

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***

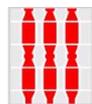
?

?

?

## 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



Comune di Terni

e le Associazioni dei Consumatori



con il coordinamento e la consulenza tecnica dell'Istat

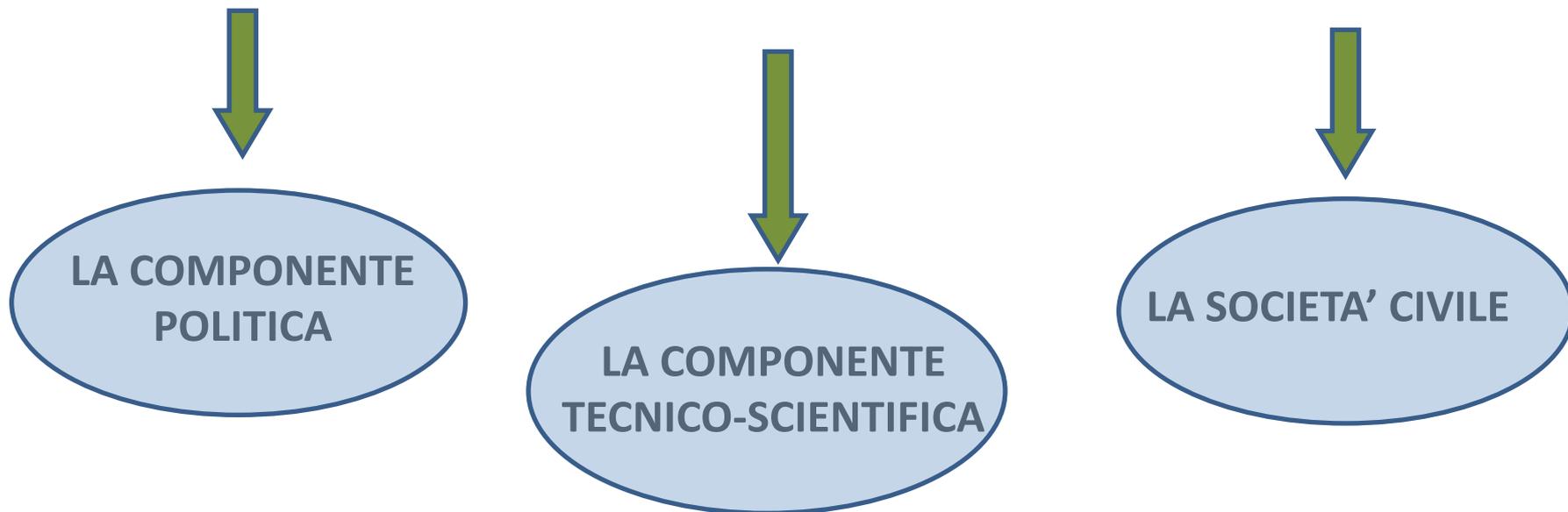


Istituto Nazionale di Statistica  
Ufficio territoriale Toscana e Umbria  
Sede per l'Umbria



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

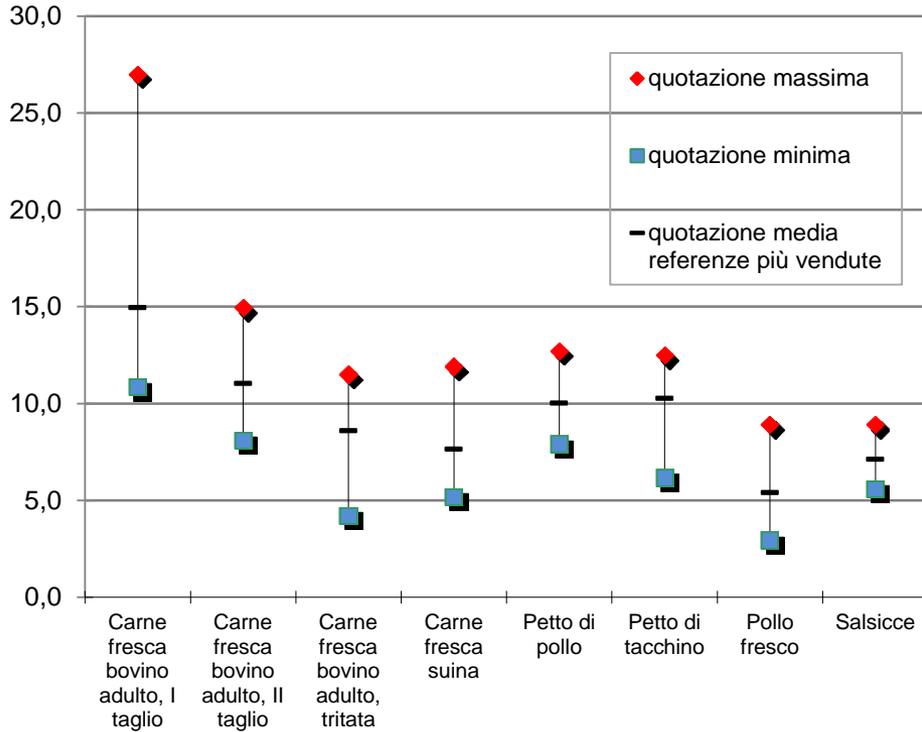
Acqua minerale  
Alimenti per cani  
Alimenti per gatti  
Arance  
Bagno/doccia schiuma  
Banane  
Bastoncini di pesce surgelati  
Bevanda gassata  
Biscotti frollini  
Biscotti prima infanzia  
Burro  
Caciotta mista  
Caffè espresso al bar  
Caffè tostato  
Cappuccino al bar  
Carne fresca bovino adulto, 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 toletta  
Shampoo  
Spinaci surgelati  
Stracchino o crescenza  
Succo di frutta  
Tonno in olio di oliva  
Uova di gallina  
Vino comune  
Yogurt  
Zuccheri  
Zucchine

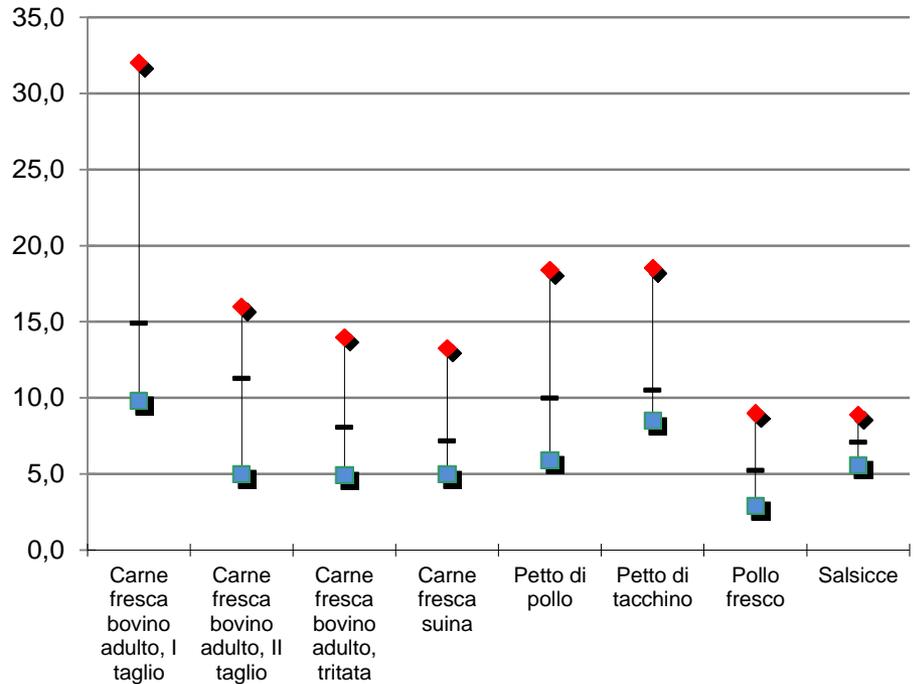
## Analisi per livelli

### Terni dicembre 2012



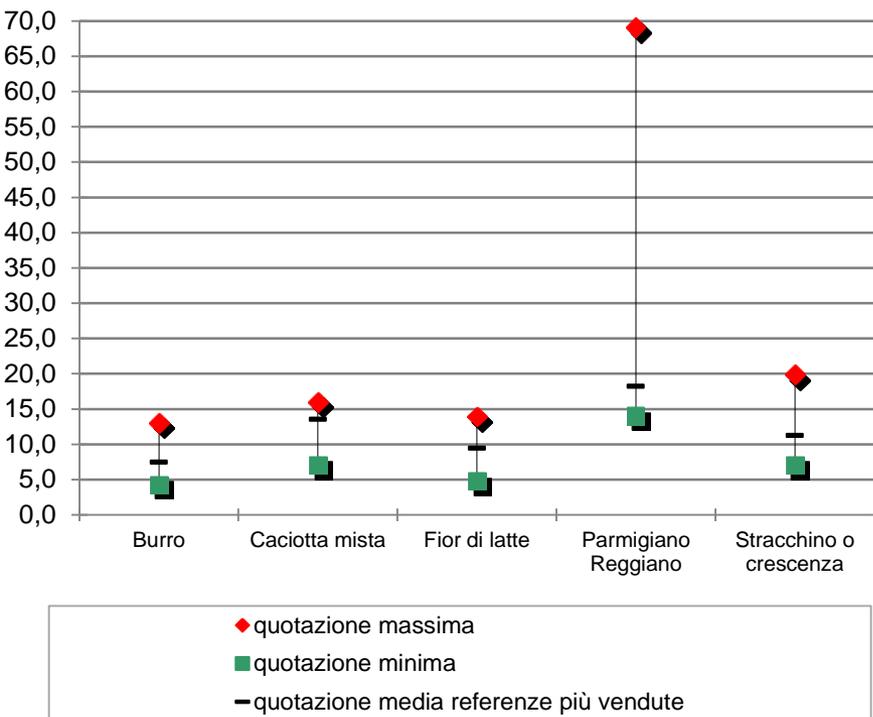
**La linea verticale rappresenta l'opportunità di spesa offerta al consumatore la barra orizzontale dove si colloca la sua scelta**

### Terni dicembre 2014

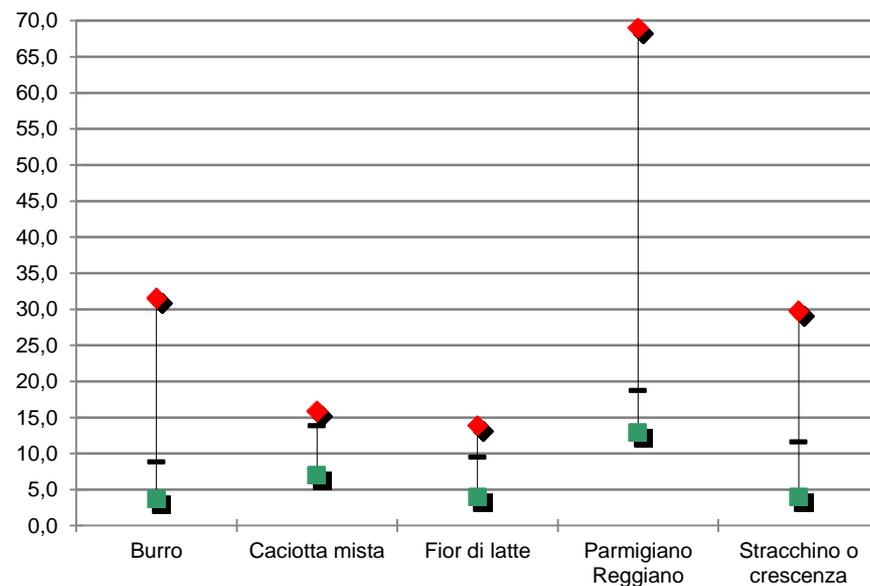


## Analisi per livelli

### Terni dicembre 2012



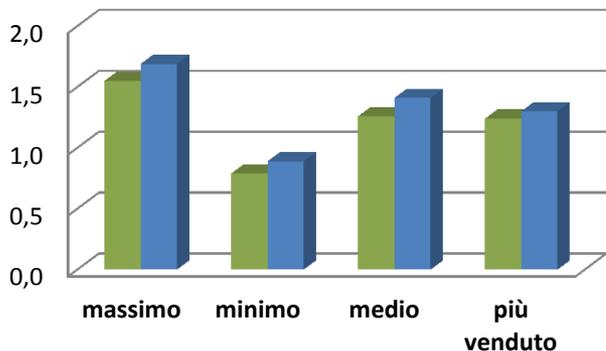
### Terni dicembre 2014



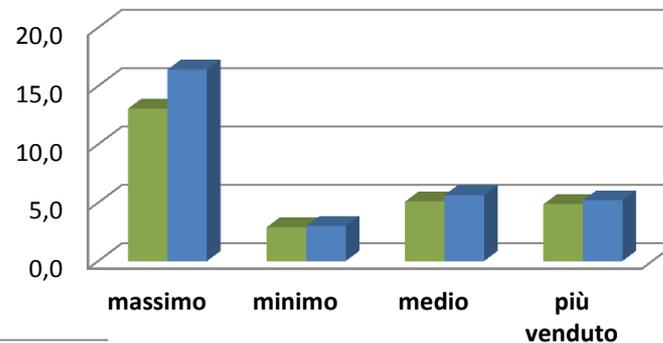
## Evoluzione delle opportunità di scelta offerte al consumatore

**TERNI**

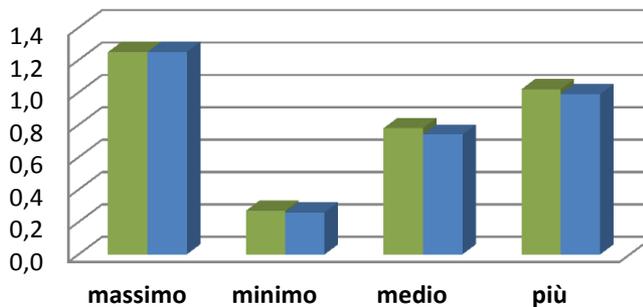
**LATTE FRESCO**



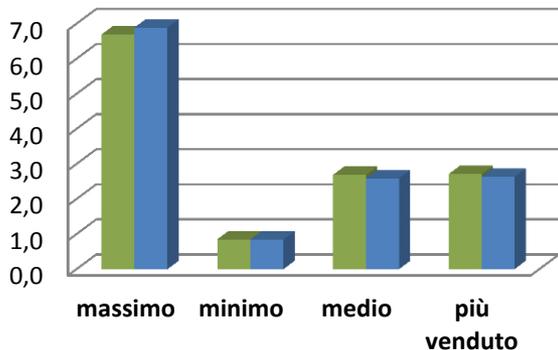
**OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA**



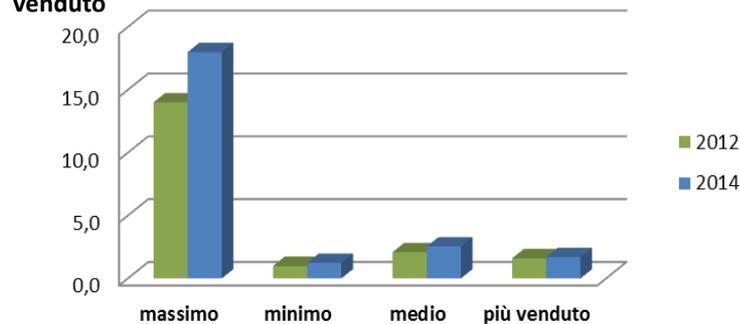
**BEVANDA GASSATA**



**CAFFE' TOSTATO**



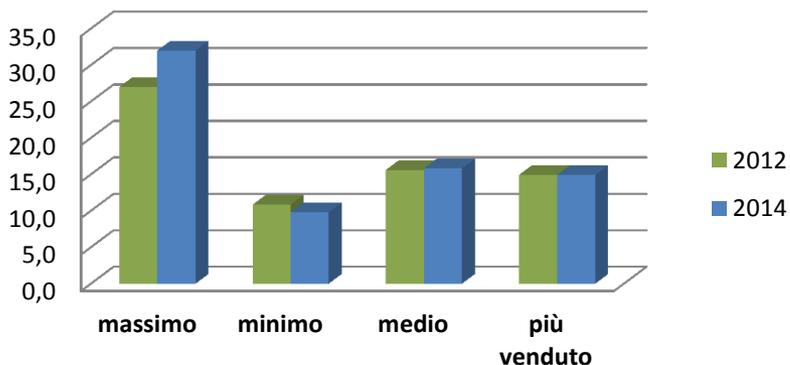
**INSALATA**



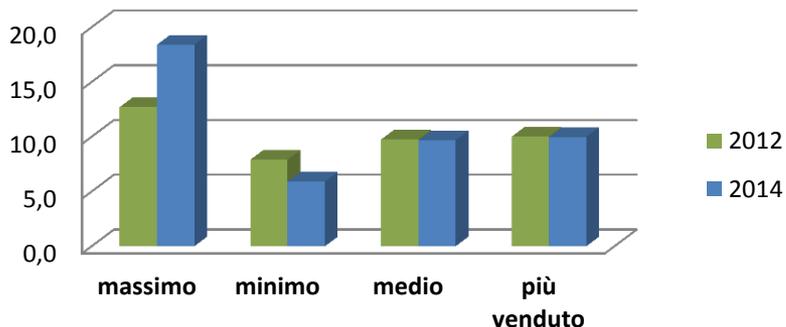
## Confronto territoriale delle opportunità di scelta offerte al consumatore

**TERNI**

**CARNE FRESCA BOVINO ADULTO I TAGLIO**

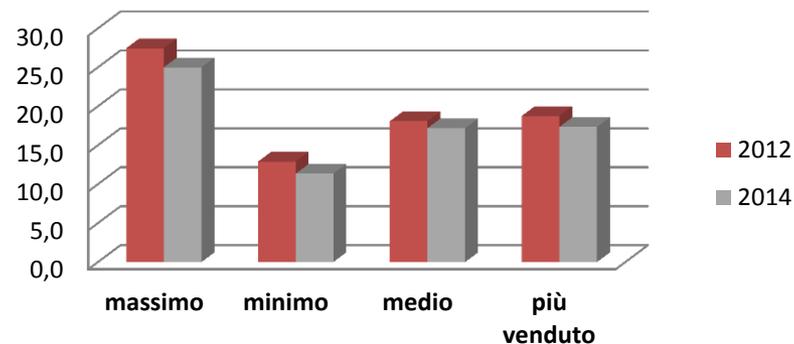


**PETTO DI POLLO**

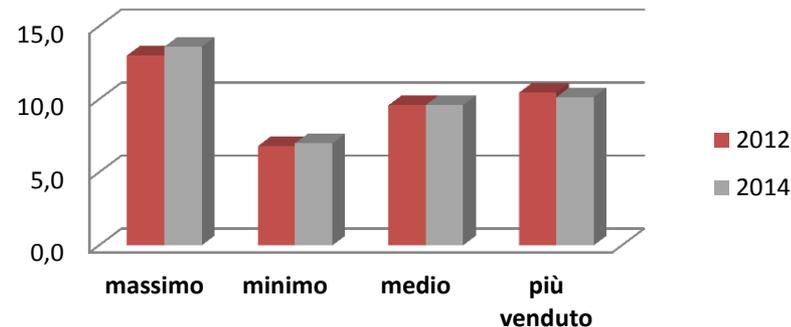


**PERUGIA**

**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 la casa



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**



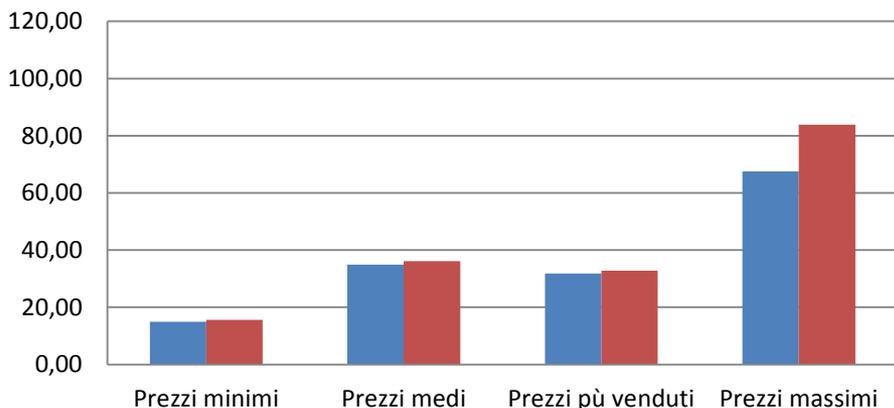
## “Carrello della colazione”

### Evoluzione delle opportunità di scelta offerte al consumatore

■ 2012  
■ 2014

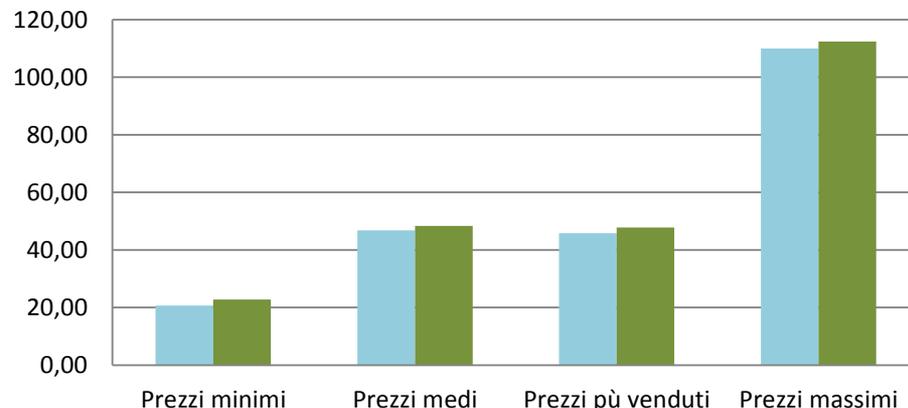
#### Colazione tipo A

**PERUGIA**



■ 2012  
■ 2014

#### Colazione tipo B

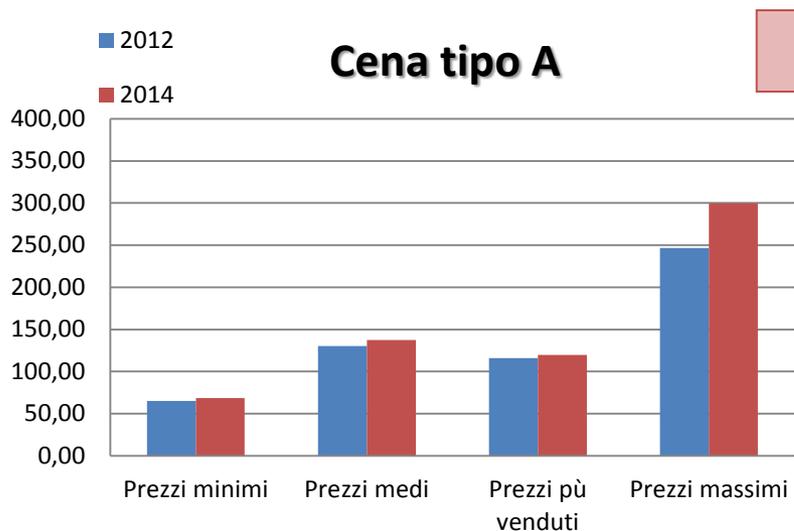


Prodotti per la colazione Tipo A	2012	2014	2012	2014
<b>Medie dei prezzi</b>	<i>Prezzi di mercato</i>		<b>Valori % Prezzi medi = 100</b>	
Prezzi minimi	€ 14,96	€ 15,65	<b>42,80</b>	<b>43,23</b>
Prezzi medi	€ 34,96	€ 36,20	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Prezzi più venduti	€ 31,82	€ 32,83	<b>91,04</b>	<b>90,68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

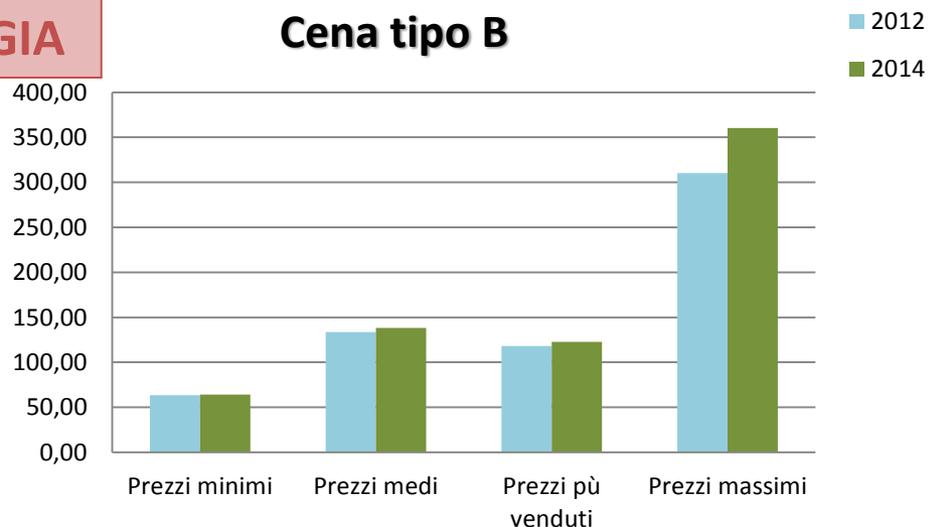
Prodotti per la colazione Tipo B	2012	2014	2012	2014
<b>Medie dei prezzi</b>	<i>Prezzi di mercato</i>		<b>Valori % Prezzi medi = 100</b>	
Prezzi minimi	€ 20,73	€ 22,83	<b>44,26</b>	<b>47,23</b>
Prezzi medi	€ 46,83	€ 48,34	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Prezzi più venduti	€ 45,78	€ 47,77	<b>97,76</b>	<b>98,80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

## “Carrello della cena”

### Evoluzione delle opportunità di scelta offerte al consumatore



**PERUGIA**



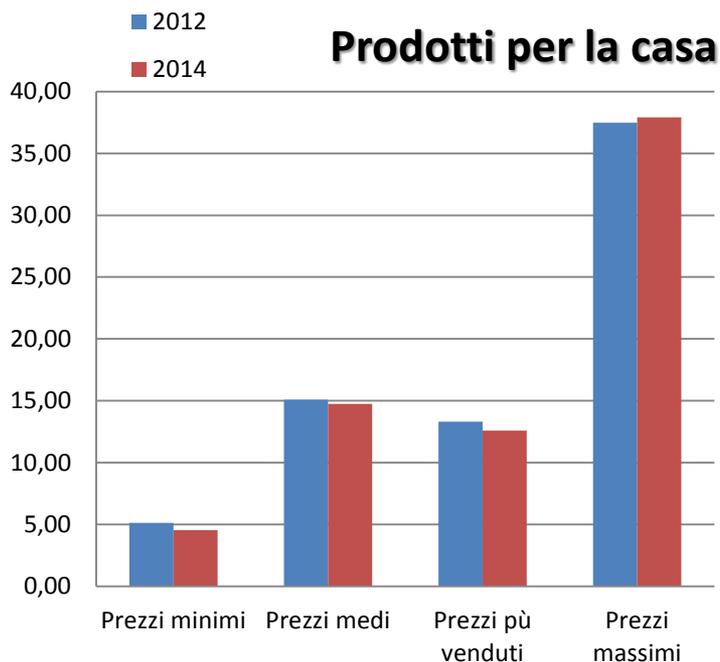
Prodotti per la Cena Tipo A	2012	2014	2012	2014
Medie dei prezzi	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 65,18	€ 68,38	<b>50,11</b>	<b>49,83</b>
Prezzi medi	€ 130,07	€ 137,23	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Prezzi più venduti	€ 116,10	€ 119,77	<b>89,26</b>	<b>87,28</b>
Prezzi massimi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

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	<b>47,40</b>	<b>46,33</b>
Prezzi medi	€ 133,57	€ 138,24	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Prezzi più venduti	€ 117,97	€ 122,73	<b>88,32</b>	<b>88,78</b>
Prezzi massimi	€ 310,28	€ 360,26	<b>232,30</b>	<b>260,60</b>

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



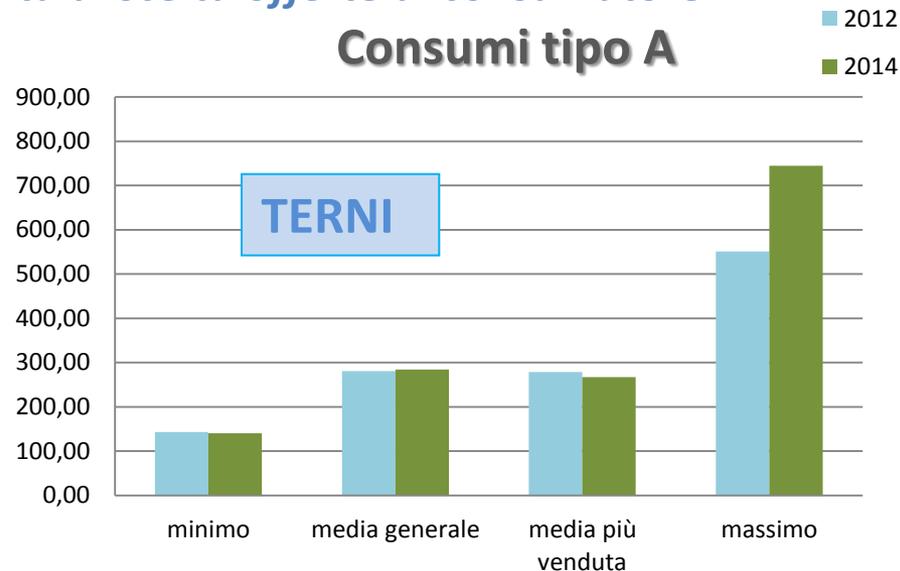
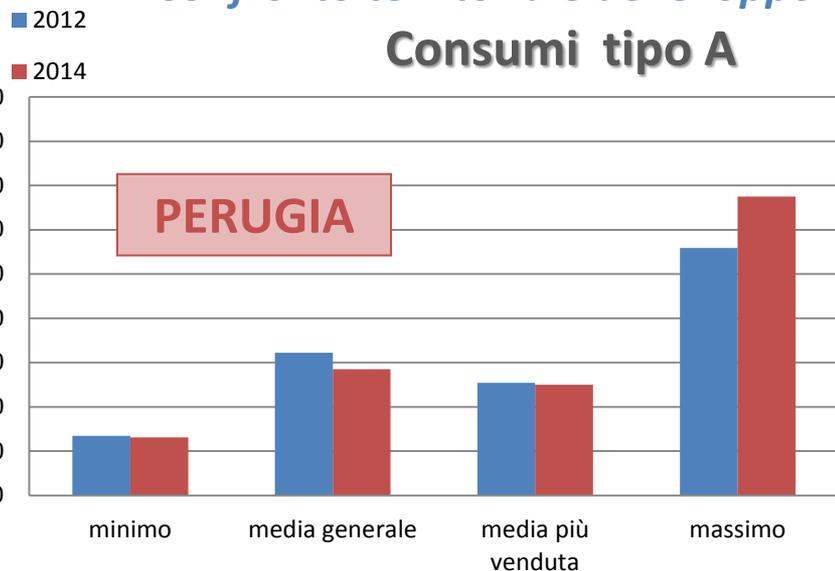
**PERUGIA**



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

## Carrello dei consumi – tipo A

### Confronto territoriale delle opportunità di scelta offerte al consumatore

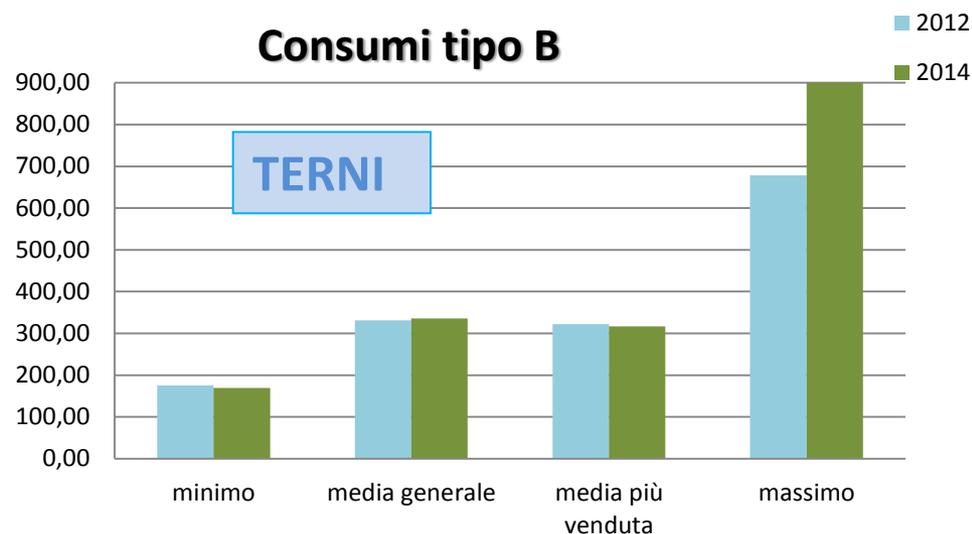
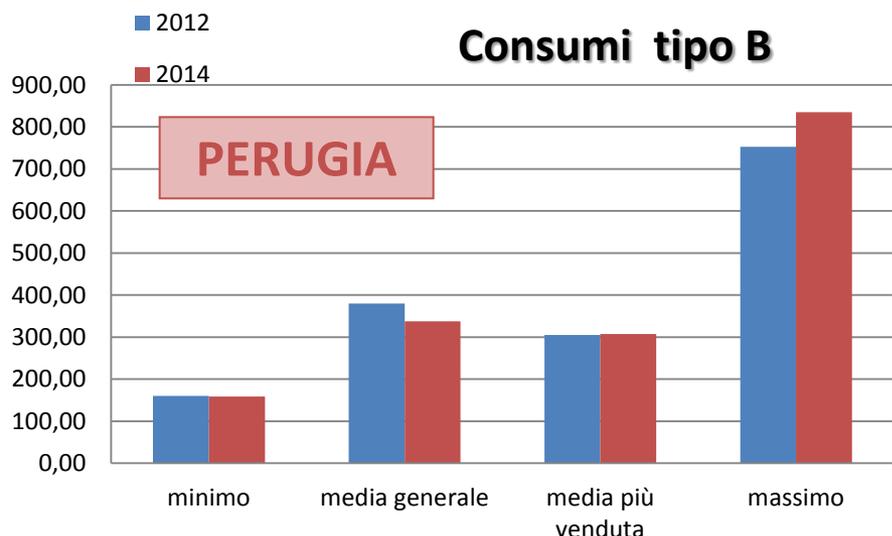


Consumi Tipo A	2012	2014	2012	2014
<b>Medie dei prezzi</b>	Prezzi di mercato		Valori % Prezzi medi =100	
Prezzi minimi	€ 134,44	€ 130,72	<b>41,70</b>	<b>45,91</b>
Prezzi medi	€ 322,39	€ 284,74	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Prezzi più venduti	€ 254,13	€ 250,01	<b>78,83</b>	<b>87,80</b>
Prezzi massimi	€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

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

## 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 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 tostato (gr. 140), latte a lunga conservazione (l. 11,8), succo di frutta (l. 4,5) biscotti frollini (kg. 3,6) e zucchero (gr. 183), il consumatore a Terni durante il mese di luglio 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**
- ✓ **Le iniziative di diffusione eccessivamente occasionali, non adeguatamente programmate e comunicate ai cittadini.**

## **... 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](http://www.regione.umbria.it/attivita-produttive-e-imprese/osservatorio-prezzi)

Per dati precedenti il 2012: [www.consumatori.regione.umbria.it/canale.asp](http://www.consumatori.regione.umbria.it/canale.asp)

**Simona Coccetta – Comune di Terni** – [simona.coccetta@comune.terni.it](mailto:simona.coccetta@comune.terni.it)

**Valeria Tocchi – Comune di Perugia** – [v.tocchi@comune.perugia.it](mailto:v.tocchi@comune.perugia.it)

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