

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

# Osservatorio Prezzi Flash

N. 7 28 febbraio 2013 (revisione settembre 2013<sup>1</sup>)

Comune di Terni – gennaio 2013

*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 (per ulteriori approfondimenti si veda l’appendice metodologica in calce alla presente nota).*

## ■ ANALISI DEI LIVELLI DEI PREZZI

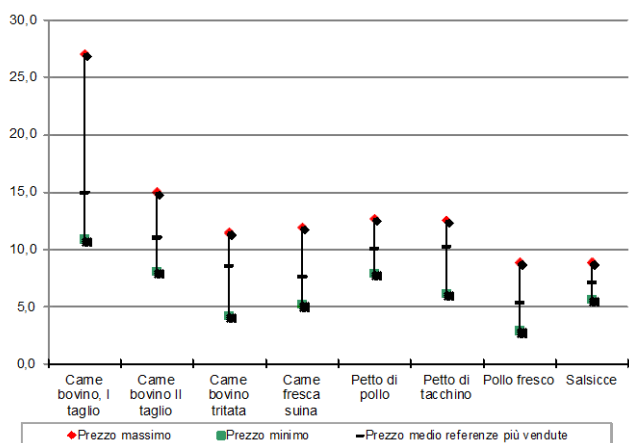
Raggruppando i prodotti del minipaniere con stessa tipologia di consumo/utilizzo e unità di misura si individuano alcuni gruppi (carni, alimenti freschi affettati, bevande, olii e prodotti ortofrutticoli) per i quali si analizzano tre tipologie di quotazioni: la quotazione minima rilevata (prezzo minimo), 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.

---

<sup>1</sup> La revisione ha riguardato le quotazioni del pane.

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

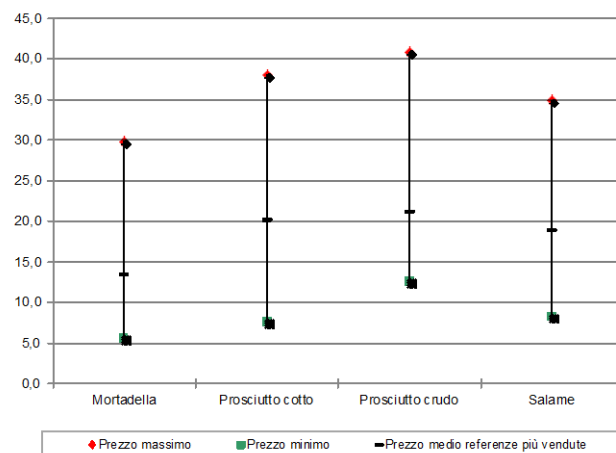
Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo delle **carni**, il consumatore a Terni nel mese di gennaio 2013 nell'acquisto delle carni sembra attento al risparmio in modo più evidente per la *carne fresca di bovino adulto di primo taglio*, per il *pollo fresco* e la *carne fresca di suino*, per le quali spende in media rispettivamente 14,95 euro al kg (a fronte di un valore massimo di 27 euro e un valore minimo di 10,85 euro al kg), 5,36 euro al kg (a fronte di un valore massimo di 8,90 euro e un valore minimo di 2,95 euro al kg) e 7,64 euro al kg (a fronte di un valore massimo di 11,9 euro e un valore minimo di 5,19 euro al kg). Il consumatore ha un comportamento poco attento all'opportunità di una minore spesa solamente nell'acquisto della *carne bovino tritata*, e il *petto di tacchino* per le quali spende in media rispettivamente 8,59 e 10,28 euro al kg posizionandosi più vicino ai valori massimi che non a quelli minimi.

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

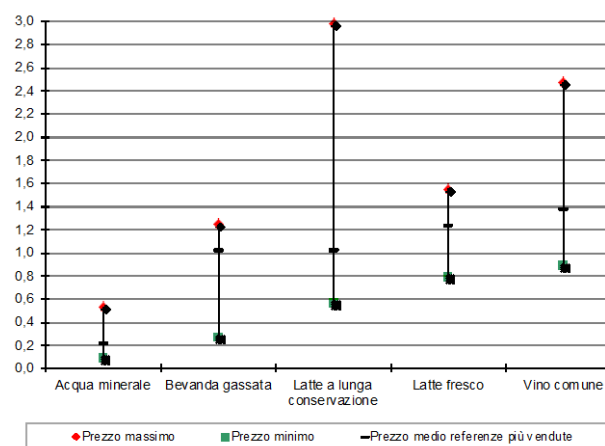
Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo degli **alimenti freschi affettati**, l'offerta sul mercato è molto ampia: la *mortadella* e il *prosciutto cotto* presentano referenze con prezzo massimo superiore di circa 5 volte il prezzo minimo, il *salame* è presente con referenze con prezzo compreso tra 8,33 e 34,88 euro al kg. Nell'acquisto di tutti gli alimenti freschi affettati, in modo più evidente nella *mortadella* e nel *prosciutto crudo*, il consumatore sembra tener conto dell'opportunità di risparmio.

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

Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro – 100 centilitri di prodotto)

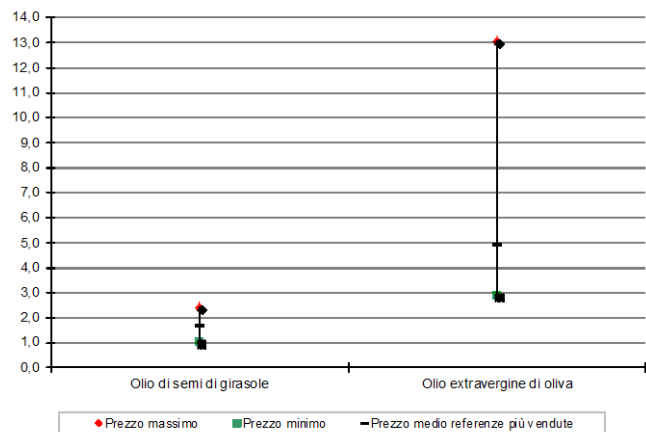


Nel gruppo delle **bevande** è nell'acquisto del *latte a lunga conservazione*, che con una spesa media di 1,02 euro al litro, si evidenzia la massima attenzione al risparmio, seguita dall'*acqua minerale* e dal *vino comune* per i quali si spende in media rispettivamente 0,22 e 1,38 euro al litro. L'orientamento sembra essere rivolto verso referenze più costose

principalmente nell'acquisto delle *bevande gassate* ma anche del *latte fresco*.

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

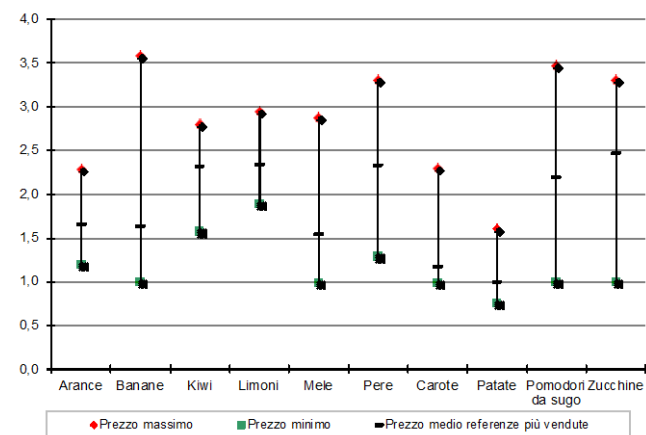
Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro – 100 centilitri di prodotto)



L'*olio extravergine di oliva* è presente con un forte scarto tra il prezzo massimo (13,05 euro al litro) e quello minimo (2,89 euro al litro), mentre l'*olio di semi di girasole* registra un'oscillazione tra i valori estremi di soli 1,34 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 4,90 euro al litro.

**GRAFICO 5 – ORTOFRUTTA<sup>2</sup>. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute**

Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nei **prodotti ortofrutticoli** considerati, l'oscillazione tra il prezzo minimo e massimo è diffusamente alta, più ridotta per le *patate*, i *limoni* e le *arance*. Per tutti i prodotti ortofrutticoli, ad eccezione delle *zucchine* e

<sup>2</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 (16,80 euro al kg), avrebbe reso meno evidente la variabilità nel prezzo degli altri prodotti.

del *kiwi*, il comportamento di acquisto è improntato al risparmio, in particolare per le *banane* (dove il consumatore si orienta verso referenze con prezzo medio di 1,63 euro al kg a fronte di un prezzo minimo di 1,0 euro e un prezzo massimo di 3,58 euro al kg),

*carote* (prezzo medio delle referenze più vendute pari a 1,17 euro dove il prezzo minimo è pari a 0,98 euro e il massimo è di 2,30 euro al kg), le *mele* (prezzo

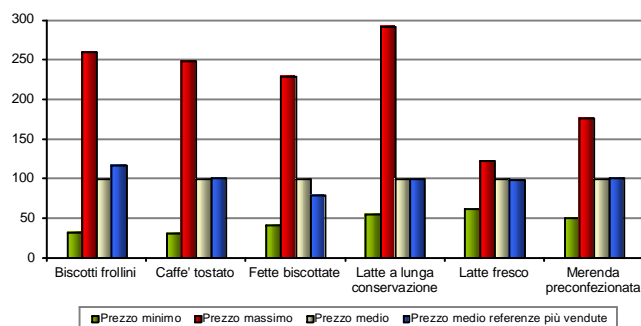
medio delle referenze più vendute pari a 1,54 euro dove il prezzo minimo è pari a 0,99 euro e il massimo è di 2,88 euro al kg).

## ■ 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 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), 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**

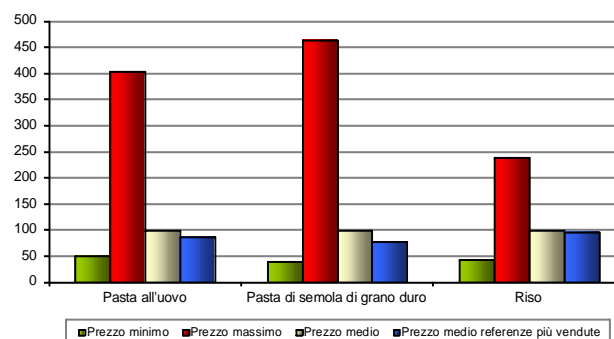
Comune di Terni, gennaio 2013 (numeri indice, prezzo medio=100)



All'interno del gruppo **colazione a casa**, il *latte a lunga conservazione*, i *biscotti frollini*, il *caffè tostato* e le *fette biscottate* presentano referenze con ampio scarto tra il prezzo massimo, superiore al doppio del prezzo medio, e quello minimo, inferiore o prossimo alla metà del prezzo medio. Il *latte fresco* è invece il prodotto del gruppo con la minima distanza tra i due valori estremi (posto pari a 100 il prezzo medio, il massimo è 123, il minimo è 62,7). E' nell'acquisto delle *fette biscottate* che il consumatore sembra attento al risparmio orientandosi verso referenze che costano in media il 20,6 per cento in meno del prezzo medio. Comportamento opposto sembra caratterizzarsi invece nell'acquisto dei *biscotti frollini* dove in media il consumatore si orienta verso referenze con prezzo superiore del 17,7 per cento il prezzo medio.

**GRAFICO 7 – PASTA E RISO. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute**

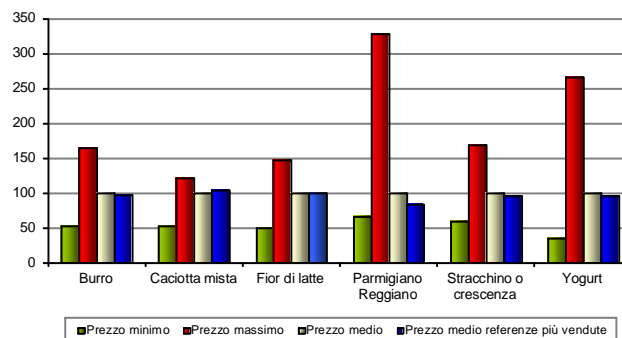
Comune di Terni, gennaio 2013 (numeri indice, prezzo medio=100)



**Pasta e riso.** La pasta, sia di semola di grano duro che all'uovo registra un prezzo massimo superiore di oltre 4 volte il prezzo medio ed un prezzo minimo inferiore di oltre il 50 per cento. Il riso presenta uno scarto più ridotto con un massimo di 2,4 volte il prezzo medio. In tutti i prodotti è presente una attenzione al risparmio, in modo più evidente nell'acquisto delle due tipologie di pasta.

**GRAFICO 8 – PRODOTTI CASEARI. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute**

Comune di Terni, gennaio 2013 (numeri indice, prezzo medio=100)

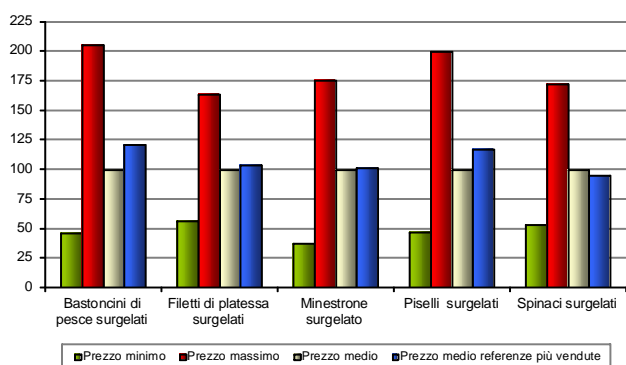


Nel gruppo dei **prodotti caseari**, il *parmigiano reggiano* è il prodotto che presenta un massimo eccezionalmente elevato (pari a 3,3 volte il prezzo

medio) ed è quello per l'acquisto del quale è più forte l'attenzione al risparmio, registrando un prezzo delle referenze più vendute inferiore al prezzo medio del 15,6 per cento. A seguire è lo yogurt che registra un evidente scarto tra il massimo (superiore di 2,7 volte il prezzo medio) e il minimo (inferiore al prezzo medio del 64,4 per cento). Solamente per l'acquisto della *caciotta mista* si registra un prezzo delle referenze più vendute leggermente superiore (104,0) al prezzo medio.

**GRAFICO 9 – SURGELATI.** Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

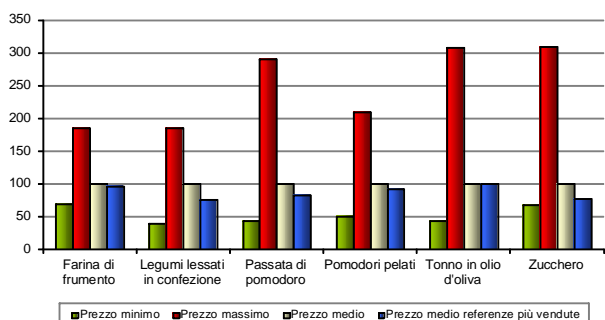
Comune di Terni, gennaio 2013 dicembre (numeri indice, prezzo medio=100)



I **prodotti surgelati** sono presenti con referenze i cui valori massimi sono compresi tra 1,6 (*filetti di platessa surgelati*) e 2 volte (*bastoncini di pesce surgelati*) il prezzo medio. L'attenzione verso un risparmio è presente solamente nell'acquisto degli *spinaci surgelati* dove il consumatore si rivolge in media a referenze che costano il 5,2 per cento in meno rispetto al prezzo medio. Negli altri prodotti il consumatore si rivolge a referenze più costose, in modo particolare nell'acquisto dei *bastoncini di pesce* e nei *piselli surgelati* dove il prezzo delle referenze più vendute, posto pari a 100 il prezzo medio, è rispettivamente di 121,3 e 117,0.

**GRAFICO 10 - ALTRI ALIMENTI A LUNGA CONSERVAZIONE.** Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

Comune di Terni, gennaio 2013 (numeri indice, prezzo medio=100)

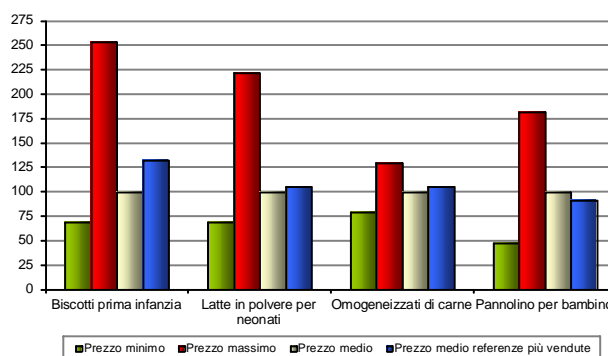


Tra gli **altri alimenti a lunga conservazione**, i prodotti che presentano un massimo di circa 3 volte il prezzo medio sono il *tonno in olio d'oliva*, la *passata*

*di pomodoro* e lo *zucchero*. I *legumi lessati in confezione*, la *passata di pomodoro* e il *tonno in olio di oliva*, sono quelli che registrano un valore minimo inferiore alla metà del valore medio. Per tutti i prodotti del gruppo il prezzo delle referenze più vendute si mantiene al di sotto o uguale (nel caso del *tonno in olio di oliva*), al valore medio, evidenziando un'attenzione al risparmio, più marcata nell'acquisto dei *legumi lessati in confezione* (76,5) e dello *zucchero* (77,8).

**GRAFICO 11 – PRIMA INFANZIA.** Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

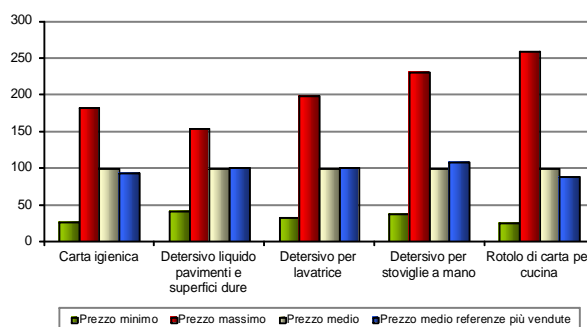
Comune di Terni, gennaio 2013 (numeri indice, prezzo medio=100)



Per i prodotti alimentari della **prima infanzia** è evidente la scarsa disponibilità di referenze economiche essendo elevati i prezzi minimi rispetto ai prezzi medi: 79,1 negli *omogeneizzati di carne*, 69,1 nel *latte in polvere* e 68,6 nei *biscotti prima infanzia*. L'attenzione al risparmio da parte del consumatore riguarda solamente l'acquisto dei *pannolini per bambino*, dove il prezzo medio delle referenze maggiormente acquistate è circa il 10 per cento inferiore al prezzo medio. E' per l'acquisto dei *biscotti prima infanzia* che il consumatore, spendendo in media il 32,7 per cento in più rispetto al prezzo medio, sembra porre meno attenzione al risparmio.

**GRAFICO 12 – PRODOTTI PER LA CASA.** Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute

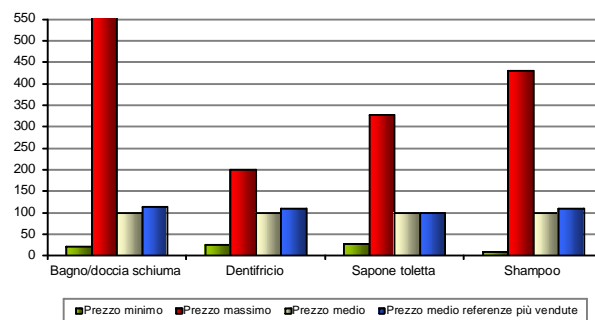
Comune di Terni, gennaio 2013 (numeri indice, prezzo medio=100)



Nell'acquisto dei **prodotti per la casa** è evidente l'opportunità di risparmio per il consumatore che può trovare referenze con prezzi contenuti, in modo più

evidente nel *rotolo di carta per cucina* e nella *carta igienica* i quali registrano un prezzo minimo di poco superiore ad un quarto del prezzo medio. Solo per questi due prodotti, il consumatore sembra cogliere, anche se di poco, l'opportunità al risparmio facendo registrare un prezzo delle referenze più vendute inferiore a circa il 10 per cento il prezzo medio. Nell'acquisto delle tre tipologie di *detersivo* invece il comportamento del consumatore è volto verso referenze con prezzo, seppur di poco, più elevato rispetto a quello medio.

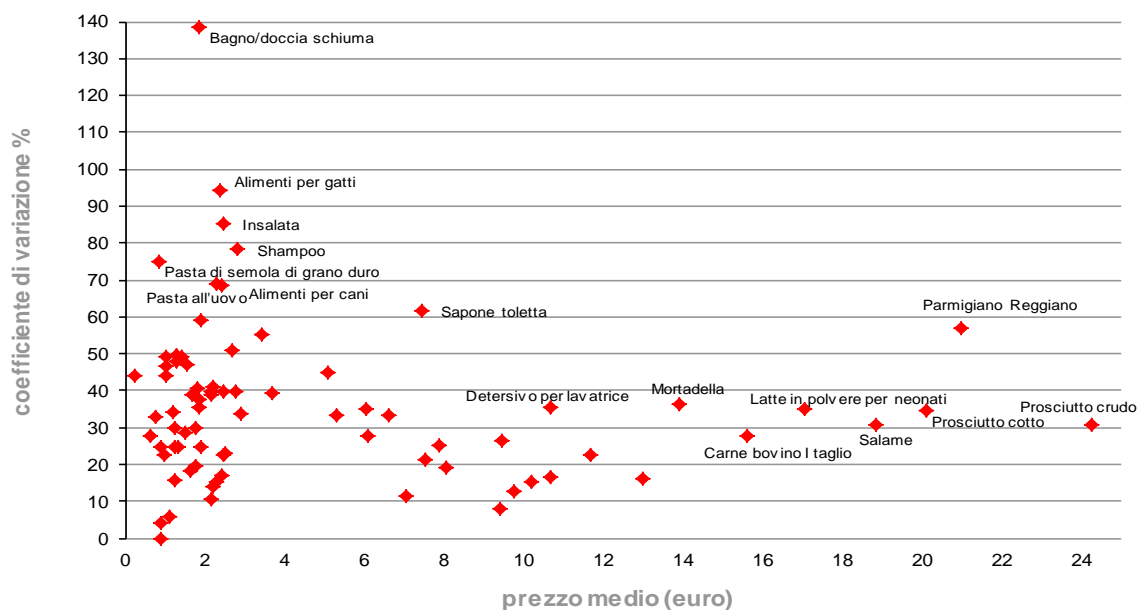
**GRAFICO 13 – CURA DELLA PERSONA. Prezzo massimo, prezzo minimo, prezzo medio delle referenze più vendute**  
Comune di Terni, gennaio 2013 (numeri indice prezzo medio=100)



Nel gruppo dei prodotti rivolti alla **cura della persona** emerge la grande distanza tra i massimi, eccezionalmente elevati, soprattutto nel *bagno/doccia schiuma*, ed i minimi, particolarmente ridotti, in modo ancora più evidente nello *shampoo*. Ciò è indicativo di una elevata variabilità dei prezzi e di una ampia opportunità di spesa. Il consumatore non sembra cogliere la possibilità di risparmio infatti per tutti i prodotti, ad eccezione del sapone toiletta, si registra un prezzo delle referenze più vendute al di sopra del prezzo medio.

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 14 – Coefficiente di variazione percentuale e prezzo medio per prodotto (euro).**  
Comune di Terni, gennaio 2013



A

gennaio 2013 a Terni i prodotti con maggiore variabilità appartengono all'insieme di beni con i prezzi medi relativamente più bassi. Tra di essi si evidenziano il *bagno/doccia schiuma*, gli *alimenti per animali domestici*, l'*insalata*, lo *shampoo*, la *pasta di semola di grano duro*, la *pasta all'uovo* 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,

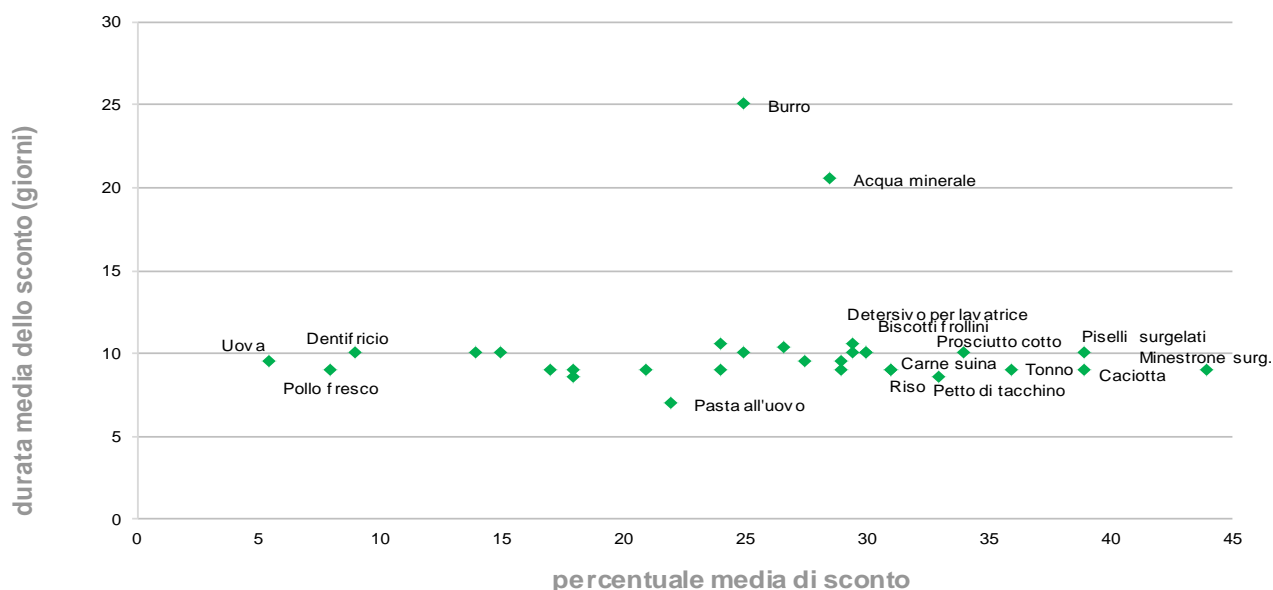
il *parmigiano reggiano*, è il prodotto con più alta variabilità, pari al 56,8 per cento, seguito da *mortadella* (36,4), *detersivo per lavatrice* (35,6), *prosciutto cotto* (34,6) *latte in polvere per neonati* (34,5), *salame* (30,7), *prosciutto crudo* (30,6).

## ■ 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.

**GRAFICO 15 – Durata media dello sconto e percentuale media di sconto.**

Comune di Terni, gennaio 2013



Nel comune di Terni i prodotti oggetto di sconto durante il mese di gennaio 2013, sono 31, pari a circa il 40 per cento del totale dei prodotti. In media la durata dello sconto è di 10,6 giorni. Si discostano dalla media solamente il *burro* e l'*acqua minerale*, con una durata media rispettivamente di 25 e 20,5 giorni. I prodotti con percentuale media di sconto superiore al 30 per cento sono: *minestrone surgelato*, *caciotta mista*, *piselli surgelati*, *tonno in olio d'oliva*, *prosciutto cotto*, *petto di tacchino*, *riso* e *carne fresca suina*. Quelli con una percentuale media di sconto inferiore al 10 per cento sono: *uova*, *pollo fresco* e *dentifricio*.

## ■ ANALISI DELLE OPPORTUNITA' DI SPESA E DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

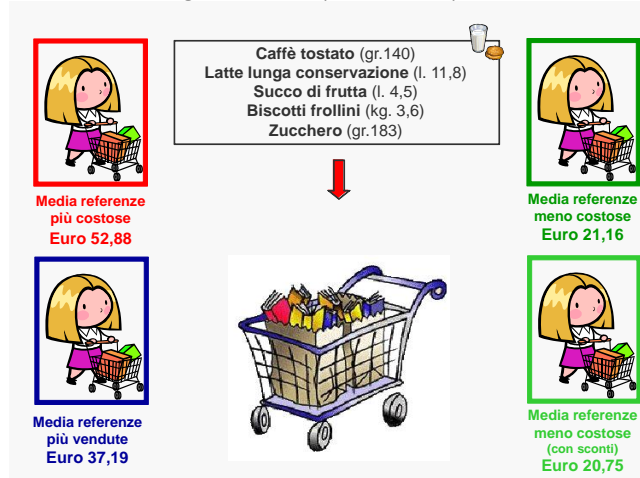
Si considerano i livelli dei prezzi e le quantità dei prodotti raggruppati in alcune ipotetiche tipologie di pasti e di consumi denominati "carrelli", stimando la spesa per il loro acquisto che una famiglia tipo composta da tre persone potrebbe sostenere in un mese. Per ogni carrello si analizza la spesa 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, gennaio 2013 (valori in euro)

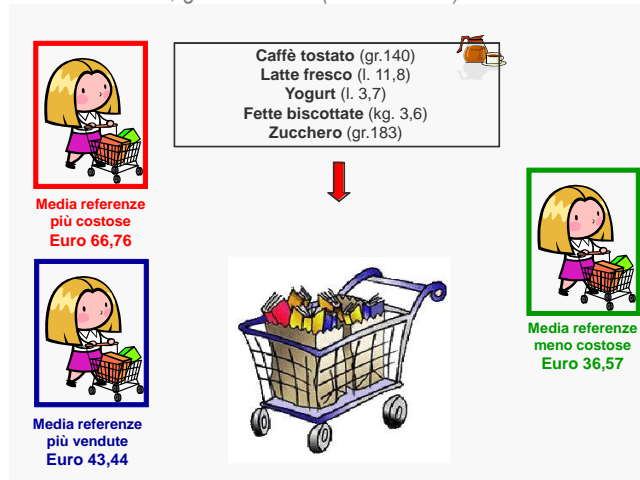


Per una ipotetica **prima colazione a casa**, composta da *caffè tostato* (gr. 140), *latte a lunga conservazione* (l. 11,8), *succo di frutta* (l. 4,5) *biscotti frollini* (kg. 3,6) e *zucchero* (gr. 183), il consumatore a Terni durante il mese di gennaio 2013, indipendentemente dalle marche e varietà dei prodotti acquistati e dalla tipologia di esercizio commerciale, può spendere da un minimo di 20,75 euro (21,16 euro se non considera le referenze scontate) ad un massimo 52,88 euro. Il consumatore spende in media nel mese di gennaio 37,19 euro.

FIGURA 2 - COLAZIONE, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro)

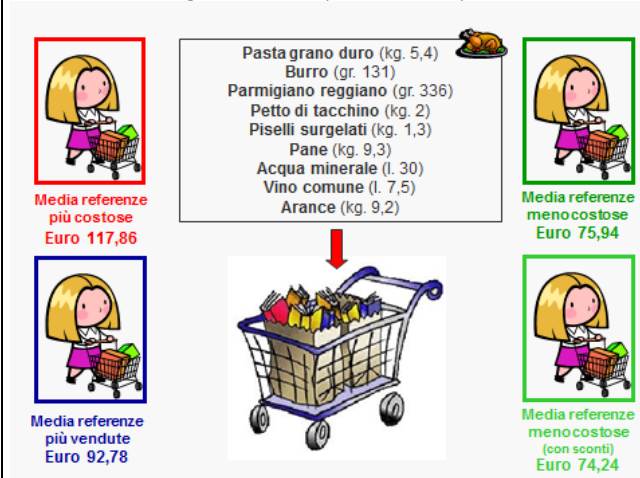


Per una **seconda** tipologia di **prima colazione a casa** composta da *caffè tostato* (gr. 140), *latte fresco* (l. 11,8), *yogurt* (kg. 3,7) *fette biscottate* (kg.3,6), *zucchero* (gr. 183), il consumatore può spendere da un minimo di 36,57 euro ad un massimo 66,76 euro. Il consumatore orienta i propri acquisti verso referenze che comportano una spesa media di 43,44 euro.

FIGURA 3 – PRANZO, PRIMA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro)



Per la prima tipologia di **pranzo** 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 74,24 euro (75,94 euro non considerando le referenze scontate) ad un massimo di 117,86. Il consumatore a gennaio spende in media per l'acquisto del *carrello* 92,78 euro.

FIGURA 4 - PRANZO, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (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 107,35 (109,95 non considerando le referenze scontate) ad un massimo di

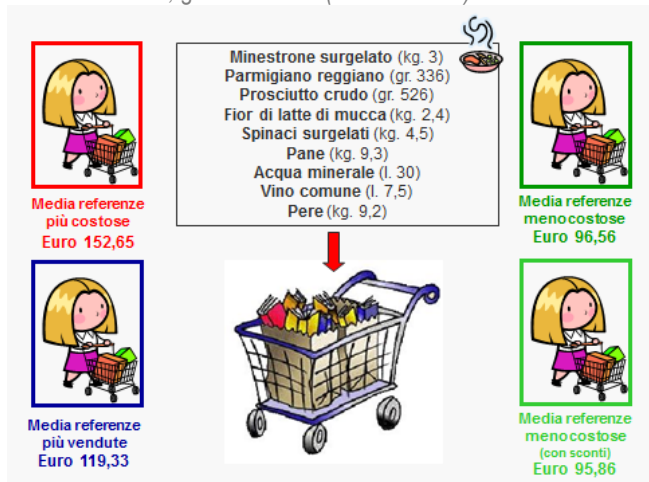


158,62 euro. Il consumatore per l'acquisto dei prodotti di questo carrello in media spende 130,22 euro.

#### FIGURA 5 - CENA, PRIMA TIPOLOGIA.

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro)

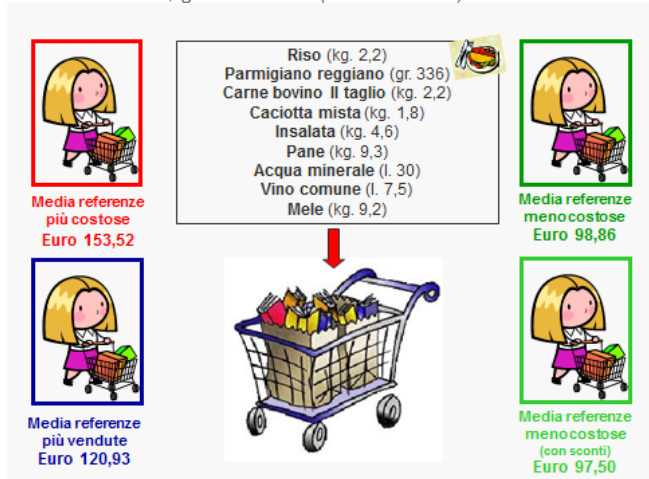


Ipotizzando una **cena** composta mensilmente da *minestrone surgelato* (kg. 3), *parmigiano reggiano* (gr. 336), *prosciutto crudo* (gr. 526), *fior di latte* (kg. 2,4), *spinaci surgelati* (kg. 4,5), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino comune* (l. 7,5) e *pere* (kg. 9,2), il consumatore può spendere da un minimo di 95,86 euro (96,56 euro non considerando le referenze scontate) ad un massimo di 152,65 euro. Si orienta verso prodotti con un prezzo medio di 119,33 euro.

#### FIGURA 6 - CENA, SECONDA TIPOLOGIA.

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (valori in euro)



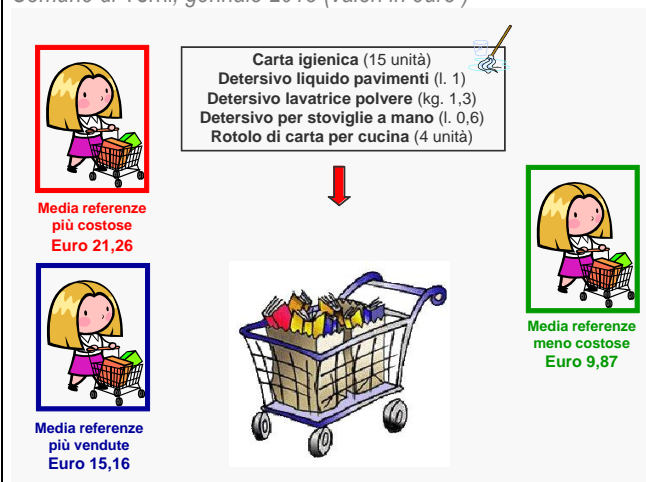
Per una **seconda** ipotesi di **cena** composta per un mese da *riso* (kg. 2,2), *parmigiano reggiano* (gr.336), *carne di bovino Il taglio* (kg. 2,2), *caciotta mista* (kg. 2,2) *insalata* (kg. 4,6), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino comune* (l. 7,5) e *mele* (kg. 9,2), il prezzo medio del carrello composto dalle referenze più vendute è di 120,93 euro, quello del carrello con referenze meno costose risulta pari a 97,50 euro

(98,86 non considerando le referenze scontate), quello con le referenze più costose è di 153,52 euro.

#### FIGURA 7 - PRODOTTI PER LA CASA.

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (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 9,87 euro, ad un massimo di 21,26 euro. Il consumatore a gennaio spende in media 15,16 euro.

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

##### Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (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 357,34 euro ad un massimo di 462,96. Il consumatore si orienta verso una spesa

media di 395,44 euro.

### FIGURA 9 – PRIMA TIPOLOGIA DI CONSUMI.

#### Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (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 200,73 euro (203,54 euro non considerando le referenze scontate) mentre acquistando quelle più costose è di 344,65 euro. Il consumatore si orienta verso referenze con prezzo medio di 264,46 euro.

### FIGURA 10 – SECONDA TIPOLOGIA DI CONSUMI.

#### Spesa media mensile

Comune di Terni, gennaio 2013 (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 251,28 euro (255,26 euro non considerando le referenze scontate), mentre per quelle più costose è di 400,16. Il consumatore spende in media 309,75 euro.

## ■ APPENDICE METODOLOGICA<sup>3</sup>

L'Osservatorio regionale prezzi dell'Umbria nasce e si sviluppa con l'obiettivo di soddisfare la crescente esigenza dei consumatori di disporre di conoscenze aggiuntive sui prezzi a livello locale rispetto a quelle inflattive offerte dell'indagine sui prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale (NIC). Per potere offrire queste informazioni è stato predisposto un disegno di indagine innovativo che oggi, dopo un lungo e importante iter sperimentale avviatosi nel 2003, risulta pienamente a regime.

Il progetto opera sulla base di una convenzione stipulata tra Enti del territorio umbro (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 Istat-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.

Tramite l'Osservatorio sono monitorate le *opportunità di spesa* e il *comportamento di acquisto* del consumatore attraverso l'individuazione mensile, per ciascun comune e prodotto, della quotazione *massima* rilevata, della quotazione *minima* rilevata, e di quelle *medie*. Oggetto di rilevazione e di analisi sono le *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*.

<sup>3</sup> 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.)

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 un software in ambiente Web 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, il software produce, per ogni prodotto e comune, i seguenti output:

- prezzo minimo, inteso come quotazione minima rilevata;
- prezzo massimo, inteso come quotazione massima rilevata;
- prezzo medio, calcolato come media geometrica delle quotazioni di tutte le referenze rilevate;
- prezzo medio delle referenze più vendute, calcolato come media geometrica delle quotazioni delle referenze più vendute rilevate;
- prezzo medio delle referenze più costose, calcolato come media geometrica delle quotazioni delle referenze più costose rilevate;

- prezzo medio delle referenze meno costose, calcolato come media geometrica delle quotazioni delle referenze meno costose rilevate;
- prezzo medio delle referenze meno costose (con sconti), calcolato come media geometrica delle quotazioni delle referenze meno costose (comprehensive delle quotazioni delle referenze scontate) rilevate;
- coefficiente di variazione, calcolato come rapporto tra lo scostamento quadratico medio e la media aritmetica di tutte le quotazioni rilevate.

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
Aranee	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
Capuccino 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.

**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. 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.