meno costosa* che si colloca cioè al di sopra del prezzo minimo).

L'individuazione della referenza più venduta avviene in occasione di ogni rilevazione mediante intervista diretta al gestore del punto vendita che dichiara la referenza più richiesta nel mese in termini di quantità delle vendite. L'individuazione della referenza più costosa, della meno costosa, della seconda più costosa e della seconda meno costosa è garantita dall'osservazione diretta del rilevatore dei prodotti esposti negli scaffali del punto vendita. La rilevazione dei prezzi presso l'esercizio commerciale viene effettuata per i prodotti mensili dal giorno 1 al giorno 21 di ogni mese, per i prodotti bimensili con cadenza fissa il primo e il decimo giorno lavorativo di ogni mese. L'immissione dei dati nel data base avviene on line attraverso una procedura informatica sviluppata in ambiente Oracle. La rilevazione delle quotazioni è condotta sistematicamente presso i punti vendita del commercio al dettaglio sia della distribuzione moderna, che della distribuzione tradizionale. La selezione dei punti vendita è effettuata tenendo in considerazione sia i criteri metodologici stabiliti a livello nazionale per l'indagine dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) che la disponibilità dell'esercizio commerciale a partecipare alla rilevazione. Nel disegnare il piano di campionamento si tiene quindi conto del peso demografico del Comune, della distribuzione territoriale della popolazione, della tipologia, della distribuzione territoriale e della disponibilità degli esercizi commerciali. Il piano di campionamento annualmente viene sottoposto a revisione tenendo conto dei cambiamenti che possono intervenire sia nelle abitudini di consumo della popolazione che nella struttura urbanistica e distributiva.

I dati raccolti subiscono un accurato processo di controllo prima della loro elaborazione anche in considerazione che, al fine di garantire la diffusione del dato per prodotto e per comune, la rilevazione deve avvenire in almeno sette esercizi commerciali. Una prima verifica sulle informazioni raccolte si realizza durante la fase di data entry in quanto l'applicazione informatica predisposta prevede un'acquisizione controllata dei dati. Gli altri controlli previsti riguardano il numero di quotazioni, le variazioni di prezzo, i livelli di prezzo, il numero di variazioni mensili nulle, la frequenza e la dinamica degli sconti. La prima tipologia di controllo, relativa al numero delle quotazioni rilevate, viene attuata secondo due livelli. Un primo è relativo al controllo del numero di quotazioni rilevate per prodotto e per esercizio commerciale per la tipologia di referenza più venduta, il secondo è relativo al controllo del numero di quotazioni rilevate per prodotto per tutte le altre tipologie di referenze (meno costose, più costose, secondo meno costose, secondo più costose) e del numero di quotazioni rilevate in totale. Un'altra tipologia di controllo, realizzata ogni mese, riguarda le variazioni del prezzo (minimo, massimo, medio e medio delle referenze più vendute) del mese corrente rispetto a quello del mese precedente. Se la variazione supera una certa soglia (5% per i prodotti rilevati mensilmente, 20% per quelli rilevati due volte al mese) si procede ad un'analisi dettagliata dei micro dati analizzandone marche, varietà ed esercizi commerciali rilevati nel mese corrente e nei due mesi precedenti. Il controllo dei livelli di prezzo prevede di verificare che, prescindendo dagli esercizi commerciali, dalle marche e varietà dei prodotti, i livelli di prezzo elaborati per ogni prodotto nei due comuni non si discostino tra di loro oltre un certo intervallo. A fine anno, disponendo di tutta la serie storica dei dati mensili, si effettua un ulteriore controllo con l'obiettivo di rendere i dati definitivi. Per ciascun prodotto e ciascun comune, vengono calcolate le variazioni mensili nulle di prezzo (del prezzo medio generale e del prezzo medio della referenza più venduta) rispetto al mese precedente evidenziando, al fine di controlli ulteriori, quei prodotti che nell'anno hanno fatto registrare un numero di variazioni di prezzo medio nulle superiore alla soglia stabilita.

A partire dalle quotazioni rilevate in tutti gli esercizi commerciali, la procedura elabora, per ogni prodotto e comune, i seguenti output:

- quotazione minima rilevata;
- quotazione massima rilevata;
- quotazione media, calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate di tutte le referenze;

- quotazione (media) delle referenze più vendute, calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate delle referenze più vendute;
- quotazione (media) delle referenze più costose, calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate delle referenze più costose;
- quotazione (media) delle referenze meno costose, calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate delle referenze meno costose;
- quotazione (media) delle referenze meno costose (con sconti), calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate delle referenze meno costose (comprensive delle quotazioni delle referenze scontate);
- coefficiente di variazione, calcolato come rapporto tra lo scostamento quadratico medio e la media aritmetica di tutte le quotazioni rilevate;
- durata media dello sconto e percentuale di sconto;

La quotazione minima e quella massima rilevate, rappresentano gli estremi dell'intervallo entro cui sono contenute le *opportunità di spesa del consumatore* e cioè i valori entro cui oscilla il prezzo di un bene. La media delle referenze più vendute rilevate fornisce informazioni sul *comportamento di acquisto* tenuto più frequentemente dal consumatore. Mettendo in relazione tra loro le varie tipologie di quotazioni si possono trarre indicazioni verso quali referenze il consumatore orienta le proprie scelte condizionate o meno dall'opportunità di una minore o maggiore spesa. Le conoscenze aggiuntive fornite dal Progetto sono diffuse nei siti istituzionali degli Enti coinvolti e rappresentano per il consumatore un utile riferimento per realizzare un acquisto più consapevole.

Relativamente all'analisi delle opportunità di spesa, è considerata una famiglia di tre persone che, in base alla distribuzione territoriale della popolazione residente per sesso e classi di età, è composta da due adulti di diverso sesso di età compresa tra 30 e 49 anni e un figlio di età compresa tra gli 11 e i 14 anni. La definizione dei *carrelli* si basa principalmente sulla lista di alimenti individuati in base alle esigenze nutrizionali dell'individuo e sintetizzati nei *Livelli di assunzione raccomandati di nutrienti per gli italiani* (Larn) (cfr. Istat 2009b). Per quasi tutti i prodotti alimentari inseriti nei *carrelli* sono disponibili le combinazioni giornaliere individuali di alimenti distinti per sesso e per classe di età (cfr. Istat 2009b). Per questi prodotti i consumi medi giornalieri di ciascun componente della famiglia sono moltiplicati per il prezzo unitario del singolo bene per il numero di giornate medie nel mese pari a 30. Per i prodotti alimentari di cui non si dispone di tale fonte (*caffè tostato, biscotti frollini, fette biscottate, acqua minerale, vino comune, passata di pomodoro, banane, minestrone surgelato, biscotti prima infanzia, latte in polvere per neonati, omogeneizzati di carne*) e per i prodotti non alimentari, l'Istat, Ufficio territoriale per la Toscana e l'Umbria, sede per l'Umbria effettuata stime empiriche dei consumi medi giornalieri.

*Avvertenza: le quotazioni per il medesimo prodotto, possono riferirsi, tra una città e un'altra ma anche tra un mese e l'altro con riferimento alla stessa città, a diverse combinazioni di marca, varietà e confezione. Ciò induce a non utilizzare i dati sui livelli dei prezzi diffusi nell'ambito dell'Osservatorio regionale prezzi per effettuare confronti temporali e territoriali, possibili solo impiegando gli indici dei prezzi al consumo diffusi dall'Istat e dagli Uffici Comunali di Statistica.*

## PROSPETTO 1 – ELENCO PRODOTTI RILEVATI

Acqua minerale	Fette biscottate	Pere
Alimenti per cani	Filetti di platessa surgelati	Petto di pollo
Alimenti per gatti	Fior di latte	Petto di tacchino
Arance	Insalata	Piselli surgelati
Bagno/doccia schiuma	Kiwi	Pizza al taglio
Banane	Latte a lunga conservazione	Pollo fresco
Bastoncini di pesce surgelati	Latte fresco	Pomodori da sugo
Bevanda gassata	Latte in polvere per neonati	Pomodori pelati
Biscotti frollini	Legumi lessati in confezione	Prosciutto cotto
Biscotti prima infanzia	Limoni	Prosciutto crudo
Burro	Mele	Riso
Caciotta mista	Merenda preconfezionata	Rotolo di carta per cucina
Caffè espresso al bar	Minestrone surgelato	Salame
Caffè tostato	Mortadella	Salsicce
Cappuccino al bar	Olio di semi di girasole	Sapone toletta
Carne fresca bovino adulto, I taglio	Olio extravergine di oliva	Shampoo
Carne fresca bovino adulto, II taglio	Omogeneizzati di carne	Spinaci surgelati
Carne fresca bovino adulto, tritata	Pane	Stracchino o crescenza
Carne fresca suina	Pannolino per bambino	Succo di frutta
Carote	Parmigiano Reggiano	Tonno in olio di oliva
Carta igienica	Passata di pomodoro	Uova di gallina
Dentifricio	Pasta all'uovo	Vino comune
Detersivo lavatrice	Pasta di semola di grano duro	Yogurt
Detersivo liquido pavimenti e superfici	Pasta lievitata al bar	Zucchero
Detersivo per stoviglie a mano	Pasto in pizzeria	Zucchine
Farina di frumento	Patate	

## Glossario

**Comportamento di acquisto:** insieme delle motivazioni che spingono il consumatore ad orientare le sue scelte verso l'acquisto di un determinata referenza.

**Distribuzione moderna:** grande magazzino, supermercato, impresa con catene di negozi, grande magazzino specializzato

**Distribuzione tradizionale:** minimercato, negozio tradizionale, cooperativa di consumo.

**Marca:** denominazione del produttore.

**Nic:** Indice Nazionale dei prezzi al consumo per l'Intera Collettività.

**Opportunità di spesa:** presenza sul mercato (offerta) di prodotti contraddistinti da marca, varietà, quantità e prezzo.

**Varietà:** descrizione del prodotto che individua delle peculiarità del prodotto stesso, per es. la diversa tostatura del caffè, la diversa profumazione di un detersivo o la varietà della frutta (*golden* o *delicious* per la *mela*).

**Quantità:** peso, volume o numero di unità con la quale il prodotto viene presentato sul mercato. La quantità rilevata dovrà essere sempre la più vicina alla quantità richiesta, al fine di ridurre la variabilità del prezzo dovuta alla diversità della confezione.

**Quotazione:** prezzo della referenza.

**Referenza:** specificazione del prodotto attraverso i parametri di marca, varietà e quantità

## Per saperne di più

Angiona, S., Carbonari, C., Paradisi, F., 2012 – Osservatorio regionale prezzi – Minipaniere: dalla progettazione di indagine alla diffusione dei dati. Roma (bozza).

Angiona, S., Carbonari, C., Paradisi, F., 2012 - A Local Price Observatory – Price minimarket: innovations and additional knowledge about prices - The experience of Umbria. 46<sup>th</sup> Scientific Meeting of the Italian Statistical Society, Roma, ISBN..

Foxall, G. (2005.) Understanding Consumer Choice. Baingstoke. Palgrave Macmillian

Istat. 2011a. Gli indici dei prezzi al consumo - Anno 2011. Nota informativa, 4 febbraio. [http://www.istat.it/it/files/2011/07/come\\_si\\_rilevano\\_i\\_prezzi\\_al\\_consumo\\_2011\\_b2.pdf](http://www.istat.it/it/files/2011/07/come_si_rilevano_i_prezzi_al_consumo_2011_b2.pdf)

Istat. 2011b. Dicembre. Come si rilevano i prezzi al consumo – Anno 2011. [http://www.istat.it/it/files/2011/07/come\\_si\\_rilevano\\_i\\_prezzi\\_al\\_consumo\\_2011\\_b2.pdf](http://www.istat.it/it/files/2011/07/come_si_rilevano_i_prezzi_al_consumo_2011_b2.pdf)

Istat. 2011c. Gennaio. Le novità nella diffusione degli indici dei prezzi al consumo da gennaio 2011. Nota informativa, 4 gennaio 2011. <http://www.istat.it/it/archivio/3603>

Istat. 2009a. Come si rilevano i prezzi al consumo – Anno 2009. Settembre [http://www.istat.it/it/files/2011/03/come\\_si\\_rilevano\\_i\\_prezzi\\_al\\_consumo\\_2009.pdf](http://www.istat.it/it/files/2011/03/come_si_rilevano_i_prezzi_al_consumo_2009.pdf)

Istat. 2009b. La misura della povertà assoluta. Metodi e Norme n. 39.

Regione dell'Umbria 2004. Protocollo d'intesa "Osservatorio prezzi 2004

Solomon, M.R., 1999, Consumer Behaviour, Prentice hall International, IV ed.