

Convegno Nazionale 2015

StatCities

Il futuro della statistica passa dalle città. Censimenti permanenti, archivi amministrativi, prezzi al consumo, diffusione delle informazioni statistiche

**Informazioni dal monitoraggio dei prezzi al consumo
L'esperienza in Umbria e le nuove chiavi di lettura**

Finalità dell'intervento: alcune analisi e una proposta ...

**Può l'esperienza dell'Osservatorio Prezzi della Regione Umbria
nata per offrire...**

***...CONOSCENZE AGGIUNTIVE SUL TEMA DEI PREZZI E DELLE
OPPORTUNITA' DI SPESA A LIVELLO LOCALE***

evolvere in un progetto nazionale finalizzato a fornire...

***...CONOSCENZE AGGIUNTIVE SUL TEMA DEI PREZZI, SULLE
OPPORTUNITA' DI SPESA E SULLE SCELTE DEL CONSUMATORE,
DA POTER UTILIZZARE ANCHE COME MISURA DEL BENESSERE
DELLE CITTA' E DELLA NAZIONE***

?

?

?

Pluralità di soggetti coinvolti

Il progetto nasce nel 2003 sulla base di una convenzione stipulata tra diversi **soggetti istituzionali** operanti sul territorio Regionale:



Regione dell'Umbria
Giunta Regionale
Assessorato Attività produttive



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



Comune di
Perugia



e le Associazioni dei Consumatori



con il coordinamento e la consulenza tecnica dell'Istat

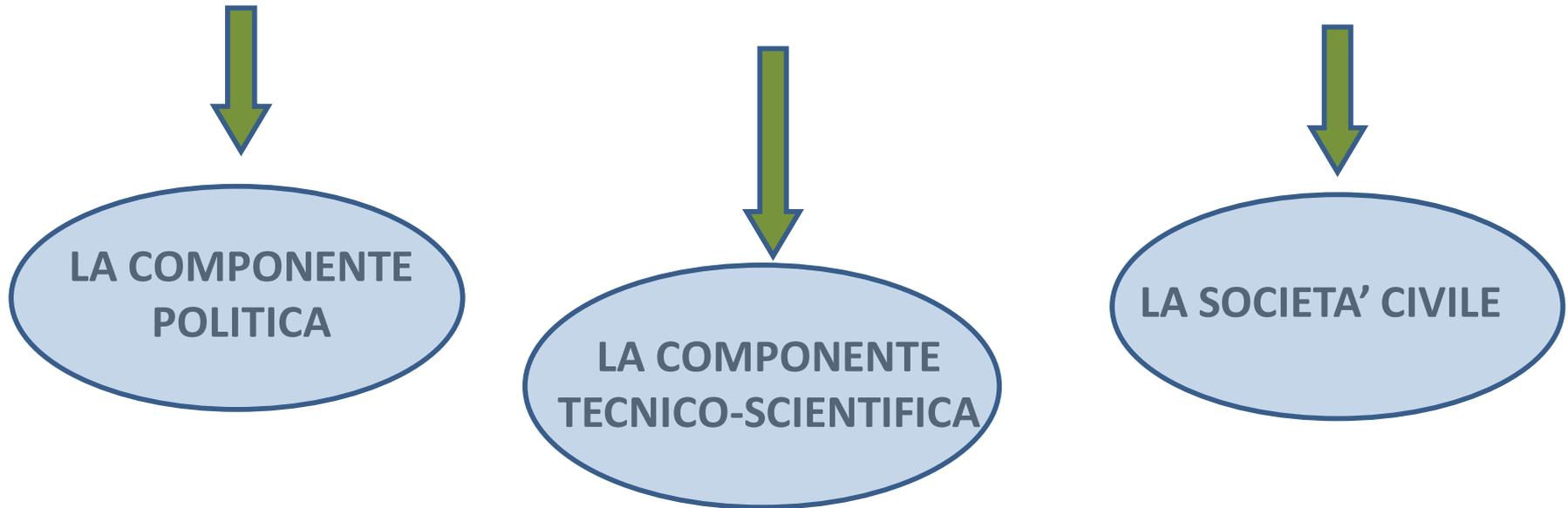


Istituto Nazionale di Statistica
Ufficio territoriale Toscana e Umbria
Sede per l'Umbria



Istituto Nazionale di Statistica
Direzione Centrale delle statistiche economiche strutturali sulle imprese
e le istituzioni, del commercio con l'estero e dei prezzi al consumo

Le tipologie dei partecipanti al progetto rappresentano:



La sinergia tra soggetti che hanno per propria natura una differente visione della realtà ha prodotto un disegno di indagine innovativo diventato un punto di riferimento nell'ambito regionale

Il progetto osservatorio regionale dei prezzi in umbria

Finalità

- **Orientare i cittadini ad un acquisto consapevole attraverso dati facilmente comprensibili**
- **Fornire ai decisori ed agli studiosi le misure e gli indicatori utili per:**
 - *la valutazione del benessere del cittadino e delle Città*
 - *una corretta programmazione degli interventi di politica socio-economica*
 - *la conoscenza delle opportunità di acquisto dei consumatori*
 - *lo studio dell'orientamento di acquisto dei consumatori.*

I principali strumenti d'indagine

- Analisi delle **opportunità** e delle **preferenze** del consumatore nell'acquisto dei prodotti
(per livelli di spesa)

- Analisi della **variabilità** dei prezzi dei prodotti
(temporale e geografica)

- Analisi dei **“carrelli della spesa”**
(e confronto tra tipologie di acquisto)

L' Utilizzo di tali strumenti d'indagine permette di:

- ottenere indicazioni sul tipo di referenze verso le quali il consumatore orienta le proprie scelte
- analizzare se la scelta è condizionata o meno dall'opportunità di una minore o maggiore spesa
- verificare se il comportamento d'acquisto e l'attenzione al prezzo si modifica a seconda della tipologia di prodotto
- monitorare se l'orientamento si modifica o meno a seconda dell'andamento dei consumi e in genere della congiuntura economica.

Alcune caratteristiche tecniche della rilevazione

- **oggetto di analisi**: set di alimenti di largo consumo, condivisi con le associazioni dei consumatori
- **definizione dei prodotti**: attraverso i parametri di marca, varietà e quantità come per la RPC
- **fonti di rilevazione**: campione delle varie tipologie di esercizi commerciali presenti nella rete cittadina
- **calendario di rilevazione**: segue quello della RPC
- **acquisizione dati** : su cartaceo e poi inseriti su applicativo realizzato ad hoc dall'Istat (diverso dal programma prezzi)

Elementi innovativi che caratterizzano la rilevazione ombra

QUOTAZIONI INTERESSATE

- il prezzo del prodotto più venduto ,chiedendo al negoziante
- i due prezzi dei prodotti meno costosi
- i due prezzi dei prodotti più costosi

Fornisce informazioni
sul comportamento
d'acquisto del
consumatore

Rappresentano gli estremi
d'intervallo dell'opportunità
di spesa

Elementi oggetto di successiva elaborazione:

- Il prezzo medio del prodotto
- Il prezzo medio del prodotto più venduto

Viene calcolata come media
di tutti i prezzi del prodotto
rilevati in tutti gli esercizi
commerciali.

Fornisce informazioni sul
comportamento d'acquisto del
consumatore.

Oggetto della rilevazione: 77 prodotti nel minipaniere umbro

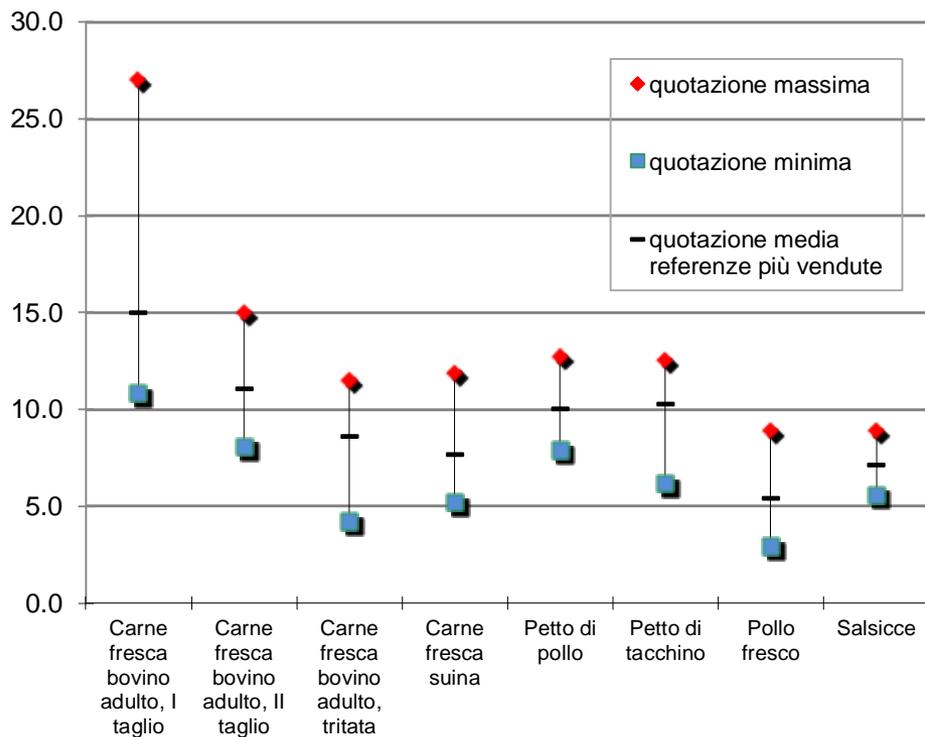
Acqua minerale
Alimenti per cani
Alimenti per gatti
Arance
Bagno/doccia schiuma
Banane
Bastoncini di pesce surgelati
Bevanda gassata
Biscotti frollini
Biscotti prima infanzia
Burro
Caciotta mista
Caffè espresso al bar
Caffè tostato
Cappuccino al bar
Carne fresca bovino adulto, I taglio
Carne fresca bovino adulto, II taglio
Carne fresca bovino adulto, tritata
Carne fresca suina
Carote
Carta igienica
Dentifricio
Detersivo lavatrice
Detersivo liquido pavimenti e superfici
Detersivo per stoviglie a mano
Farina di frumento

Fette biscottate
Filetti di platessa surgelati
Fior di latte
Insalata
Kiwi
Latte a lunga conservazione
Latte fresco
Latte in polvere
Legumi lessati in confezione
Limoni
Mele
Merenda preconfezionata
Minestrone surgelato
Mortadella
Olio di semi di girasole
Olio extravergine di oliva
Omogeneizzati di carne
Pane
Pannolino per bambino
Parmigiano Reggiano
Passata di pomodoro
Pasta all'uovo
Pasta di semola di grano duro
Pasta lievitata al bar
Pasto in pizzeria
Patate

Pere
Petto di pollo
Petto di tacchino
Piselli surgelati
Pizza al taglio
Pollo fresco
Pomodori da sugo
Pomodori pelati
Prosciutto cotto
Prosciutto crudo
Riso
Rotolo di carta per cucina
Salame
Salsicce
Sapone toiletta
Shampoo
Spinaci surgelati
Stracchino o crescenza
Succo di frutta
Tonno in olio di oliva
Uova di gallina
Vino comune
Yogurt
Zuccheri
Zucchine

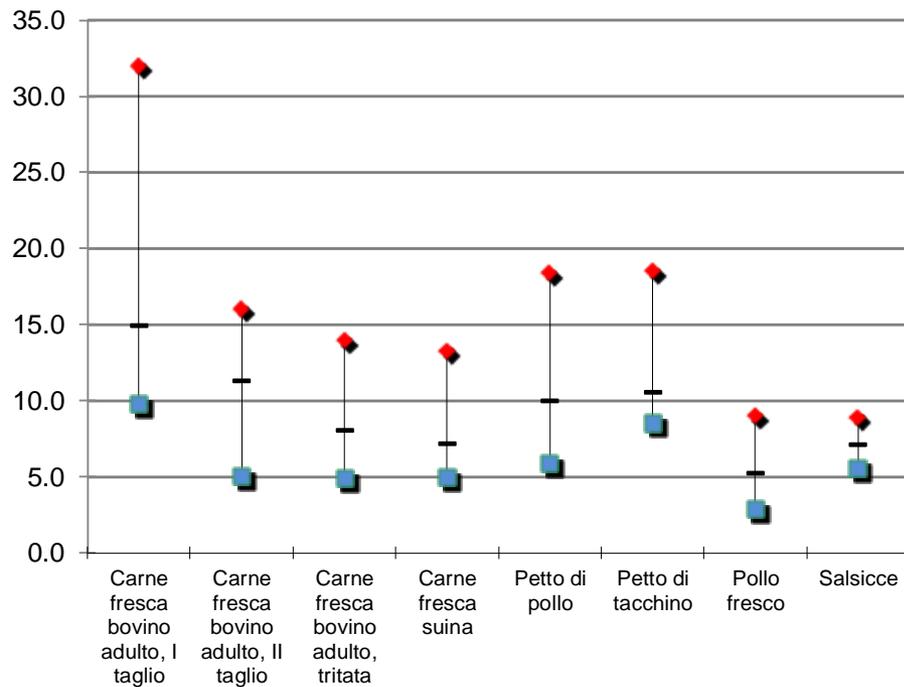
Analisi per livelli

Terni dicembre 2012



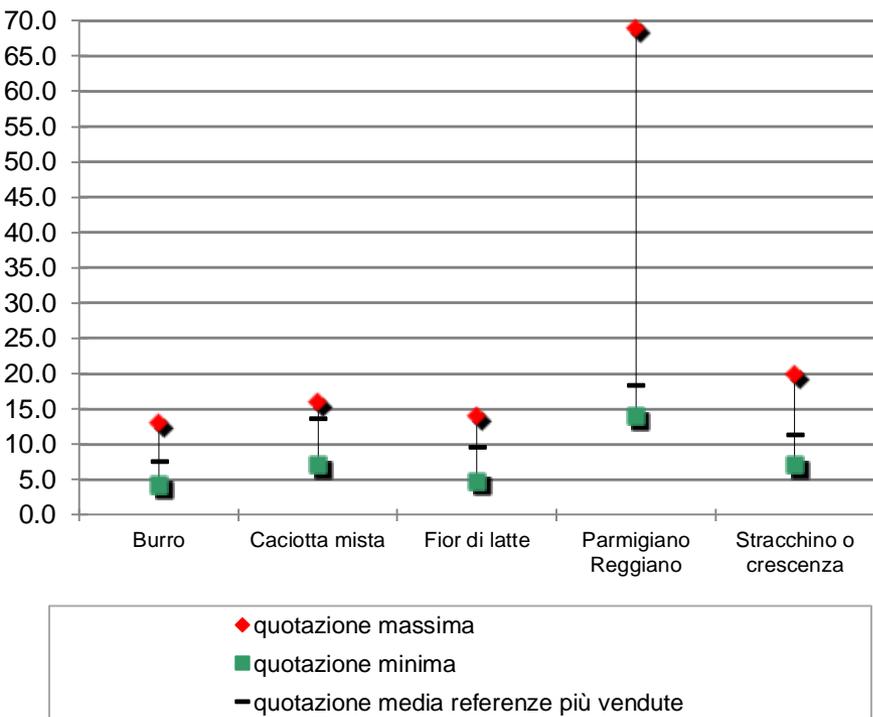
La linea verticale rappresenta l'opportunità di spesa offerta al consumatore la barra orizzontale dove si colloca la sua scelta

Terni dicembre 2014

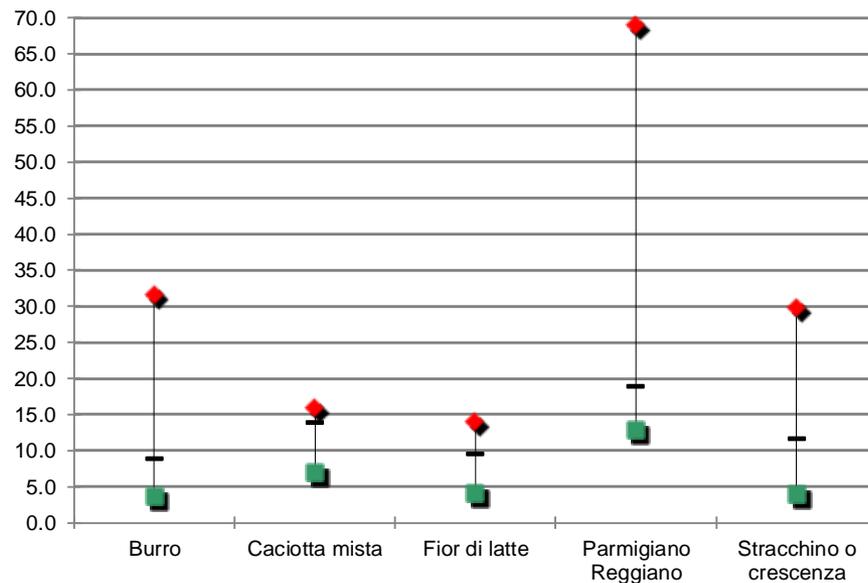


Analisi per livelli

Terni dicembre 2012



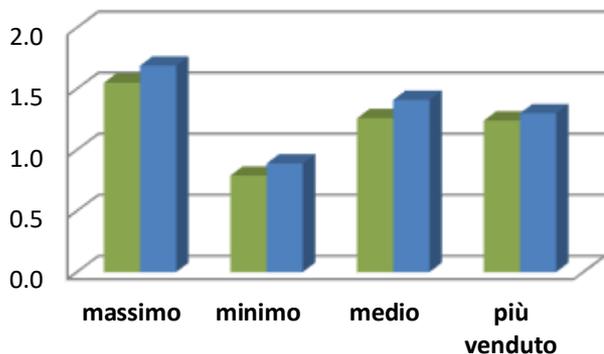
Terni dicembre 2014



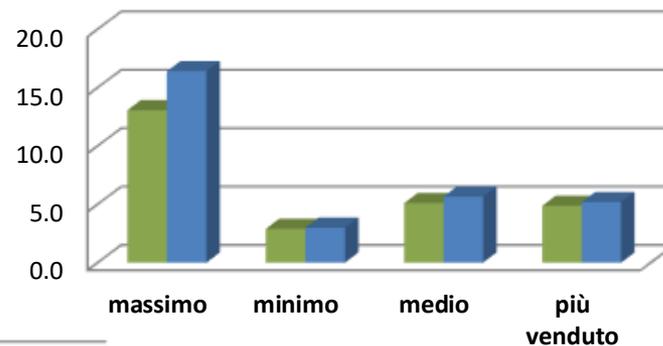
Evoluzione delle opportunità di scelta offerte al consumatore

TERNI

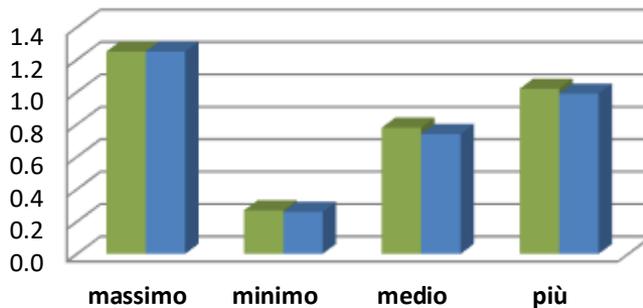
LATTE FRESCO



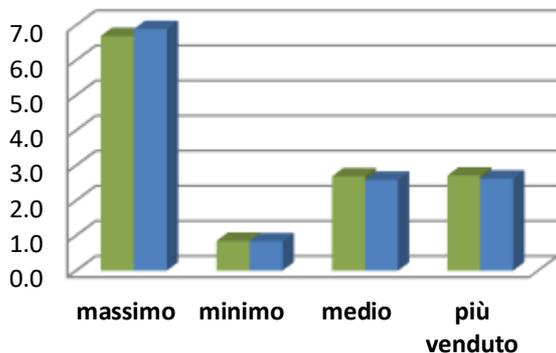
OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA



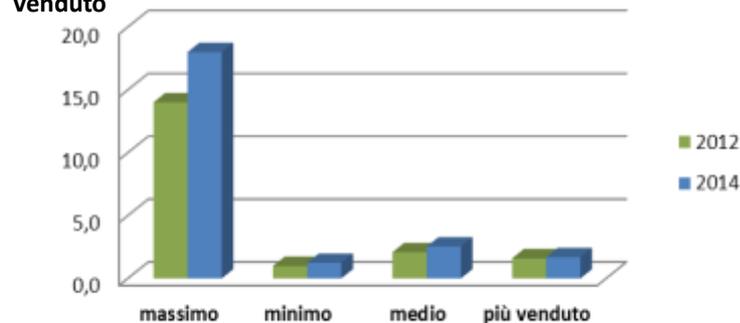
BEVANDA GASSATA



CAFFE' TOSTATO



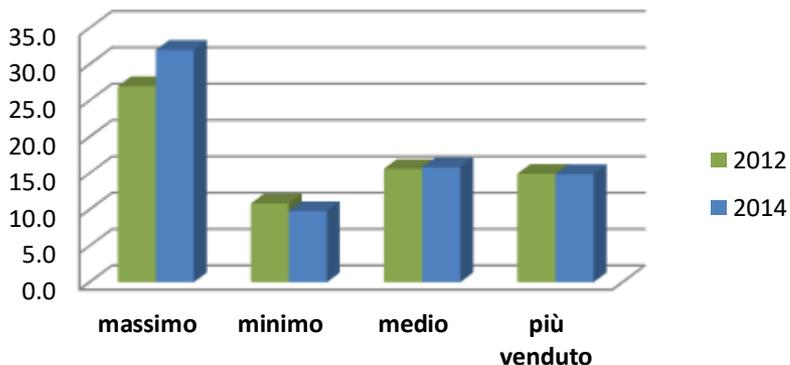
INSALATA



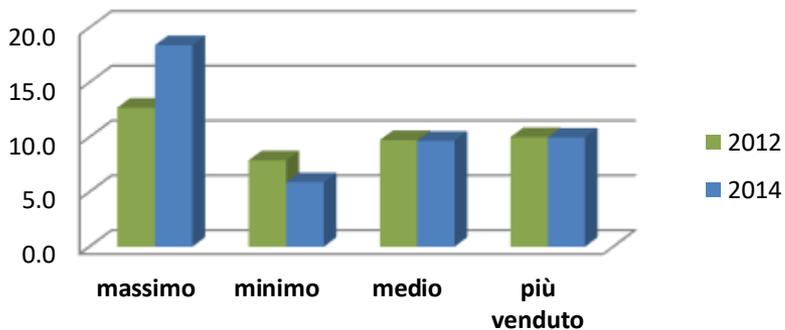
Confronto territoriale delle opportunità di scelta offerte al consumatore

TERNI

CARNE FRESCA BOVINO ADULTO I TAGLIO

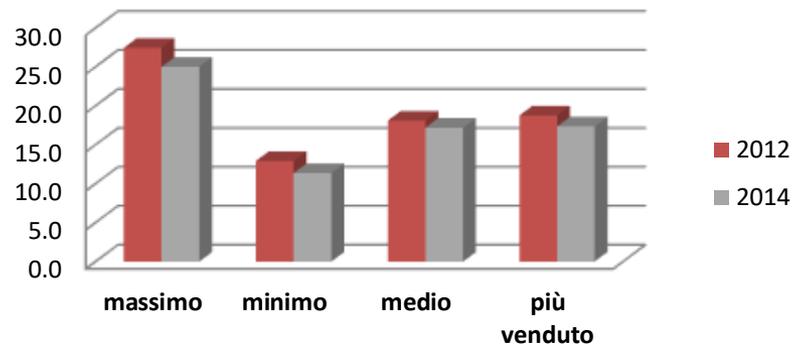


PETTO DI POLLO

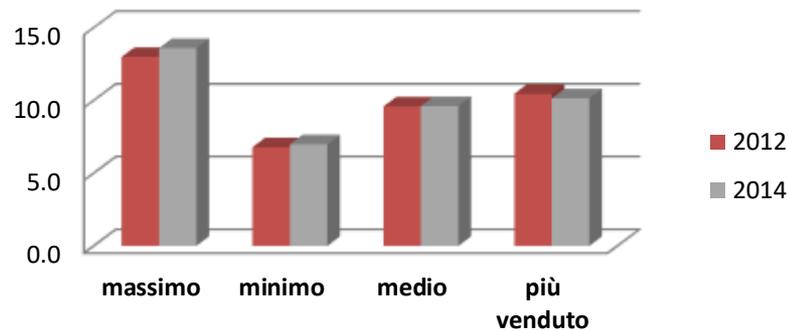


PERUGIA

CARNE FRESCA BOVINO ADULTO I TAGLIO



PETTO DI POLLO





Analisi dei “carrelli di spesa”

Si analizzano
2 diversi comportamenti di consumo
(A e B)

che si esprimono con l’acquisto di
predeterminati insiemi di prodotti
rappresentati in...





Analisi dei “carrelli di spesa”

...carrelli

- della colazione,
- del pranzo,
- della cena
- dei prodotti per la casa
- dei prodotti per l'infanzia
- di tutti i prodotti per i 3 pasti + i prodotti per la casa



**consumati in 1 mese da una famiglia-tipo di 3 persone
(padre + madre + figlio di età compresa tra 11 e 14 anni)**

Analisi del carrello della “colazione”

Colazione - tipo A



Caffè 140 g



Latte a lunga
conservazione
11,8 l



Succhi di frutta
4,5 l



Biscotti
frollini 3,6 kg



Zucchero
183 g

Colazione - tipo B



Caffè Tostato
140 g



Latte fresco
11,8 l



Yogurt
3,7 kg



Fette biscottate
3,6 kg



Zucchero
183 g

Analisi del carrello del "pranzo"

Pranzo - tipo A



Pasta grano duro
5,4 kg



Burro 131 g



Parmigiano reggiano
336 g



Petto di tacchino
2 kg



Piselli surgelati
1,3 kg



Pane 9,3 kg



Acqua 30 l



Vino comune
7,5 l



Arance 9,2 kg

Pranzo - tipo B



Pasta all'uovo
1,7 kg



Passata di
pomodoro 3 kg



Parmigiano reggiano
336 g



Filetti di platessa
surgelati 3,3 kg



Patate 8,7 kg



Pane 9,3 kg



Acqua 30 l



Vino comune
7,5 l



Banane 9 kg

Analisi del carrello della "cena"

Cena - tipo A



Minestrone
surgelato 3 kg



Parmigiano reggiano
336 g



Prosciutto crudo
526 g



Fior di latte 2,4 kg



Spinaci surgelati
4,5 kg



Pane 9,3 kg



Acqua 30 l



Vino comune
7,5 l



Pere 9,2 kg

Cena - tipo B



Riso 2,2 kg



Parmigiano reggiano
336 g



Carne bovino II taglio
2,2 kg



Caciotta mista
2,2 kg



Insalata 4,6 kg



Pane 9,3 kg



Acqua 30 l



Vino comune
7,5 l



Mele 9,2 kg

Analisi del carrello di prodotti per l'infanzia



Biscotti prima infanzia 1,5 kg



Latte in polvere per neonati 1,5 kg



Omogeneizzati di carne 4,8 kg



Pannolino per bambino 150 unità

Analisi del carrello di prodotti per l'infanzia



Carta igienica 15unità



Detersivo liquido per pavimenti 1l



Detersivo per lavatrice liquido 1,3 kg



Detersivo liquido per stoviglie 600 ml



Rotolo di carta per cucina 4 unità

Analisi dei “carrelli di spesa” che rappresentano gli estremi dell’intervallo delle opportunità di spesa



Per ogni insieme di prodotti illustrati (carrelli) si analizza il costo medio:

- **del carrello dei prodotti di prezzo minimo**
 - **del carrello dei prodotti di prezzo massimo**
 - **del carrello dei prodotti più venduti**
 - **del carrello dei prodotti di prezzo medio** (a seguito di elaborazione)
- con confronti temporali e spaziali**



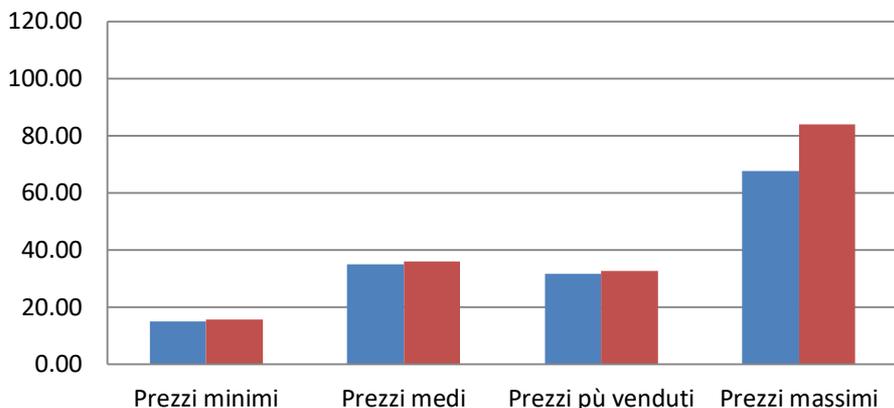
“Carrello della colazione”

Evoluzione delle opportunità di scelta offerte al consumatore

■ 2012
■ 2014

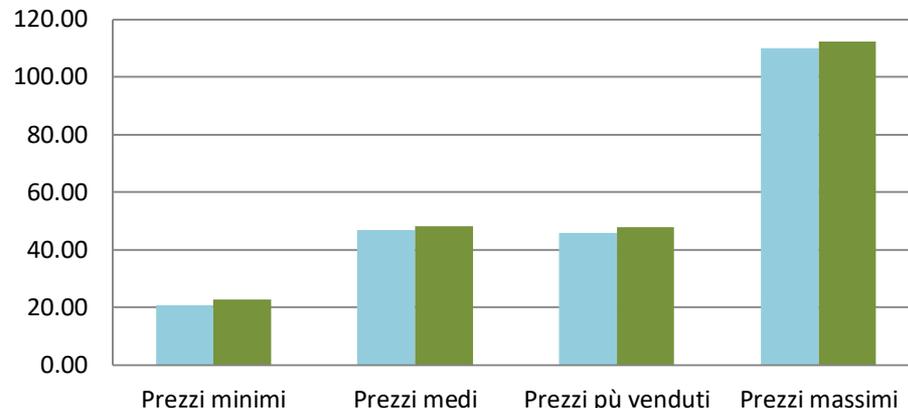
Colazione tipo A

PERUGIA



■ 2012
■ 2014

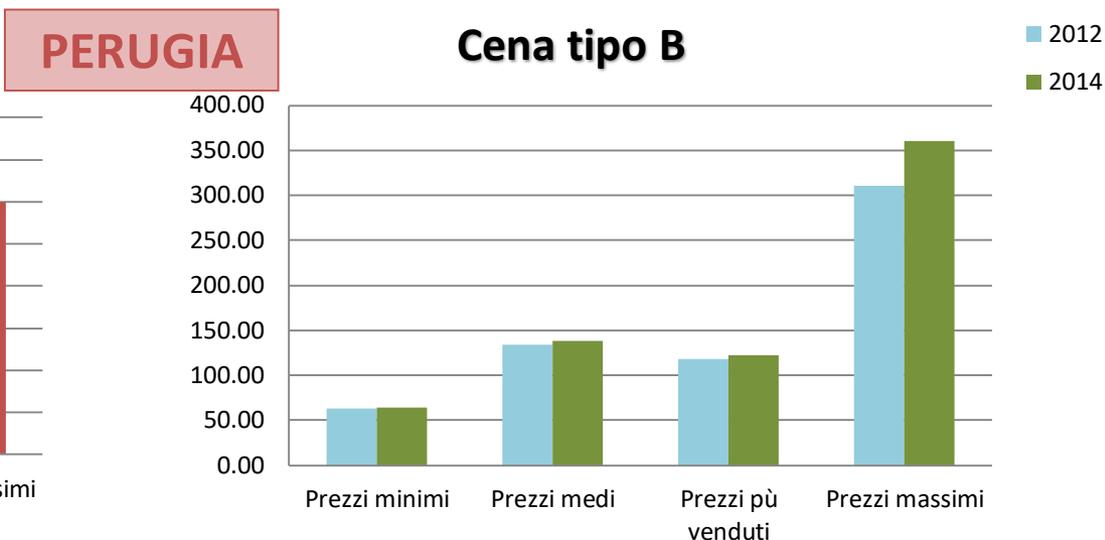
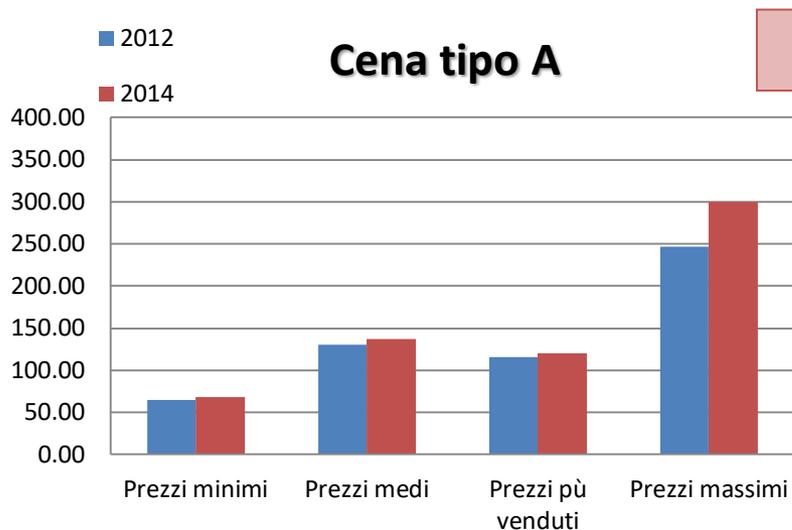
Colazione tipo B



Prodotti per la colazione Tipo A	2012		2014	
	Medie dei prezzi	<i>Prezzi di mercato</i>		Valori % Prezzi medi = 100
Prezzi minimi	€ 14,96	€ 15,65	42,80	43,23
Prezzi medi	€ 34,96	€ 36,20	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 31,82	€ 32,83	91,04	90,68
Prezzi massimi	€ 67,54	€ 83,87	193,21	231,69

Prodotti per la colazione Tipo B	2012		2014	
	Medie dei prezzi	<i>Prezzi di mercato</i>		Valori % Prezzi medi = 100
Prezzi minimi	€ 20,73	€ 22,83	44,26	47,23
Prezzi medi	€ 46,83	€ 48,34	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 45,78	€ 47,77	97,76	98,80
Prezzi massimi	€ 109,95	€ 112,39	234,79	232,49

“Carrello della cena” Evoluzione delle opportunità di scelta offerte al consumatore



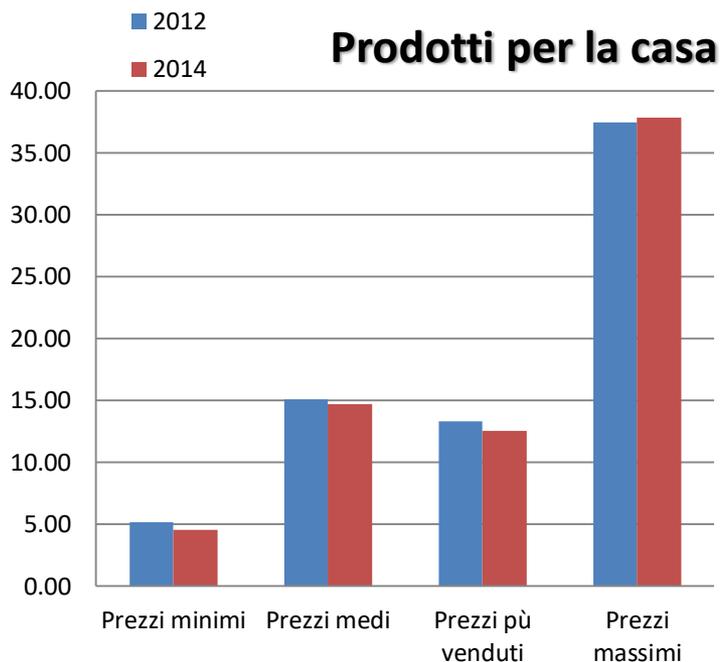
Prodotti per la Cena Tipo A	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 65,18	€ 68,38	50,11	49,83
Prezzi medi	€ 130,07	€ 137,23	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 116,10	€ 119,77	89,26	87,28
Prezzi massimi	€ 246,57	€ 299,60	189,57	218,32

Prodotti per la Cena Tipo B	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 63,31	€ 64,04	47,40	46,33
Prezzi medi	€ 133,57	€ 138,24	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 117,97	€ 122,73	88,32	88,78
Prezzi massimi	€ 310,28	€ 360,26	232,30	260,60

“Carrello dei prodotti per la casa” Evoluzione delle opportunità di scelta offerte al consumatore



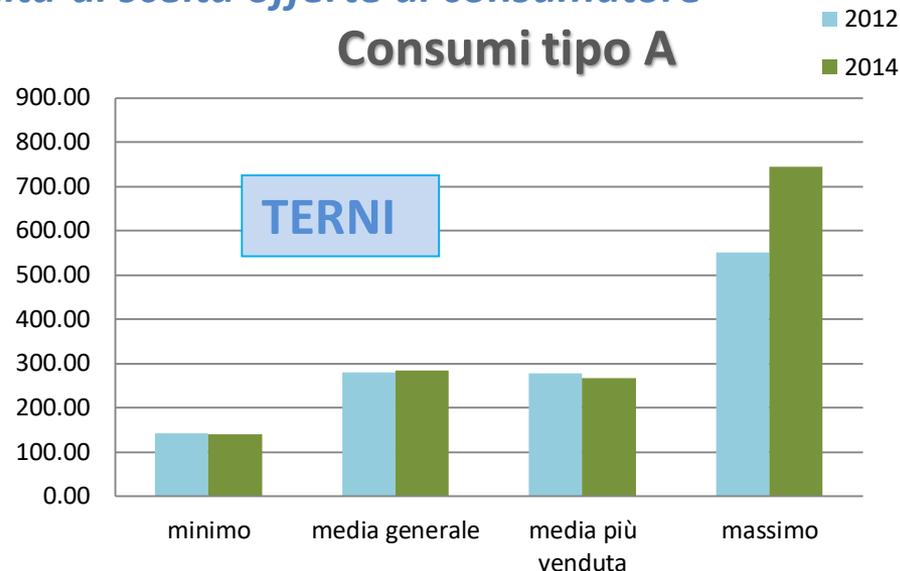
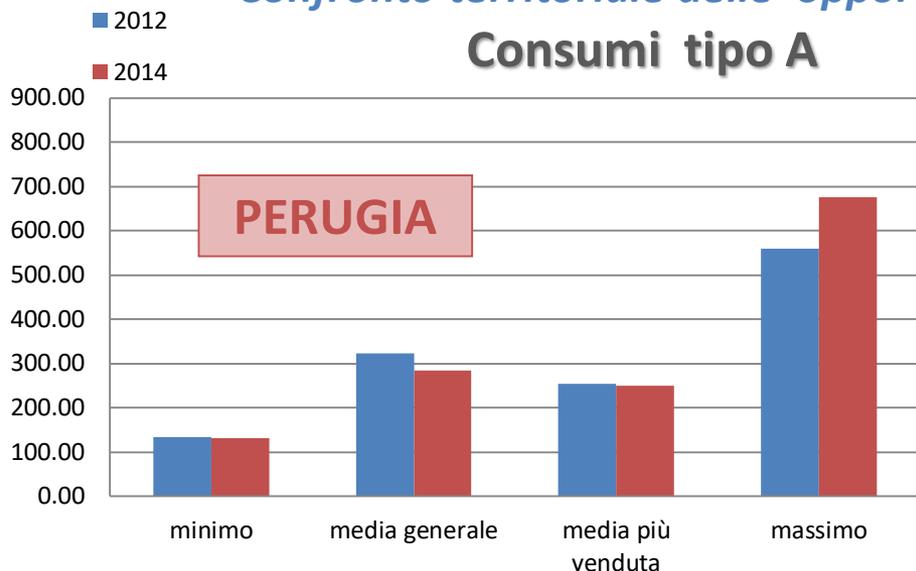
PERUGIA



Prodotti per la casa	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 5,14	€ 4,54	34,04	30,76
Prezzi medi	€ 15,09	€ 14,75	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 13,32	€ 12,60	88,25	85,41
Prezzi massimi	€ 37,47	€ 37,91	248,30	257,02

Carrello dei consumi – tipo A

Confronto territoriale delle opportunità di scelta offerte al consumatore

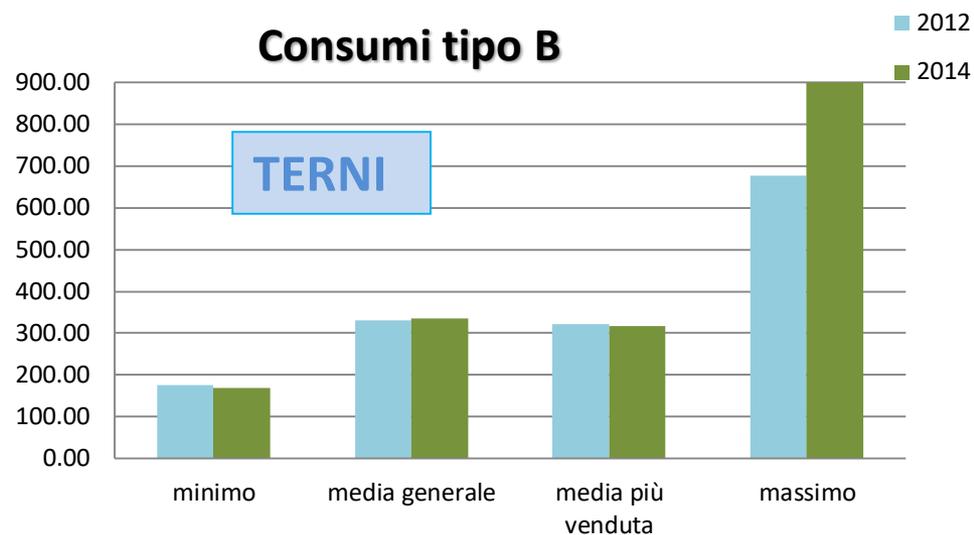
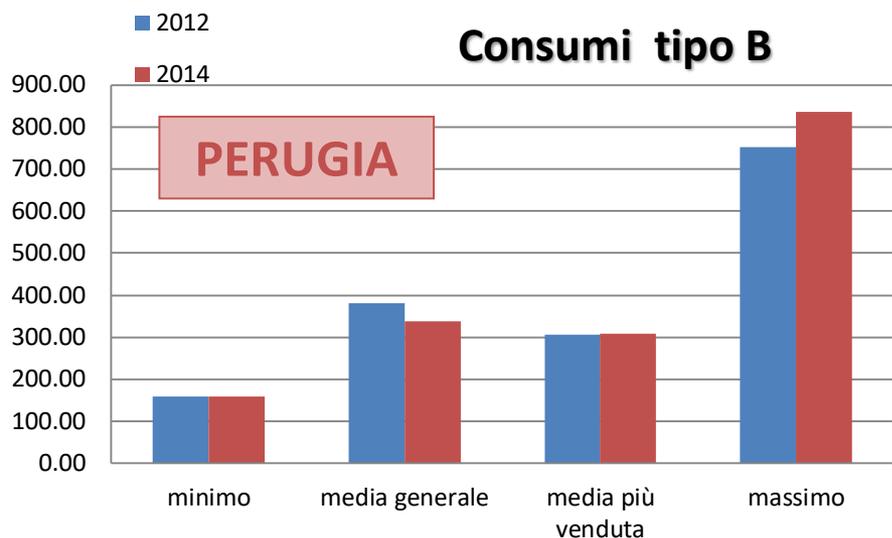


Consumi Tipo A	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 134,44	€ 130,72	41,70	45,91
Prezzi medi	€ 322,39	€ 284,74	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 254,13	€ 250,01	78,83	87,80
Prezzi massimi	€ 558,98	€ 674,76	173,39	236,97

Consumi Tipo A	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 143,11	€ 140,14	51,01	49,31
Prezzi medi	€ 280,56	€ 284,18	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 278,82	€ 267,19	99,38	94,02
Prezzi massimi	€ 550,82	€ 744,27	196,33	261,91

Carrello dei consumi - tipo B

Confronto territoriale delle opportunità di scelta offerte al consumatore



Consumi Tipo B	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 159,87	€ 158,96	42,08	47,04
Prezzi medi	€ 379,95	€ 337,91	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 305,09	€ 307,70	80,30	91,06
Prezzi massimi	€ 752,53	€ 835,13	198,06	247,14

Consumi Tipo B	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 175,20	€ 169,42	52,88	50,47
Prezzi medi	€ 331,34	€ 335,65	100,00	100,00
Prezzi più venduti	€ 322,31	€ 316,53	97,28	94,30
Prezzi massimi	€ 678,03	€ 900,52	204,63	268,29

La diffusione dei dati

La diffusione dei dati è sempre stato uno degli obiettivi principali del progetto



Osservatorio Prezzi Flash

N. 22 30 agosto 2014

Comune di Terni – luglio 2014

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

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

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

FIGURA 1 - COLAZIONE, PRIMA TIPOLOGIA.
Spesa media mensile
Comune di Terni, luglio 2014 (valori in euro)



Per una ipotetica prima colazione a casa, composta di caffè istantaneo (gr. 140), latte a lunga conservazione (l. 1,1), succo di frutta (l. 4,5) biscotti integrali (kg. 3,6) e zucchero (gr. 183), il consumatore a Terni durante il mese di luglio 2014, indipendentemente dalle marche

e varietà dei prodotti acquistati e dalla tipologia di esercizio commerciale, può spendere da un minimo di 21,29 euro ad un massimo 55,86 euro. Il consumatore spende in media nel mese di luglio 37,17 euro.

FIGURA 2 - COLAZIONE, SECONDA TIPOLOGIA.
Spesa media mensile
Comune di Terni, luglio 2014 (valori in euro)



Trasmissioni ad hoc su tv locali

News mensili scritte in modo semplice e corredate da tabelle e grafici di facile comprensione

Cosa correggere e...

- ✓ **Un'organizzazione vincolata a un lungo iter formale (Protocolli d'intesa annuali tra i soggetti partecipanti)**
- ✓ **L'utilizzo di 2 software per la rilevazione dei prodotti all'interno degli stessi esercizi commerciali, anche se per finalità diverse (RPC e Osservatorio regionali prezzi)**
- ✓ **Le risorse economiche insufficienti per i Comuni che sono stati costretti a retribuire i propri rilevatori con compensi non adeguati al carico lavorativo richiesto**
- ✓ **Lo scarso coordinamento Regione / Comuni / Associazioni dei consumatori per la comunicazione dei risultati - mensili e annuali - che ha dato luogo a iniziative di diffusione occasionali, quindi non adeguatamente programmate e comunicate.**

... cosa conservare dell'esperienza umbra

- **Un nuovo canale di collaborazione tra Enti pubblici e Associazioni dei consumatori**
- **L'esperienza e la professionalità maturata dai rilevatori**
- **La dimensione contenuta ma sufficiente del minipaniere ai fini delle analisi da realizzare**
- **La facilità di comprensione e utilizzo dei risultati da parte del consumatore**
- **La possibilità di effettuare campagne divulgative sui media locali con target: "cittadino comune" e non solo "addetto ai lavori"–**
- **La possibilità di effettuare incontri in varie zone della Città, presso i vari luoghi di aggregazione dei cittadini - consumatori**
- **La possibilità di prendere in considerazione la metodologia come contributo al progetto Istat URBES sul benessere delle Città.**

Grazie dell'attenzione

Sito internet Osservatorio regionale prezzi dell'Umbria:

www.regione.umbria.it/attivita-produttive-e-imprese/osservatorio-prezzi

Per dati precedenti il 2012: www.consumatori.regione.umbria.it/canale.asp

Simona Coccetta – Comune di Terni – simona.coccetta@comune.terni.it

Valeria Tocchi – Comune di Perugia – v.tocchi@comune.perugia.it

**Si ringrazia per la collaborazione
il dr. Matteo Tortoli – Università degli Studi di Perugia**