

Università degli Studi di Perugia
Dipartimento di Economia,
Finanza e Statistica

Osservatorio Prezzi Flash

N. 6 30 gennaio 2013 (revisione settembre 2013¹)

Comune di Perugia – dicembre 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 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 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).

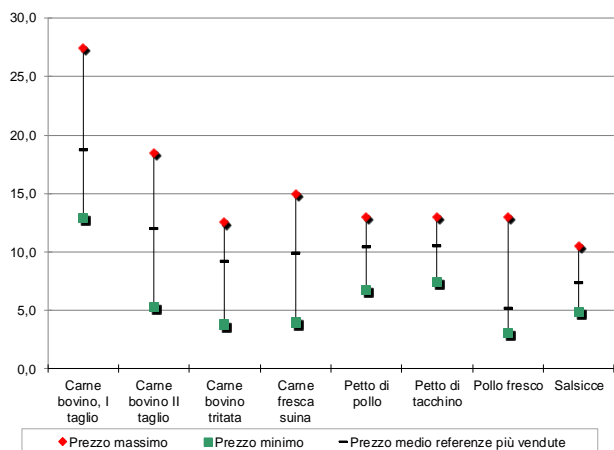
■ ANALISI DEI LIVELLI DEI PREZZI

Raggruppando i prodotti del minipaniere con stessa tipologia di consumo/utilizzo e unità di misura si individuano alcuni gruppi (carni, alimenti freschi affettati, bevande, oli e prodotti ortofrutticoli) per i quali si analizzano tre tipologie di quotazioni: la quotazione minima rilevata (prezzo minimo), la quotazione massima rilevata (prezzo massimo) e la media delle quotazioni delle referenze più vendute (prezzo medio delle referenze più vendute). La quotazione minima rilevata e la quotazione massima rilevata rappresentano gli estremi dell’intervallo entro cui sono contenute le *opportunità di spesa*. La media delle quotazioni delle referenze più vendute fornisce informazioni sul *comportamento di acquisto* del consumatore. Mettendo in relazione le varie tipologie di prezzo 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.

¹ La revisione ha riguardato le quotazioni del *pane*.

GRAFICO 1 – CARNI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

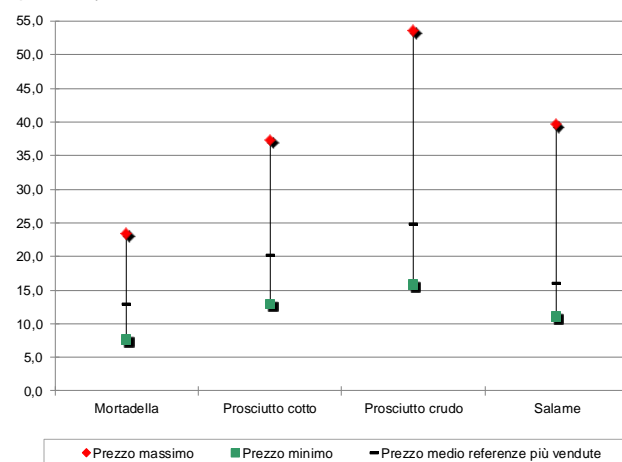
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo delle **carni**, il consumatore a Perugia nel mese di dicembre 2012 nell'acquisto della *carne fresca di bovino adulto tritata*, *petto di pollo* e *petto di tacchino* sembra orientarsi verso referenze più costose, spendendo in media rispettivamente 9,22, 10,46 e 10,49 euro al kg a fronte di un prezzo minimo di 3,75 e di un prezzo massimo di 12,50 nella *carne tritata*, di 6,79 e 13 euro al kg nel caso del *petto di pollo*, di 7,45 e 13,00 euro al kg nell'acquisto del *petto di tacchino*. L'orientamento sembra indirizzarsi verso referenze meno costose in modo più evidente nell'acquisto del *pollo fresco* dove la spesa media è di 5,22 euro al kg, mentre le opportunità di acquisto oscillano da un minimo di 3,12 ad un massimo di 13 euro al kg. Di seguito è nell'acquisto della *carne fresca di bovino adulto di I taglio* che il consumatore sembra prendere in considerazione l'opportunità di risparmio spendendo in media 18,76 euro al kg contro un minimo di 12,90 e un massimo di 27,45 euro al kg.

GRAFICO 2 – ALIMENTI FRESCHI AFFETTATI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

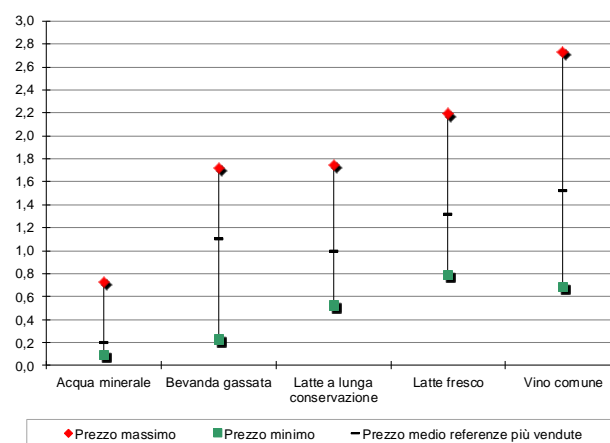
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo degli **alimenti freschi affettati**, l'offerta sul mercato è molto ampia come nel caso del *prosciutto crudo* che presenta referenze con prezzo compreso tra 15,90 e 53,64 euro al kg, e del *salame* dove il prezzo oscilla tra 11,10 e 39,60 euro al kg. Nell'acquisto di tutti gli alimenti freschi affettati, in modo più evidente nei prodotti citati, il consumatore sembra tener conto dell'opportunità di risparmio.

GRAFICO 3 – BEVANDE. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

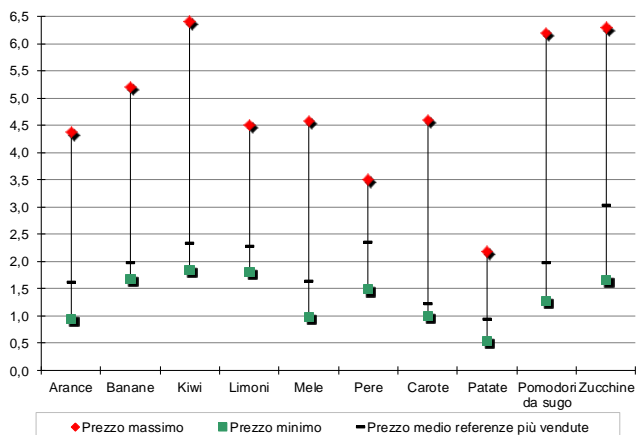
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro – 100 centilitri di prodotto)



Nel gruppo delle **bevande** è nell'acquisto dell'*acqua minerale* che, con una spesa media di soli 0,20 euro al litro, si evidenzia la massima attenzione al risparmio, seguita dal *latte a lunga conservazione* e dal *latte fresco*, per i quali si spende in media rispettivamente 1,0 e 1,32 euro al litro. Nel caso delle *bevande gassate* invece l'orientamento sembra essere rivolto verso referenze più costose spendendo in media 1,10 contro un prezzo massimo di 1,72 e un minimo di 0,23 euro al litro.

GRAFICO 4 – ORTOFRUTTA². Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

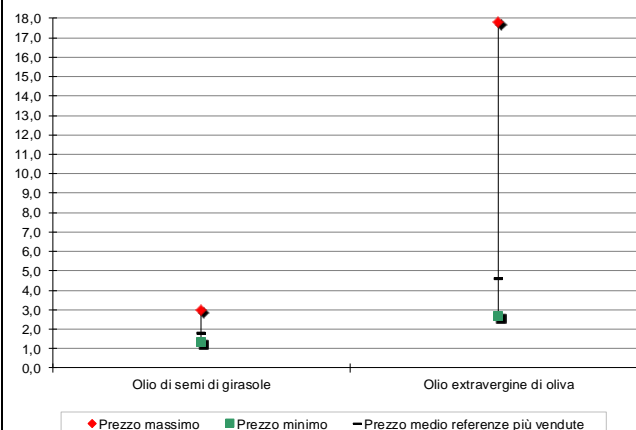
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nei **prodotti ortofrutticoli** considerati, l'oscillazione tra il valore minimo e massimo è diffusamente alta, più ridotta soltanto per le *patate* e le *pere*. Tutti i prodotti ortofrutticoli sono caratterizzati da comportamenti improntati al risparmio, in particolare le *carote* (dove il consumatore si orienta verso referenze con prezzo medio di 1,22 euro al kg a fronte di un prezzo minimo di 0,99 euro e un prezzo massimo di 4,60 euro al kg), *kiwi* (prezzo medio delle referenze più vendute pari a 2,34 euro dove il prezzo minimo è pari a 1,84 euro e il massimo è di 6,40 euro al kg), le *banane* (prezzo medio delle referenze più vendute pari a 1,98 euro dove il prezzo minimo è pari a 1,68 euro e il massimo è di 5,20 euro al kg), le *mele* (prezzo medio delle referenze più vendute pari a 1,64 euro dove il prezzo minimo è pari a 0,98 euro e il massimo è di 4,58 euro al kg).

GRAFICO 5 – OLII. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro – 100 centilitri di prodotto)



² Nel grafico dei prodotti ortofrutticoli è esclusa l'*insalata* in quanto registrando, per la presenza di referenze in confezione, un valore massimo eccezionalmente alto (16,80 euro al kg), avrebbe reso meno evidente la variabilità nel prezzo degli altri prodotti.

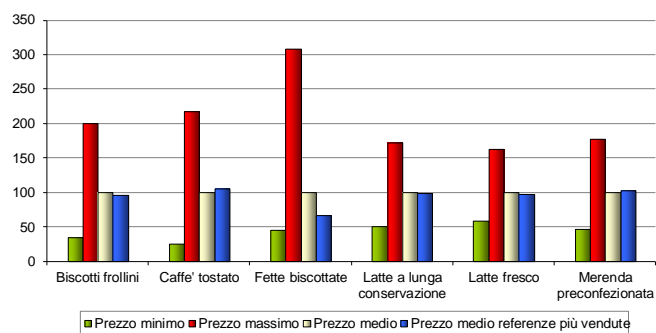
L'olio extravergine di oliva è presente con un forte scarto tra il prezzo massimo (17,80 euro al litro) e quello minimo (2,68 euro al litro), mentre l'olio di semi di girasole registra un'oscillazione tra i valori estremi di soli 1,69 euro. Nella scelta di entrambi il

consumatore sembra attento al risparmio, in modo più evidente per l'olio *extra vergine di oliva* per il quale spende in media 4,58 euro al litro.

■ ANALISI DELLA VARIABILITA' DEI PREZZI

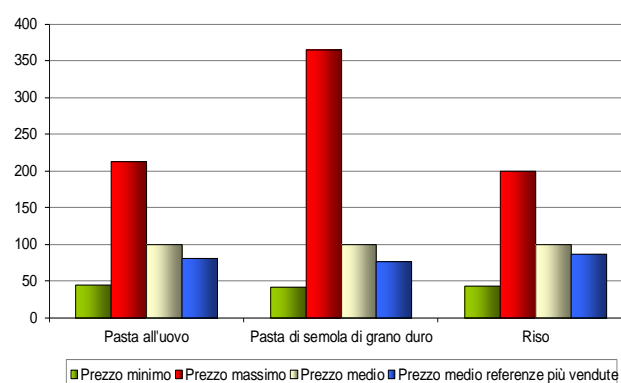
L'analisi della variabilità dei prezzi è effettuata sui prodotti raggruppati in base alla tipologia di consumo/utilizzo. Per ciascun prodotto si analizza la variabilità della quotazione di prezzo minima rilevata (prezzo minimo), la quotazione di prezzo massima rilevata (prezzo massimo) e la media delle quotazioni delle referenze più vendute (prezzo medio delle referenze più vendute), rispetto alla media delle quotazioni di tutte le referenze (prezzo medio) posta 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 6 – COLAZIONE A CASA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute
Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



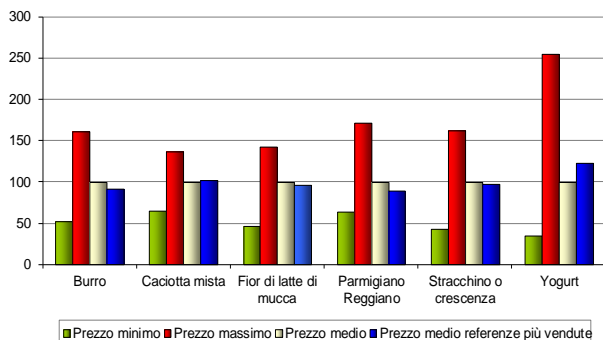
All'interno del gruppo **colazione a casa**, le *fette biscottate* registrano un prezzo massimo superiore di oltre 3 volte il prezzo medio ed un prezzo minimo inferiore alla metà dello stesso. E' in particolare nell'acquisto di questo prodotto che il consumatore sembra attento al risparmio orientandosi verso referenze con prezzo decisamente più basso pari a circa due terzi del prezzo medio. Anche gli altri prodotti del gruppo presentano uno scarto ampio tra valore massimo e minimo, in particolare il *caffè tostato* e i *biscotti frollini* dove il massimo è di oltre 2 volte il valore medio e il minimo meno del 50 per cento.

GRAFICO 7 – PASTA E RISO. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute
Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



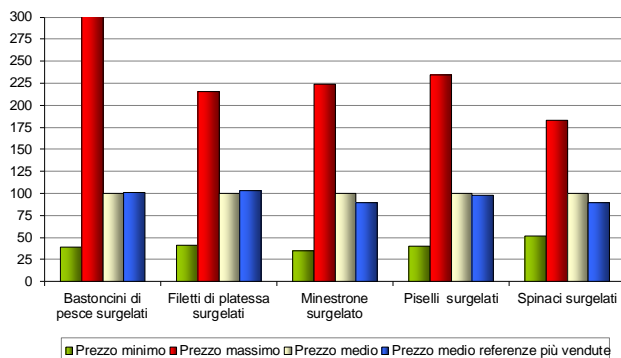
Pasta e riso. La *pasta di semola di grano duro* registra un valore massimo di oltre 3,5 volte il prezzo medio ed un valore minimo di quasi il 60 per cento inferiore. Il valore massimo nel *riso* supera di 2 volte il valore medio, mentre nella *pasta all'uovo* di più di 2 volte. Il consumatore nell'acquisto della *pasta* e del *riso* sembra attento al risparmio orientandosi verso prodotti con prezzo inferiore a quello medio. Ciò è evidente soprattutto per la *pasta di grano duro*.

GRAFICO 8 – PRODOTTI CASEARI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute
Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



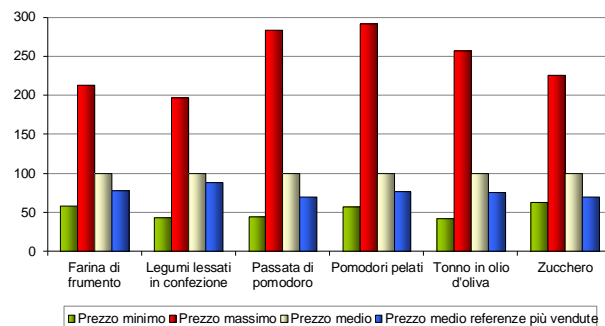
Nel gruppo dei **prodotti caseari**, lo *yogurt*, rispetto al valore medio posto pari a 100, è il prodotto con più alto scarto, tra il valore massimo (254,8) e quello minimo (34,6). Lo *yogurt* è anche il prodotto in cui il prezzo medio delle referenze più acquistate (123,1) è sensibilmente superiore al prezzo medio (100). *Parmigiano reggiano*, *stracchino/crescenza* e *burro* sono i prodotti in cui il valore massimo supera di oltre 1,6 volte il valore medio. Il *parmigiano reggiano*, insieme alla *caciotta mista*, è il prodotto che è presente sul mercato ad un prezzo minimo relativamente alto (rispettivamente pari a 64,4 e 65,1 posto pari a 100 il prezzo medio).

GRAFICO 9 – SURGELATI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute
Comune di Perugia, dicembre (numeri indice prezzo medio=100)



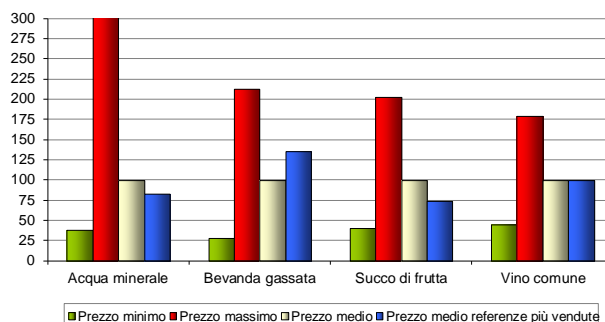
Nei **prodotti surgelati** i *bastoncini di pesce* possono essere acquistati ad un prezzo superiore di 3,6 volte il prezzo medio o ad un prezzo inferiore alla metà (39,4) dello stesso. Il *minestrone* e gli *spinaci surgelati*, posto pari 100 il prezzo medio, registrano un prezzo medio delle referenze più vendute pari a circa 90. Al contrario nei *filetti di platessa* e nei *bastoncini di pesce surgelati* il comportamento sembra orientato verso referenze leggermente superiori alla media (100), pari rispettivamente a 103,8 e 101,7.

GRAFICO 10 - ALTRI ALIMENTI A LUNGA CONSERVAZIONE. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute
Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



La variabilità dei prezzi massimi e minimi dei prodotti del gruppo **altri alimenti a lunga conservazione** è molto elevata. Tutti i prodotti, ad esclusione dei *legumi lessati in confezione*, hanno un prezzo massimo che supera di oltre 2 volte quello medio, in particolare i *pomodori pelati* e la *passata di pomodoro* di quasi 3 volte. *Tonno in olio d'oliva*, *passata di pomodoro* e *legumi lessati in confezione*, sono i prodotti che registrano un valore minimo inferiore di oltre il 50 per cento il valore medio. Per nessun prodotto del gruppo il consumatore in media rivolge le sue preferenze verso referenze con prezzo superiore al valore medio, in particolare, posto pari a 100 il prezzo medio, la *passata di pomodoro* e lo *zucchero* registrano un prezzo medio delle referenze più vendute di 70.

GRAFICO 11 – BEVANDE. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute
Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)

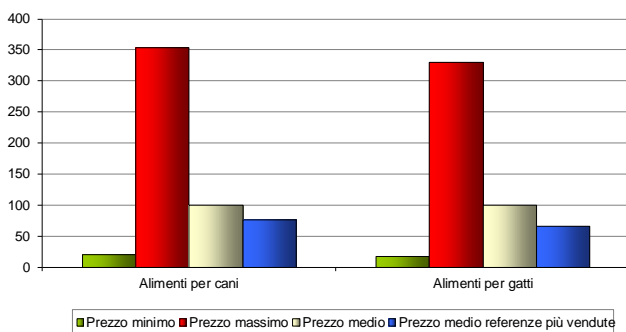


Nell'acquisto delle **bevande** considerate si conferma quanto già evidenziato nell'analisi dei livelli dei prezzi, cioè la preferenza del consumatore a scegliere referenze più costose nell'acquisto delle *bevande gassate* (dove il prezzo medio delle referenze più vendute è il 36 per cento superiore a prezzo medio), e referenze più economiche nell'acquisto dell'*acqua minerale*. La volontà di risparmiare è evidente anche

nell'acquisto del *succo di frutta* dove il prezzo medio della referenze più vendute è quasi il 75 per cento il prezzo medio.

GRAFICO 12 – ALIMENTI PER ANIMALI DOMESTICI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

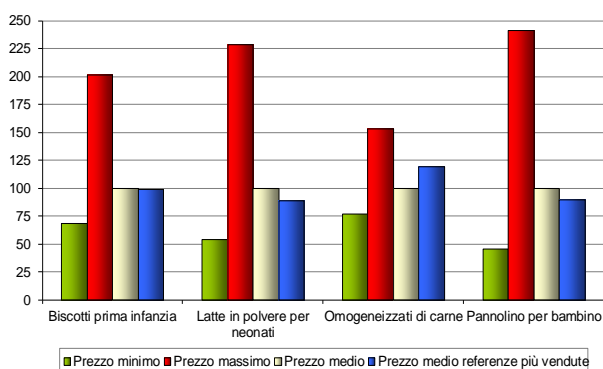
Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



Negli alimenti per **animali domestici** l'offerta sul mercato è molto ampia con un notevole scarto tra il prezzo massimo e quello minimo. Posto pari a 100 il prezzo medio, si registra per gli *alimenti per cani* un valore massimo di 354 e un valore minimo di 20,7, per gli *alimenti per gatti* un valore massimo di 330,3 e un valore minimo di 18,4. Per entrambi i prodotti il consumatore sembra orientarsi verso le referenze più economiche spendendo in media, posto pari a 100 il prezzo medio, per i cani 76,4 e per i gatti 66,5.

GRAFICO 13 – PRIMA INFANZIA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)

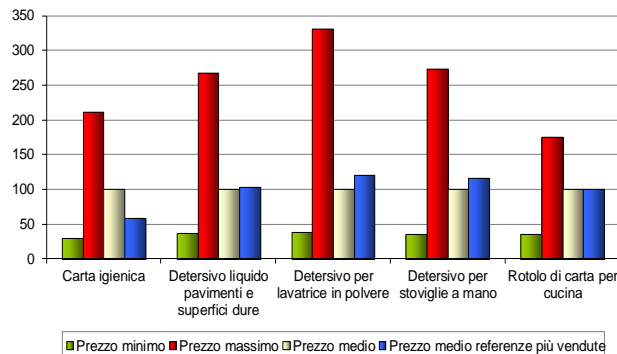


L'attenzione al risparmio da parte del consumatore nell'acquisto dei prodotti per la **prima infanzia** sembra riguardare il *latte in polvere* e i *pannolini per bambino*, dove il prezzo medio delle referenze maggiormente acquistate (rispettivamente 89 e 89,7) è leggermente inferiore al prezzo medio (100). Solamente per gli *omogeneizzati di carne*, dove la variabilità nel prezzo è più ridotta, il consumatore si orienta verso referenze più costose

(posto pari a 100 il prezzo medio, il prezzo medio delle referenze più vendute è pari a 119,5).

GRAFICO 14 – PRODOTTI PER LA CASA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

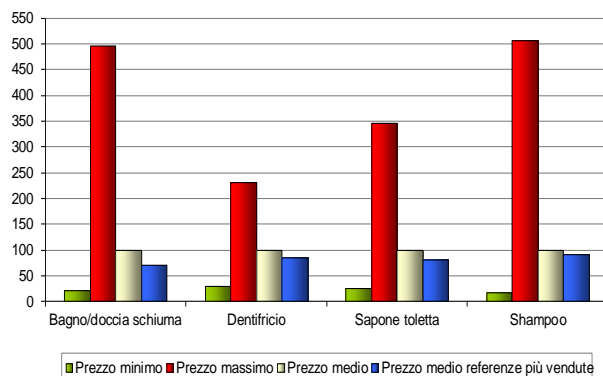
Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)



Nei **prodotti per la casa** è il *detersivo per lavatrice in polvere* che, posto pari a 100 il prezzo medio, presenta il massimo scarto tra prezzo massimo (331,5) e quello minimo (37,9). Anche le altre tipologie di detersivo registrano un ampio scarto. Nell'acquisto della *carta igienica* l'orientamento è verso marche e varietà decisamente più economiche, dove il prezzo medio delle referenze più vendute è pari al 58,1 per cento del prezzo medio.

GRAFICO 15 – CURA DELLA PERSONA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

Comune di Perugia, dicembre 2012 (numeri indice prezzo medio=100)

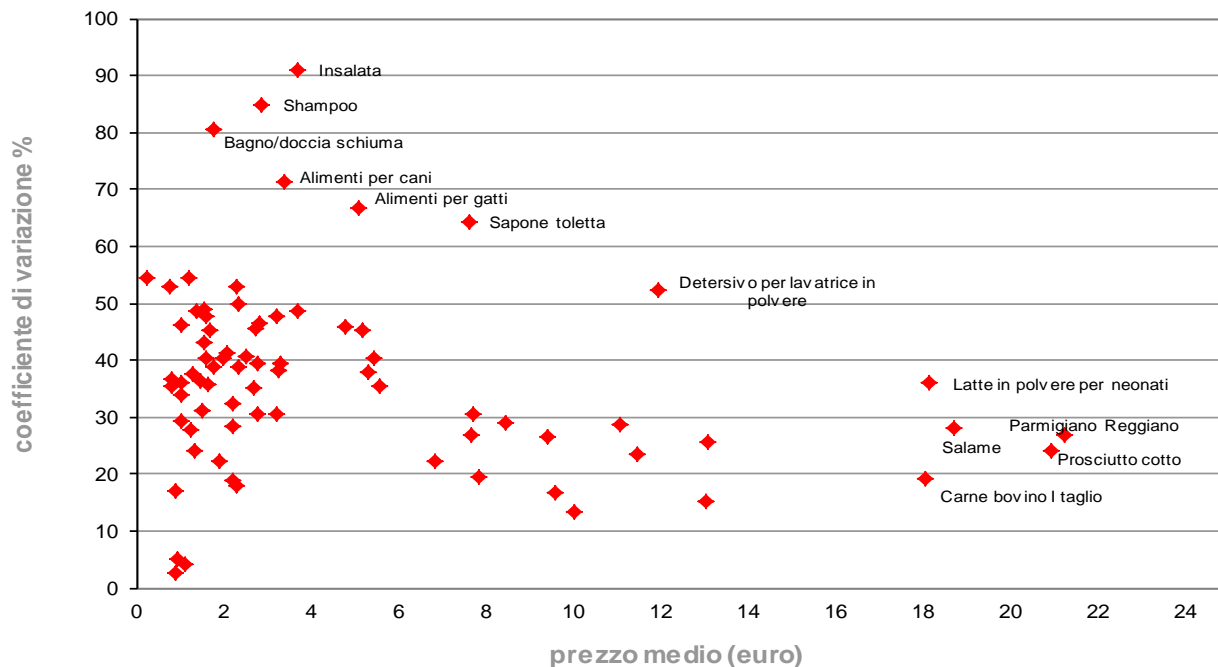


Nel gruppo dei prodotti rivolti alla **cura della persona** il *bagno/doccia schiuma* e lo *shampoo* presentano una eccezionale distanza tra il prezzo massimo (in entrambi pari o superiore a 5 volte il valore medio), e il prezzo minimo pari rispettivamente a 22,9 e 17,4 (posto pari a 100 la media). L'attenzione al risparmio è presente in tutti i prodotti del gruppo.

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

Comune di Perugia, dicembre 2012



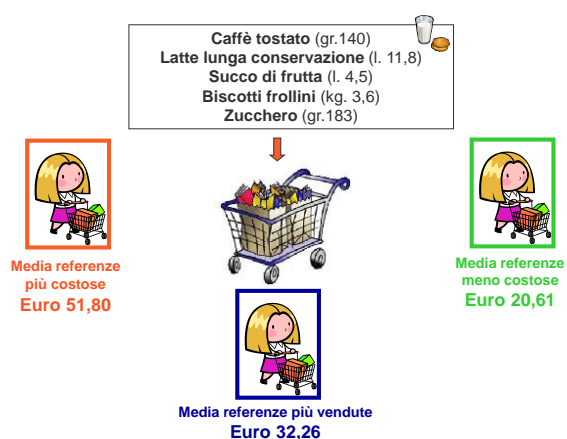
In dicembre a Perugia i prodotti con maggiore variabilità appartengono all'insieme di beni con i prezzi medi relativamente più bassi. Tra di essi si evidenziano l'*insalata*, lo *shampoo*, il *bagno/doccia schiuma* gli *alimenti per animali domestici*, e il *sapone toiletta*, tutti con una variabilità del prezzo superiore del 60 per cento rispetto alla media. Per contro, tra i prodotti con prezzi elevati, il *latte in polvere per neonati* è l'unico con variabilità superiore al 30 per cento; *prosciutto cotto*, *parmigiano reggiano* e *salame* hanno variabilità superiore al 20 per cento.

■ 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 "carrelli", stimando la spesa per l'acquisto dei quali, una famiglia media composta da tre persone dovrebbe sostenere in un mese. Per ogni *carrello* si analizza la spesa media stimata per l'acquisto delle referenze meno costose, la spesa media stimata per l'acquisto delle referenze più costose e la spesa media stimata 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 sostenuta.

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

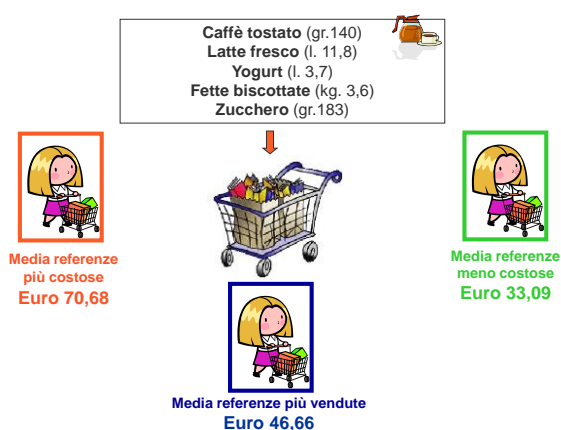
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



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 Perugia durante il mese di dicembre 2012, indipendentemente dalle marche e varietà dei prodotti acquistati e dalla tipologia di esercizio commerciale, può spendere da un minimo di 20,61 euro ad un massimo di 51,80 euro. Il consumatore spende in media nel mese di dicembre 32,26 euro.

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

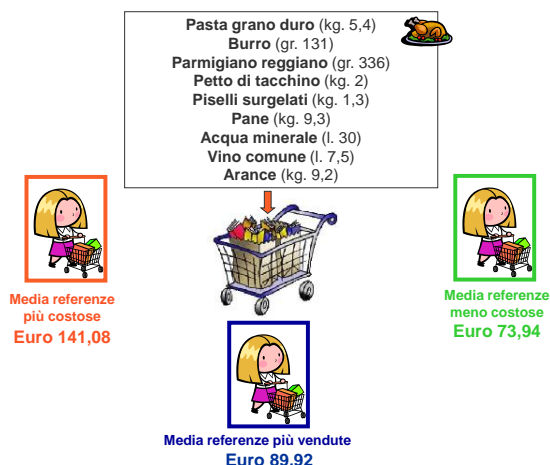
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



Per una **seconda** tipologia di **prima colazione a casa** composta da *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 33,09 euro ad un massimo di 70,68 euro. Il consumatore orienta i propri acquisti verso referenze con prezzo medio basso spendendo complessivamente in media 46,66 euro.

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

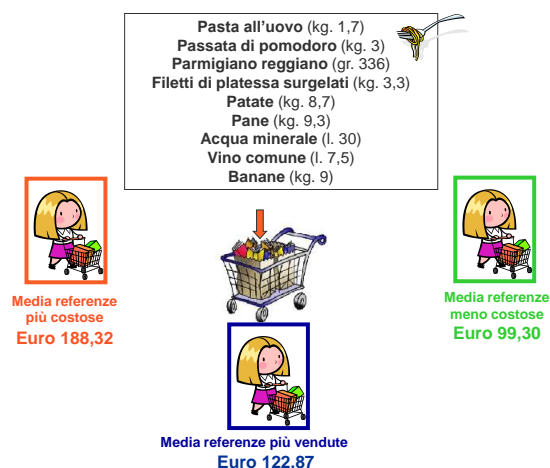
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



Per la prima tipologia di **pranzo** composta mensilmente 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 73,94 euro ad un massimo di 141,08. Il consumatore ad dicembre spende in media per l'acquisto del carrello 89,92 euro.

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

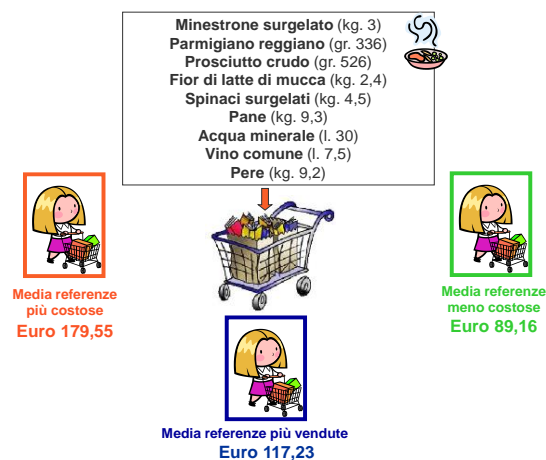
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



Per la spesa di una **seconda tipologia di pranzo**, composta per un mese 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 99,30 ad un massimo di 188,32 euro. Il consumatore per l'acquisto dei prodotti di questo carrello in media spende 122,87 euro.

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

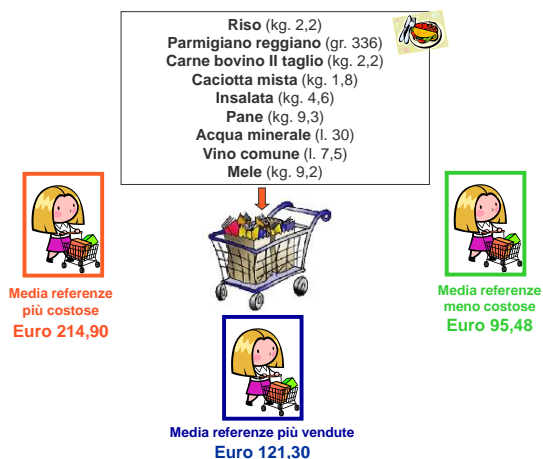
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



Ipotizzando una **cena** composta mensilmente 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 89,16 euro ad un massimo di 179,55 euro. Si orienta verso prodotti con un prezzo medio di 117,23 euro.

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

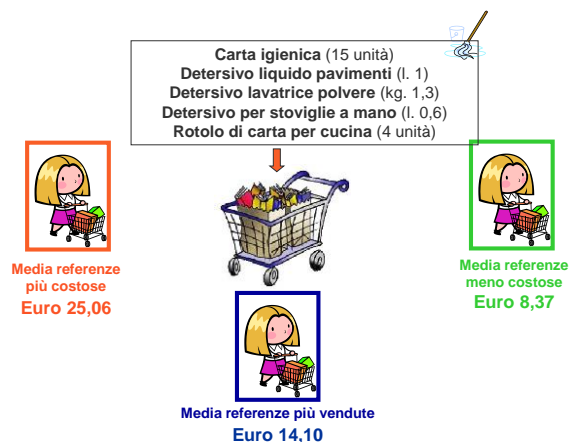
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



Per una **seconda ipotesi di cena** composta per un mese da *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 prezzo medio del carrello composto dalle referenze più vendute è di 121,30 euro, quello del carrello con referenze meno costose risulta pari a 95,48, quello con le referenze più costose è di 214,90 euro.

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

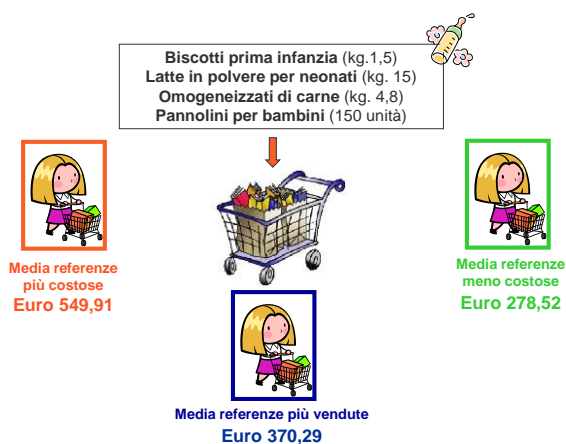
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



Per l'acquisto mensile di **prodotti per la casa**, cioè *carta igienica* (15 unità) *detersivo liquido per pavimenti* (l. 1), *detersivo lavatrice 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 8,37 euro, ad un massimo di 25,06 euro. Il consumatore spende in media 14,10 euro.

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

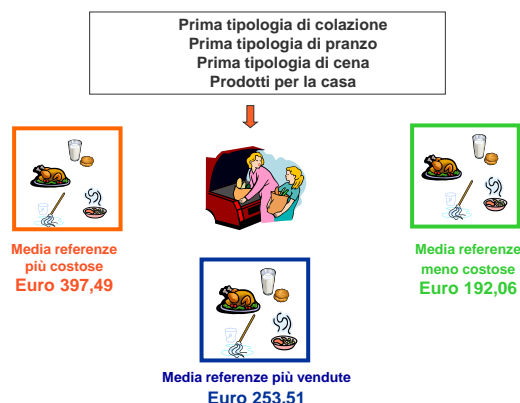
Comune di Perugia, dicembre 2012 (valori in euro)



Per l'acquisto mensile di **prodotti per la prima infanzia**, *biscotti prima infanzia* (kg. 1,5), *latte in polvere per neonati* (kg. 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 278,52 euro ad un massimo di 549,91. Il consumatore si orienta verso una spesa media di 370,29 euro.

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

Comune di Perugia, dicembre 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 192,06 euro mentre acquistando quelle più costose è di 397,49 euro. Il consumatore si orienta verso referenze con prezzo medio di 253,51 euro.

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

Comune di Perugia, dicembre 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 236,23 euro, mentre per quelle più costose è di 498,96. Il consumatore spende in media 304,94 euro.

■ APPENDICE METODOLOGICA³

Il Progetto “Osservatorio regionale prezzi”, 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 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, titolare, quest’ultima, dell’indagine sui prezzi al consumo, la cui metodologia ha costituito un riferimento essenziale per 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. Le informazioni prodotte invece dal Progetto permettono di monitorare mensilmente l’offerta dei prezzi e il comportamento di acquisto del consumatore e 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 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 paniere⁴ (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 esposte consigliano di non utilizzare i dati sui livelli dei prezzi diffusi nell’ambito dell’“Osservatorio regionale prezzi”. Per ogni prodotto, ove possibile, sono rilevati cinque livelli di quotazioni: la quotazione della referenza più venduta, la quotazione della referenza più costosa, la quotazione della referenza meno costosa, la quotazione della seconda referenza più costosa (che si colloca cioè al di sotto del prezzo massimo) e la quotazione della seconda referenza meno costosa (che si colloca cioè al di sopra del prezzo minimo). 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 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

³ 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.)

⁴ Per la descrizione dettagliata dei prodotti che compongono il minipaniere vedi Angiona, S., Carbonari, C., Paradisi, F., 2012

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 minima rilevata in tutti gli esercizi commerciali;
- il prezzo massimo, inteso come quotazione massima rilevata in tutti gli esercizi commerciali;
- il prezzo medio, calcolato come media geometrica delle quotazioni di tutte le referenze rilevate in tutti gli esercizi commerciali;
- il prezzo medio delle referenze più vendute, calcolato come media geometrica delle quotazioni delle referenze più vendute rilevate 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 rilevate totali. Un'altra tipologia di controllo, realizzata ogni mese, riguarda le variazioni del prezzo (prezzo minimo, prezzo massimo, prezzo medio e prezzo 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 mensili, 20% per quelli bimensili) 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.

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.

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 toiletta
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 *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.

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.