

Osservatorio Prezzi Flash

N.1 30 agosto 2012 (revisione settembre 2013¹)

Comune di Terni – luglio 2012

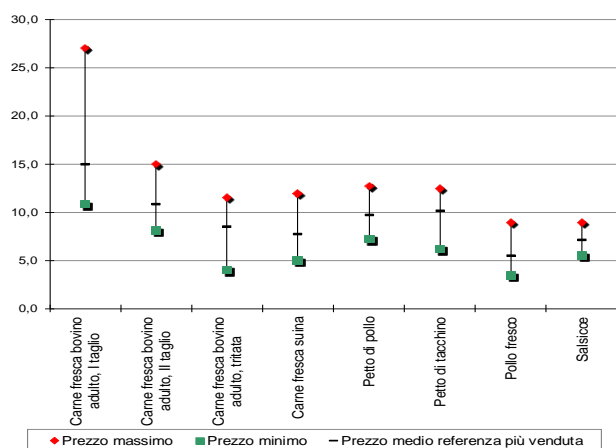
La presente pubblicazione mensile riporta i risultati del progetto “Osservatorio regionale prezzi”. Il Progetto mira ad offrire conoscenze aggiuntive ai consumatori per un acquisto più consapevole ed opera sulla base di una convenzione stipulata tra la Regione dell’Umbria, il Dipartimento di Economia,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

ANALISI DEI LIVELLI DEI PREZZI

Raggruppando i prodotti del minipaniere in base alla tipologia di consumo/utilizzo e aventi la stessa unità di misura si individuano alcuni gruppi (carni, alimenti freschi affettati, prodotti caseari e bevande) per i quali si analizzano tre tipologie di prezzo: il prezzo minimo, il prezzo massimo e il prezzo medio della referenza più venduta. Il prezzo minimo e il prezzo massimo rappresentano gli estremi dell’intervallo entro cui sono contenute le *opportunità di spesa*, il prezzo medio del prodotto più venduto informa sul *comportamento di acquisto* del consumatore.

GRAFICO 1 – CARNI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



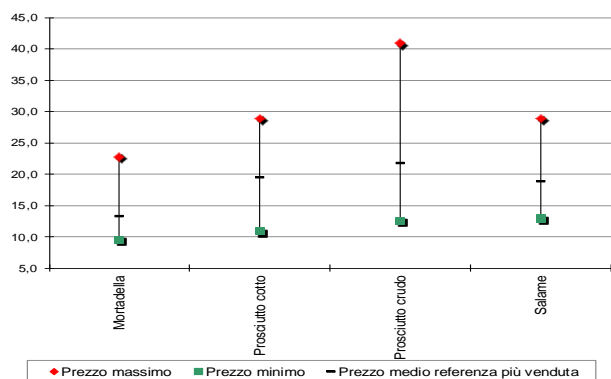
registra un valore massimo di 27 euro al kg ed un valore minimo di 10,85 euro al kg. A fronte di questa ampia opportunità di spesa il consumatore nel comune di Terni a luglio 2012 per il *primo* e *secondo* taglio sembra orientarsi verso le tipologie meno costose, contrariamente a quanto avviene nell’acquisto della *carne di bovino adulto tritato*. Il grafico evidenzia inoltre che l’attenzione del consumatore al risparmio è presente anche nelle altre tipologie di carni ad eccezione del *petto di tacchino* dove, a fronte della possibilità di spesa minima di 6,18 euro al kg, il consumatore ne spende in media 10,11 avvicinandosi al valore massimo offerto, di 12,50 euro al kg.

Nel gruppo delle **carni** il consumatore ha un’ampia possibilità di scelta: nelle *carni fresche di bovino adulto* lo scarto tra il prezzo massimo e quello minimo è marcato, in modo più evidente nel primo taglio che

¹ La revisione ha riguardato le quotazioni del pane.

GRAFICO 2 – ALIMENTI FRESCHI AFFETTATI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

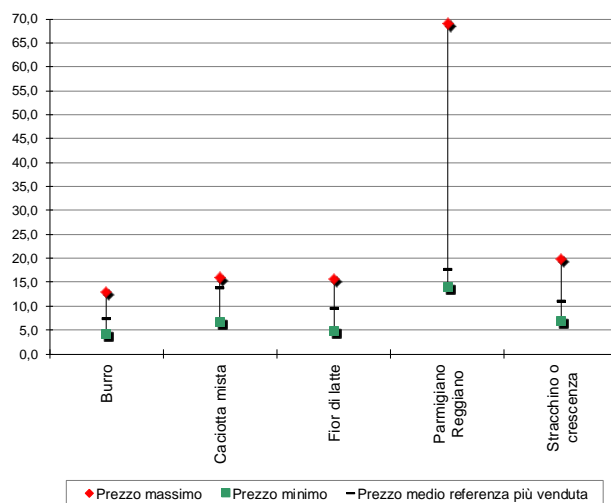
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo degli **alimenti freschi affettati**, la distanza tra gli estremi entro cui sono contenuti i prezzi dei prodotti è molto ampia: il prezzo del *prosciutto crudo* è compreso tra un valore massimo di 40,83 euro e un valore minimo di 12,56 euro al kg, il prezzo del *prosciutto cotto* tra un massimo di 28,90 e un minimo di 10,90 euro al kg. Nonostante la presenza di referenze con prezzo molto diversificato, il consumatore sembra orientarsi nell'acquisto di quelle con prezzo medio basso. Questo è evidente soprattutto nell'acquisto della *mortadella* e del *prosciutto crudo* per i quali il prezzo medio della referenza più venduta, pari rispettivamente a 13,31 e 21,78 euro al kg, è significativamente più vicino al valore minimo che a quello massimo.

GRAFICO 3 – PRODOTTI CASEARI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

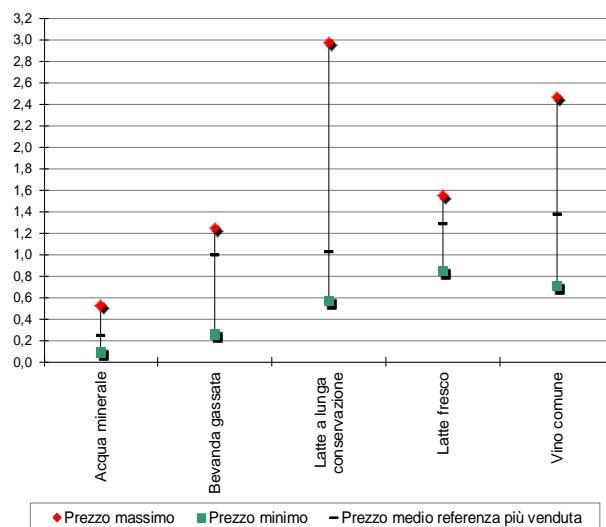
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo dei **prodotti caseari** risalta il *parmigiano reggiano* dove la distanza tra il valore massimo (69 euro al kg) e quello minimo (13,99 euro al kg) è di 55 euro al kg. Nonostante questa ampia scelta, il consumatore sembra preferire referenze con prezzo decisamente più basso (17,72 euro al kg). Nell'acquisto della *caciotta mista* invece l'orientamento del consumatore è volto a referenze con un prezzo medio (13,79 euro al kg) molto vicino a quello massimo (15,90 euro al kg).

GRAFICO 4 – BEVANDE Prezzo massimo, Prezzo minimo, Prezzo medio della referenza più venduta

Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro – 100 centilitri di prodotto)

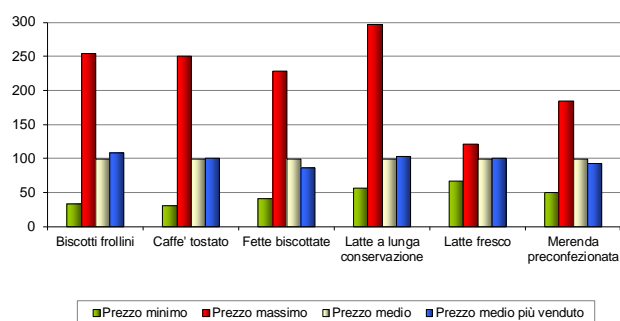


Nel gruppo delle **bevande** è il *latte a lunga conservazione* che presenta la massima variabilità di prezzo, seguito dalle *bevande gassate* e dal *vino comune*. Una particolarità è evidente nell'acquisto del *latte a seconda* che sia *fresco* o *a lunga conservazione*: nel primo caso l'orientamento è rivolto a referenze più costose (1,29 euro al litro) vicino al valore massimo (1,55 euro al litro), nel secondo caso a referenze più economiche (1,03 euro al litro) rispetto al valore massimo di 2,98 euro al litro registrato in una referenza di latte biologico.

■ ANALISI DELLA VARIABILITA' DEI PREZZI

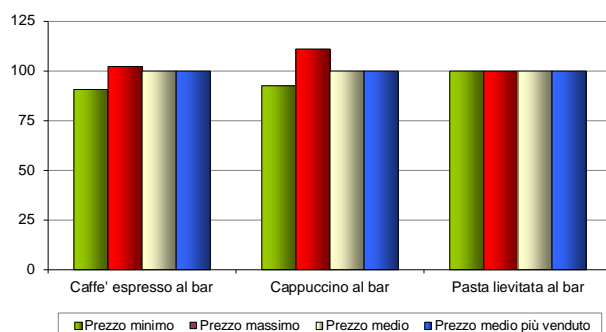
L'analisi della variabilità dei prezzi è effettuata sui prodotti raggruppati in base alla tipologia di consumo/utilizzo. Per ciascun prodotto si analizza la variabilità del prezzo minimo, massimo e medio della referenza più venduta, rispetto al valore medio posto pari a 100. Tali numeri indice permettono una lettura immediata della distanza tra i vari livelli di prezzo anche per i prodotti con diversa unità di misura.

GRAFICO 5 – COLAZIONE A CASA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



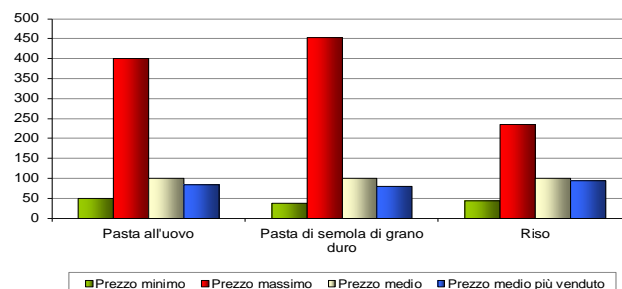
All'interno del gruppo **colazione a casa**, la variabilità dei prezzi è ampia in quasi tutti i prodotti, registrando un prezzo massimo superiore di oltre 2 volte il prezzo medio, addirittura nel caso del *latte a lunga conservazione*, superiore di quasi 3 volte. Posto pari a 100 il prezzo medio, il *latte fresco* è il prodotto con un ridotto divario tra il valore massimo (122,0) e quello minimo (66,9). Il consumatore tende ad acquistare referenze con prezzo prossimo a quello medio, leggermente superiore nei *biscotti frollini* (108,3), e inferiore nelle *fette biscottate* (86,3).

GRAFICO 6 – COLAZIONE AL BAR. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



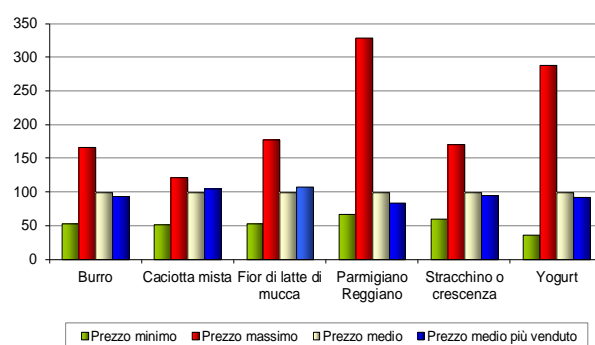
Nei prodotti della prima **colazione al bar** la variabilità dei prezzi è minima, se non assente nel caso della *pasta lievitata*. Solo il *cappuccino* presenta una variabilità sia nel prezzo minimo che nel massimo di circa il 10 per cento rispetto alla media.

GRAFICO 7 – PASTA E RISO. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



Pasta e riso presentano un elevato scarto del prezzo massimo e minimo rispetto al valore medio, nonostante nel paniere non siano presi in considerazione i formati speciali. La *pasta di semola di grano duro* registra un valore massimo di oltre 4,5 volte il prezzo medio ed un valore minimo di oltre il 60 per cento inferiore. Il valore massimo nella *pasta all'uovo* supera di 4 volte il valore medio, mentre nel *riso* lo scarto è di 2,4 volte. Il consumatore sembra attento al risparmio orientandosi verso referenze con prezzo leggermente inferiore a quello medio, molto vicino al minimo.

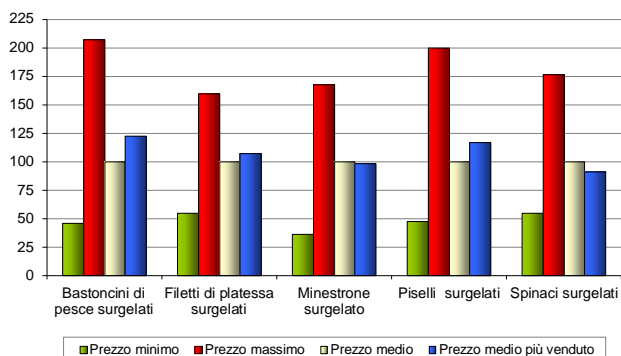
GRAFICO 8 – PRODOTTI CASEARI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



Nel gruppo dei **prodotti caseari**, si è già evidenziato il *parmigiano reggiano* il cui valore massimo supera di 3,3 volte il valore medio. Nel grafico emerge anche che la colonna relativa al valore massimo dello *yogurt* è quasi 3 volte elevata di quella relativa al prezzo medio. Lo yogurt è anche il prodotto in cui il valore minimo

(36,0) è il più basso rispetto al valore medio posto pari a 100. Il *parmigiano reggiano* è nel gruppo il prodotto in cui sembra esserci maggiore attenzione da parte del consumatore al risparmio. Questo comportamento è presente anche negli altri prodotti fatta eccezione per il *fior di latte* e la *caciotta mista* nelle quali il prezzo medio delle referenze maggiormente acquistate si colloca leggermente al di sopra del prezzo medio.

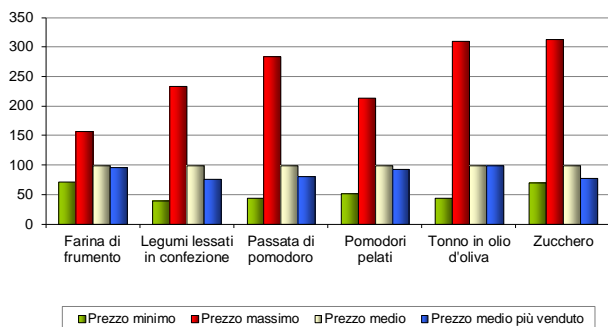
GRAFICO 9 – SURGELATI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta
Comune di Terni, luglio (numeri indice prezzo medio=100)



L'offerta di **prodotti surgelati** è ampia. I *bastoncini di pesce* e i *piselli surgelati* possono essere acquistati ad un prezzo inferiore alla metà o superiore al doppio del prezzo medio. Un valore massimo superiore a 1,5 volte il valore medio lo registrano gli *spinaci surgelati*, i *filetti di platessa* e il *minestrone surgelato*. Il grafico inoltre evidenzia che per quasi tutti i prodotti surgelati, soprattutto per *piselli* e *bastoncini di pesce*, il consumatore sembra non avvalersi della presenza di referenze più economiche.

GRAFICO 10 - ALTRI ALIMENTI A LUNGA CONSERVAZIONE. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)

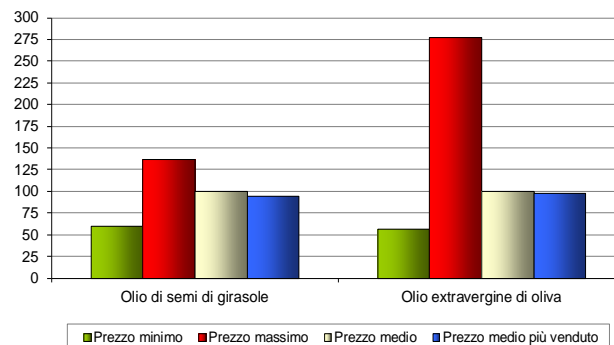


La variabilità dei prezzi dei prodotti del gruppo **altri alimenti a lunga conservazione** è molto elevata. Lo *zucchero*, il *tonno in olio di oliva*, la *passata di pomodori*, e i *legumi lessati in*

confezione hanno un prezzo massimo che supera di oltre 2,5 volte il valore medio. Gli stessi prodotti, ad eccezione dello *zucchero*, hanno un valore minimo inferiore ad oltre il 50 per cento del prezzo medio. Per nessun prodotto del gruppo il consumatore in media rivolge le sue preferenze verso referenze con un prezzo superiore al valore medio.

GRAFICO 11 – OLIO. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

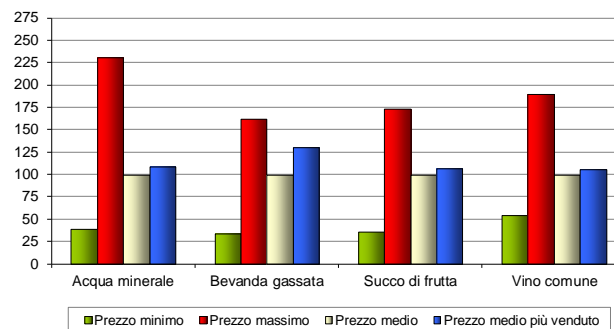
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



Nella scelta degli **olii** il consumatore preferisce acquistare referenze il cui prezzo è vicino a quello medio, anche se per l'*olio extra vergine di oliva* è presente una maggiore variabilità di prezzo registrando un valore massimo superiore di 2,8 volte il valore medio.

GRAFICO 12 – BEVANDE. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

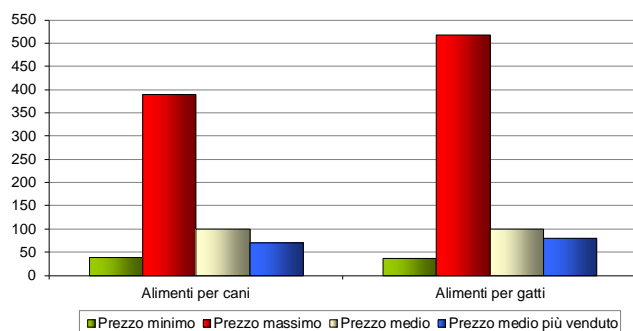
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



Nell'acquisto delle **bevande** considerate il consumatore sembra preferire in ogni caso, maggiormente per la *bevanda gassata*, marche e varietà con prezzo superiore al valore medio, valore medio che si avvicina più al valore minimo che non a quello massimo.

GRAFICO 13 – ALIMENTI PER ANIMALI DOMESTICI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

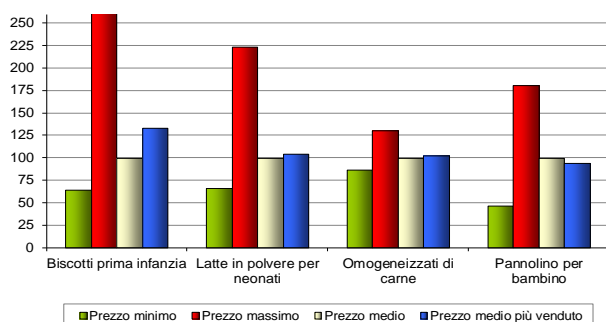
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



I proprietari di **animali domestici** preferiscono prodotti che consentono un risparmio soprattutto nell'acquisto degli *alimenti per cani*. Negli *alimenti per gatti* è presente una più ampia gamma di prezzi fino ad arrivare ad un prezzo massimo di oltre 5 volte superiore al prezzo medio.

GRAFICO 14 – PRIMA INFANZIA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

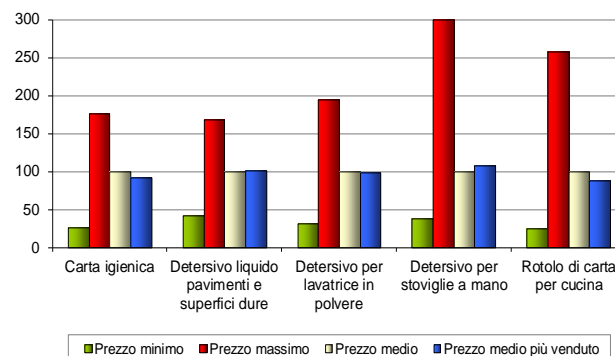
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



L'attenzione al risparmio da parte del consumatore nell'acquisto dei prodotti per la **prima infanzia** sembra riguardare solamente l'unico prodotto non alimentare del gruppo, i *pannolini per bambino*, il cui prezzo medio delle referenze maggiormente acquistate è leggermente inferiore (94,1) al prezzo medio (100). Per i *biscotti prima infanzia*, in cui il valore massimo eccede il valore medio di 2,6 volte, il consumatore in media acquista referenze più costose (132,9) rispetto al valore medio (100) che comunque è molto al di sotto del valore massimo rilevato (261,5). Emerge invece una ridotta variabilità nel prezzo degli omogeneizzati di carne.

GRAFICO 15 – PRODOTTI PER LA CASA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

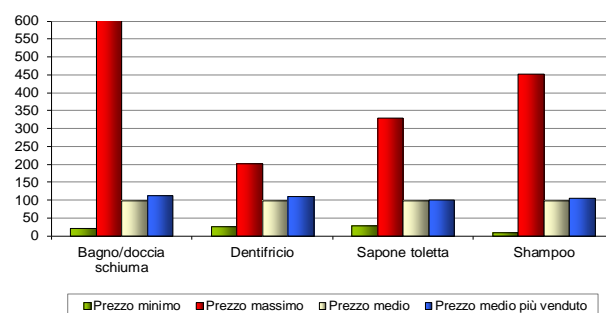
Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



Nei **prodotti per la casa**, il consumatore nell'acquisto della *carta igienica*, del *detersivo per lavatrice in polvere* e del *rotolo di carta per cucina*, sembra porre attenzione al risparmio, mentre per il *detersivo per stoviglie a mano*, dove sono presenti referenze con un prezzo fino a 3 volte il valore medio, e per il *detersivo liquido pavimenti e superfici dure*, si orienta verso marche e varietà con prezzo leggermente superiore alla media.

GRAFICO 16 – CURA DELLA PERSONA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio della referenza più venduta

Comune di Terni, luglio 2012 (numeri indice prezzo medio=100)

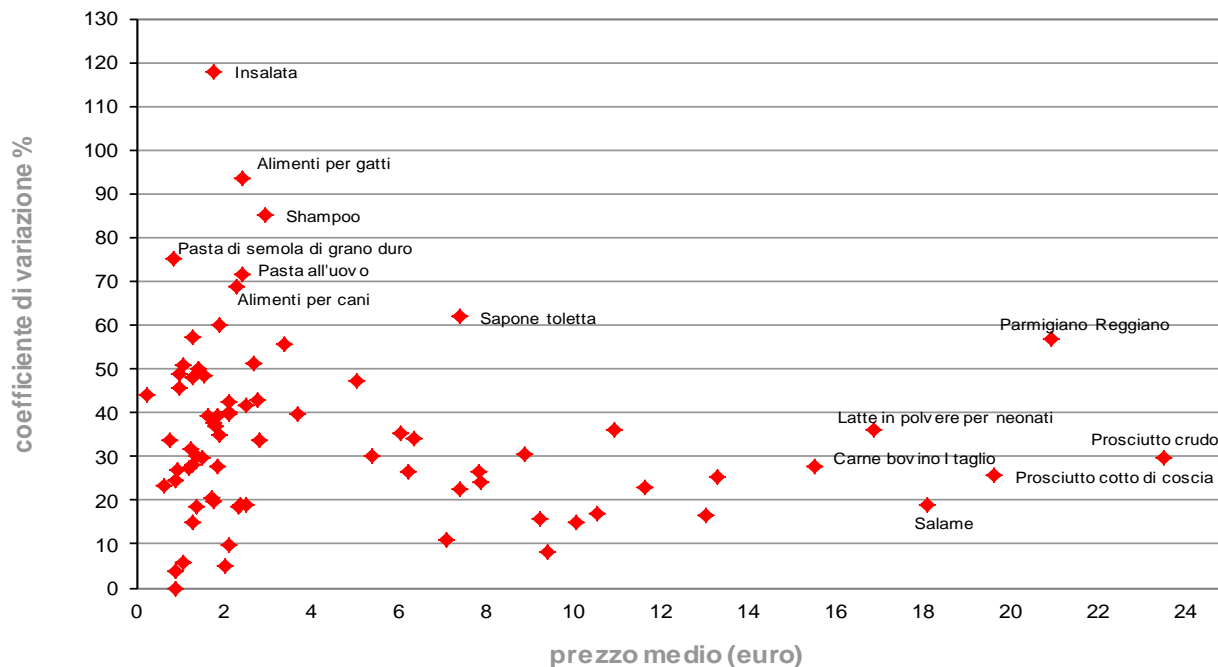


Nel gruppo dei prodotti rivolti alla **cura della persona** emerge la contrapposizione tra il valore massimo del *bagno/doccia*, che supera in modo eccezionale il valore medio, ed il prezzo medio della referenza più venduta, appena superiore alla media. L'attenzione al risparmio è presente anche nell'acquisto degli altri prodotti, in particolare nell'acquisto dello *shampoo* dove, a fronte di un possibile prezzo massimo (4,5 volte superiore alla media) l'orientamento è verso referenze con prezzo prossimo (105,8) alla media (100).

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

GRAFICO 17 – Coefficiente di variazione percentuale e prezzo medio per prodotto (euro).

Comune di Terni, luglio 2012



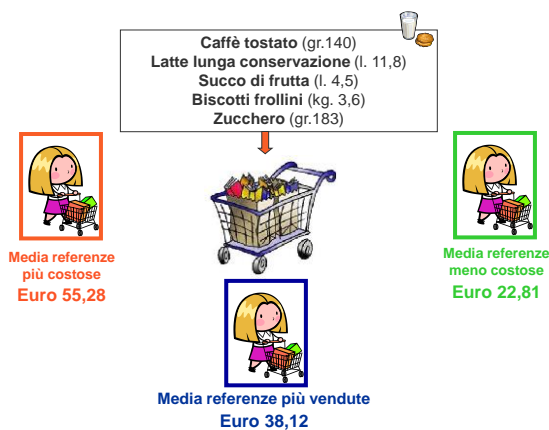
In luglio a Terni i prodotti con maggiore variabilità appartengono all'insieme di prodotti con i prezzi medi relativamente più bassi. Tra di essi si evidenziano, il *bagno/doccia schiuma*, l'*insalata*, con variabilità più che doppia rispetto alla media, gli *alimenti per gatti*, lo *shampoo*, la *pasta di semola di grano duro*, la *pasta all'uovo*, gli *alimenti per cani*, e il *sapone toiletta*, tutti con variabilità del prezzo superiore del 60 per cento rispetto alla media. Per contro, tra i prodotti con prezzi relativamente più elevati, soltanto il *parmigiano reggiano* (con un coefficiente di variazione maggiore del 50 per cento) mostra una marcata variabilità.

■ ANALISI DELLE OPPORTUNITA' DI SPESA

Si considerano i livelli dei prezzi e le quantità dei prodotti raggruppati in alcune ipotetiche tipologie di pasti e di consumi, calcolando la spesa che una famiglia composta da tre persone dovrebbe sostenere in un mese, per l'acquisto di un determinato *carrello* di prodotti. Per ogni *carrello* si utilizzano i livelli complessivi del prezzo medio delle referenze meno costose ed il prezzo medio delle referenze più costose al fine di quantificare l'*opportunità di spesa* per acquistare quello specifico *carrello* di prodotti indipendentemente dalla marca, varietà ed esercizio commerciale; la media dei livelli di prezzo delle referenze più vendute dei singoli prodotti di ciascun *carrello*, fornisce poi indicazioni sul *comportamento di acquisto* del consumatore cioè sulla spesa totale sostenuta, in prevalenza, per acquistare quella determinata combinazione di prodotti. La spesa media mensile sostenuta dalla famiglia viene analizzata con riferimento all'acquisto di prodotti appartenenti a più *carrelli* corrispondenti a possibili combinazioni di consumo (ad esempio, per la prima colazione a casa vengono analizzati carrelli corrispondenti a due diverse tipologie, entrambe con caffè tostato e zucchero, la prima con latte a lunga conservazione e biscotti frollini, la seconda con latte fresco e fette biscottate).

FIGURA 1 – COLAZIONE, PRIMA TIPOLOGIA. Opportunità di spesa per il consumatore

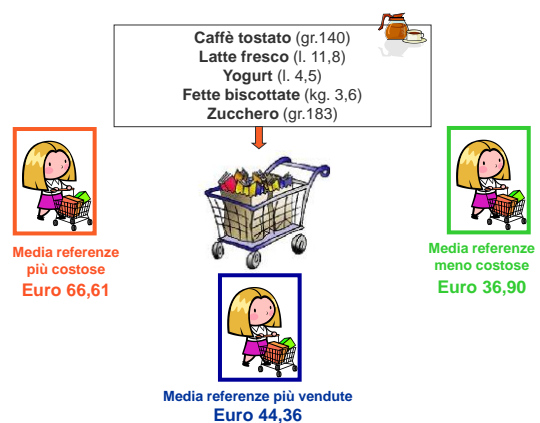
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)



Per una ipotetica **prima colazione a casa**, composta da *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 luglio 2012, indipendentemente dalle marche e varietà dei prodotti acquistati e dalla tipologia di esercizio commerciale, può spendere da un minimo di 22,81 euro ad un massimo di 55,28 euro. Il consumatore spende in media nel mese di luglio 38,12 euro.

FIGURA 2 - COLAZIONE, SECONDA TIPOLOGIA. Opportunità di spesa per il consumatore

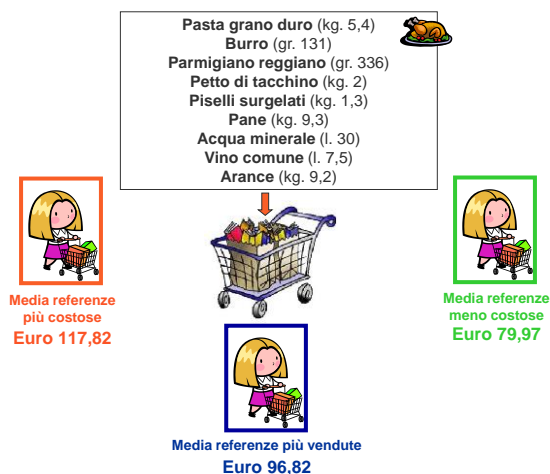
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)



Per una **seconda** tipologia di **prima colazione a casa** composta da *caffè tostato* (gr. 140), *latte fresco* (l.17,5), *yogurt* (l. 4,5) *fette biscottate* (kg.3,6), *zucchero* (gr. 183), il consumatore può spendere da un minimo di 36,90 euro ad un massimo di 66,61 euro. Il consumatore orienta i propri acquisti verso referenze con prezzo medio basso spendendo complessivamente in media 44,36 euro.

FIGURA 3 – PRANZO, PRIMA TIPOLOGIA. Opportunità di spesa per il consumatore

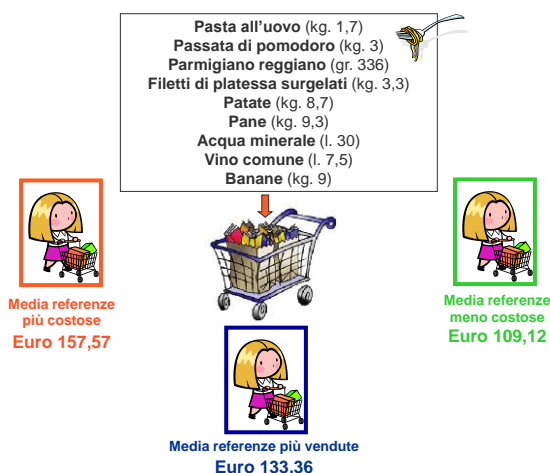
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)



Per la prima tipologia di **pranzo** composta da *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 79,97 euro ad un massimo di 117,82. Il consumatore a luglio spende in media per l'acquisto di questo *carrello* 96,82 euro.

FIGURA 4 - PRANZO, SECONDA TIPOLOGIA. Opportunità di spesa per il consumatore

Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)

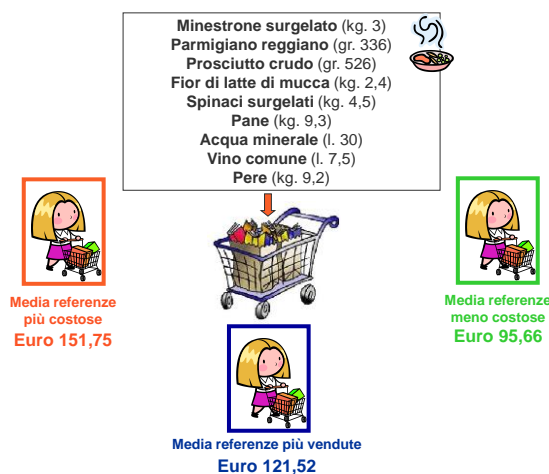


Per la spesa di una **seconda tipologia** di **pranzo**, composta da *pasta all'uovo (kg.1,7)*, *passata di pomodoro (kg. 3)*, *parmigiano reggiano (gr. 336)*, *filetti di platessa surgelati (kg. 3,3)*, *patate (kg.8,7)*, *pane (kg.9,3)*, *acqua minerale (l. 30)*, *vino comune (l. 7,5)* e *banane (kg. 9)*, la scelta può orientarsi da un minimo di 109,12 euro ad un massimo di 157,57. Il consumatore per l'acquisto

dei prodotti di questo *carrello* in media spende 133,36 euro.

FIGURA 5 - CENA, PRIMA TIPOLOGIA. Opportunità di spesa per il consumatore

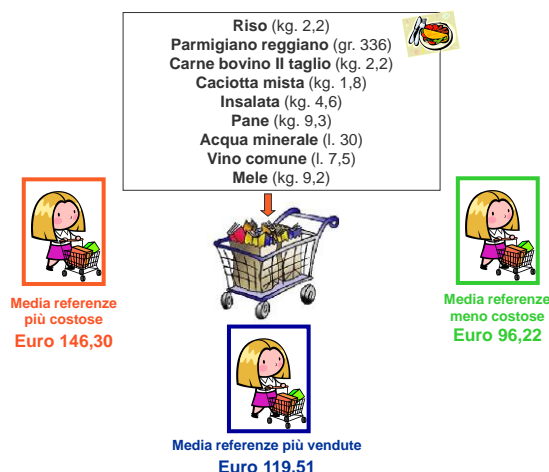
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)



Ipotizzando una **cena** composta da *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 95,66 euro ad un massimo di 151,75 euro. Si orienta verso referenze con prezzo medio di 121,52 euro.

FIGURA 6 - CENA, SECONDA TIPOLOGIA. Opportunità di spesa per il consumatore

Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)

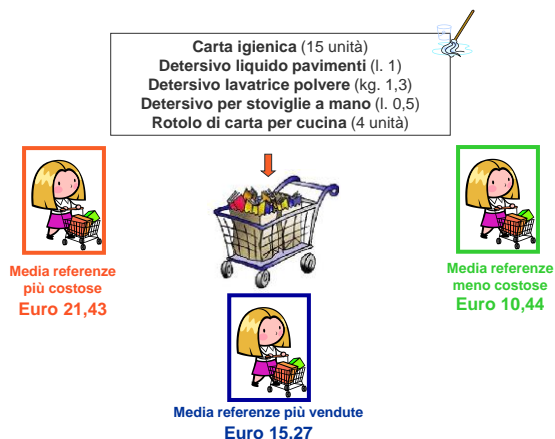


Per una **seconda ipotesi** di **cena** composta da *riso (kg. 2,2)*, *parmigiano reggiano (gr.336)*, *carne di bovino II taglio (kg. 2,2)*, *caciotta mista (kg. 1,8)*, *insalata (kg. 4,6)*, *pane (kg. 9,3)*, *acqua minerale (l. 30)*, *vino comune (l.7,5)* e *mele (kg. 9,2)*, il prezzo medio del *carrello* composto dalle referenze più vendute è di 119,51 euro, quello del

carrello con referenze meno costose risulta pari a 96,22, quello con le referenze più costose è di 146,30 euro.

FIGURA 7 – PRODOTTI PER LA CASA. Opportunità di spesa per il consumatore

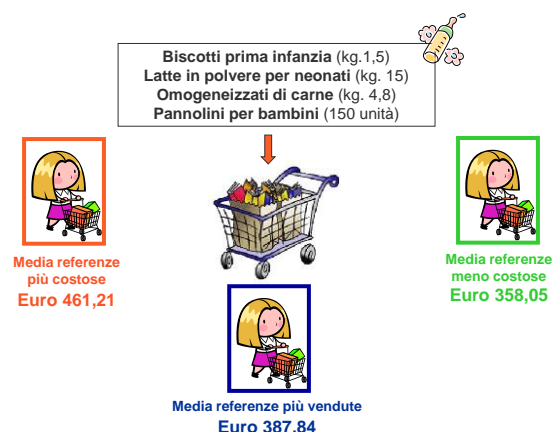
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)



Per l'acquisto di **prodotti per la casa**, cioè *carta igienica* (15 unità) *detersivo liquido per pavimenti* (l. 1), *detersivo lavatrice polvere* (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 10,44 euro, ad un massimo di 21,43 euro. Il consumatore spende in media 15,27 euro.

FIGURA 8 -- PRODOTTI PER L'INFANZIA. Opportunità di spesa per il consumatore

Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)

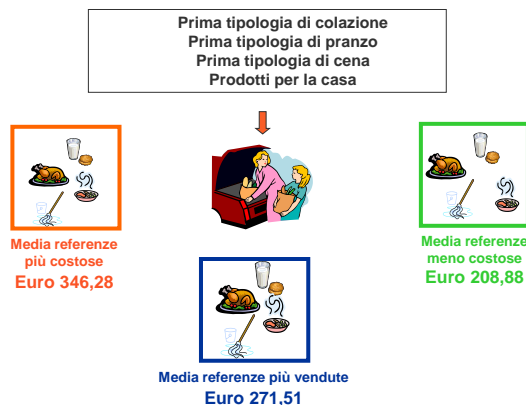


Per l'acquisto di **prodotti per la prima infanzia**, *biscotti prima infanzia* (kg. 1,5), *latte in polvere per neonati* (kg. 15), *omogeneizzati di carne* (kg 4,8) e *pannolini per bambini* (150 unità), le opportunità di spesa del consumatore, indipendentemente dalle marche e varietà disponibili, e dalla tipologia di esercizio commerciale, vanno in media da un minimo di 358,05 euro ad un massimo di 461,21. Il

consumatore si orienta verso una spesa media di 387,94 euro.

FIGURA 9 – PRIMA TIPOLOGIA DI CONSUMI. Opportunità di spesa per il consumatore

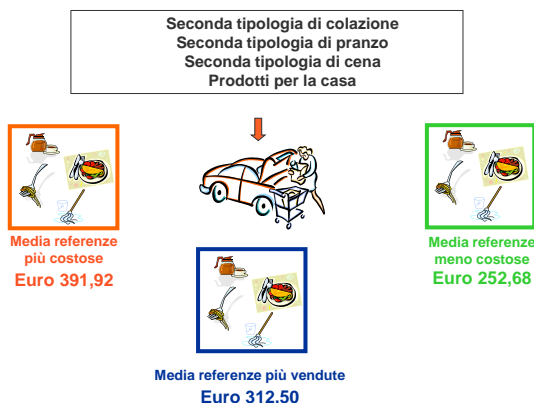
Comune di Terni, luglio 2012 (valori in euro)



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 208,88 euro mentre acquistando quelle più costose è di 346,28 euro. Il consumatore si orienta verso referenze con prezzo medio di 271,51 euro.

FIGURA 10 – SECONDA TIPOLOGIA DI CONSUMI. Opportunità di spesa per il consumatore

Comune di Terni, luglio 2012 (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 252,68 euro, acquistando le referenze più costose è di 391,92. Il consumatore spende in media 312,50 euro.

■ APPENDICE METODOLOGICA²

Il Progetto dell'Osservatorio regionale prezzi dell'Umbria, 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, l'Istat – Ufficio Territoriale per la Toscana e l'Umbria - Sede per l'Umbria ed i Comuni di Perugia e Terni. L'attività è svolta in stretta collaborazione con il Dipartimento per i conti nazionali e le statistiche economiche e con la Direzione Centrale delle Statistiche economiche strutturali sulle imprese e le istituzioni, del commercio con l'estero e dei prezzi al consumo dell'Istat, che è titolare dell'indagine sui prezzi al consumo, la cui metodologia ha costituito un riferimento essenziale per la definizione di molti degli aspetti concettuali e delle definizioni proprie del Progetto.

Gli elementi di innovazione del Progetto trovano fondamento principalmente sulla necessità di soddisfare la crescente esigenza dei consumatori di disporre di conoscenze aggiuntive sui prezzi a livello locale. In funzione di tale esigenza è stata realizzata l'intera progettazione dell'indagine che oggi, dopo un lungo e importante iter sperimentale avviatosi nel 2003, risulta pienamente a regime.

L'obiettivo principale è fornire conoscenze aggiuntive sul livello dei prezzi rispetto a quelle offerte dall'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC). L'indice NIC, analizzando la variazione dei prezzi nel tempo, fornisce conoscenze relative all'inflazione. L'informazione prodotta invece mensilmente dal Progetto fornisce per ciascun comune e ciascun prodotto del minipaniere, il valore massimo, il valore minimo e valori medi. Tali valori permettono di monitorare la dinamica dell'*offerta dei prezzi* e del *comportamento di acquisto* del consumatore. Mettendo in relazione tra loro le varie tipologie di prezzo si possono trarre indicazioni verso quali prodotti il consumatore orienta le proprie scelte condizionate o meno dall'opportunità di una minore o maggiore spesa. Le conoscenze aggiuntive fornite dal Progetto, così organizzate, possono rappresentare per il consumatore un riferimento per realizzare un *acquisto più consapevole*.

La rilevazione dei prezzi ha per oggetto i livelli di prezzo dei prodotti che compongono il minipaniere³ (v. Prospetto 1). Con riferimento al singolo prodotto il rilevatore registra mensilmente il prezzo di una referenza (che è possibile definire come la combinazione di tre caratteristiche che specificano ciascuno prodotto presente nel paniere e cioè varietà, marca e confezione) nello specifico punto vendita (ad esempio, per la pasta, il prezzo della varietà x, della marca y, della confezione di grammi z). Il prezzo della referenza prende il nome di quotazione. Ciò significa che, tra una città e un'altra ma anche tra un mese e l'altro con riferimento alla stessa città, le quotazioni possono riferirsi, per il medesimo prodotto, a diverse combinazioni di varietà marca e confezione. Pertanto i confronti temporali possono essere effettuati correttamente solo utilizzando gli indici diffusi dall'Istat e dagli Uffici Comunali di Statistica, mentre i livelli dei prezzi possono fornire informazioni utili nell'ambito di uno specifico mese. Anche per i confronti tra le diverse città, le ragioni ora espone consigliano di non utilizzare i dati sui livelli dei prezzi diffusi nell'ambito dell'"Osservatorio regionale prezzi" dell'Umbria. Per ogni prodotto, ove possibile, sono rilevati cinque livelli di prezzo, il prezzo della referenza più venduta, il prezzo della referenza più costosa, il prezzo della referenza meno costosa, il prezzo della referenza che si colloca al di sotto del prezzo massimo ovvero la seconda più costosa e il prezzo della referenza che si colloca al di sopra del prezzo minimo ovvero la seconda meno costosa. Al fine di garantire la diffusione del dato per prodotto e per comune si stabilisce di rilevare il prezzo in almeno sette esercizi commerciali ed almeno sette quotazioni per ogni tipologia di prezzo tenendo presente che alcuni prodotti sono rilevati mensilmente ed altri due volte al mese (prodotti bimensili).

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 un software in ambiente Web Oracle.

La rilevazione dei prezzi dei beni che costituiscono il minipaniere è condotta sistematicamente presso i punti vendita del commercio al dettaglio sia della distribuzione moderna, che della distribuzione tradizionale. La

² Pubblicazione a cura di: Pierluigi Daddi (Dipartimento di Economia, Finanza e Statistica, Università degli Studi di Perugia), Bianca Maria Martelli, Francesca Paradisi, Cristina Carbonari (Istat, Ufficio territoriale Toscana e Umbria, sede per l'Umbria). Progettazione, realizzazione e gestione del software a cura di Fabio Spagnuolo (Istat, DICS/1 Progetto: Implementazione del nuovo modello di gestione e sviluppo delle funzioni IT.)

³ Per la descrizione dettagliata dei prodotti che compongono il minipaniere vedi Angiona, S., Carbonari, C., Paradisi, F., 2012

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.

Per ciascun prodotto e ciascun comune il software produce come output i seguenti dati elaborati:

- il prezzo minimo, inteso come quotazione di prezzo minima rilevata;
- il prezzo massimo, inteso come quotazione di prezzo massima rilevata;
- il prezzo medio generale, calcolato mediante la media geometrica di tutte le quotazioni di prezzo rilevate in tutti gli esercizi commerciali;
- il prezzo medio della referenza più venduta, calcolato mediante la media geometrica di tutte le quotazioni di prezzo della referenza più venduta in tutti gli esercizi commerciali.

Un primo controllo sui dati 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 prezzo della referenza più venduta, il secondo è relativo al controllo del numero di quotazioni rilevate per prodotto per tutte le altre tipologie di prezzo (più venduto, meno costoso, più costoso, secondo meno costoso, secondo più costoso) e del numero di quotazioni rilette totali. Un'altra tipologia di controllo, realizzata ogni mese, riguarda le variazioni del prezzo (prezzo minimo, prezzo massimo, prezzo medio generale e prezzo medio della referenza più venduta) del mese corrente rispetto a quello del mese precedente. Se la variazione supera una certa soglia (5% per i prodotti mensili, 20% per quelli bimensili) si procede ad un'analisi dettagliata dei micro dati analizzando 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.

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 e 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.

PROSPETTO 1 – ELENCO PRODOTTI RILEVATI

Prodotti		
Acqua minerale	Fette biscottate	Pere
Alimenti per cani	Filetti di platessa surgelati	Petto di pollo
Alimenti per gatti	Fior di latte di mucca	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 di coscia
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 I qualità	Salsicce di carne tritata
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 con o senza osso	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 in polvere	Pasta di semola di grano duro	Yogurt
Detersivo liquido pavimenti e superfici dure	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.

Prezzo massimo: quotazione di prezzo massima rilevata

Prezzo medio: calcolato mediante media geometrica di tutte le quotazioni di prezzo rilevate in tutti gli esercizi commerciali;

Prezzo minimo: quotazione di prezzo minima rilevata

Prezzo medio della referenza più venduta: calcolato mediante media geometrica di tutte le quotazioni di prezzo della referenza più venduta in tutti gli esercizi commerciali

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 delicius 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.

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. 46th 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

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

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

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.