

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

Osservatorio Prezzi Flash

N. 8 31 marzo 2013 (revisione settembre 2013¹)

Comune di Perugia – febbraio 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 paniere di prodotti di più largo consumo scelti di concerto con le associazioni dei consumatori (per ulteriori approfondimenti si veda l’appendice metodologica in calce alla presente nota).

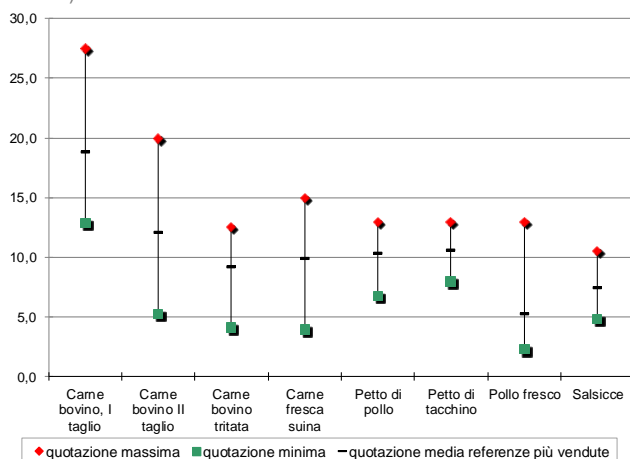
■ OPPORTUNITA’ DI SPESA E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: ANALISI PER LIVELLI

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

¹ La revisione ha riguardato le quotazioni del pane.

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

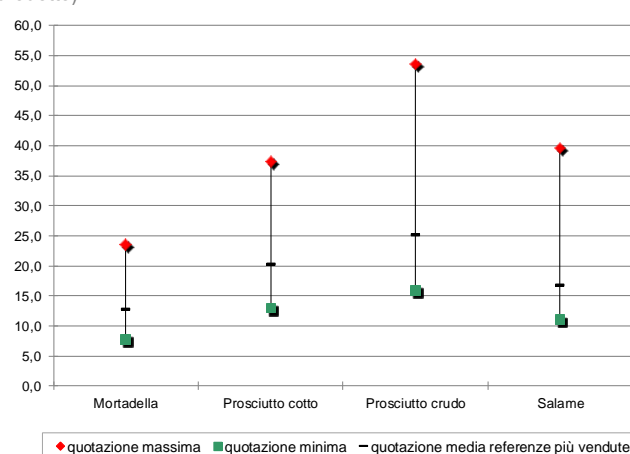
Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nel gruppo delle **carni**, le più ampie opportunità di spesa si registrano per l'acquisto del *pollo fresco*, in cui la quotazione massima rilevata (13 euro al kg) supera di oltre 5 volte quella minima (2,34 euro al kg), della *carne bovino secondo taglio* e della *carne fresca di suino* in cui le quotazioni massime rilevate (rispettivamente pari a 20 e 15 euro al kg) sono quasi 4 volte quelle minime (rispettivamente pari a 5,25 e 3,98 euro al kg). Il *pollo fresco* è anche il prodotto in cui sembra che il consumatore a Perugia nel mese di febbraio 2013 sia maggiormente attento al risparmio (quotazione media delle referenze più vendute pari a 5,25 euro al kg). L'attenzione al risparmio appare evidente anche nell'acquisto della *carne di bovino primo taglio*, dove la quotazione media delle referenze più vendute (18,79 euro al kg) è più vicina alla quotazione minima (12,90 euro al kg) che non ha quella massima (27,45 euro al kg). Comportamento opposto, con la quotazione media delle referenze più vendute (9,22 euro al kg) più distante dalla quotazione minima (4,10 euro al kg) è presente nell'acquisto della *carne fresca bovino tritata*.

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

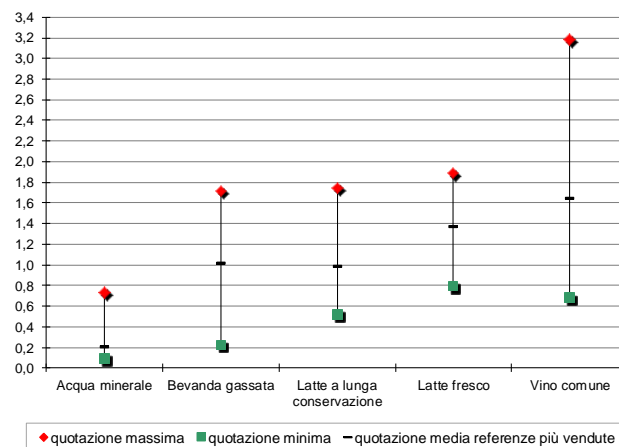
Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



In tutti i prodotti del gruppo **alimenti freschi affettati** l'offerta è molto ampia: la quotazione massima rilevata è intorno o superiore a 3 volte quella minima. Nell'acquisto di tutti gli alimenti freschi affettati è presente una forte attenzione al risparmio, in modo più evidente nel *salame* (quotazione media delle referenze più vendute pari a 16,76 euro al kg a fronte di una quotazione massima di 39,60 euro e di quella minima pari a 11,10 euro al kg) e nel *prosciutto crudo* (quotazione media delle referenze più vendute pari a 25,07 euro al kg a fronte di una quotazione massima di 53,64 euro e di quella minima pari a 15,90 euro al kg).

GRAFICO 3 – BEVANDE. Quotazione massima, quotazione minima, quotazione (media) delle referenze più vendute

Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro – 100 centilitri di prodotto)

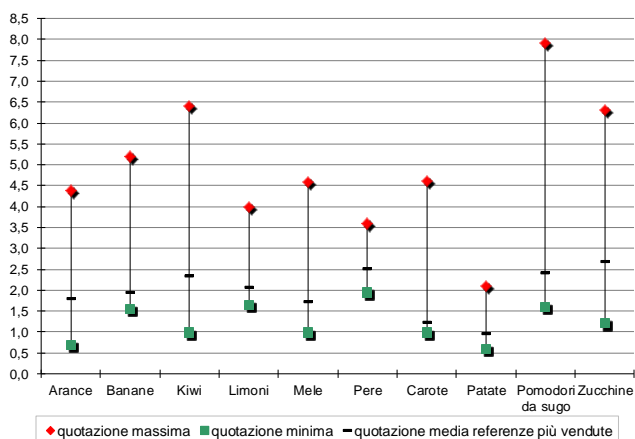


Nel gruppo delle **bevande** l'opportunità di spesa è particolarmente ampia per alcuni prodotti, quali l'*acqua minerale*, in cui la quotazione massima (0,73 euro al litro) è superiore di oltre 8 volte quella minima (0,09 euro al litro) e la *bevanda gassata*, dove la

quotazione massima (1,73 euro al litro) è 7,5 volte la minima (0,23 euro al litro). E' nell'acquisto dell'*acqua minerale* (con la quotazione media delle referenze più vendute paria a 0,21 euro al litro), del *vino comune* e del *latte a lunga conservazione* che si evidenzia un comportamento incentrato al risparmio. Al contrario, per l'acquisto delle *bevande gassate* e del *latte fresco* l'orientamento sembra essere rivolto verso referenze più costose.

GRAFICO 4 – ORTOFRUTTA². Quotazione massima, quotazione minima, quotazione (media) delle referenze più vendute

Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro – 1.000 grammi di prodotto)



Nei **prodotti ortofrutticoli** considerati, l'oscillazione tra la quotazione minima rilevata e quella massima è diffusamente alta, in modo più evidente nelle *arance* e nei *kiwi* (dove la quotazione massima è oltre 6 volte quella minima), nei *pomodori da sugo*, *carote* e *mele* (in cui la quotazione massima rilevata è quasi 5 volte la minima). Per tutti i prodotti ortofrutticoli, senza alcuna eccezione, il comportamento di acquisto è improntato al risparmio, in particolare per le *carote*, *pomodori da sugo*, *banane*, *mele* e *kiwi*.

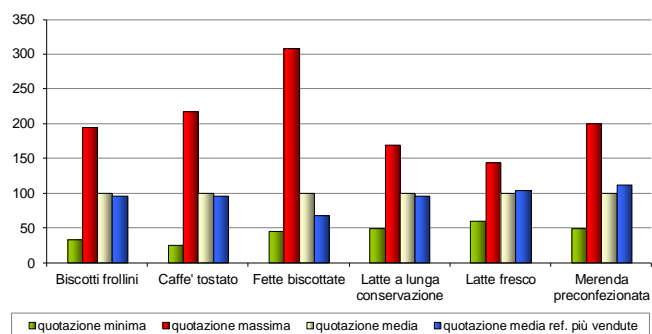
² Nel grafico dei prodotti ortofrutticoli è esclusa l'*insalata* in quanto registrando, per la presenza di referenze in confezione, un valore massimo eccezionalmente alto (20 euro al kg), avrebbe reso meno evidente la variabilità nel prezzo degli altri prodotti.

■ OPPORTUNITA' DI SPESA E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: ANALISI DELLE VARIABILITA'

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

GRAFICO 5 – COLAZIONE A CASA. Quotazione massima, quotazione minima, quotazione media, quotazione (media) delle referenze più vendute

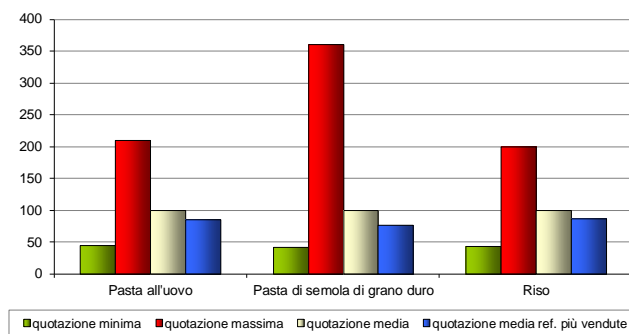
Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)



All'interno del gruppo **colazione a casa**, le *fette biscottate* presentano referenze con la maggiore distanza tra la quotazione massima rilevata (triplo rispetto alla media) e quella minima (appena inferiore alla metà). A seguire, il *caffè tostato* che oltre ad avere una quotazione massima rilevata più che doppia rispetto alla media, registra una quotazione minima inferiore alla media del 73 per cento. Il *latte fresco* al contrario è il prodotto del gruppo con la minore distanza tra le due quotazioni estreme (quella massima è 144,3, la minima 60,3). E' solamente nell'acquisto delle *fette biscottate* che il consumatore sembra attento in modo significativo al risparmio, orientandosi in media verso referenze che costano il 31,4 per cento in meno rispetto alla media. Comportamento opposto sembra caratterizzarsi invece nell'acquisto della *merenda preconfezionata* dove in media il consumatore si orienta verso referenze con prezzo superiore del 12 per cento.

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

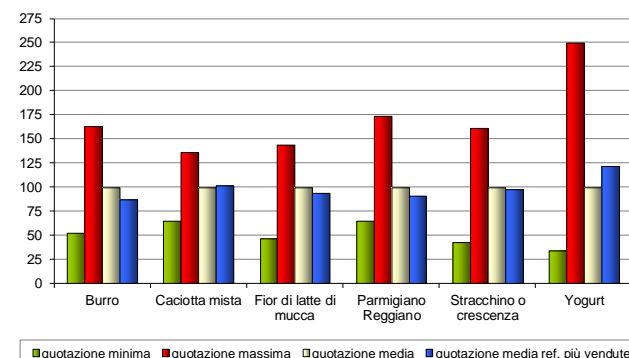
Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)



La *pasta di semola di grano duro* è il prodotto del gruppo **Pasta e riso** che presenta la più ampia opportunità di spesa con una quotazione massima superiore di 3,6 volte quella media e una quotazione minima inferiore del 58 per cento. Per l'acquisto di tutti i prodotti è presente una rilevante attenzione al risparmio, in modo più evidente per la *pasta di semola di grano duro* dove le referenze maggiormente acquistate costano in media il 22,8 per cento in meno rispetto alla media.

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

Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)

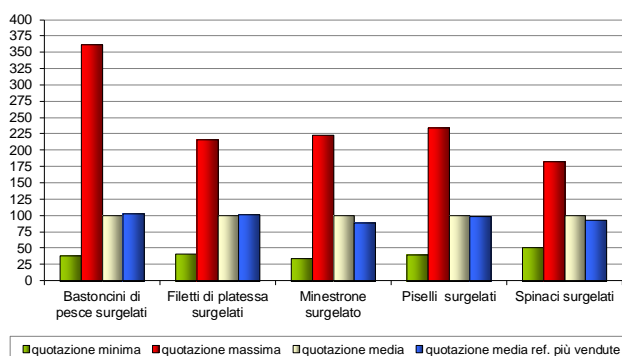


Nel gruppo dei **prodotti caseari**, lo *yogurt* è il prodotto presente con referenze le cui quotazioni estreme divergono maggiormente (la quotazione massima è 2,5 volte quella media, la quotazione minima è il 66 per cento inferiore). Lo *yogurt* inoltre, registrando una quotazione delle referenze più

vendute superiore del 21,7 cento a quella media, è l'unico prodotto del gruppo per l'acquisto del quale sembra non esserci attenzione al risparmio. Lo *stracchino/crescenza* e il *parmigiano reggiano* sono caratterizzati da una ridotta offerta nel mercato in termini di prezzo, evidente soprattutto nelle quotazioni minime che sono per entrambi il 65 per cento circa delle rispettive quotazioni medie.

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

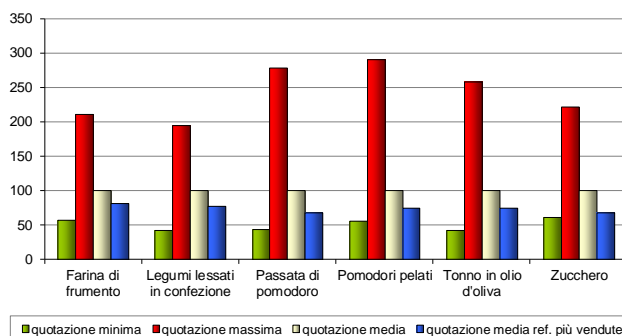
Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)



Tra i **prodotti surgelati** i *bastoncini di pesce* sono quelli con un maggiore scarto tra la quotazione massima (superiore di 3,6 volte la media) e quella minima (inferiore del 61 per cento). In tutti i prodotti comunque la quotazione minima registra un valore inferiore o pari (nel caso degli *spinaci surgelati*) al 50 per cento della media, e nel *minestrone surgelato* giunge ad esserne il 35 per cento. Il *minestrone surgelato* è inoltre il prodotto per l'acquisto del quale sembra esserci una rilevante attenzione al risparmio (la quotazione delle referenze più vendute è inferiore a quella media dell'11 per cento).

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

Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)

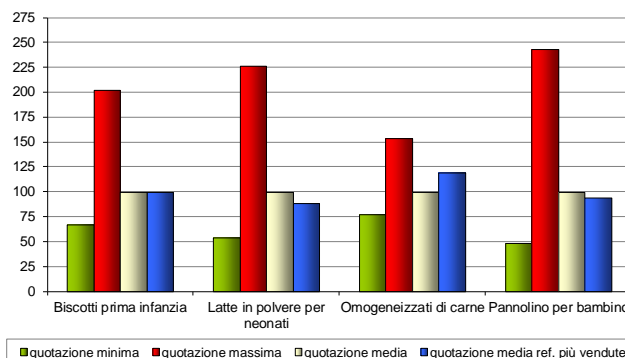


Tra gli **altri alimenti a lunga conservazione**, i prodotti che presentano una quotazione massima compresa tra 2,5 e 3 volte la media sono i *pomodori*

pelati, la *passata di pomodoro* e il *tonno in olio d'oliva*. Le quotazioni minime di tutti i prodotti si aggirano intorno alla metà del valore medio, variando da 61,5 nel caso dello *zucchero* a 42,1 nel caso del *tonno in olio d'oliva*. Per l'acquisto di tutti i prodotti del gruppo è forte l'attenzione al risparmio in modo più evidente nella *passata di pomodoro* e nello *zucchero* per i quali si registra una quotazione delle referenze più vendute inferiore a quella media del 31 per cento.

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

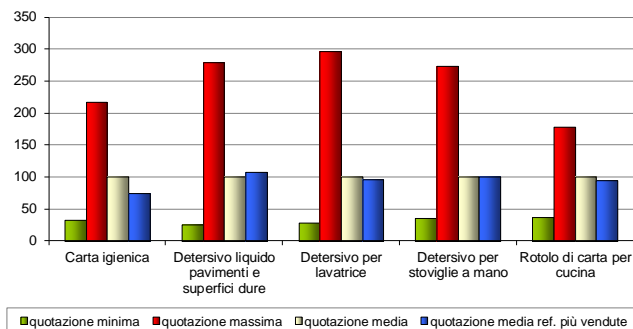
Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)



Tra i prodotti della **prima infanzia**, i *pannolini per bambini*, unico prodotto di tipo non alimentare, è presente sul mercato con la più ampia gamma di referenze in termini di prezzo: la quotazione massima supera la media di 2,4 volte, la quotazione minima ne è inferiore del 52 per cento. La quotazione minima è diffusamente elevata, in particolare per gli *omogeneizzati di carne* (pari a 77) e in tutti i prodotti si mantiene al di sopra della metà della media. Solamente per l'acquisto degli *omogeneizzati di carne*, dove la quotazione delle referenze più vendute supera quella media di quasi il 20 per cento, è evidente da parte del consumatore una scarsa attenzione al risparmio.

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

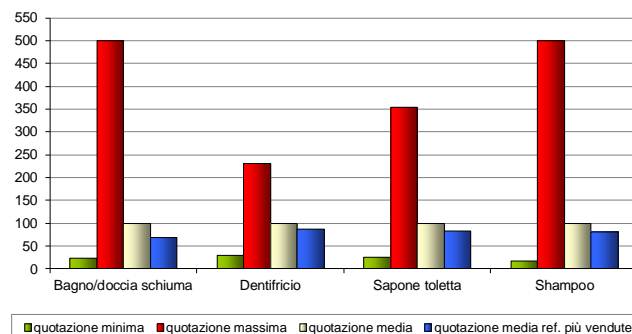
Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)



Nei **prodotti per la casa**, è evidente la presenza di referenze con prezzo molto diversificato, il *rotolo di carta per cucina*, è quello che presenta la quotazione massima più contenuta (178,6) e quella minima più elevata (36,5). Le quotazioni minime, ridotte in tutti i prodotti, rappresentano per il consumatore una buona opportunità di risparmio, colta soprattutto per l'acquisto della *carta igienica*, dove la quotazione delle referenze più vendute è inferiore a quella media del 26 per cento.

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

Comune di Perugia, febbraio 2013 (numeri indice, quotazione media =100)

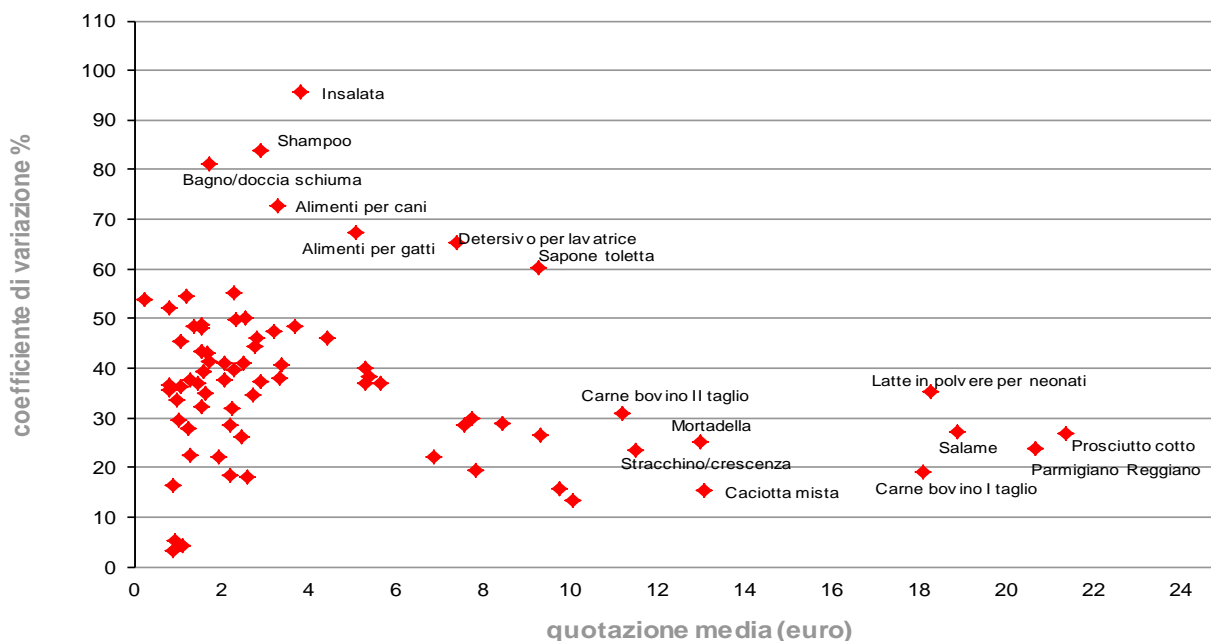


Nel gruppo dei prodotti rivolti alla **cura della persona** emerge la grande distanza tra le quotazioni massime, eccezionalmente elevate, soprattutto nel *bagno/doccia schiuma* e nello *shampoo* (che sono ben 5 volte la media) e le quotazioni minime, particolarmente ridotte (intorno ad un quarto della quotazione media), 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 sembra cogliere pienamente la possibilità di risparmio per l'acquisto di tutti i prodotti dedicati alla cura della persona in particolar modo per il *bagno/doccia schiuma*.

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

GRAFICO 13 – Coefficiente di variazione percentuale e quotazione media per prodotto (euro).

Comune di Perugia, febbraio 2013



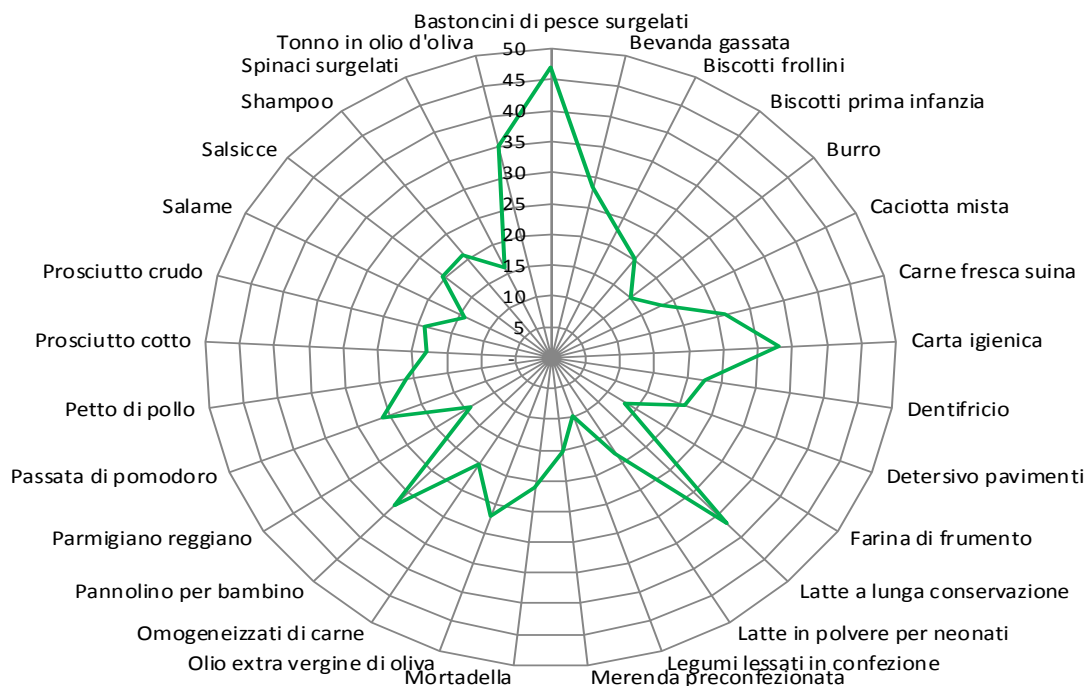
A febbraio 2013 a Perugia i prodotti con maggiore variabilità appartengono all'insieme di beni con i prezzi medi relativamente più bassi. Tra di essi si evidenziano l'*insalata*, lo *shampoo*, il *bagno/doccia schiuma*, gli *alimenti per animali domestici*, il *detersivo per lavatrice* e il *sapone toletta*, 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 il prodotto con più alta variabilità, pari al 35,4 per cento, di seguito i prodotti con variabilità superiore al 20 cento sono il *prosciutto cotto*, il *parmigiano reggiano*, il *salame*, lo *stracchino/crescenza*, la *carne frasca bovino secondo taglio*.

■ OPPORTUNITA' DI SPESA: ANALISI DEGLI SCONTI

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

GRAFICO 15 – Percentuale media di sconto.

Comune di Perugia, febbraio 2013



Negli esercizi commerciali campionati del comune di Perugia, i prodotti oggetto di sconto durante il mese di febbraio 2013, sono 29, pari a circa il 38 per cento del totale dei prodotti. In media la durata dello sconto è di 14 giorni. Si discostano dalla media solamente lo *shampoo*, il *latte in polvere per neonati* e la *mortadella* con una durata media di 7,5 giorni. I *bastoncini di pesce surgelati* sono il prodotto con la più alta percentuale di sconto (47 per cento), a seguire, il *latte a lunga conservazione* (37 per cento), il *tonno in olio d'oliva* (35 per cento), i *pannolini per bambino* e la *carta igienica* (33 per cento).

■ OPPORTUNITA' DI SPESA E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: ANALISI DEI CARRELLI DI SPESA

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

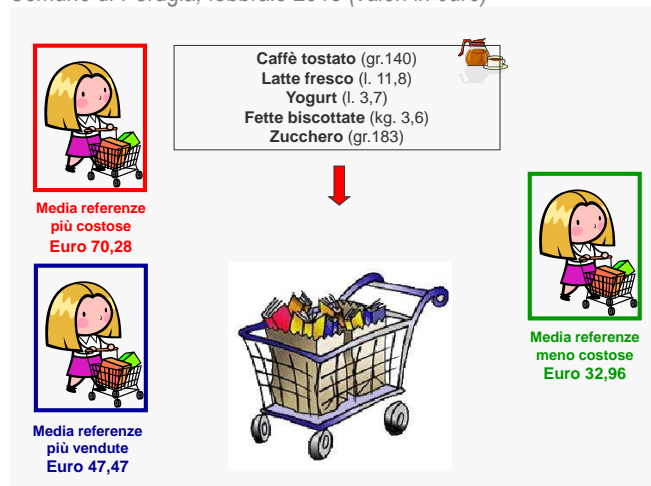


Per una ipotetica **prima colazione a casa**, composta da *caffè tostato* (gr. 140), *latte a lunga conservazione* (l. 11,8), *succo di frutta* (l. 4,5) *biscotti frollini* (kg. 3,6) e *zucchero* (gr. 183), il consumatore a Perugia durante il mese di febbraio 2013, indipendentemente dalle marche e varietà dei prodotti acquistati e dalla tipologia di esercizio commerciale, può spendere da un minimo di 21,22 ad un massimo 52,58 euro. Il consumatore spende in media nel mese di febbraio 32,18 euro.

FIGURA 2 - COLAZIONE, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro)

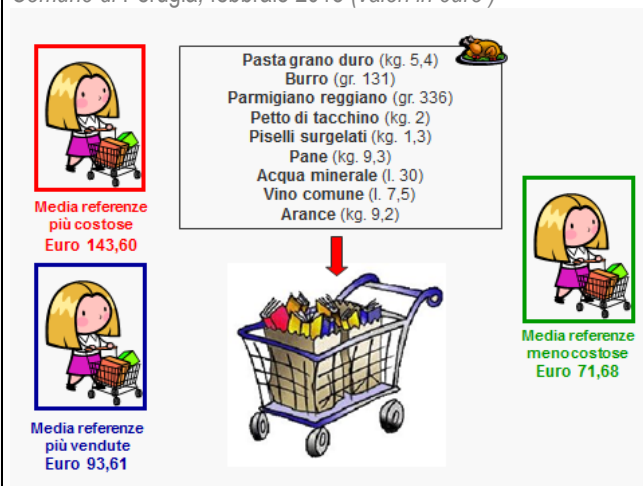


Per una **seconda** tipologia di **prima colazione a casa** composta da *caffè tostato* (gr. 140), *latte fresco* (l. 11,8), *yogurt* (kg. 3,7) *fette biscottate* (kg.3,6), *zucchero* (gr. 183), il consumatore può spendere da un minimo di 32,96 euro ad un massimo 70,28 euro. Il consumatore orienta i propri acquisti verso referenze che comportano una spesa media di 47,47 euro.

FIGURA 3 – PRANZO, PRIMA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro)



er 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 71,68 euro ad un massimo di 143,60. Il consumatore a febbraio spende in media per l'acquisto del *carrello* 93,61 euro.

FIGURA 4 - PRANZO, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro)

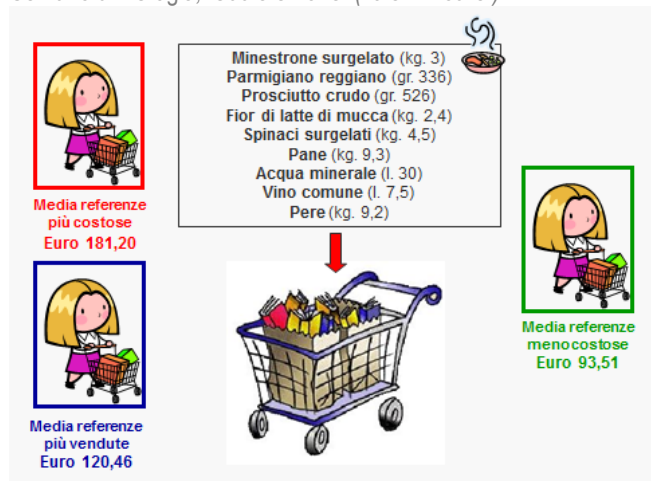


Per la spesa di una **seconda** tipologia di **pranzo**, composta per un mese da *pasta all'uovo* (kg. 1,7), *passata di pomodoro* (kg. 3), *parmigiano reggiano* (gr. 336), *filetti di platessa surgelati* (kg. 3,3), *patate* (kg. 8,7), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino comune* (l. 7,5) e *banane* (kg. 9), la scelta può orientarsi da un minimo di 98,26 ad un massimo di 186,26 euro. Il consumatore per l'acquisto dei prodotti di questo *carrello* in media spende 123,82 euro.

FIGURA 5 - CENA, PRIMA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 2013 (valori in euro)

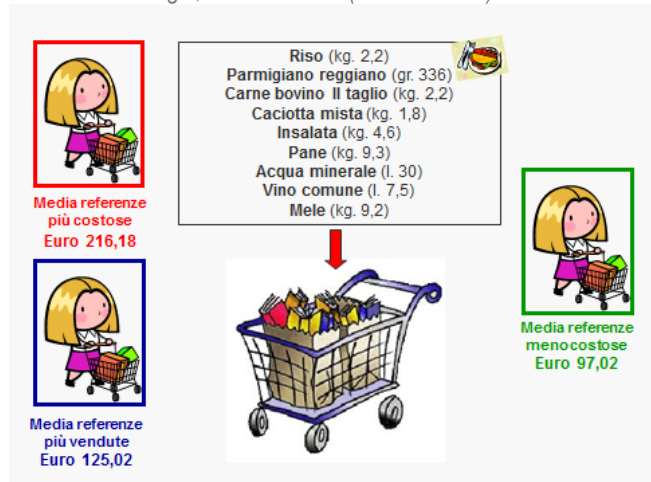


Ipotizzando una **cena** composta mensilmente da *minestrone surgelato* (kg. 3), *parmigiano reggiano* (gr. 336), *prosciutto crudo* (gr. 526), *fior di latte* (kg. 2,4), *spinaci surgelati* (kg. 4,5), *pane* (kg. 9,3), *acqua minerale* (l. 30), *vino comune* (l. 7,5) e *pere* (kg. 9,2), il consumatore può spendere da un minimo di 93,51 euro ad un massimo di 181,20 euro. Si orienta verso prodotti con un prezzo medio di 120,46 euro.

FIGURA 6 - CENA, SECONDA TIPOLOGIA.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 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 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 125,02 euro, quello del carrello con referenze meno costose risulta pari a 97,02 euro, quello con le referenze più costose è di 216,18 euro.

FIGURA 7 – PRODOTTI PER LA CASA.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 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 liquido* (kg. 1,3), *detersivo per stoviglie a mano* (l. 0,5) e *rotolo di carta per cucina* (4 unità), le opportunità di spesa del consumatore variano in media da un minimo di 7,64 euro, ad un massimo di 23,41 euro. Il consumatore a febbraio spende in media 12,81 euro.

FIGURA 8 -- PRODOTTI PER L'INFANZIA.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 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 278,79 euro ad un massimo di 547,36. Il consumatore si orienta verso una spesa media di 371,71 euro.

FIGURA 9 – PRIMA TIPOLOGIA DI CONSUMI.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, febbraio 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 193,90 euro, mentre acquistando quelle più costose è di 400,79 euro. Il consumatore si orienta verso referenze con prezzo medio di 259,06 euro.

FIGURA 10 – SECONDA TIPOLOGIA DI CONSUMI.

Spesa media mensile

Comune di Perugia, 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 235,73 euro, mentre per quelle più costose è di 496,13 euro. Il consumatore spende in media 309,12 euro.

■ **APPENDICE METODOLOGICA³**

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*.

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.)

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, la procedura elabora, per ogni prodotto e comune, i seguenti output:

- quotazione minima rilevata;
- quotazione massima rilevata;
- quotazione media, calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate di tutte le referenze;
- quotazione (media) delle referenze più vendute, calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate delle referenze più vendute;
- quotazione (media) delle referenze più costose, calcolata come media geometrica delle quotazioni rilevate delle referenze più costose;

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

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

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

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

PROSPETTO 1 – ELENCO PRODOTTI RILEVATI

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

Glossario

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

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

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

Marca: denominazione del produttore.

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

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

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

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

Quotazione: prezzo della referenza.

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

Per saperne di più

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

Angiona, S., Carbonari, C., Paradisi, F., 2012 - A Local Price Observatory – Price minimarket: innovations and additional knowledge about prices - The experience of Umbria. 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.