

**OSSERVATORIO PREZZI PRATICATI DAI
SUPERMERCATI, IPERMERCATI E DISCOUNT
di MODENA e PROVINCIA**

XXIII edizione



“Realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento della Regione Emilia Romagna con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo Economico. Ripartizione 2015”

OSSERVATORIO PREZZI PRATICATI DAI SUPERMERCATI, IPERMERCATI E DISCOUNT di Modena e provincia

**ANALISI COMPARATIVA DEL LIVELLO DEI PREZZI PRATICATI DALLE CATENE
COMMERCIALI E DAI PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO DELLA PROVINCIA DI MODENA**

Coordinamento generale: Maurizio Guidotto — Presidente Federconsumatori Modena

A cura di: Giuseppe Sandro Dima e Pamela Bussetti

Gruppo di lavoro:

Giancarlo Fantuzzi, Piero Gasparini, Enrico Vezzalini, Paolo Manfredini

“Realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento della Regione Emilia Romagna
con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo Economico. Ripartizione 2015”



Federconsumatori
Via Mar Ionio, 23 — Modena
Tel. +39 059/260384
Fax. +39 059/260446
E-Mail: info@federconsumatori-modena.it
www.federconsumatori-modena.it

PRESENTAZIONE

Quella che **Federconsumatori di Modena** presenta per l'anno 2017 con questa pubblicazione, è la 23^a edizione dell'“Osservatorio prezzi praticati nei supermercati, ipermercati e discount della provincia di Modena”.

La rilevazione è stata effettuata dal 26 giugno al 9 luglio, riportandola al suo originale periodo di campionamento e conferma la sua propensione a fornire uno strumento informativo utile a cittadini e famiglie quando devono fare la spesa, oltre che fornire occasioni di confronto al fine di potere salvaguardare il loro potere d'acquisto.

Quello che continuiamo a rilevare è la mancata crescita dei redditi delle famiglie che riporta effetti negativi sull'andamento dell'economia, tra cui il mancato incremento dei consumi, anche alimentari, anche nel secondo trimestre 2017 c'è stata una frenata del potere di acquisto delle famiglie, situazione che conferma la modifica dei cambiamenti degli stili di vita e dei modi con cui si fa la spesa.

Si tratta di un osservatorio **unico** per la realtà della nostra Provincia e siamo convinti che proprio perché viene realizzata da una Associazione di Consumatori essa si distingue per l' **indipendenza** rispetto a quanti ne sono direttamente coinvolti e ciò rappresenta un valido elemento di supporto per i cittadini.

Per tutte queste ragioni, con questo rapporto, la Federconsumatori di Modena intende fornire ai cittadini-consumatori, alle istituzioni, alle organizzazioni economiche e alle imprese del settore elementi di informazione, comparazione e valutazione sul livello dei prezzi, dando modo e spronando le imprese a giocare un ruolo più attivo nello sviluppo della competizione e della trasparenza del mercato.

Rimarchiamo quanto detto in tutti questi anni in cui facciamo questa rilevazione che il nostro obiettivo non è quello di definire classifiche o in modo superficiale individuare il punto vendita più conveniente in assoluto.

Il nostro intento è quello di fare una “fotografia” del livello dei prezzi praticati dalle diverse catene commerciali in un determinato lasso di tempo (26 giugno – 9 luglio 2017), con la chiara intenzione di **stimolare ancora di più la concorrenza fra le diverse catene distributrici presenti** nella nostra provincia, favorendo così le famiglie e i consumatori.

Per la 23^a edizione abbiamo campionato 46 punti vendita della Provincia di Modena, 5 in più rispetto alla rilevazione del 2016, mentre sono rimasti inalterati, rispetto all'ultima rilevazione, i prodotti presi in esami pari a 311.

Siamo altrettanto consapevoli che questa indagine, qualunque sia la procedura seguita per la composizione di qualsiasi campione e dei sistemi di rilevazione, può essere passibile di osservazioni e critiche, più o meno fondate. Pur dimostrandoci sempre disponibili al confronto, riteniamo che l'esperienza maturata in questi ultimi 22 anni, ci abbia consentito di individuare, affinare ed adottare una solida metodologia che con scrupolo e metodo ne consente la realizzazione in modo corretto e trasparente.

L'indagine, nel corso degli anni, ha mantenuto, nonostante le difficoltà, l'interesse di Enti, Istituzioni e degli operatori del settore.

Riteniamo ancora utile che si possa effettuare più di una rilevazione nel corso dell'anno, ambizione che si potrà realizzare solo in presenza di maggiori risorse da destinare a questa attività, cosa che per il momento non possediamo.

Dopo due anni di sospensione, ripresentiamo il questionario che indaga le abitudini dei consumatori negli acquisti nella grande e piccola distribuzione.

Il questionario è stato compilato sia online, tramite il nostro sito, che in maniera cartacea.

Ringraziamo tutti i nostri interlocutori per la disponibilità che continuano a dimostrarci, ed i nostri collaboratori per lo sforzo e la competenza messe a disposizione nella realizzazione della 23^a edizione dell'osservatorio.

Il Presidente di Federconsumatori Modena

Maurizio Guidotto

INDICE

Introduzione	5
1 La congiuntura economica e i consumi delle famiglie	6
2 Fiducia dei consumatori residenti in provincia di Modena	11
3 I risultati dell'indagine: il costo dei "carrelli della spesa"	18
3.1 Analisi per tipologia e dimensioni del punto vendita	18
3.2 Prezzi dei "carrelli della spesa" per Area POIC	24
3.3 Costo del paniere "Grandi Marche" per Catena Commerciale e Punto Vendita	27
3.4 Costo del paniere "Private Label" per Catena Commerciale e Punto Vendita	34
3.5 Prezzi del paniere "Primi Prezzi" per Catena Commerciale e Punto Vendita	41
3.6 Costo del paniere "Prodotti Freschi" per Punto Vendita	48
Nota metodologica	50
A L'indagine prezzi	50
B Il questionario consumatori	56

Introduzione

L'indagine sui Prezzi al Consumo praticati dagli Ipermercati e Supermercati di Modena e provincia, svolta per il ventitreesimo anno consecutivo, ha come scopo quello di delineare un quadro sostanziale del livello dei prezzi, delle politiche di prezzo della grande distribuzione organizzata (GDO) e distribuzione organizzata (DO) con superfici di vendita di almeno 400 mq e che soddisfano i consumi alimentari.

L'indagine, ripetuta annualmente, si basa su dati rilevati su un campione di ipermercati, supermercati e hard discount con superficie di vendita nei comuni della provincia di Modena. Il progetto è realizzato attraverso un'indagine campionaria di 311 prodotti confezionati, alimentari e non, ed ha coinvolto complessivamente 46 punti vendita. Il periodo della rilevazione prezzi, della corrente edizione, va dal 26 giugno al 9 luglio 2017

L'analisi della dinamica dei prezzi è condotta sulla base dei dati dei prezzi al consumo rilevati dal Comune di Modena nell'ambito dell'indagine ISTAT "Prezzi al consumo".

Obiettivo dichiarato è quello di fornire ai consumatori, alle istituzioni, alle organizzazioni economiche ed alle imprese del settore, elementi di informazione, comparazione e valutazioni indipendenti e non di parte. Obiettivo, che alla luce della metodologia illustrata in appendice, riteniamo conseguito. Sarà poi ogni singolo consumatore, sulla base delle proprie abitudini e convinzioni personali a trarre le conclusioni e decidere le modalità di spesa più congeniali.

Fedeconsumatori tiene a ribadire che tra gli obiettivi della presente indagine non rientra quello di individuare il punto vendita più conveniente in assoluto e tantomeno di influenzare il mercato.

Dopo alcuni anni di assenza torna la dimensione di analisi relativa alle abitudini dei consumatori e descrizione della propria situazione economica e finanziaria. Nel corso della presente e passate edizioni si è scelto di rilevare, tramite un questionario, il livello di fiducia, nella dinamica economica, dei consumatori rispetto ad un anno fa, e le prospettive nei prossimi dodici mesi.

Le interviste hanno riguardato oltre 200 persone residenti nel territorio della provincia di Modena e sono stati interpellati nel periodo luglio — ottobre 2017.

A tale proposito il presente rapporto si apre con una breve rassegna di alcuni importanti indicatori macro-economici e la presentazione dei dati relativi al "Questionario consumatori".

1 — La congiuntura economica e i consumi delle famiglie

Gli ultimi dati disponibili di fonte Istat, anno 2016, in materia di spesa per consumi delle famiglie Italiane, evidenziano un variazione positiva complessiva, rispetto al 2014, valutabile su scala nazionale intorno al +1,4%. In particolare nella regione Emilia Romagna, rispetto al 2014, si registra un incremento dei consumi complessivi pari al 3,2%. Nel dettaglio risulta una variazione della spesa per beni non alimentari pari a +3,9% ed una variazione, (-0,9%) per i generi alimentari.

Tab.1.1—Spesa media mensile delle famiglie per alimentari e non alimentari per regione. Periodo 2014-2016. Valori espressi in euro a valori correnti. Fonte: ISTAT

Regioni	Alimentari			Non alimentari			Var.% 2016/2014	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	Alimentari	Non alimentari
Piemonte	456	462	522	2.201	2.159	2.085	14,6	-5,3
Valled'Aosta	447	471	548	2.236	2.306	2.315	22,6	3,5
Lombardia	434	445	451	2.516	2.585	2.589	4,0	2,9
TrentinoAltoAdige	453	455	490	2.620	2.567	2.584	8,1	-1,4
Veneto	426	441	433	2.251	2.188	2.240	1,7	-0,5
FriuliVeneziaGiulia	443	432	434	2.084	2.066	2.045	-2,0	-1,8
Liguria	423	415	421	1.900	1.880	1.868	-0,4	-1,7
EmiliaRomagna	424	420	420	2.459	2.483	2.556	-1,1	3,9
Toscana	449	476	461	2.212	2.277	2.361	2,5	6,7
Umbria	449	437	488	1.918	1.899	1.762	8,6	-8,1
Marche	441	436	451	1.985	1.870	1.813	2,1	-8,7
Lazio	451	448	400	2.204	2.166	2.220	-11,3	0,7
Abruzzo	397	401	396	1.733	1.755	1.763	-0,2	1,7
Molise	423	441	427	1.626	1.651	1.749	0,9	7,6
Campania	450	458	498	1.578	1.570	1.567	10,8	-0,7
Puglia	446	460	475	1.615	1.654	1.696	6,5	5,0
Basilicata	432	445	448	1.447	1.478	1.533	3,7	5,9
Calabria	428	420	385	1.330	1.309	1.316	-10,1	-1,0
Sicilia	408	406	427	1.371	1.418	1.450	4,7	5,7
Sardegna	417	413	431	1.718	1.670	1.697	3,4	-1,2
Italia	436	442	448	2.052	2.058	2.076	2,7	1,2

Le famiglie Italiane destinano una quota % di circa 20 punti della spesa complessiva all'acquisto di generi alimentari e bevande. La spesa per l'acquisto di carne si conferma la più alta tra le spese alimentari e rappresenta il 3,7% della spesa totale.

Continua la ripresa dei consumi delle famiglie iniziata nel 2014, ma rimangono, comunque inferiori ai livelli precrisi del 2011.

Rispetto al 2015 e 2014, si riduce la quota di famiglie costrette a mettere in atto strategie di contenimento della spesa, riducendo la qualità e/o la quantità di almeno uno dei generi alimentari acquistati

¹ ISTAT: I consumi delle famiglie anno 2016.

I dati dei prezzi al consumo registrati ad ottobre 2017, nel comune di Modena, attestano una variazione tendenziale dei prezzi, rispetto allo scorso anno pari a +1,1%, il dato nazionale è pari a +1,0%. Tra le voci di prodotto che presentano variazioni % più significative si evidenziano “Istruzione” (-14,1%), “Abitazione, acqua, elettricità e combustibile” (+2,2%), e “trasporti” (+2,1%)

Tra i prodotti compresi nei panieri oggetto di studio della presente ricerca gli aumenti più rilevanti rispetto ad un anno fa sono stati rilevati per i prodotti appartenenti alla categorie “oli e grassi” (+9,6%), “vegetali” (+6,2%), “birre” (+5,4%) e “latte, formaggi e uova” (+3,4%). Per contro le contrazioni di prezzi più consistenti si sono registrate per le categorie “prodotti n.a.c.” (-3,3%) e “acque minerali” (-2,0%).

Tab. 1.2 — Variazioni % ottobre 2017 su ottobre 2016, registrate nel comune di Modena ed in Italia, dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) per divisione di spesa (Dati provvisori). Fonte: Istat.

Divisioni	Modena	Italia
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	+1,9	+2,1
Bevande alcoliche e tabacchi	+0,8	+0,1
Abbigliamento e calzature	+0,5	+0,2
Abitazione, acqua, elettricità e combustibile	+2,2	+1,8
Mobili, articoli e servizi per la casa	+0,4	0,0
Servizi Sanitari e spese per la salute	+0,6	+0,1
Trasporti	+2,1	+2,4
Comunicazioni	-1,9	-1,6
Ricreazione spettacolo e cultura	+0,8	+0,4
Istruzione	-14,1	-16,1
Servizi Ricettivi e di ristorazione	+1,3	+1,8
Altri beni e servizi	+1,2	+0,6
Indice Generale NIC	+1,1	+1,0

Tab. 1.3 — Variazioni %, registrate nel comune di Modena, dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) nel mese di ottobre 2017 (Dati provvisori). Fonte: Comune di Modena.

Divisioni	Ott. 17	Ott. 17
	Sett. 17	Ott. 16
Indice Generale NIC	-0,4	+1,1
di cui: Prodotti alimentari e bevande analcoliche	+0,9	+1,9
Di cui: Pane e cereali	-0,3	-0,3
Carni	+0,5	+1,1
Pesci e prodotti ittici	-1,3	+2,3
Latte, formaggi e uova	+0,5	+3,4
Oli e grassi	+0,6	+9,6
Frutta	+3,2	+2,6
Vegetali	+4,2	+6,2
Zucchero, confetture, miele cioccolato e dolci	-0,3	-1,3
Prodotti alimentari n.a.c.	+0,4	-3,3
Caffè, tè, cacao	+0,2	+1,0
Acque minerali	-0,2	-2,0
Bevande alcoliche e tabacchi	0,0	+0,8
Di cui: Alcolici	-0,1	-0,2
Vini	0,0	+0,8
Birre	0,0	+5,4
Abitazione, acqua, elettricità e combustibile	+0,7	+2,2
Di cui: Prodotti per la riparazione e manutenzione casa	0,0	-0,1

I dati di fonte Banca d'Italia evidenziano una sostanziale ripresa dei consumi da parte delle famiglie consumatrici residenti a Modena, Emilia Romagna e Nord-est. Il dato riferito al complesso del Paese pur evidenziando un trend positivo rivelano una dinamica nettamente più rallentata.

Tab.1.4 — Consistenze del Credito al consumo alle famiglie consumatrici residenti nella provincia di Modena, in Emilia Romagna, nel Nord-Est e in Italia. Valori assoluti (milioni di euro) e numeri indice (periodo base 30/06/2012 = 100). Fonte: nostre elaborazioni su dati Banca D'Italia. Periodo 30/06/2012—31/03/2017

Periodo	Ambito territoriale							
	Modena		Emilia Romagna		Nord-Est		Italia	
	Val. ass.	Num indice	Val. ass.	Num. Indice	Val. ass.	Num. indice	Val. ass.	Num. indice
31/03/2017	1.304	117,2	7.795	117,5	18.770	114,8	112.111	101,5
31/12/2016	1.273	114,4	7.583	114,3	18.256	111,6	109.718	99,3
30/09/2016	1.243	111,7	7.408	111,7	17.810	108,9	107.705	97,5
30/06/2016	1.220	109,7	7.314	110,3	17.558	107,3	106.824	96,7
31/03/2016	1.200	107,9	7.203	108,6	17.361	106,1	106.645	96,6
31/12/2015	1.185	106,5	7.082	106,8	17.054	104,3	105.584	95,6
30/09/2015	1.163	104,6	6.951	104,8	16.765	102,5	104.560	94,7
30/06/2015	1.157	104,0	6.895	104,0	16.549	101,2	104.346	94,5
31/03/2015	1.132	101,8	6.736	101,5	16.229	99,2	102.900	93,2
31/12/2014	1.125	101,1	6.721	101,3	16.279	99,5	103.370	93,6
30/09/2014	1.132	101,7	6.717	101,3	16.261	99,4	103.660	93,9
30/06/2014	1.142	102,6	6.771	102,1	16.377	100,1	104.814	94,9
31/03/2014	1.145	102,9	6.759	101,9	16.347	99,9	104.951	95,0
31/12/2013	1.151	103,4	6.766	102,0	16.392	100,2	105.926	95,9
30/09/2013	1.160	104,3	6.788	102,3	16.460	100,6	106.931	96,8
30/06/2013	1.180	106,1	6.888	103,8	16.654	101,8	108.536	98,3
31/03/2013	1.183	106,4	6.901	104,0	16.706	102,1	109.391	99,0
31/12/2012	1.187	106,7	6.919	104,3	16.765	102,5	110.337	99,9
30/09/2012	1.144	102,9	6.708	101,1	16.397	100,3	109.939	99,5
30/06/2012	1.112	100,0	6.633	100,0	16.356	100,0	110.443	100,0

La dinamica nell'erogazione del credito risulta particolarmente altalenante da un trimestre al successivo. Tuttavia i dati sulle consistenze confermano un trend positivo di fondo.

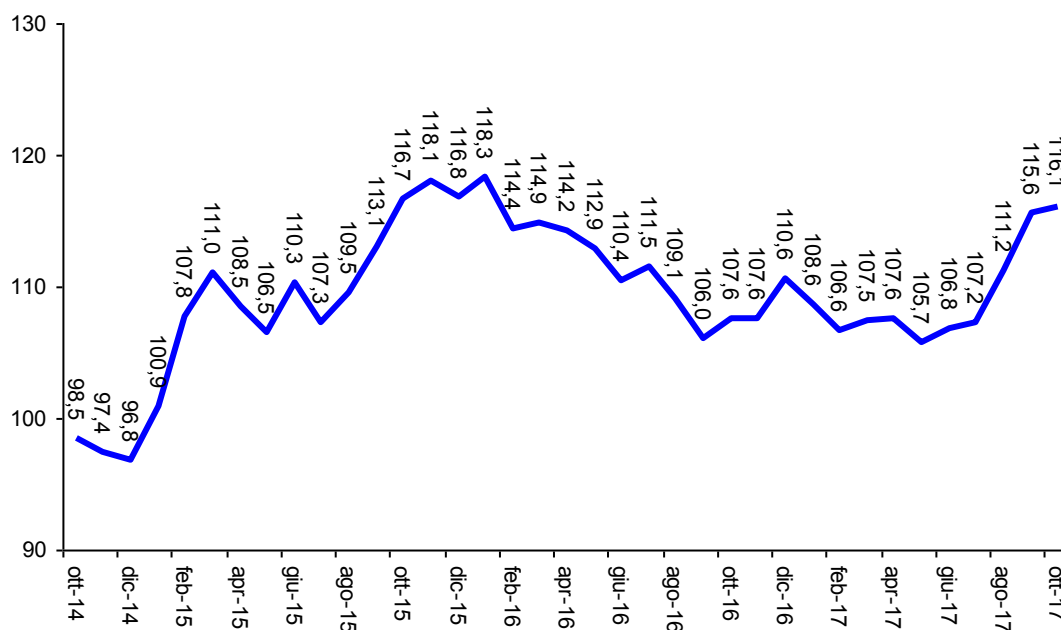
Tab.1.5 — Finanziamenti oltre il breve termine (un anno o più) per l'acquisto di immobili—abitazioni alle famiglie consumatrici residenti nella provincia di Modena, in Emilia Romagna, nel Nord-Est e in Italia. Valori assoluti (milioni di euro) e numeri indice (periodo base 30/06/2012 = 100). Dati di flusso e consistenze. Fonte: nostre elaborazioni su dati Banca D'Italia. Periodo 30/06/2012—31/03/2017

Periodo	Ambito territoriale							
	Modena		Emilia Romagna		Nord-Est		Italia	
	Val. ass.	Num Indice	Val. ass.	Num Indice	Val. ass.	Num Indice	Val. ass.	Num Indice
Dati di flusso								
31/03/2017	11,0	51,1	89,0	32,8	448,8	58,9	1.740	46,0
31/12/2016	21,8	101,1	123,0	45,3	631,9	82,9	2.465	65,2
30/09/2016	17,1	79,5	99,7	36,7	443,0	58,1	1.966	52,0
30/06/2016	13,7	63,6	109,1	40,2	506,5	66,5	2.005	53,1
31/03/2016	27,0	125,5	127,4	47,0	467,8	61,4	1.734	45,9
31/12/2015	17,1	79,3	123,8	45,6	546,1	71,7	2.193	58,0
30/09/2015	18,5	86,2	118,8	43,8	440,0	57,7	1.914	50,7
30/06/2015	15,2	70,5	102,8	37,9	476,9	62,6	2.099	55,6
31/03/2015	20,1	93,3	150,9	55,6	495,0	65,0	1.966	52,0
31/12/2014	21,0	97,9	314,5	115,9	728,4	95,6	2.477	65,6
30/09/2014	20,9	97,1	121,0	44,6	410,3	53,9	2.018	53,4
30/06/2014	16,7	77,4	123,0	45,3	443,0	58,1	2.431	64,3
31/03/2014	14,7	68,2	156,1	57,5	423,7	55,6	2.220	58,8
31/12/2013	36,2	168,5	198,4	73,1	583,3	76,6	2.774	73,4
30/09/2013	34,1	158,7	153,0	56,4	478,8	62,8	2.423	64,1
30/06/2013	23,4	109,0	165,7	61,1	526,4	69,1	2.889	76,5
31/03/2013	21,3	98,9	165,5	61,0	512,2	67,2	3.125	82,7
31/12/2012	67,9	315,8	270,1	99,6	729,0	95,7	3.755	99,4
30/09/2012	41,3	191,9	258,7	95,4	689,3	90,5	3.464	91,7
30/06/2012	21,5	100,0	271,3	100,0	761,9	100,0	3.778	100,0
Consistenze								
31/03/2017	4.357,0	90,2	27.017,7	95,2	66.155,4	97,8	307.339,7	100,1
31/12/2016	4.346,0	90,0	26.767,4	94,3	65.598,8	97,0	304.107,7	99,1
30/09/2016	4.317,7	89,4	26.602,8	93,7	65.051,4	96,1	301.574,2	98,2
30/06/2016	4.309,9	89,3	26.521,8	93,5	64.722,6	95,7	300.114,6	97,8
31/03/2016	4.298,0	89,0	26.394,9	93,0	64.301,6	95,0	297.979,8	97,1
31/12/2015	4.316,5	89,4	26.430,9	93,1	64.201,3	94,9	296.956,6	96,7
30/09/2015	4.293,2	88,9	26.229,2	92,4	63.789,2	94,3	295.138,1	96,1
30/06/2015	4.300,7	89,1	26.215,5	92,4	63.644,2	94,1	294.372,7	95,9
31/03/2015	4.319,4	89,5	26.263,2	92,5	63.617,1	94,0	294.050,8	95,8
31/12/2014	4.351,7	90,1	26.392,4	93,0	63.840,0	94,4	294.505,1	95,9
30/09/2014	4.366,2	90,4	26.431,6	93,1	63.867,7	94,4	293.932,1	95,8
30/06/2014	4.387,9	90,9	26.541,5	93,5	64.077,9	94,7	294.625,7	96,0
31/03/2014	4.416,2	91,5	26.704,1	94,1	64.370,1	95,1	295.731,9	96,3
31/12/2013	4.461,6	92,4	26.884,0	94,7	64.723,4	95,7	296.824,4	96,7
30/09/2013	4.494,0	93,1	27.074,6	95,4	65.065,4	96,2	298.024,0	97,1
30/06/2013	4.532,0	93,9	27.249,9	96,0	65.421,4	96,7	299.547,9	97,6
31/03/2013	4.569,9	94,6	27.386,5	96,5	65.717,4	97,1	300.394,9	97,9
31/12/2012	4.619,3	95,7	27.587,2	97,2	66.116,6	97,7	301.539,5	98,2
30/09/2012	4.625,0	95,8	27.612,4	97,3	66.224,0	97,9	302.483,8	98,5
30/06/2012	4.828,3	100,0	28.379,7	100,0	67.657,9	100,0	306.966,4	100,0

Il clima di fiducia dei consumatori continua ad aumentare per il quinto mese consecutivo passando da 115,6 a 116,1.

Tra le serie componenti il clima di fiducia dei consumatori, si segnala un miglioramento dei giudizi e delle aspettative sulla situazione personale; il saldo relativo all’opportunità attuale all’acquisto di beni durevoli registra un nuovo aumento riportandosi sui livelli di gennaio 2017. Infine, diminuisce il numero degli interpellati che ritiene possibile risparmiare in futuro (orizzonte temporale 12 mesi).

Graf.1.1 — Indice sul clima di fiducia dei consumatori Italiani (Indici base 2005=100). Periodo ottobre 2014 — ottobre 2017. Fonte: Istat



Nel corso della presente indagine Federconsumatori ha proposto ad un campione, casualmente costituito e di ampiezza pari ad oltre 200 unità, un questionario volto ad indagare il “clima di fiducia” dei consumatori residenti in provincia di Modena.

I risultati sono di seguito illustrati. Si rimanda alle note metodologiche per l’analisi della composizione del campione intervistato. In appendice si riporta copia del questionario somministrato. Le interviste sono state realizzate nel periodo giugno — ottobre 2017.

2 — Fiducia dei consumatori residenti in provincia di Modena.

Il 63,4% degli intervistati ha dichiarato che la sua situazione economica personale e della famiglia di appartenenza è rimasta invariata nel corso dell'ultimo anno. Il 31,4% del campione ritiene che sia peggiorata e solo il 4,2%, dichiara che la propria situazione economica è migliorata nel corso degli ultimi 12 mesi.

Il 36,1% delle persone che ritengono peggiorata la propria situazione economica svolge attività lavorativa impiegatizia ed il 27,9% è un pensionato. Il 78,7% ha conseguito un titolo di studio di scuola media superiore o universitario.

La quasi totalità di persone che ha espresso difficoltà appartengono ad un nucleo familiare che percepisce un solo reddito (32,8%) o due redditi (55,7%) e poco meno del 70% appartiene a famiglie composte da due o tre persone.

Il campione intervistato esprime per il prossimo futuro prospettive tutt'altro che rosee. Infatti, oltre il 62,2% degli intervistati non si aspetta variazioni sostanziali della propria condizione, il 23,3% esprime pessimismo e una quota non trascurabile (6,7%) esprime incertezza. Nel corso della precedente rilevazione la % di "pessimisti" era pari al 31,3% e le persone che si aspettavano una stazionarietà della propria situazione era pari al 50,9%.

Tab. 2.1 — Risposte alla domanda "**Quale è, a suo giudizio, l'attuale situazione economica rispetto ad un anno fa, della sua famiglia?**". Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017.

Fonte: Federconsumatori

E' nettamente migliorata	0,5
E' migliorata	4,2
Invariata	63,4
E' peggiorata	26,8
E' nettamente peggiorata	4,6
Non sa/non risponde	0,5
Totale	100,0

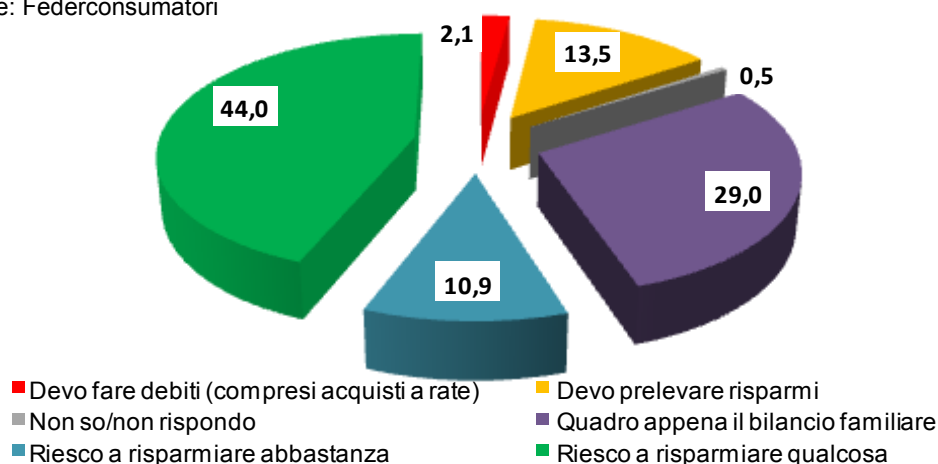
Tab. 2.2 — Risposte alla domanda "**Cosa si aspetta nei prossimi 12 mesi, rispetto alla situazione economica della sua famiglia?**". Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori

Migliorerà fortemente	0,5
Migliorerà	7,3
Invariata	62,2
Peggiorerà	22,3
Peggiorerà fortemente	1,0
Non sa/non risponde	6,7
Totale	100,0

Rispetto ai consumi e le spese generali, la maggior parte degli intervistati non esprime particolari difficoltà, infatti il 44% dichiara di "riuscire a risparmiare qualcosa" e il 10,9% dichiara di "riuscire a risparmiare abbastanza". Tuttavia una consistente quota pari al 15,6% degli intervistati ha dichiarato di essere in forte difficoltà (deve far debiti per effettuare gli acquisti o attingere da risparmi) e circa il doppio (29%) dichiara di "riuscire appena a quadrare il bilancio familiare".

Graf. 2.1 — Risposte alla domanda “**Qual è l’attuale situazione finanziaria della Tua famiglia in relazione ai consumi e alle spese generali?**”. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017.

Fonte: Federconsumatori



Confrontando le risposte alla domanda “Qual è l’attuale situazione finanziaria della sua famiglia in relazione ai consumi alimentari e non alimentari?” si registra un netto miglioramento rispetto a quanto rilevato nelle edizioni precedenti. Infatti dal confronto con il quinquennio 2010-14 si registra una sensibile riduzione della quota di persone che si dichiarano in difficoltà passando dal 67% del 2010 al 42,5% del 2017.

Tab. 2.3 — Risposte alla domanda “**Qual è l’attuale situazione finanziaria della sua famiglia in relazione ai consumi alimentari e non alimentari?**”. Valori %. Periodo 2010-2017.

Fonte: Federconsumatori

	2010	2011	2012	2013	2014	2017
Deve far debiti	11,6	7,6	9,2	6,4	6,6	0,5
Deve prelevare risparmi	10,9	10,7	11,1	12,8	10,0	6,2
Quadra appena il suo bilancio	44,5	44,3	49,3	45,4	42,7	35,8
Riesce a risparmiare qualcosa	16,5	21,4	21,7	25,2	30,8	11,4
Riesce a risparmiare abbastanza	11,7	11,5	6,5	6,1	6,0	44,6
Non sa/non risponde	4,8	4,6	2,3	4,1	4,0	1,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto agli impegni finanziari assunti dalla persone intervistate, emerge che circa il 90% ha regolarmente onorato i propri impegni. Solo una quota marginale ha dichiarato significative e persistenti difficoltà a far fronte a quanto dovuto.

Tab. 2.4 — Risposte alla domanda “**Nel corso dell’ultimo anno è riuscito a far fronte ai canoni di locazione o rate del mutuo?/eventuali finanziamenti in corso per l’acquisto di beni e/o servizi (rate acquisto auto, credito al consumo, prestiti)?**”. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017.

Fonte: Federconsumatori

	Mutuo/ Affitto	Finanzia- menti
Ho regolarmente pagato quanto dovuto senza modificare il mio tenore di vita	40,2	29,0
Ho regolarmente pagato quanto dovuto ma ho dovuto modificare il mio tenore di vita	37,0	46,4
Ho pagato quanto dovuto ma ho dovuto fortemente modificare il mio tenore di vita	18,5	13,0
Ho rimandato il pagamento di una o più rate ma ora sono in regola con i pagamenti	3,3	8,7
Ho rimandato il pagamento di una o più rate e non sono in regola con i pagamenti	1,1	2,9
Totale	100,0	100,0

Gli intervistati dichiarano di avere ridotto, quantitativamente e qualitativamente, gli acquisti di abbigliamento, viaggi e vacanze, abbonamenti a palestre o centri sportivi, manifestazioni culturali e abbonamenti a pay tv. Fatta eccezione per la categoria abbigliamento si tratta di beni di utilità marginale, ma che ovviamente incidono fortemente sulla qualità della vita dei cittadini.

Tab. 2.5 — Risposte alle domanda **“Negli ultimi 12 mesi quali tra i seguenti consumi la sua famiglia ha modificato in termini di quantità e qualità”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori

Voci di prodotto	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Totale
Variazioni nella <u>quantità</u> dei consumi				
Generi alimentari	6,2	82,4	11,4	100,0
Abbigliamento	3,6	47,7	48,7	100,0
Trasporti (autom., carb., ass. RCA)	13,0	68,9	18,1	100,0
Comunicazioni (utenze telefoniche)	13,0	70,5	16,6	100,0
Spese in materia di istruzione	14,0	66,8	19,2	100,0
Apparecchiature tecnologiche	11,9	63,7	24,4	100,0
Manifestazioni culturali	9,8	60,1	30,1	100,0
Abbonamenti Pay TV	4,7	66,3	29,0	100,0
Spese per la manutenzione della casa	29,5	57,5	13,0	100,0
Spese sanitarie	36,8	53,9	9,3	100,0
Abbonamenti a palestre o centri sportivi.	5,2	64,2	30,6	100,0
Assicurazione sanitaria e non.	6,7	76,2	17,1	100,0
Viaggi e vacanze	9,3	55,4	35,2	100,0
Variazioni nella <u>qualità</u> dei consumi				
Generi alimentari	14,5	74,6	10,9	100,0
Abbigliamento	2,1	61,7	36,3	100,0
Trasporti (autom., carb., ass. RCA)	5,7	75,6	18,7	100,0
Comunicazioni (utenze telefoniche)	7,3	76,2	16,6	100,0
Spese in materia di istruzione	4,7	77,2	18,1	100,0
Apparecchiature tecnologiche	11,4	68,9	19,7	100,0
Manifestazioni culturali	7,3	65,8	26,9	100,0
Abbonamenti Pay TV	3,1	66,3	30,6	100,0
Spese per la manutenzione della casa	19,2	66,3	14,5	100,0
Spese sanitarie	23,8	67,4	8,8	100,0
Abbonamenti a palestre o centri sportivi.	4,7	64,8	30,6	100,0
Assicurazione sanitaria e non.	3,1	79,3	17,6	100,0
Viaggi e vacanze	7,8	58,5	33,7	100,0

Oltre la metà degli intervistati ha dichiarato che la quota di reddito destinata alla spesa è rimasta invariata rispetto ai supermercati (60,0%) ed ipermercati rispetto ai quali si registra una quota più contenuta (51,3%).

Il 29% circa dei consumatori intervistati dichiara di aver diminuito la spesa negli ipermercati e nei negozi tradizionali. Per contro, circa il 22,8% dichiara di aver aumentato il ricorso ai discount.

Tab. 2.6 — Risposte alle domanda **“Variazioni registrate negli ultimi 12 mesi del reddito destinato alla spesa nelle diverse tipologie di punti vendita”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017.

Fonte: Federconsumatori

<u>Tipologia punto vendita</u>	Aumentato	Invariato	Diminuito	Mai utilizzati	Totale
Ipermercati	11,9	51,3	29,0	7,8	100,0
Supermercati	11,4	60,1	22,3	6,2	100,0
Discount	22,8	24,4	9,8	43,0	100,0
Negozi tradizionali	11,9	33,7	28,5	25,9	100,0

I beni che si acquistano con una maggior frequenza presso i discount sono i “Prodotti per la pulizia e manutenzione della casa (detersivi, tovaglioli)” e “Articoli per la cura e igiene della persona”, mentre “Carni e salumi” e “Bevande alcoliche (vino, birra, altri alcolici)” si acquistano con minor frequenza.

Tab. 2.7 — Risposte alle domanda **“Può indicare quale di questi beni e con quale frequenza acquista presso i Discount?”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori

	Sempre	Spesso	A volte	Mai	Totale
Pane, cereali, riso e pasta	5,7	9,8	25,9	58,5	100,0
Carni e salumi	4,1	6,2	20,2	69,4	100,0
Latte e suoi derivati (Formaggi, yogurt, panna, burro)	5,7	10,9	20,7	62,7	100,0
Frutta e/o altri vegetali	7,3	10,4	22,3	60,1	100,0
Caffè, te, cacao	5,7	8,3	23,3	62,7	100,0
Acqua e/o bevande analcoliche	6,2	12,4	24,9	56,5	100,0
Bevande alcoliche (Vino, birra, altri alcolici)	4,7	6,2	20,2	68,9	100,0
Prodotti pulizia e manutenz. della casa	8,3	19,7	28,5	43,5	100,0
Articoli per la cura e igiene della persona	6,2	13,5	22,8	57,5	100,0

La percezione degli intervistati circa l'andamento dei prezzi nei diversi punti vendita rileva una tendenza all'aumento in tutte le tipologie di punti vendita fatta eccezione per i discount, rispetto ai quali però esiste una quota consistente (51,8%) non in grado di esprimere un giudizio.

Tab. 2.8 — Risposte alle domanda “**Variazioni percepite negli ultimi 12 del livello dei prezzi nelle tipologie di punti vendita**”. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori

<u>Tipologia punto vendita</u>	Aumentato	Invariato	Diminuito	Non saprei	Totale
Ipermercati	39,4	37,3	6,7	16,6	100,0
Supermercati	45,6	33,2	5,7	15,5	100,0
Discount	14,5	27,5	6,2	51,8	100,0
Negozi tradizionali	35,8	21,8	3,6	38,9	100,0

Il principale fattore che influisce sulla scelta del punto vendita del “dove fare la spesa” è correlato all'aspetto economico ed al rapporto di fiducia instaurato tra il punto vendita e il consumatore. Ulteriore fattore che influisce sulla scelta dei consumatori è la vicinanza al luogo abituale di dimora/lavoro. Appare marginale la motivazioni legata alla presenza di servizi complementari.

Tab. 2.9 — Risposte alle domanda “**Quale è il fattore che incide prevalentemente nella sua scelta del punto vendita dove effettui abitualmente la spesa? (è possibile indicare più di una risposta)**”. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori.

Promozioni, sconti o livello di prezzi ritenuto più conveniente	19,1
Fiducia nel punto vendita/catena commerciale e qualità dei prodotti	19,0
Favorevole rapporto qualità prodotti e livello di prezzi	22,8
Offerta di una vasta gamma di prodotti	11,4
Facilità nel trovare parcheggio	9,7
Offerta di servizi complementari (galleria commerciale, farmacia, distributore carburanti, etc...)	2,7
Vicinanza al luogo di abituale dimora/lavoro, o facilmente raggiungibile perché in prossimità di un abituale percorso	13,9
La scelta è assolutamente di natura casuale	0,4
Altri motivi	1,0

N. B.: il totale % non corrisponde a 100 in quanto la domanda prevede la possibilità di più risposte

La scelta per l'acquisto dei prodotti freschi non è determinata dal prezzo. Infatti solo una quota marginale pari al 4% degli intervistati si dichiara influenzata "esclusivamente dal prezzo di vendita". Tuttavia il prezzo rimane una dimensione importante ma correlata alla qualità del prodotto "favorevole rapporto qualità/prezzo" (26,2%), presenza di promozioni/offerte (10,4%). Aspetti particolarmente significativi sono riconducibili alla qualità del prodotto "origine Italiana del prodotto" (27,3%) e la presenza di "Certificazioni di qualità del prodotto" (15,1%)

Tab. 2.10 — Risposte alle domanda **“Quali sono i fattori che influiscono prevalentemente nella sua scelta per l’acquisto dei “prodotti freschi”: carne, pesce, frutta, verdura ecc.?”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori.

Esclusivamente la convenienza del prezzo di vendita	4,0
Presenza di promozioni/offerte	10,4
Prodotto/origine ITALIANA del prodotto	27,3
Elevata qualità del prodotto	16,0
Favorevole rapporto qualità prodotti e livello dei prezzi	26,2
Certificazioni di qualità del prodotto	15,1
Altri fattori	0,9

N. B.: il totale % non corrisponde a100 in quanto la domanda consentiva più risposte

La quota di consumatori che dichiara di acquistare, abitualmente, prodotti a marchio del distributore, "private label", è pari al 76,7%. Per tali prodotti si ritiene vantaggioso il rapporto qualità/prezzo (58,8%) o equivalenti per caratteristiche e qualità al prodotto di marca (37,7%). Per contro, i motivi per le persone che dichiarano di non acquistare i prodotti "private label" sono diametralmente opposti ai precedenti.

Tab. 2.11— Risposte alle domanda **“Tra i prodotti che lei acquista presso gli ipermercati o supermercati vi è una presenza di prodotti a marchio del distributore?”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori.

Non acquisto mai tali prodotti o li acquisto solo saltuariamente	23,3
Li acquisto molto spesso	76,7
Totale	100,0

Tab. 2.12 — Risposte alle domanda **“Può indicare quali sono i principali motivi che la spingono ad acquistare prodotti a marchio del distributore?”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori.

Prodotto equivalente per caratteristiche e qualità ad un prodotto di Marca	37,7
Ritengo vantaggioso il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti	58,8
Altri motivi	3,5

N. B.: il totale % non corrisponde a100 in quanto la domanda consentiva più risposte

Tab. 2.13 — Risposte alle domanda **“Può indicare quali sono i principali motivi che la spingono a non acquistare prodotti a marchio del distributore?”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori.

Preferisco acquistare prodotti di marca	25,5
Non ritengo favorevole il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti	17,0
Non ritengo soddisfacenti alle mie esigenze i formati delle confezioni	29,8
Altri motivi	27,7

N. B.: il totale % non corrisponde a 100 in quanto la domanda consentiva più risposte

La sezione finale del questionario mirava a valutare la propensione dei consumatori all'acquisto di beni e servizi per mezzo di internet. Sebbene emerge un sostanziale legame con i canali di vendita tradizionali, si riscontra una propensione all'utilizzo di internet per alcune categorie di beni quali “Soggiorni in hotel o titoli di viaggio (biglietti aerei, treni etc)”, “Assicurazioni RCA”, e “Apparecchiature tecnologiche (cellulari, computer, hi fi)”.

Tab. 2.14— Risposte alle domanda **“Può indicare quale di questi beni e con quale frequenza acquista on line?”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori.

	Sempre	Spesso	A volte	Mai	Totale
Generi alimentari	0,5	2,1	6,2	91,2	100,0
Abbigliamento/calzature	2,6	3,6	31,1	62,7	100,0
Assicurazioni RCA	8,3	9,8	6,2	75,6	100,0
Soggiorni in hotel o titoli di viaggio (biglietti aerei, treni etc)	11,9	21,8	29,5	36,8	100,0
Altro tipo di Servizi	2,1	11,9	28,5	57,5	100,0
Apparecchiature tecnologiche (cellulari, computer, hi fi)	5,1	11,4	29,0	57,5	100,0

Sebbene l'utilizzo di internet per l'acquisto della spesa sia ancora marginale (solo il 5,8% dichiara di averlo utilizzato) si registra una importante domanda per tale strumento infatti, il 56,5% pur dichiarando di non averlo mai utilizzato lo ritiene una ottima alternativa al tradizionale modo di fare la spesa. Per contro, il 33% degli intervistati ritiene che non lo utilizzerà mai.

Tab. 2.15 — Risposte alle domanda **“Alcune catene commerciali ed alcuni singoli punti vendita offrono il servizio di consegna a domicilio della spesa acquistata per telefono o tramite internet. Hai mai utilizzato tale servizio?”**. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2017. Fonte: Federconsumatori.

Si, lo trovo molto utile o comodo	5,8
Mi è capitato di utilizzarlo ma preferisco continuare a fare la spesa in modo tradizionale	2,6
Non l'ho mai utilizzato, ma credo che sia un'ottima possibilità	56,5
Non l'ho mai utilizzato e credo di non utilizzarlo mai	33,0
Altro	2,1
Totale	100,0

3 — I risultati dell'indagine: il costo dei “carrelli della spesa”

La rilevazione prezzi praticati dai supermercati, ipermercati e hard discount della provincia di Modena è stata realizzata nel periodo che va dal 26/06/2017 al 09/07/2017. La rilevazione ha impegnato 4 rilevatori preventivamente formati e che hanno utilizzato uno scanner elettronico per la rilevazione dei prezzi. I rilevatori hanno visitato complessivamente 46 punti vendita, rilevando i prezzi “interi”, “scontati” e “riservati” di 311 prodotti.

L'analisi del livello di prezzo viene condotta per ciascun carrello della spesa “Grandi Marche”, “Private Label”, “Primi Prezzi” e “Prodotti Freschi” rispetto agli aggregati di tipologia punto vendita, dimensioni del punto vendita e localizzazione territoriale. Sono, inoltre, riportati i dati per ciascuna catena commerciale e singolo punto vendita.

Maggiori dettagli sulla metodologia adottata sono riportati nella nota metodologica [cfr. Capitolo precedente].

3.1 — Analisi per tipologia e dimensioni del punto vendita

Il livello dei prezzi di importo più contenuto per i carrelli “Grandi Marche” e “Private Label” è stato registrato negli ipermercati, ossia nei punti vendita di dimensioni maggiori o uguali a 2.500mq. Lo scostamento medio % dei prezzi interi rilevati nei supermercati è di 5,3 punti % per i prodotti “Grandi Marche” e di 0,7 punti % per il carrello “Private Label”.

Il carrello “Primi Prezzi”, rilevato anche nei discount, presenta una variabilità più accentuata. Infatti, la tipologia di punti vendita più concorrenziale risultano essere i discount, seguiti dagli ipermercati dove si spende mediamente il 9,6,% in più ed infine i supermercati che presentano un livello di prezzi che si discosta di 22,3 punti %.

L'ampiezza della superficie di vendita non risulta particolarmente rilevante nella valutazione del livello dei prezzi: per la tipologia “ipermercati” lo scostamento medio prezzi semplici tra Ipermercati di superficie maggiore uguale a 5.000mq. dai punti vendita di superficie compresa tra 2.500 e 5000mq. è trascurabile per i prodotti “Grandi Marche” e “Private Label”, per contro per i prodotti “Primi prezzi” e “prodotti Freschi” lo scostamento è di circa 3 punti percentuali tra le due categorie.

Rispetto ai supermercati il differenziale di prezzo semplice tra la classe che comprende i punti vendita di maggior dimensione e la classe di estensione più contenuta si attesta, per i prodotti “Grandi Marche” e “Private Label”, superiore ai 10 punti percentuali, mentre per i prodotti “Primi Prezzi” supera il 17%.

Nei Discount si registra una differenza di circa 7 punti percentuali del livello dei prezzi tra i punti vendita di ampiezza maggiore agli 800 metri quadrati e quelli di dimensione inferiore, compresa tra 400 e 800 metri quadrati.

Ulteriore fattore che sembra influire notevolmente sul livello dei prezzi è la localizzazione dei punti vendita. Infatti i punti vendita più competitivi sono localizzati tutti nell'ambito del comune di Modena, Carpi e Sassuolo e che corrispondono con i territori con la più elevata concentrazione di ipermercati.

Tab. 3.1 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto dei panieri, **Grandi Marche**, **Private Label** e **Primi Prezzi**, per tipo di punti vendita. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

Tipologia punti vendita	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Ipermercati	100,0	97,0	96,9	3,0	3,1
Supermercati	105,3	103,2	103,2	1,9	2,0
Valore medio provinciale	101,4	98,7	98,6	2,7	2,8
Private Label					
Ipermercati	100,0	99,2	99,2	0,8	0,8
Supermercati	102,7	101,8	101,8	0,8	0,8
Valore medio provinciale	100,7	99,9	99,9	0,8	0,8
Primi Prezzi					
Hard Discount	100,0	99,1	99,1	0,9	0,9
Ipermercati	109,6	108,7	108,7	0,8	0,8
Supermercati	122,3	121,5	121,5	0,6	0,7
Valore medio provinciale	112,0	111,1	111,1	0,8	0,8

Tab. 3.2 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Grandi Marche**, **Private Label** e **Primi Prezzi**, dalla tipologia di punti vendita più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

Tipologia punti vendita	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Grandi Marche						
Ipermercati	0,0	0,0	0,0	-1,4	-1,7	-1,7
Supermercati	5,3	6,4	6,5	3,8	4,6	4,7
Scostamento medio provinciale	1,4	1,7	1,7	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Ipermercati	0,0	0,0	0,0	-0,7	-0,7	-0,7
Supermercati	2,7	2,6	2,6	2,0	1,9	1,9
Scostamento medio provinciale	0,7	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Hard Discount	0,0	0,0	0,0	-10,7	-10,8	-10,8
Ipermercati	9,6	9,6	9,7	-2,2	-2,2	-2,2
Supermercati	22,3	22,6	22,6	9,2	9,4	9,3
Scostamento medio provinciale	12,0	12,1	12,1	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.3 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per classe di ampiezza degli ipermercati.

Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
5.000 mq. ed oltre	101,3	98,1	98,1	3,1	3,1
2.500 —— 5.000 mq.	100,0	97,3	97,0	2,7	3,0
Valore medio provinciale	100,8	97,8	97,7	3,0	3,1
Private Label					
5.000 mq. ed oltre	100,0	99,4	99,4	0,6	0,6
2.500 —— 5.000 mq.	101,8	100,7	100,6	1,1	1,1
Valore medio provinciale	100,6	99,8	99,8	0,8	0,8
Primi Prezzi					
5.000 mq. ed oltre	100,0	99,3	99,3	0,7	0,7
2.500 —— 5.000 mq.	103,8	102,7	102,7	1,1	1,1
Valore medio provinciale	101,3	100,5	100,5	0,8	0,8
Prodotti Freschi					
5.000 mq. ed oltre	102,9	102,1	102,1	0,8	0,8
2.500 —— 5.000 mq.	100,0	97,0	95,8	3,0	4,2
Valore medio provinciale	101,9	100,3	99,8	1,6	2,0

Tab. 3.4 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per categoria di paniere e per classe di ampiezza degli ipermercati, dal tipo di punti vendita più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Grandi Marche						
5.000 mq. ed oltre	1,3	0,9	1,2	0,4	0,3	0,4
2.500 —— 5.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-0,8	-0,6	-0,7
Scostamento medio provinciale	0,8	0,6	0,8	0,0	0,0	0,0
Private Label						
5.000 mq. ed oltre	0,0	0,0	0,0	-0,6	-0,5	-0,4
2.500 —— 5.000 mq.	1,8	1,3	1,3	1,1	0,8	0,8
Scostamento medio provinciale	0,6	0,5	0,4	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
5.000 mq. ed oltre	0,0	0,0	0,0	-1,3	-1,2	-1,2
2.500 —— 5.000 mq.	3,8	3,4	3,4	2,4	2,2	2,2
Scostamento medio provinciale	1,3	1,2	1,2	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
5.000 mq. ed oltre	2,9	5,2	6,5	1,0	1,8	2,2
2.500 —— 5.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-1,8	-3,2	-4,0
Scostamento medio provinciale	1,9	3,3	4,2	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.5 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per classe di ampiezza dei supermercati. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
1.600 ed oltre	100,0	97,9	97,9	2,1	2,1
1.200 —— 1.600	100,3	98,5	98,5	1,8	1,8
800 —— 1.200	104,9	103,3	103,2	1,5	1,6
400 —— 800	111,5	108,8	108,8	2,4	2,4
Valore medio provinciale	103,0	101,0	101,0	1,9	2,0
Private Label					
1.600 ed oltre	103,5	102,5	102,5	1,0	1,0
1.200 —— 1.600	100,0	99,4	99,4	0,6	0,6
800 —— 1.200	101,7	101,3	101,3	0,4	0,4
400 —— 800	110,6	109,1	109,1	1,3	1,3
Valore medio provinciale	103,3	102,4	102,4	0,8	0,8
Primi Prezzi					
1.600 ed oltre	104,0	103,5	103,5	0,5	0,5
1.200 —— 1.600	100,0	99,6	99,5	0,4	0,5
800 —— 1.200	104,0	103,6	103,6	0,4	0,4
400 —— 800	117,5	116,0	116,0	1,3	1,3
Valore medio provinciale	105,1	104,5	104,4	0,6	0,7

Tab. 3.6 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per categoria di paniere e per classe di ampiezza dei supermercati, dal tipo di punti vendita più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Grandi Marche						
1.600 ed oltre	0,0	0,0	0,0	-2,9	-3,0	-3,0
1.200 —— 1.600	0,3	0,6	0,6	-2,7	-2,5	-2,5
800 —— 1.200	4,9	5,5	5,4	1,8	2,3	2,2
400 —— 800	11,5	11,1	11,1	8,2	7,7	7,7
Scostamento medio provinciale	3,0	3,1	3,1	0,0	0,0	0,0
Private Label						
1.600 ed oltre	3,5	3,1	3,1	0,2	0,0	0,0
1.200 —— 1.600	0,0	0,0	0,0	-3,2	-3,0	-3,0
800 —— 1.200	1,7	1,9	1,9	-1,6	-1,2	-1,2
400 —— 800	10,6	9,7	9,7	7,0	6,5	6,5
Scostamento medio provinciale	3,3	3,1	3,1	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
1.600 ed oltre	4,0	3,9	4,0	-1,1	-1,0	-0,9
1.200 —— 1.600	0,0	0,0	0,0	-4,9	-4,7	-4,7
800 —— 1.200	4,0	4,0	4,1	-1,1	-0,9	-0,8
400 —— 800	17,5	16,5	16,6	11,8	11,0	11,1
Scostamento medio provinciale	5,1	4,9	5,0	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.7 — Costo indice medio (intero, scontato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, del paniere “**Primi Prezzi**” per classe di ampiezza dei discount . Costo base = minimo costo intero. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

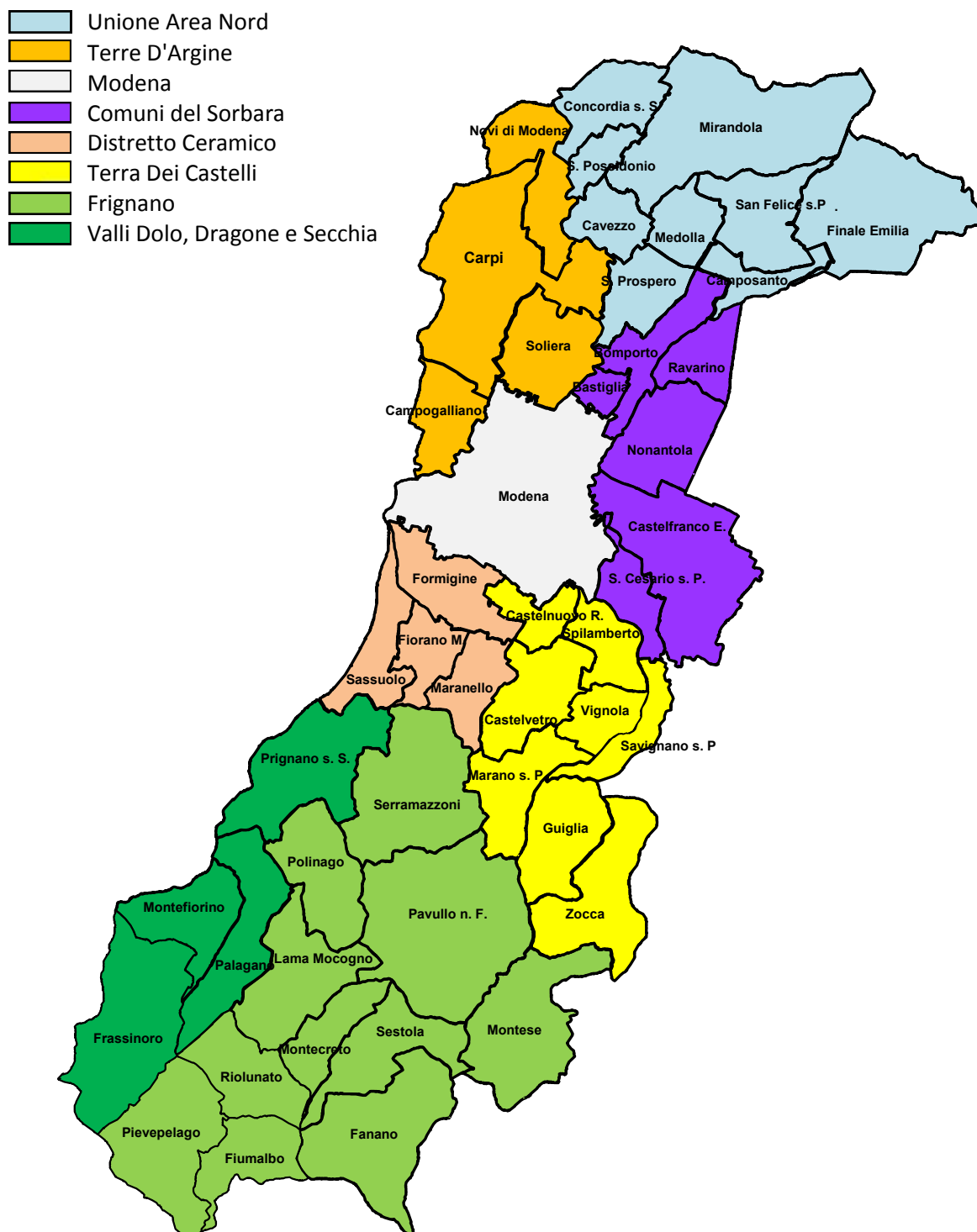
Classe di ampiezza	Costo		% di sconto
	Intero	Scontato	Scon/intero
Primi Prezzi			
Oltre 800 mq.	100,0	99,4	0,6
400 — 800 mq.	106,9	105,6	1,2
Valore medio provinciale	102,8	101,9	0,9

Tab. 3.8 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, del paniere “**Primi Prezzi**” e per classe di ampiezza dei discount, dal tipo di punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo		Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo	
	Intero	Scontato	Intero	Scontato
Primi Prezzi				
Oltre 800 mq.	0,0	0,0	-2,7	-2,5
400 — 800 mq.	6,9	6,3	4,0	3,7
Scostamento medio provinciale	2,8	2,6	0,0	0,0

Fig. 3.1 — Comuni della provincia di Modena per area del Piano Operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale (POIC), approvato con delibera del Consiglio Provinciale n. 324 del 14 dicembre 2011. Fonte: Provincia di Modena.

AMBITI SOVRACOMUNALI
PER LA PIANIFICAZIONE



3.2 — Prezzi dei “carrelli della spesa” per Area POIC

La ripartizione territoriale utilizzata come aggregati per l'analisi a livello territoriale nella presente indagine è quella individuata dalla Provincia di Modena nel Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale (P.O.I.C.). Piano approvato con Delibera del Consiglio Provinciale n. 324 del 14 dicembre 2011. Il piano individua i seguenti ambiti territoriali:

Tab. 3.9 — Ripartizione territoriale della provincia di Modena prevista nel P.O.I.C. approvato con Delibera del Consiglio Provinciale n. 324 del 14 dicembre 2011.

Fonte: Provincia di Modena.

Denominazione Ambito Territoriale	Comuni compresi
Area Nord	Concordia sulla S., San Possidonio, Cavezzo, San Prospero sulla S., Mirandola, Medolla, San Felice sul P., Camposanto, Finale Emilia
Terre d'Argine	Campogalliano, Soliera, Carpi, Novi di Modena
Modena	Modena
Comuni del Sorbara	San Cesario sul P., Castelfranco Emilia, Nonantola, Bastiglia, Bomporto, Ravarino
Frignano	Serramazzone, Polinago, Pavullo nel F., Lama Mocogno, Montecreto, Sestola, Montese, Fanano, Fiumalbo, Pievepelago, Riolunato
Terre di Castelli	Castelnuovo R., Spilamberto, Castelvetro, Vignola, Savignano, Marano sul P., Guiglia, Zocca
Distretto Ceramico	Formigine, Fiorano, Maranello, Sassuolo
Valli Dolo Dragone Secchia	Prignano sulla S., Montefiorino, Palagano, Frassinoro

L'analisi del livello prezzi per aggregato territoriale rileva che l'area più conveniente coincide con il comune di Modena e il distretto ceramico d'altra parte sono i territori con la maggior concentrazione di punti vendita di grandi e medie dimensioni ossia con superficie maggiore o uguale a 2.500 mq.

L'acquisto dei panieri “Grandi marche” e “Prodotti Freschi” risultano più convenienti nei comuni del Distretto Ceramico permette di realizzare un risparmio medio di 1,4% e 2,0% rispettivamente.

Il costi dei panieri “Private Label” e “Primi Prezzi” registrano il costo Minimo nel comune di Modena: -2,3% e -3,8% rispetto alla media provinciale.

Tab. 3.10 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per ambito territoriale POIC della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Unione Area Nord	103,2	100,0	100,0	3,1	3,1
Terre D'Argine	101,8	98,5	98,5	3,3	3,3
Modena	100,3	98,1	98,1	2,2	2,2
Comuni del Sorbara	103,3	101,2	101,2	2,0	2,0
Frignano	109,8	107,8	107,7	1,8	1,9
Terre dei Castelli	104,5	101,7	101,7	2,7	2,7
Distretto Ceramico	100,0	97,0	96,8	3,0	3,2
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	101,4	98,7	98,6	2,7	2,8
Private Label					
Unione Area Nord	102,6	101,5	101,5	1,1	1,1
Terre D'Argine	104,0	103,4	103,4	0,6	0,6
Modena	100,0	99,4	99,4	0,6	0,6
Comuni del Sorbara	104,2	103,0	103,0	1,1	1,1
Frignano	107,1	106,4	106,4	0,6	0,6
Terre dei Castelli	102,0	101,6	101,6	0,5	0,5
Distretto Ceramico	103,6	102,4	102,4	1,1	1,1
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,4	101,6	101,6	0,8	0,8
Primi Prezzi					
Unione Area Nord	102,7	98,3	98,3	4,3	4,3
Terre D'Argine	102,5	97,7	97,7	4,7	4,7
Modena	100,0	96,0	96,0	4,0	4,0
Comuni del Sorbara	106,9	102,8	102,8	3,9	3,9
Frignano	114,2	108,9	108,9	4,6	4,6
Terre dei Castelli	105,2	101,1	101,1	3,9	3,9
Distretto Ceramico	108,6	103,7	103,7	4,6	4,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	103,9	99,4	99,4	4,3	4,3
Prodotti Freschi					
Unione Area Nord	102,7	99,3	99,3	3,3	3,3
Terre D'Argine	102,3	98,5	98,5	3,7	3,8
Modena	103,0	103,0	103,0	0,0	0,0
Comuni del Sorbara	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Frignano	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Terre dei Castelli	106,1	106,0	105,7	0,1	0,3
Distretto Ceramico	100,0	98,3	96,9	1,7	3,1
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,0	100,4	100,0	1,6	2,0

n.r. = dato non rilevato per assenza di punti vendita con superficie maggiore o uguale a 400 mq o per assenza di punti vendita della tipologia "Ipermercati".

Tab. 3.11 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per categoria di paniere e per ambito territoriale POIC della provincia di Modena dalla ambito territoriale con media di prezzo più contenuto e dalla media provinciale. Periodo 26/06-09/07 2017.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Grandi Marche						
Unione Area Nord	3,2	3,1	3,4	1,8	1,4	1,5
Terre D'Argine	1,8	1,5	1,8	0,4	-0,2	-0,1
Modena	0,3	1,1	1,4	-1,1	-0,6	-0,5
Comuni del Sorbara	3,3	4,3	4,6	1,9	2,6	2,6
Frignano	9,8	11,1	11,3	8,3	9,3	9,3
Terre dei Castelli	4,5	4,8	5,1	3,1	3,1	3,2
Distretto Ceramico	0,0	0,0	0,0	-1,4	-1,6	-1,9
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	1,4	1,7	1,9	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Unione Area Nord	2,6	2,1	2,1	0,2	-0,1	-0,1
Terre D'Argine	4,0	4,0	4,0	1,6	1,8	1,8
Modena	0,0	0,0	0,0	-2,3	-2,1	-2,1
Comuni del Sorbara	4,2	3,7	3,7	1,7	1,5	1,5
Frignano	7,1	7,0	7,0	4,6	4,8	4,8
Terre dei Castelli	2,0	2,2	2,2	-0,3	0,0	0,0
Distretto Ceramico	3,6	3,1	3,0	1,1	0,9	0,8
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	2,4	2,2	2,2	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Unione Area Nord	2,7	2,4	2,4	-1,1	-1,2	-1,1
Terre D'Argine	2,5	1,8	1,8	-1,3	-1,7	-1,7
Modena	0,0	0,0	0,0	-3,8	-3,4	-3,5
Comuni del Sorbara	6,9	7,0	7,1	2,9	3,4	3,4
Frignano	14,2	13,4	13,5	9,9	9,5	9,5
Terre dei Castelli	5,2	5,3	5,3	1,2	1,6	1,7
Distretto Ceramico	8,6	8,0	8,0	4,5	4,3	4,3
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	3,9	3,6	3,6	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
Unione Area Nord	2,7	1,0	2,5	0,6	-1,1	-0,7
Terre D'Argine	2,3	0,2	1,7	0,3	-1,9	-1,5
Modena	3,0	4,7	6,3	0,9	2,5	3,0
Comuni del Sorbara	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Frignano	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Terre dei Castelli	6,1	7,8	9,1	4,0	5,5	5,8
Distretto Ceramico	0,0	0,0	0,0	-2,0	-2,1	-3,1
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	2,0	2,1	3,2	0,0	0,0	0,0

n.c. = dato calcolabile. Valori non rilevati

3.3 — Costo del paniere “Grandi Marche” per Catena Commerciale e Punto Vendita

I prodotti “Grandi Marche” rilevati, negli ipermercati e supermercati, sono complessivamente 94 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono state validate 90 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 33 punti vendita dei 37 campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 4 referenze.

Il paniere dei prodotti “Grandi Marche” validati è così composto:

Tab. 3.12 — Paniere rilevato prodotti “Grandi Marche” per sottoclasse di prodotti.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Vegetali secchi, altri veg trasform. o conservati	8
Farina ed altri cereali	1	Patatine fritte	1
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	5	Confetture, marmellate e miele	2
Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	1	Conserve di frutta e prodotti a base di frutta	1
Cereali per colazione	1	Cioccolato	1
Altri prodotti a base di cereali	2	Gelati	2
Altri preparati a base di carne	1	Zucchero	1
Piatti pronti	1	Salse e condimenti	3
Alimenti per bambini	1	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Pesci surgelati	1	Altri preparati alimentari n.a.c.	1
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Caffè	2
Latte intero	1	Tè	1
Latte scremato	1	Cacao e cioccolato in polvere	1
Yogurt	1	Acque minerali	1
Formaggi e latticini	5	Bevande analcoliche	3
Altri prodotti a base di latte o simile	1	Succhi di frutta e verdura	1
Burro	1	Alcolici e liquori	3
Margarina e altri grassi vegetali	1	Vini da uve	1
Olio di oliva	1	Birre lager	2
Altri oli alimentari	2	Prodotti per la pulizia e manutenz. della casa	7
Conserve di frutta e prodotti a base di frutta	1	Altri articoli non durevoli per la casa	1
Vegetali surgelati	2	Articoli per l'igiene personale, prodotti di bellezza	12
Totale referenze “Grandi Marche” validate:		90	

Per acquistare i 90 prodotti “Grandi Marche” costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 235,40 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari allo 2,7% mentre la % di sconto riservata ai possessori di fidelity card o carta socio è pari al 2,8%.

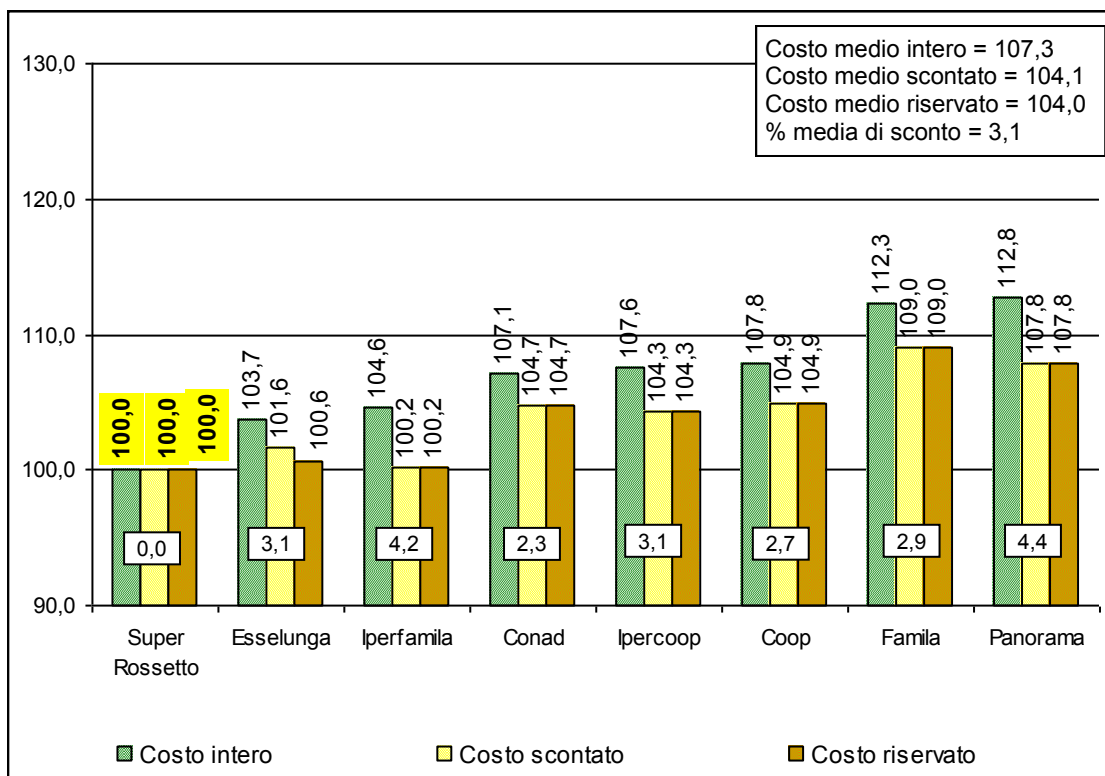
L’insegna distributiva più conveniente, per l’acquisto del paniere costituito dai 90 prodotti “Grandi Marche” è Super Rossetto per la tipologia di punti vendita classificati come ipermercati ed Esselunga per la categoria dei supermercati.

Lo scostamento, espresso in termini % dei prezzi praticati da Super Rossetto rispetto al costo medio provinciale è pari a -6,8% sui prezzi pieni rilevati negli ipermercati, mentre per la categoria dei supermercati lo scostamento fatto registrare da Esselunga è del -9,1% rispetto al prezzo medio provinciale.

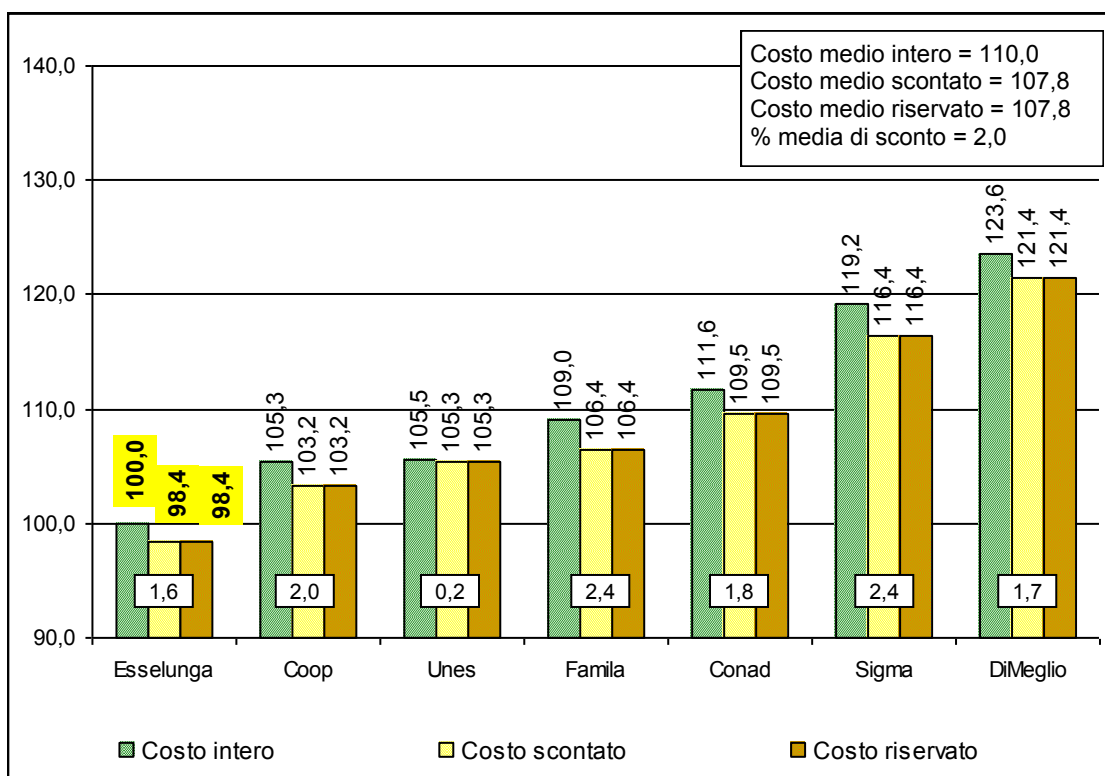
Il punto vendita in cui si rileva lo scontrino con il costo più contenuto è il negozio Super Rossetto di Fiorano (località Spezzano) che permette di realizzare un risparmio medio, rispetto al costo medio provinciale, pari all’8,1%. Se si fa riferimento ai prezzi effettivi, ossia prezzi scontati e validi per tutte le categorie di acquirenti il punto vendita più conveniente è sempre Super Rossetto di Fiorano, -5,5% rispetto alla media provinciale. Per contro, se si prende a riferimento il costo riservato ai possessori di fidelity card il costo più conveniente si registra presso Esselunga di Sassuolo dove è possibile risparmiare mediamente il 7,6%.

La localizzazione territoriale dei punti vendita risulta determinante per contenere il costo del paniere. Infatti, le prime posizioni dei punti vendita con il prezzo più basso sono localizzati nell’area di Modena, Carpi e Sassuolo che sono le aree con la maggior concentrazione di punti vendita di vaste dimensioni.

Graf. 3.1 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.



Graf. 3.2 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato nei **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.



Tab. 3.13 — Scostamenti % medi dai costi per tipo di costo e, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche**, dall'insegna più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

Insegna	Scostamento medio dall'insegna più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Ipermercati						
Super Rossetto	0,0	0,0	0,0	-6,8	-3,9	-3,8
Esselunga	3,7	1,6	0,6	-3,3	-2,4	-3,3
Iperfamila	4,6	0,2	0,2	-2,5	-3,8	-3,7
Conad	7,1	4,7	4,7	-0,2	0,6	0,7
Ipercoop	7,6	4,3	4,3	0,3	0,2	0,3
Coop	7,8	4,9	4,9	0,5	0,8	0,9
Famila	12,3	9,0	9,0	4,7	4,8	4,9
Panorama	12,8	7,8	7,8	5,1	3,6	3,7
Scostamento medio provinciale	7,3	4,1	4,0	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-9,1	-8,7	-8,7
Coop	5,3	4,8	4,8	-4,3	-4,3	-4,3
Unes	5,5	7,0	7,0	-4,1	-2,3	-2,3
Famila	9,0	8,1	8,1	-0,9	-1,3	-1,3
Conad	11,6	11,3	11,3	1,5	1,6	1,6
Sigma	19,2	18,3	18,2	8,4	8,0	7,9
DiMeglio	23,6	23,4	23,4	12,4	12,6	12,6
Scostamento medio provinciale	10,0	9,6	9,6	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.14 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, nei supermercati ed ipermercati campionati con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/ intero	Riser/ Intero
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	101,5	100,2	97,7	1,3	3,7
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	102,7	101,1	101,1	1,6	1,6
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	104,6	100,2	100,2	4,2	4,2
Esselunga	Via Carpi, 250	Soliera	105,3	102,6	102,6	2,6	2,6
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	106,3	103,9	103,9	2,3	2,3
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	106,4	103,8	103,8	2,4	2,4
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	107,1	104,7	104,7	2,3	2,3
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	107,2	104,3	104,3	2,7	2,7
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	107,4	105,5	105,5	1,8	1,8
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	107,8	106,2	106,2	1,5	1,5
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	108,0	106,1	106,1	1,8	1,8
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	108,1	104,3	104,3	3,5	3,5
Conad	Via C. Treves, 54	Formigine	108,3	106,4	106,4	1,8	1,8
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	108,3	103,8	103,8	4,2	4,2
Unes	Via Allegri, 179	Modena	108,4	108,2	108,2	0,2	0,2
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	108,6	105,7	105,7	2,7	2,7
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	109,2	105,9	105,9	3,0	3,0
Coop	Viale Stazione, 4	Finale E.	109,3	106,6	106,6	2,5	2,5
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	111,3	108,2	108,2	2,8	2,8
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	111,8	107,5	107,5	3,8	3,8
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	112,3	109,0	109,0	2,9	2,9
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	112,5	110,2	110,2	2,1	2,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	112,8	107,8	107,8	4,4	4,4
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	113,9	113,2	113,2	0,6	0,6
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	114,2	111,8	111,8	2,1	2,1
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	114,8	112,8	112,8	1,8	1,8
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	118,5	115,4	115,4	2,6	2,6
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	118,7	115,5	115,5	2,7	2,7
Conad	Via Zanasi, 26	Castelnuovo R.	119,4	116,3	116,3	2,6	2,6
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	120,7	119,1	119,1	1,3	1,3
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	121,8	119,6	119,3	1,8	2,0
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	121,9	119,7	119,7	1,8	1,8
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	122,2	117,5	117,5	3,9	3,9
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	123,9	121,2	121,2	2,2	2,2
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	126,7	124,3	124,3	1,9	1,9
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	127,4	125,4	125,4	1,5	1,5
Valore medio provinciale			108,8	105,9	105,8	2,7	2,8

Tab. 3.15 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V. più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	0,0	0,0	2,3	-8,1	-5,5	-5,5
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	1,5	0,2	0,0	-6,7	-5,3	-7,6
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	2,7	1,1	3,4	-5,6	-4,5	-4,4
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	4,6	0,2	2,5	-3,8	-5,4	-5,3
Esselunga	Via Carpi, 250	Soliera	5,3	2,6	5,0	-3,2	-3,1	-3,0
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	6,3	3,9	6,3	-2,3	-1,9	-1,8
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	6,4	3,8	6,2	-2,2	-2,0	-1,9
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	7,1	4,7	7,1	-1,6	-1,1	-1,1
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	7,2	4,3	6,8	-1,5	-1,4	-1,4
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	7,4	5,5	7,9	-1,3	-0,4	-0,3
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	7,8	6,2	8,7	-0,9	0,3	0,4
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	8,0	6,1	8,5	-0,7	0,2	0,3
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	8,1	4,3	6,7	-0,6	-1,5	-1,4
Conad	Via C. Treves, 54	Formigine	8,3	6,4	8,9	-0,4	0,5	0,6
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	8,3	3,8	6,2	-0,4	-2,0	-1,9
Unes	Via Allegri, 179	Modena	8,4	8,2	10,7	-0,4	2,2	2,3
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	8,6	5,7	8,1	-0,2	-0,2	-0,1
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	9,2	5,9	8,4	0,4	0,0	0,1
Coop	Viale Stazione, 4	Finale E.	9,3	6,6	9,0	0,4	0,7	0,7
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	11,3	8,2	10,7	2,3	2,2	2,3
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	11,8	7,5	10,0	2,8	1,5	1,6
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	12,3	9,0	11,6	3,3	3,0	3,1
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	12,5	10,2	12,7	3,4	4,1	4,2
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	12,8	7,8	10,3	3,7	1,8	1,9
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	13,9	13,2	15,9	4,7	7,0	7,0
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	14,2	11,8	14,4	5,0	5,6	5,7
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	14,8	12,8	15,4	5,6	6,5	6,6
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	18,5	15,4	18,1	8,9	9,0	9,1
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	18,7	15,5	18,2	9,1	9,1	9,2
Conad	Via Zanasi, 26	Castelnuovo R.	19,4	16,3	19,0	9,7	9,8	9,9
Conad	Via Libertà', 5	Mirandola	20,7	19,1	21,9	10,9	12,5	12,6
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	21,8	19,6	22,1	12,0	13,0	12,8
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	21,9	19,7	22,5	12,0	13,1	13,2
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	22,2	17,5	20,2	12,3	11,0	11,1
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	23,9	21,2	24,0	13,9	14,5	14,6
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	26,7	24,3	27,2	16,5	17,4	17,5
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	27,4	25,4	28,3	17,1	18,4	18,5
Scostamento medio provinciale			8,8	5,9	8,3	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.16 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Grandi Marche**, dalle insegne e dal punto vendita più conveniente. Periodo 2009-2017.

Anno	Differenziale % sui prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato
Insegne — Ipermercati			
2009	11,7	11,2	12,2
2010	11,8	9,6	9,9
2011	10,8	9,0	10,1
2012	9,1	8,3	10,2
2013	6,6	7,3	8,5
2014	3,7	3,7	3,6
2015	3,8	7,2	6,3
2016	11,7	9,3	10,2
2017	12,8	9,0	9,0
Insegne — Supermercati			
2009	21,8	20,3	21,3
2010	18,9	17,7	17,7
2011	21,8	20,9	22,2
2012	17,2	14,7	15,5
2013	19,9	22,5	22,3
2014	15,4	14,1	14,6
2015	15,6	18,0	19,4
2016	24,3	20,0	20,0
2017	23,6	23,4	23,4
Singoli punti vendita Ipermercati e Supermercati			
2009	24,4	24,0	28,2
2010	20,4	19,9	20,2
2011	26,2	25,9	26,2
2012	28,4	24,6	26,8
2013	19,9	22,5	22,3
2014	15,6	15,5	17,0
2015	16,0	20,1	20,0
2016	23,8	23,8	23,8
2017	27,4	25,4	28,3

3.4 — Costo del paniere “Private Label” per Catena Commerciale e Punto Vendita

I prodotti “Private Label” rilevati, negli ipermercati e supermercati, sono complessivamente 88 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono stati validati 87 prodotti. Ciascuna referenza è presente in almeno 31 dei 37 punti vendita campionati. Fatta eccezione per il punto vendita Super Rossetto, in ogni altro negozio sono assenti al più 7 referenze. Per contro Super Rossetto presenta una limitata disponibilità di prodotti “Private Label” pari a 38 unità rispetto alle 87 validate, pertanto pur comparando nelle tabelle di seguito presentate il dato è puramente teorico e non è da considerarsi indicativo del livello dei prezzi praticati dal punto vendita Super Rossetto e relativo ai prodotti “Private Label”.

Il paniere dei prodotti “Private Label” validati è così composto:

Tab.3.17 — Paniere rilevato prodotti “Private Label” per categoria merceologia.

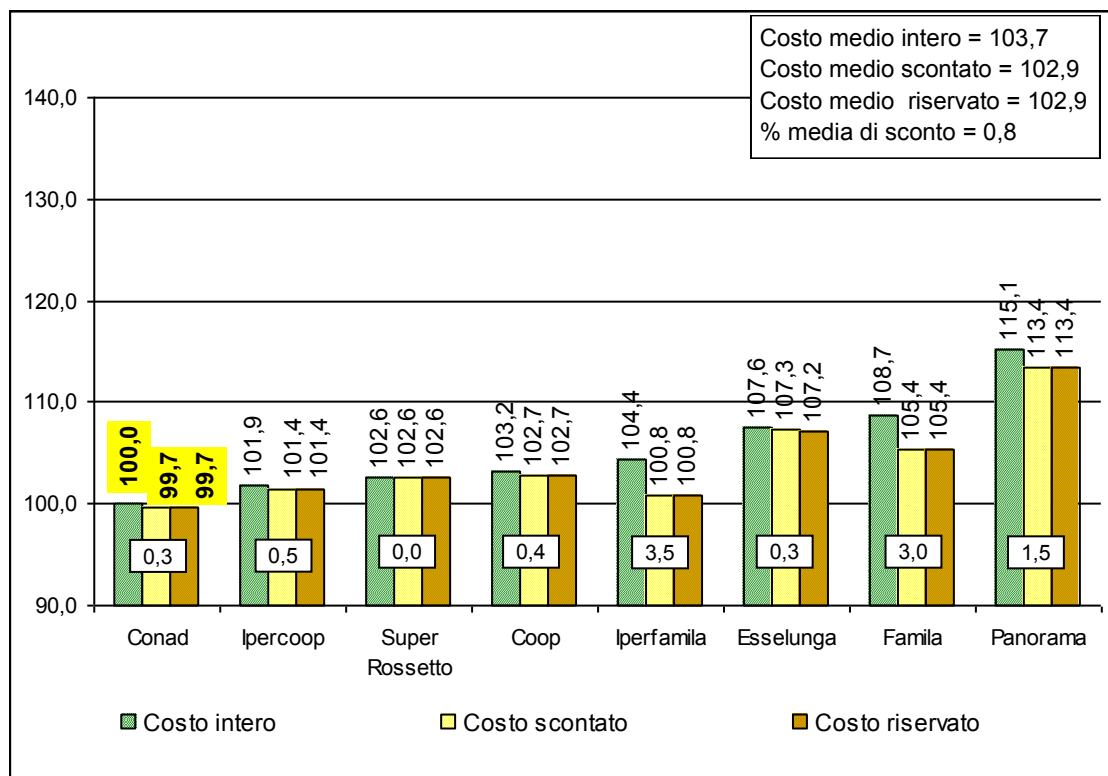
Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Patate	1
Farina ed altri cereali	1	Vegetali secchi, altri veg trasform. o conservati	8
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	5	Patatine fritte	1
Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	1	Confetture, marmellate e miele	2
Cereali per colazione	1	Conserve di frutta e prodotti a base di frutta	1
Altri prodotti a base di cereali	1	Cioccolato	1
Altri preparati a base di carne	1	Gelati	2
Piatti pronti	1	Zucchero	1
Alimenti per bambini	1	Salse e condimenti	3
Pesci surgelati	1	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Altri preparati alimentari n.a.c.	1
Latte intero	1	Caffè	2
Latte scremato	1	Tè	1
Yogurt	1	Cacao e cioccolato in polvere	1
Formaggi e latticini	5	Acque minerali	1
Altri prodotti a base di latte o similare	1	Bevande analcoliche	3
Burro	1	Succhi di frutta e verdura	1
Margarina e altri grassi vegetali	1	Vini da uve	1
Olio di oliva	1	Apparecchi non elettrici	1
Altri oli alimentari	2	Prodotti per la pulizia e manutenz. della casa	7
Uova	1	Altri articoli non durevoli per la casa	1
Vegetali surgelati	2	Articoli per l'igiene personale, prodotti di bellezza	10
Frutta secca, essiccata e noci	1		
		Totale referenze “Private Label” validate	85

Per acquistare gli 87 prodotti “Private Label”, ossia i prodotti a marchio della catena commerciale, costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 137,78 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari al 0,8%.

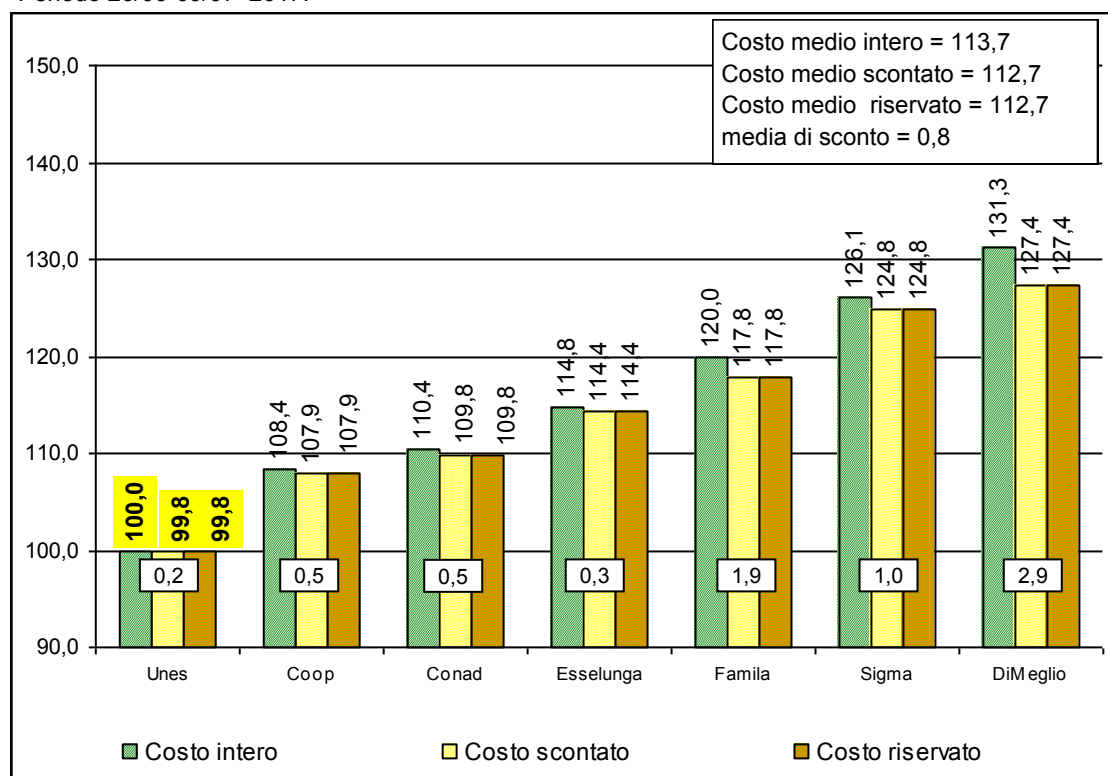
L’insegna distributiva più conveniente per l’acquisto, a prezzo pieno, del paniere costituito dagli 87 prodotti “Private Label”, è Conad Ipermercato, nell’ambito della tipologia dei punti vendita ipermercati, ed Unes nella categoria dei supermercati. Gli scostamenti, espressi in termini % di Conad Ipermercato ed Unes rispetto al costo medio provinciale e nell’ambito delle rispettive categorie, sono pari -3,6% e -12,0% rispettivamente.

Il punto vendita in cui risulta uno scontrino con importo più contenuto è il supermercato Unes di Modena in cui si registra un costo medio inferiore al 10,3% rispetto al costo medio provinciale.

Graf. 3.3 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l’acquisto del paniere **Private Label** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.



Graf. 3.4— Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l’acquisto del paniere **Private Label** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato nei **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.



Tab. 3.18 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo e, per l'acquisto del paniere **Private Label**, dall'insegna più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

Insegna	Scostamento medio dall'insegna più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Ipermercati						
Conad	0,0	0,0	0,0	-3,6	-3,1	-3,1
Ipercoop	1,9	1,7	1,7	-1,7	-1,4	-1,4
Super Rossetto	2,6	2,9	2,9	-1,1	-0,3	-0,3
Coop	3,2	3,1	3,1	-0,5	-0,1	-0,1
Iperfamila	4,4	1,1	1,1	0,7	-2,1	-2,0
Esselunga	7,6	7,7	7,6	3,8	4,3	4,3
Famila	8,7	5,8	5,8	4,8	2,5	2,5
Panorama	15,1	13,8	13,8	11,0	10,2	10,2
Scostamento medio provinciale	3,7	3,2	3,2	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Unes	0,0	0,0	0,0	-12,0	-11,5	-11,5
Coop	8,4	8,1	8,1	-4,7	-4,3	-4,3
Conad	10,4	10,1	10,1	-2,9	-2,6	-2,6
Esselunga	14,8	14,7	14,7	1,0	1,5	1,5
Famila	20,0	18,0	18,0	5,6	4,5	4,5
Sigma	26,1	25,0	25,0	10,9	10,7	10,7
DiMeglio	31,3	27,7	27,7	15,5	13,1	13,1
Scostamento medio provinciale	13,7	12,9	12,9	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.19 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Private Label** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, nei supermercati ed ipermercati campionati con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/ intero	Riser/ Intero
Unes	Via Allegri, 179	Modena	100,0	99,8	99,8	0,2	0,2
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	106,7	106,4	106,4	0,3	0,3
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	106,9	106,4	106,4	0,5	0,5
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	107,9	107,3	107,3	0,5	0,5
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	108,2	107,5	107,5	0,7	0,7
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	108,3	107,8	107,8	0,5	0,5
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	108,3	107,8	107,8	0,5	0,5
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	108,5	108,2	108,2	0,3	0,3
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	109,1	108,6	108,6	0,4	0,4
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	109,2	108,7	108,7	0,4	0,4
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	109,5	108,9	108,9	0,5	0,5
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	109,5	109,5	109,5	0,0	0,0
Coop	Viale Stazione, 4	Finale E.	109,7	109,2	109,2	0,4	0,4
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	110,0	109,7	109,7	0,3	0,3
Conad	Via C. Treves, 54	Formigine	110,1	110,0	110,0	0,1	0,1
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	110,3	109,6	109,6	0,6	0,6
Conad	Via Zanasi, 26	Castelnuovo R.	110,3	109,4	109,4	0,8	0,8
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	110,3	108,6	108,6	1,5	1,5
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	110,5	110,1	110,1	0,3	0,3
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	110,6	110,0	110,0	0,5	0,5
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	110,8	110,8	110,8	0,0	0,0
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	111,0	110,6	110,6	0,3	0,3
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	111,5	107,6	107,6	3,5	3,5
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	111,5	111,0	111,0	0,4	0,4
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	114,6	114,4	114,2	0,1	0,3
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	114,8	114,4	114,4	0,3	0,3
Esselunga	Via Carpi, 250	Soliera	115,1	114,7	114,7	0,3	0,3
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	116,0	112,5	112,5	3,0	3,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	119,0	117,0	117,0	1,7	1,7
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	120,9	118,4	118,4	2,0	2,0
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	122,9	121,0	121,0	1,5	1,5
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	124,6	123,6	123,6	0,8	0,8
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	125,8	124,1	124,1	1,3	1,3
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	126,9	125,3	125,3	1,2	1,2
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	127,8	126,7	126,7	0,8	0,8
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	130,3	126,2	126,2	3,1	3,1
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	132,9	129,4	129,4	2,6	2,6
Valore medio provinciale			111,5	110,6	110,6	0,8	0,8

Tab. 3.20 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Private Label**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V. più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Unes	Via Allegri, 179	Modena	0,0	0,0	0,0	-10,3	-9,8	-9,8
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	6,7	6,6	6,6	-4,3	-3,8	-3,8
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	6,9	6,6	6,6	-4,2	-3,8	-3,8
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	7,9	7,5	7,5	-3,2	-3,0	-2,9
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	8,2	7,7	7,7	-2,9	-2,8	-2,8
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	8,3	8,0	8,0	-2,9	-2,5	-2,5
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	8,3	8,0	8,0	-2,9	-2,5	-2,5
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	8,5	8,4	8,4	-2,7	-2,2	-2,2
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	9,1	8,8	8,8	-2,2	-1,8	-1,8
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	9,2	8,9	8,9	-2,1	-1,7	-1,7
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	9,5	9,1	9,1	-1,8	-1,6	-1,6
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	9,5	9,7	9,7	-1,8	-1,0	-1,0
Coop	Viale Stazione, 4	Finale E.	9,7	9,4	9,4	-1,6	-1,2	-1,2
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	10,0	9,9	9,9	-1,3	-0,8	-0,8
Conad	Via C. Treves, 54	Formigine	10,1	10,2	10,2	-1,2	-0,5	-0,5
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	10,3	9,8	9,8	-1,1	-0,9	-0,9
Conad	Via Zanasi, 26	Castelnuovo R.	10,3	9,6	9,6	-1,1	-1,1	-1,1
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	10,3	8,8	8,8	-1,0	-1,8	-1,8
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	10,5	10,4	10,4	-0,9	-0,4	-0,4
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	10,6	10,3	10,3	-0,8	-0,5	-0,5
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	10,8	11,0	11,0	-0,6	0,2	0,2
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	11,0	10,9	10,9	-0,5	0,0	0,0
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	11,5	7,8	7,8	0,0	-2,7	-2,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	11,5	11,2	11,2	0,0	0,4	0,4
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	14,6	14,7	14,4	2,8	3,5	3,3
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	14,8	14,7	14,7	2,9	3,5	3,5
Esselunga	Via Carpi, 250	Soliera	15,1	14,9	14,9	3,2	3,7	3,7
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	16,0	12,7	12,7	4,0	1,7	1,7
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	19,0	17,3	17,3	6,7	5,8	5,8
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	20,9	18,7	18,7	8,4	7,1	7,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	22,9	21,3	21,3	10,2	9,4	9,4
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	24,6	23,9	23,9	11,8	11,8	11,8
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	25,8	24,3	24,3	12,8	12,2	12,2
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	26,9	25,6	25,6	13,8	13,3	13,3
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	27,8	27,0	27,0	14,6	14,6	14,6
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	30,3	26,5	26,5	16,9	14,1	14,1
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	32,9	29,7	29,7	19,2	17,0	17,0
Scostamento medio provinciale			11,5	10,8	10,8	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.21 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Private Label**, dalle insegne e dal punto vendita più conveniente. Periodo 2009 — 2017.

Anno	Differenziale % sui prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato
Insegne di Ipermercati			
2009	6,3	5,4	6,2
2010	7,7	7,7	7,8
2011	10,9	7,9	7,9
2012	3,5	12,3	10,2
2013	8,1	13,2	12,5
2014	4,7	9,6	8,9
2015	12,2	12,0	14,7
2016	20,8	20,3	20,3
2017	15,1	13,8	13,8
Insegne di Supermercati			
2009	15,5	15,5	15,5
2010	10,3	8,6	8,6
2011	14,6	14,5	14,9
2012	18,1	19,0	19,0
2013	16,6	17,4	17,4
2014	18,2	17,4	18,8
2015	24,2	23,5	23,5
2016	30,8	27,3	26,3
2017	31,3	27,7	27,7
Singoli punti vendita Ipermercati e Supermercati			
2009	18,1	20,0	19,9
2010	17,5	18,0	18,1
2011	22,0	23,8	23,9
2012	22,3	33,8	33,8
2013	16,8	22,4	22,4
2014	18,7	21,0	21,0
2015	26,2	25,1	30,5
2016	30,3	30,3	30,3
2017	32,9	29,7	29,7

3.5 — Prezzi del paniere “Primi Prezzi” per Catena Commerciale e Punto Vendita

I prodotti “Primi Prezzi” rilevati, negli ipermercati, supermercati e discount, sono complessivamente 93 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono stati validati 92 prodotti. Ciascuna referenza è presente in almeno 43 dei 46 punti vendita. In ciascun punto vendita sono assenti al più 7 referenze.

Il paniere dei prodotti validati è così composto:

Tab. 3.22 — Paniere rilevato prodotti “Primi Prezzi” per categoria merceologia.

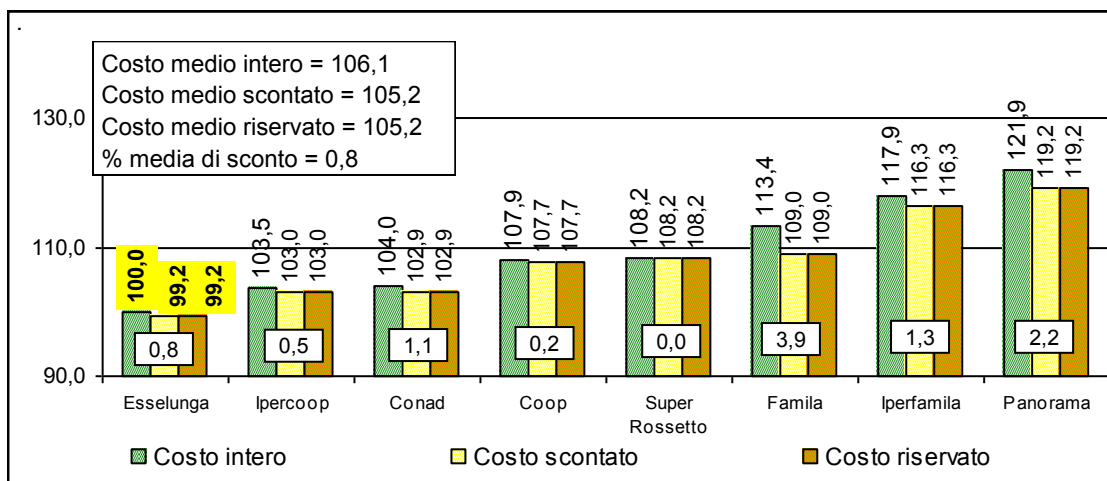
Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Vegetali secchi, altri veg trasform. o conservati	8
Farina ed altri cereali	1	Patatine fritte	1
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	5	Confetture, marmellate e miele	2
Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	1	Conserve di frutta e prodotti a base di frutta	1
Cereali per colazione	1	Cioccolato	1
Altri prodotti a base di cereali	2	Gelati	2
Altri preparati a base di carne	1	Zucchero	1
Piatti pronti	1	Salse e condimenti	3
Alimenti per bambini	1	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Pesci surgelati	1	Altri preparati alimentari n.a.c.	1
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Caffè	2
Latte intero	1	Tè	1
Latte scremato	1	Cacao e cioccolato in polvere	1
Yogurt	1	Acque minerali	1
Formaggi e latticini	5	Alcolici e liquori	2
Altri prodotti a base di latte o similare	1	Birre lager	2
Burro	1	Bevande analcoliche	3
Margarina e altri grassi vegetali	1	Succhi di frutta e verdura	1
Olio di oliva	1	Vini da uve	1
Altri oli alimentari	2	Apparecchi non elettrici	1
Uova	1	Prodotti per la pulizia e manutenz. della casa	7
Vegetali surgelati	2	Altri articoli non durevoli per la casa	1
Frutta secca, essiccata e noci	1	Articoli per l'igiene personale, prodotti di bellezza	12
Patate	1		
		Totale referenze “Primi Prezzi” validate	92

Per acquistare i 92 prodotti “Primi Prezzi”, ossia prodotti che per caratteristiche e grammature corrispondono al paniere dei prodotti “Grandi Marche”, costituenti il carrello analizzato si spende mediamente 135,01 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari al 0,8%.

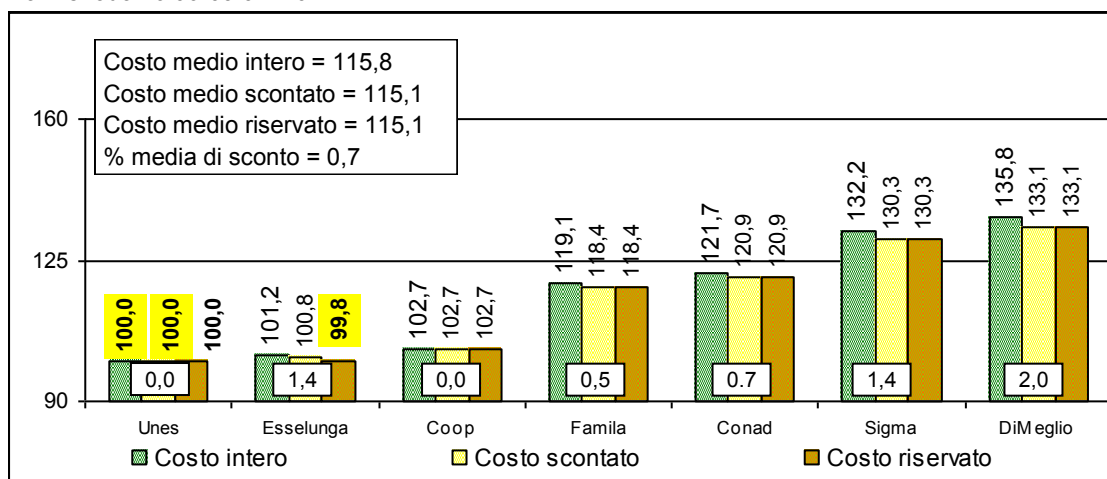
Le insegne distributive più convenienti per l'acquisto del paniere costituito dai 92 prodotti primi prezzi, sono Esselunga a categoria degli ipermercati, Unes per i supermercati ed Eurospin per i discount, con un risparmio medio rispetto al costo provinciale pari a -5,8%, -13,7% e -4,5% rispettivamente.

Il punto vendita in cui risulta uno scontrino con importo più contenuto è il discount Eurospin di Carpi, presso cui si può realizzare un risparmio rispetto alla media provinciale di 16,6 punti percentuali.

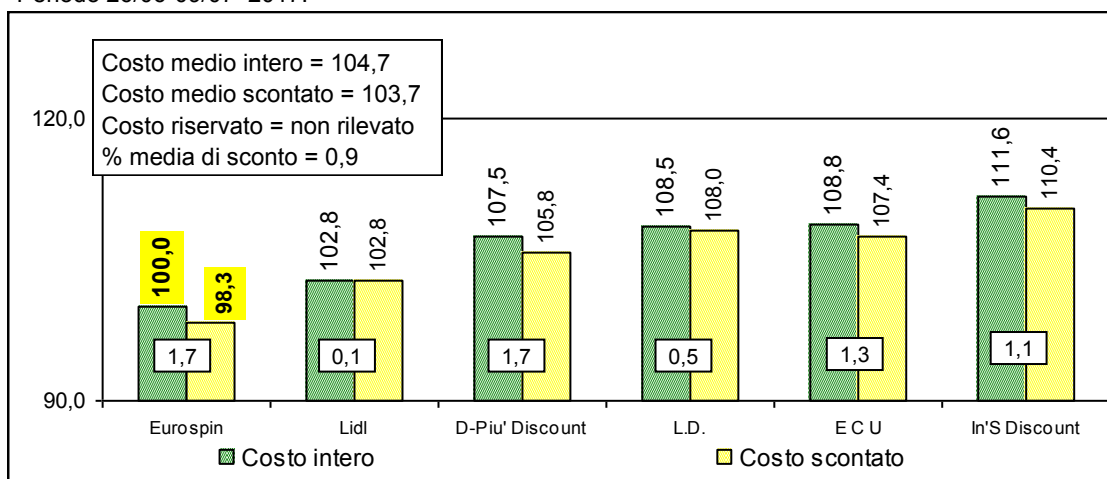
Graf. 3.5 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.



Graf. 3.6 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.



Graf. 3.7 — Costo indice medio (intero e scontato) e % di sconto del costo scontato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **hard discount** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.



Tab. 3.23 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo e, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi**, dall'insegna più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017.

Insegna	Scostamento medio dall'insegna più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Ipermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-5,8	-5,7	-5,7
Ipercoop	3,5	3,9	3,9	-2,5	-2,1	-2,1
Conad	4,0	3,7	3,7	-2,0	-2,3	-2,3
Coop	7,9	8,6	8,6	1,6	2,3	2,3
Super Rossetto	8,2	9,1	9,1	1,9	2,8	2,8
Famila	13,4	9,9	9,9	6,9	3,6	3,6
Iperfamila	17,9	17,3	17,3	11,1	10,5	10,5
Panorama	21,9	20,2	20,2	14,9	13,3	13,3
Scostamento medio provinciale	6,1	6,1	6,1	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Unes	0,0	0,0	0,2	-13,7	-13,1	-13,1
Esselunga	1,2	0,8	0,0	-12,6	-12,4	-13,2
Coop	2,7	2,7	2,9	-11,3	-10,8	-10,7
Famila	19,1	18,4	18,6	2,8	2,9	2,9
Conad	21,7	20,9	21,1	5,1	5,0	5,1
Sigma	32,2	30,3	30,5	14,1	13,2	13,3
DiMeglio	35,8	33,1	33,3	17,3	15,6	15,7
Scostamento medio provinciale	15,8	15,1	15,2	0,0	0,0	0,0
Hard discount						
Eurospin	0,0	0,0	n.c.	-4,5	-5,2	n.c.
Lidl	2,8	4,5	n.c.	-1,7	-0,9	n.c.
D-Piu' Discount	7,5	7,6	n.c.	2,7	1,9	n.c.
L.D.	8,5	9,8	n.c.	3,6	4,1	n.c.
E C U	8,8	9,3	n.c.	3,9	3,5	n.c.
In'S Discount	11,6	12,3	n.c.	6,7	6,4	n.c.
Scostamento medio provinciale	4,7	5,5	n.c.	0,0	0,0	n.c.

Tab. 3.24 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Primi prezzi** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, nei supermercati ed ipermercati campionati con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Eurospin	Via Guastalla, 2/2	Carpi	100,0	98,5	98,5	1,5	1,5
Lidl	Via Bollitora int., 80	Carpi	103,9	103,7	103,7	0,2	0,2
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	104,4	102,5	102,5	1,9	1,9
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	105,9	105,9	105,9	0,0	0,0
D-Piu' Discount	Via per Spilamberto, 262	Vignola	108,6	106,7	106,7	1,7	1,7
Esselunga	Via Carpi, 250	Soliera	110,4	109,1	109,1	1,2	1,2
L.D.	Via Solimei, 121	Castelfranco E.	110,8	110,3	110,3	0,5	0,5
D-Piu' Discount	Via Emilia ovest, 386	Modena	110,9	109,1	109,1	1,6	1,7
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	110,9	110,6	110,6	0,3	0,3
E C U	Via Emilia est, 105	Modena	111,1	109,7	109,7	1,3	1,3
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	111,9	111,9	111,9	0,0	0,0
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	112,3	112,1	112,1	0,2	0,2
Unes	Via Allegri, 179	Modena	112,9	112,9	112,9	0,0	0,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	113,7	113,7	113,7	0,0	0,0
In'S Discount	Via Ancora, 203	Sassuolo	114,0	112,8	112,8	1,1	1,1
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	114,3	113,9	112,7	0,4	1,4
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	114,7	114,7	114,7	0,0	0,0
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	115,0	113,8	113,8	1,1	1,1
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	115,3	115,3	115,3	0,0	0,0
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	115,3	115,3	115,3	0,0	0,0
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	115,7	115,6	115,6	0,1	0,1
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	116,3	114,9	114,9	1,1	1,1
Coop	Viale Stazione, 4	Finale E.	117,4	117,4	117,4	0,0	0,0
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	119,1	119,1	119,1	0,0	0,0
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	119,7	119,7	119,7	0,0	0,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	122,4	122,1	122,1	0,2	0,2
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	123,4	122,0	122,0	1,2	1,2
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	125,5	120,6	120,6	3,9	3,9
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	130,4	128,7	128,7	1,3	1,3
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	132,6	132,1	132,1	0,4	0,4
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	134,9	131,9	131,9	2,2	2,2
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	134,9	134,1	134,1	0,6	0,6
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	135,2	133,0	133,0	1,6	1,6
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	136,5	136,5	136,5	0,0	0,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	136,6	135,7	135,7	0,7	0,7
Conad	Via Zanasi, 26	Castelnuovo R.	136,9	136,2	136,2	0,5	0,5
Conad	Via C. Treves, 54	Formigine	138,3	137,0	137,0	0,9	0,9
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	138,3	137,9	137,9	0,3	0,3
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	139,2	139,1	139,1	0,1	0,1
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	141,6	140,4	140,4	0,8	0,8
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	147,9	146,0	146,0	1,3	1,3
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	149,2	147,3	147,3	1,2	1,2
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	149,2	148,0	148,0	0,8	0,8
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	150,7	147,0	147,0	2,4	2,4
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	152,4	149,7	149,7	1,8	1,8
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	154,0	150,6	150,6	2,2	2,2
Valore medio provinciale			119,9	119,0	119,0	0,8	0,8

Tab. 3.25 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo 26/06-09/07 2017..

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Eurospin	Via Guastalla, 2/2	Carpi	0,0	0,0	0,0	-16,6	-17,2	-17,2
Lidl	Via Bollitora int., 80	Carpi	3,9	5,3	5,3	-13,4	-12,9	-12,9
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	4,4	4,1	4,1	-12,9	-13,9	-13,9
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	5,9	7,6	7,6	-11,7	-11,0	-11,0
D-Piu' Discount	Via per Spilamberto, 262	Vignola	8,6	8,4	8,4	-9,5	-10,3	-10,3
Esselunga	Via Carpi, 250	Soliera	10,4	10,8	10,8	-7,9	-8,3	-8,3
L.D.	Via Solimei, 121	Castelfranco E.	10,8	12,0	12,0	-7,6	-7,3	-7,3
D-Piu' Discount	Via Emilia ovest, 386	Modena	10,9	10,8	10,7	-7,5	-8,3	-8,3
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	10,9	12,4	12,4	-7,5	-7,0	-7,0
E C U	Via Emilia est, 105	Modena	11,1	11,4	11,4	-7,3	-7,8	-7,8
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	11,9	13,7	13,7	-6,7	-5,9	-5,9
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	12,3	13,8	13,8	-6,3	-5,8	-5,8
Unes	Via Allegri, 179	Modena	12,9	14,7	14,7	-5,8	-5,1	-5,1
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	13,7	15,5	15,5	-5,2	-4,5	-4,4
In'S Discount	Via Ancora, 203	Sassuolo	14,0	14,5	14,5	-4,9	-5,2	-5,2
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	14,3	15,6	14,5	-4,7	-4,3	-5,2
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	14,7	16,5	16,5	-4,3	-3,6	-3,6
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	15,0	15,6	15,6	-4,1	-4,4	-4,4
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	15,3	17,0	17,0	-3,9	-3,2	-3,1
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	15,3	17,1	17,1	-3,8	-3,1	-3,1
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	15,7	17,4	17,4	-3,5	-2,8	-2,8
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	16,3	16,7	16,7	-3,1	-3,4	-3,4
Coop	Viale Stazione, 4	Finale E.	17,4	19,2	19,2	-2,1	-1,3	-1,3
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	19,1	20,9	20,9	-0,7	0,1	0,1
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	19,7	21,5	21,5	-0,2	0,6	0,6
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	22,4	24,0	24,0	2,0	2,6	2,6
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	23,4	23,9	23,9	2,9	2,5	2,5
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	25,5	22,5	22,5	4,7	1,3	1,4
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	30,4	30,7	30,7	8,8	8,1	8,1
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	32,6	34,2	34,2	10,6	11,0	11,0
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	34,9	34,0	34,0	12,5	10,9	10,9
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	34,9	36,1	36,1	12,5	12,7	12,7
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	35,2	35,1	35,1	12,7	11,8	11,8
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	36,5	38,7	38,7	13,8	14,7	14,8
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	36,6	37,8	37,8	13,9	14,0	14,0
Conad	Via Zanasi, 26	Castelnuovo R.	36,9	38,3	38,3	14,2	14,5	14,5
Conad	Via C. Treves, 54	Formigine	38,3	39,1	39,1	15,3	15,1	15,2
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	38,3	40,1	40,1	15,3	15,9	15,9
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	39,2	41,3	41,3	16,1	16,9	16,9
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	41,6	42,6	42,6	18,1	18,0	18,0
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	47,9	48,2	48,2	23,3	22,7	22,7
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	49,2	49,6	49,6	24,4	23,8	23,8
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	49,2	50,3	50,3	24,4	24,4	24,4
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	50,7	49,3	49,3	25,6	23,5	23,6
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	52,4	52,1	52,1	27,1	25,8	25,8
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	54,0	52,9	52,9	28,4	26,5	26,6
Scostamento medio provinciale			19,9	20,8	20,8	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.26 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipologia di punto vendita e per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Primi prezzi**, dalle insegne e punto vendita più conveniente. Periodo 2009 — 2017.

Anno	Differenziale % sui prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato
Insegne di Ipermercati			
2009	31,8	31,2	31,6
2010	26,2	26,7	26,7
2011	35,7	33,2	33,2
2012	33,3	30,6	31,7
2013	21,4	16,6	16,6
2014	23,8	15,5	15,5
2015	24,4	22,5	24,5
2016	21,8	19,0	19,7
2017	21,9	20,2	20,2
Insegne di Supermercati			
2009	67,2	67,6	67,7
2010	41,7	39,7	39,7
2011	46,4	43,4	44,5
2012	48,2	46,7	46,7
2013	39,3	38,6	38,6
2014	40,2	37,9	37,9
2015	66,8	63,9	62,5
2016	58,0	53,3	52,2
2017	35,8	33,1	33,3
Insegne di Discount			
2009	12,0	12,9	n.c.
2010	4,2	4,9	n.c.
2011	8,3	8,7	n.c.
2012	10,7	12,1	n.c.
2013	6,9	6,1	n.c.
2014	5,7	5,4	n.c.
2015	11,8	10,6	n.c.
2016	11,1	13,4	n.c.
2017	11,6	12,3	n.c.
Singoli punti vendita Ipermercati — Supermercati—Discount			
2009	77,7	79,9	79,9
2010	65,1	65,2	65,4
2011	63,3	63,9	63,9
2012	78,3	77,0	77,8
2013	67,1	67,4	67,4
2014	55,9	53,8	53,8
2015	78,6	74,2	76,8
2016	80,1	79,8	79,8
2017	54,0	52,9	52,9

n.c. = non calcolabile. Dato non rilevato

3.6 — Costo del paniere “Prodotti Freschi” per Punto Vendita

I “Prodotti Freschi” rilevati, nei punti vendita con superficie maggiore o uguale a 2.500 metri quadri, sono complessivamente 37 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono state validate 35 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 9 dei 14 punti vendita campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 3 referenze. Il paniere validato è così composto:

Tab. 3.27 — Paniere rilevato prodotti “Prodotti Freschi” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti	
Pane	1
Carne bovina	3
Carne suina	2
Pollame	3
Altre carni	1
Altri preparati a base di carne	1
Pesci freschi o refrigerati	2
Frutti di mare freschi o refrigerati	2
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	1
Frutta fresca o refrigerata	9
Frutta secca, essiccata e noci	1
Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate	8
Patate	1
Totale referenze “Prodotti Freschi” validate:	35

I prezzi relativi ai “Prodotti Freschi” sono stati rilevati esclusivamente negli ipermercati ossia negli esercizi commerciali con superficie di vendita di 2.500 mq. ed oltre.

Tra i punti vendita campionati gli unici che possono essere aggregati, in termini di catena commerciale, sono gli ipermercati Coop ed Ipercoop ed Esselunga. Per tale motivo si sceglie di presentare i prezzi rilevati, per i “Prodotti Freschi”, soltanto con riferimento a ciascun punto vendita campionato. La spesa media per l’acquisto dei 35 “Prodotti Freschi” costituenti il paniere analizzato è pari a 244,38 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari allo 1,6%.

L’ipermercato più economico, per l’acquisto del paniere costituito dai 35 “Prodotti Freschi”, è risultato essere Super Rossetti di Fiorano M., dove si spende il 10,4% in meno rispetto alla media provinciale.

Tab. 3.28 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l’acquisto dei panieri **Prodotti Freschi**, da punto vendita più conveniente. Periodo 2009 — 2017.

Anno	Differenziale % sui prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato
2009	19,5	19,0	26,8
2010	19,4	20,5	20,3
2011	34,9	35,2	35,2
2012	18,8	19,0	19,0
2013	11,9	10,7	10,7
2014	10,3	13,0	13,0
2015	14,4	13,3	13,3
2016	10,0	19,1	19,1
2017	16,0	15,9	15,6

Tab. 3.29 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Prodotti Freschi** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, negli **ipermercati** campionati con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Iperfamila	C.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	106,0	103,4	103,4	2,4	2,4
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	108,6	100,8	100,8	7,2	7,2
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	110,2	107,7	107,7	2,3	2,3
Esselunga	Via Carpi, Località, 250	Soliera	110,8	102,0	101,9	8,0	8,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	111,8	111,7	111,4	0,1	0,3
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	112,3	112,3	112,3	0,0	0,0
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	112,4	112,4	112,4	0,0	0,0
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	112,4	110,3	110,3	1,9	1,9
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	112,6	110,2	110,2	2,1	2,1
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	112,9	110,9	100,2	1,8	11,3
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	113,4	113,4	113,4	0,0	0,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	113,8	111,8	111,8	1,7	1,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	116,0	115,9	115,6	0,1	0,3
Valore medio provinciale			111,6	109,8	109,3	1,6	2,0

Tab. 3.30 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Prodotti Freschi**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Costo base = minimo costo intero. Periodo 26/06-09/07 2017

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Super Rossetto	Via Statale, 246	Fiorano M.	0,0	0,0	0,0	-10,4	-8,9	-8,5
Iperfamila	C.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	6,0	3,4	3,4	-5,0	-5,8	-5,4
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	8,6	0,8	0,8	-2,7	-8,2	-7,8
Ipercoop	Via San Giacomo, 40	Formigine	10,2	7,7	7,7	-1,2	-2,0	-1,5
Esselunga	Via Carpi, Località, 250	Soliera	10,8	2,0	1,9	-0,7	-7,1	-6,8
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	11,8	11,7	11,4	0,2	1,7	1,9
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	12,3	12,3	12,3	0,7	2,3	2,7
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	12,4	12,4	12,4	0,7	2,3	2,8
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	12,4	10,3	10,3	0,7	0,4	0,8
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	12,6	10,2	10,2	0,9	0,4	0,8
Esselunga	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	12,9	10,9	0,2	1,2	1,0	-8,4
Conad	Via delle Morane, 500	Modena	13,4	13,4	13,4	1,7	3,3	3,7
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	13,8	11,8	11,8	2,0	1,8	2,3
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	16,0	15,9	15,6	4,0	5,5	5,8
Valore medio provinciale			11,6	9,8	9,3	0,0	0,0	0,0

Nota metodologica

Introduzione

L'indagine sui Prezzi al Consumo praticati dagli Ipermercati e Supermercati di Modena e provincia si svolge da 23 anni ed ha come scopo quello di delineare un quadro sostanziale del livello dei prezzi, delle politiche di prezzo della grande distribuzione organizzata (GDO) e distribuzione organizzata (DO) con superfici di vendita di almeno 400 mq e che soddisfano i consumi alimentari.

L'indagine, ripetuta annualmente, si basa su dati rilevati in tutti gli ipermercati ed un campione di supermercati e hard discount con superficie di vendita nei comuni della provincia di Modena. Il progetto è realizzato attraverso un'indagine campionaria di prodotti confezionati ad uso alimentare. La presente edizione ha preso in esame 311 prodotti ed ha coinvolto complessivamente 46 punti vendita. Il periodo della rilevazione prezzi, della corrente edizione, va dal 17/10/2016 al 29/10/2016.

Obiettivo dichiarato è quello di fornire ai consumatori, alle istituzioni, alle organizzazioni economiche ed alle imprese del settore: elementi di informazione, comparazione e valutazioni indipendenti e non di parte. Obiettivo, che alla luce della metodologia di seguito illustrata, riteniamo conseguito. Sarà poi ogni singolo consumatore, sulla base delle proprie abitudini e convinzioni personali a trarre le conclusioni e decidere le modalità di spesa più congeniali.

Fedeconsumatori tiene a ribadire che tra gli obiettivi della presente indagine non rientra quello di individuare il punto vendita più conveniente in assoluto e tantomeno di influenzare il mercato.

A- L'indagine prezzi

Campionamento dei punti vendita

Oggetto di analisi della presente indagine sono i prezzi praticati dagli esercizi di vendita, al dettaglio, di generi alimentari e non. Il piano di campionamento dei punti vendita dell'indagine ha come riferimento la classificazione ISTAT "ATECO 2002".

La popolazione dei punti vendita è stratificata su tre livelli:

Ipermercati: esercizi di vendita al dettaglio di grande superficie (normalmente superiore o uguale a 2.500 mq.), articolati in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali avente, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

Supermercati: esercizi di vendita al dettaglio operanti nel settore alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita normalmente superiore a 250 mq. e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali.

Discount di alimentari: esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio-grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, offrono in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non "di marca", a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato.

La metodologia di campionamento è stata finalizzata al raggiungimento di una adeguata copertura della popolazione dei punti vendita, sulla base di tre principali criteri di rappresentatività:

- ◆ gruppi e insegne commerciali
- ◆ struttura dimensionale dei punti vendita della rete commerciale.
- ◆ territoriale

Complessivamente sono stati campionati 46 punti vendita di cui:

- ◆ 14 ipermercati
- ◆ 23 supermercati
- ◆ 9 hard discount

Si riporta di seguito l'elenco dei punti vendita campionati:

Tab. A1 — Punti vendita campionati per ambito/Area POIC, Gruppo commerciale, insegna e tipologia di punto vendita (IPR = Ipermercato, SUP = Supermercato, DIS = Hard Discount).

Area Nord				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Finale E.	COOP ITALIA	COOP	Viale Stazione, 4	SUP
Mirandola	COOP ITALIA	IPERCOOP	Via Agnini, 37	IPR
Mirandola	CONAD	CONAD	Via Liberta', 5	SUP
Mirandola	LIDL ITALIA	LIDL	Via dell'industria, 1	DIS
Mirandola	SELEX COMMERCIALE	FAMILA	Via A. Bernardi, 4	IPR
Mirandola	SIGMA	SIGMA	Via Circ.zione, 111	SUP
S. Felice s.P.	COOP ITALIA	COOP	Piazzale M. Polo, 1	SUP
Terre d'Argine				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Carpi	COOP ITALIA	IPERCOOP	Via dell'industria, 32	IPR
Carpi	GESTIONI SRL	DIMEGLIO	Via Belgrado, 10	SUP
Carpi	CONAD	CONAD	Via Carlo Marx, 99	SUP
Carpi	SELEX COMMERCIALE	FAMILA	Via Giovanni XXIII, 185	SUP
Carpi	SIGMA	SIGMA	Via Cuneo, 47	SUP
Carpi	EUROSPIN	EUROSPIN	Via Guastalla, 2/2	DIS
Carpi	LIDL ITALIA	LIDL	Via Bollitora int., 80	
Soliera	ESSELUNGA	ESSELUNGA	Via Carpi, Località Appalto, 250	IPR
Modena				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Modena	CONAD	CONAD IPERMERCATO	Via delle Morane, 500	IPR
Modena	COOP ITALIA	IPERCOOP	Via Emilia Ovest, 1480	IPR
Modena	COOP ITALIA	IPERCOOP	Viale dello Sport, 50	IPR
Modena	CONAD	CONAD	Via Settembrini, 201	SUP
Modena	COOP ITALIA	COOP	Via Vignolese, 835	SUP
Modena	INTERDIS	DIMEGLIO	Via Anderlini, 71	SUP
Modena	ESSELUNGA	ESSELUNGA	Via delle Morane, 240	SUP

(Segue)

(Continua)

Tab. A1 — Punti vendita campionati per ambito/Area POIC, Gruppo commerciale, insegna e tipologia di punto vendita (IPR = Ipermercato, SUP = Supermercato, DIS = Hard Discount).

Modena				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Modena	FINIPER	UNES	Via Allegri, 179	SUP
Modena	SIGMA	SIGMA	Via Nobili, 91-c	SUP
Modena	SELEX COMMERCIALE	D-PIU' DISCOUNT	Via Emilia ovest, 386	DIS
Modena	SIGMA	E C U	Via Emilia est, 105	DIS
Comuni del Sorbara				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Castelfranco E.	CONAD	CONAD	Piazza Aldo Moro, 7/b	SUP
Castelfranco E.	COOP ITALIA	COOP	Via Loda, 6	SUP
Castelfranco E.	SELEX COMMERCIALE	FAMILA	Via Emilia Est, 60	SUP
Castelfranco E.	GRUPPO LOMBARDINI	L.D.	Via Solimei, 121	DIS
Frignano				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Pavullo nel F.	CONAD	CONAD	Via Minelli, 5	SUP
Pavullo nel F.	SIGMA	SIGMA	Via Giardini, 346	SUP
Pavullo nel F.	EUROSPIN	EUROSPIN	Via Giardini sud, 52	DIS
Terra dei Castelli				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Castelnuovo R.	CONAD	CONAD	Via Zanasi, 26	SUP
Spilamberto	CONAD	CONAD	Via Tacchini, 6	SUP
Vignola	COOP ITALIA	COOP	Via Di Mezzo, 142	IPR
Vignola	SELEX COMMERCIALE	D-PIU' DISCOUNT	Via per Spilamberto, 262	DIS
Distretto Ceramico				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Fiorano M.	SELEX COMMERCIALE	IPERFAMILA	Circ.le S. Francesco, 134	IPR
Fiorano M.	GRUPPO ROSSETTO	SUPER ROSSETTO	Via Statale (Località Spezzano), 246	IPR
Formigine	COOP ITALIA	IPERCOOP	Via San Giacomo, 40	IPR
Formigine	CONAD	CONAD	Via C. Treves, 54	SUP
Maranello	COOP ITALIA	COOP	Via V. Wolf, 1	IPR
Sassuolo	COOP ITALIA	COOP	Via Circondariale SE	IPR
Sassuolo	ESSELUNGA	ESSELUNGA	Via Circ.zione NE, 231	IPR
Sassuolo	GRUPPO PAM	PANORAMA	Via Archimede, 9	IPR
Sassuolo	GRUPPO PAM	IN'S DISCOUNT	Via Ancora, 203	DIS

Campionamento delle referenze costituenti il paniere della spesa

Nel corso della presente edizione sono stati campionati 311 prodotti alimentari e non, acquistabili nella maggior parte degli esercizi commerciali e ritenuti rappresentativi dei consumi e delle spese da parte delle famiglie. I prodotti presi a campione rappresentano una gamma di prodotti alimentari confezionati, a lunga conservazione e prodotti alimentari freschi.

Di seguito si riporta la struttura merceologica del “Paniera della spesa” oggetto di analisi della presente edizione.

Tab. A2 — Struttura merceologica del paniere costituito dai prodotti oggetto di rilevazione della XXIII indagine sui Prezzi al Consumo e Qualità del Servizio negli Ipermercati, Supermercati e discount di Modena e provincia.

Divisioni	Gruppo	Sottoclasse
Prodotti alimentari e bevande analcoliche		
	<u>Prodotti alimentari:</u>	Riso
		Farina ed altri cereali
		Pane
		Altri prodotti di panetteria e pasticceria
		Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta
		Cereali per colazione
		Altri prodotti a base di cereali
		Carne bovina
		Carne suina
		Pollame
		Altre carni
		Salumi
		Altri preparati a base di carne
		Pesce fresco, refrigerato o surgelato
		Frutti di mare freschi, refrigerati o surgelati
		Pesci e frutti di mare secchi, affumicati o salati
		Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati
		Latte fresco
		Latte conservato
		Yogurt
		Formaggi e latticini
		Altri prodotti a base di latte
		Uova
		Burro
		Margarina e altri grassi vegetali
		Olio di oliva
		Altri oli alimentari
		Frutta fresca o refrigerata
		Frutta secca
		Frutta surg, cons di frutta e prod a base di frut
		Frutta con guscio
		Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate
		Vegetali surgelati
		Vegetali secchi, altri veg trasform. O conservati
		Patate
		Patatine fritte
		Zucchero
		Confetture, marmellate e miele
		Cioccolato
		Confetteria
		Gelati
		Salse, condimenti e spezie
		Sale, spezie ed erbe aromatiche
		Alimenti per bambini
		Piatti pronti
		Altri preparati alimentari n.a.c.
		Caffè
		Tè
		Cacao e cioccolato in polvere
		Acque minerali
		Bevande analcoliche
		Succhi di frutta e verdura

(Segue)

(Continua)

Tab. A2 — Struttura merceologica del paniere costituito dai prodotti oggetto di rilevazione della XXIII indagine sui Prezzi al Consumo e Qualità del Servizio negli Ipermercati, Supermercati e discount di Modena e provincia.

Divisioni	Gruppo	Sottoclasse
Bevande alcoliche e tabacchi		
<u>Bevande alcoliche:</u>		Alcolici e liquori Vini da uve Birre lager
Mobili, articoli e servizi per la casa		
<u>Beni e servizi per la manut. ordinaria della casa:</u>		Prodotti per la pulizia e manutenzione della casa Altri articoli non durevoli per la casa
Altri beni e servizi		
<u>Beni e servizi per l'igiene personale:</u>		Apparecchi non elettrici Articoli per l'igiene personale Prodotti di bellezza

Modalità di rilevazione ed analisi dei dati

I dati relativi ai prezzi, praticati dai singoli punti vendita, sono stati rilevati, da nostri incaricati appositamente istruiti, in modalità elettronica mediante l'inserimento in un apposito dispositivo dotato di lettore ottico (scanner) per la lettura dei codici EAN. Per ogni singolo prodotto è stato rilevato il prezzo esposto, il prezzo scontato o in promozione verso tutti i consumatori e il prezzo riservato ai possessori di fidelity card/carta socio.

L'analisi del costo del paniere si sviluppa classificando le referenze campionate in quattro categorie di prodotti:

- ◆ Prodotti Grandi Marche: prodotti leader di mercato, marche a diffusione nazionale, marche a diffusione geografica limitata (regionale, interregionale).
- ◆ Private Label: marche del distributore.
- ◆ Primi Prezzi: marche generiche il cui prezzo al momento della rilevazione risulta essere il più basso, a parità di prodotto e grammatura, tra quelli posti in vendita.
- ◆ Prodotti freschi: prodotti alimentari deperibili (pane, carne, pesce, verdura e frutta)

Nel complesso sono state campionate 311 referenze di cui:

- ◆ 94 Prodotti Grandi Marche
- ◆ 87 Prodotti a marchio (Private Label)
- ◆ 93 Primi prezzi.
- ◆ 37 Prodotti freschi

I dati relativi al costo del paniere sono presentati per aggregati di categorie dei punti vendita:

- ◆ Ipermercati
- ◆ Supermercati
- ◆ Hard Discount

Relativamente agli hard discount sono stati rilevati esclusivamente i prodotti "Primi Prezzi". I "Prodotti Freschi" sono stati rilevati esclusivamente negli ipermercati.

La determinazione del costo del paniere per singolo punto vendita viene effettuato secondo 3 criteri:

- ◆ Prezzo pieno: prezzo del prodotto in vendita al lordo di sconti e promozioni.
- ◆ Prezzo scontato: prezzo del prodotto in vendita al netto di sconti e promozioni valide per tutti i consumatori e non vincolate al possesso di fidelity card o riservate ai soci.
- ◆ Prezzo riservato: prezzo del prodotto in vendita al netto di sconti e promozioni riservate ai possessori di fidelity card o riservate ai soci.

La determinazione del costo medio del paniere per catena/insegna distributiva ed area POIC è stato effettuato attribuendo a ciascun punto vendita un coefficiente di ponderazione proporzionale alla superficie di vendita secondo la formula:

$$C_m = \frac{\sum C_i S_i}{\sum S_i}$$

- Dove:
- ◆ $C_m =$ Costo medio
 - ◆ $C_i =$ Costo del paniere nello *i*-esimo punto vendita
 - ◆ $S_i =$ Superficie di vendita dello *i*-esimo punto vendita

I dati mancanti sono stati stimati secondo la seguente procedura:

Il prezzo non rilevato di una determinata referenza e relativamente ad un punto vendita, è stato calcolato come valore medio del costo di quella stessa referenza rilevato per i punti vendita della stessa tipologia (ipermercato, supermercato e hard discount) e appartenente alla stessa catena distributiva del punto vendita in cui non è stato rilevato il prezzo.

In subordine, è stato calcolato come valore medio del costo di quella stessa referenza rilevato per i punti vendita della stessa catena distributiva del punto vendita in cui non è stato rilevato il prezzo.

In subordine, è stato calcolato come valore medio del costo di quella stessa referenza rilevato per i punti vendita della stessa tipologia del punto vendita in cui non è stato rilevato il prezzo.

Modalità di rappresentazione dei dati:

I dati sono stati aggregati ed analizzati rispetto alla tipologia, ambito territoriale, catena distributiva o punto vendita più conveniente (Costo del paniere più conveniente = 100). Gli scostamenti sono riportati sia in termini % di scostamento dal minor costo che rispetto al costo medio. Il costo medio è stato calcolato ponderando ciascun punto vendita rispetto alla superficie di vendita.

La natura campionaria dell'indagine porta a ritenere che le insegne/punti vendita con un scostamento %, rispetto al punto vendita più conveniente, di alcuni di punti % (3-4 punti) sono da considerarsi altrettanto convenienti.

B- Il questionario consumatori

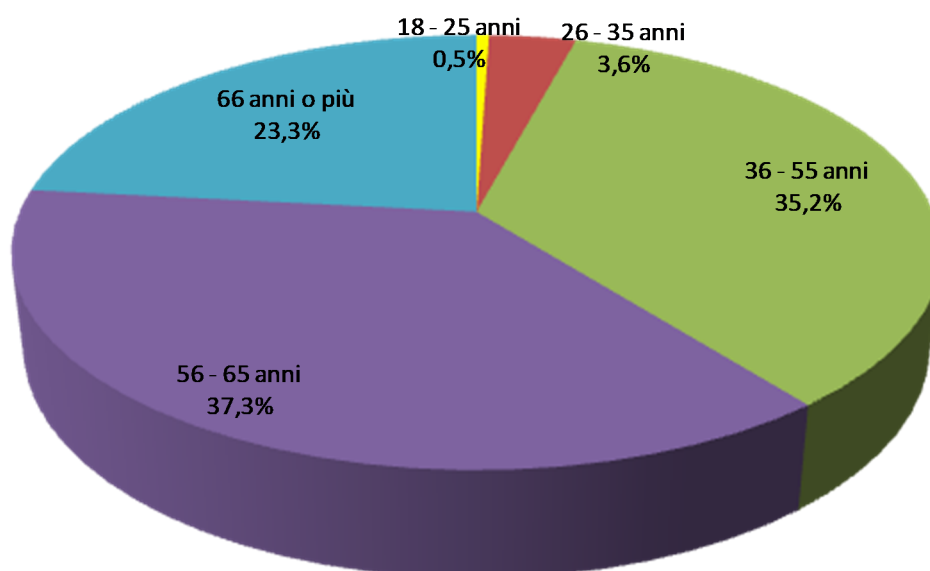
Il questionario è stato somministrato ad oltre 200 persone, allo scopo di condurre una analisi sulle abitudini dei consumatori e descrizione della propria situazione economica e finanziaria. Nel corso della presente e passate edizioni si è scelto di rilevare, tramite un questionario, il livello di fiducia, nella dinamica economica, dei consumatori rispetto ad un anno fa, e le prospettive nei prossimi dodici mesi.

Gli intervistati non costituiscono un campione preconstituito scientificamente allo scopo di rappresentare la popolazione modenese.

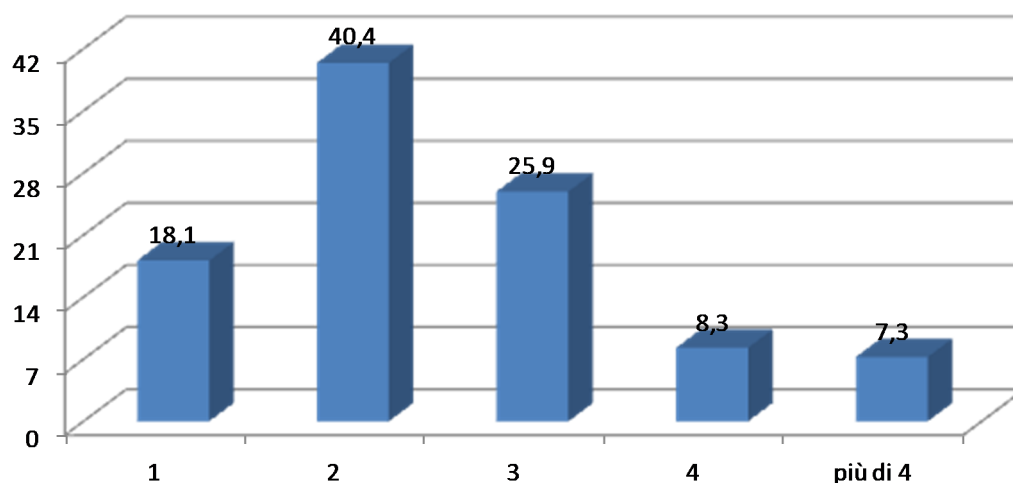
Si riporta di seguito la composizione del campione intervistato:

La prevalenza degli intervistati è di sesso maschile: 51,5%, la totalità degli intervistati ha cittadinanza italiana.

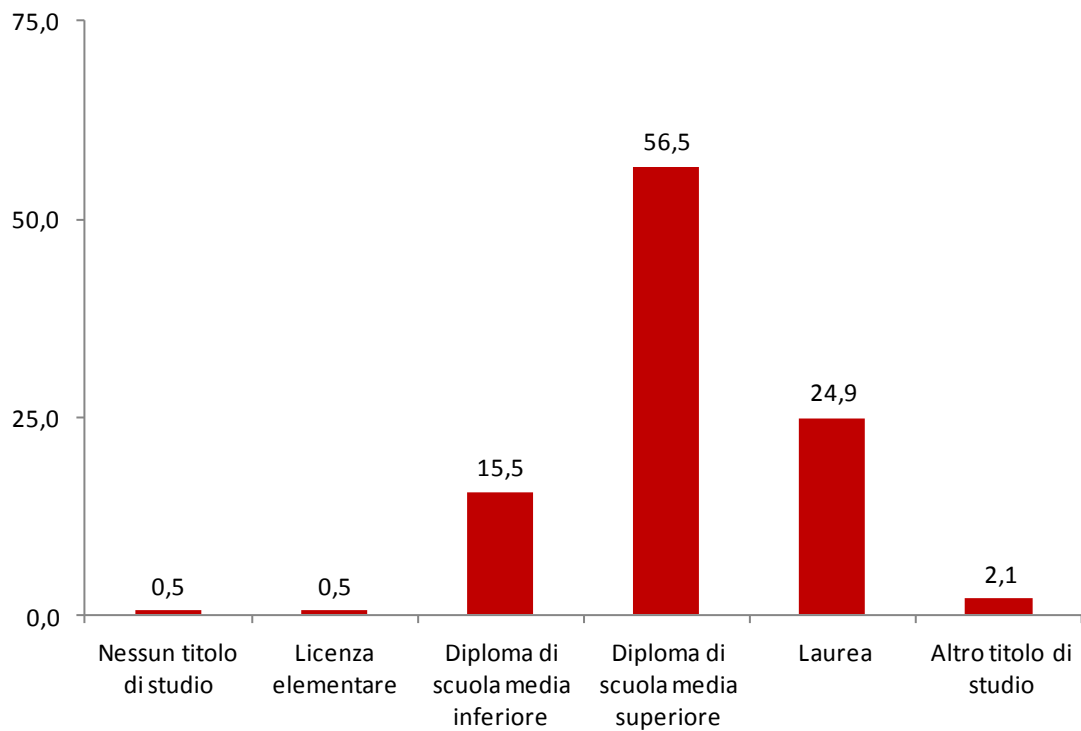
Graf. B.1 — Composizione del campione intervistato per fasce di età. Valori %



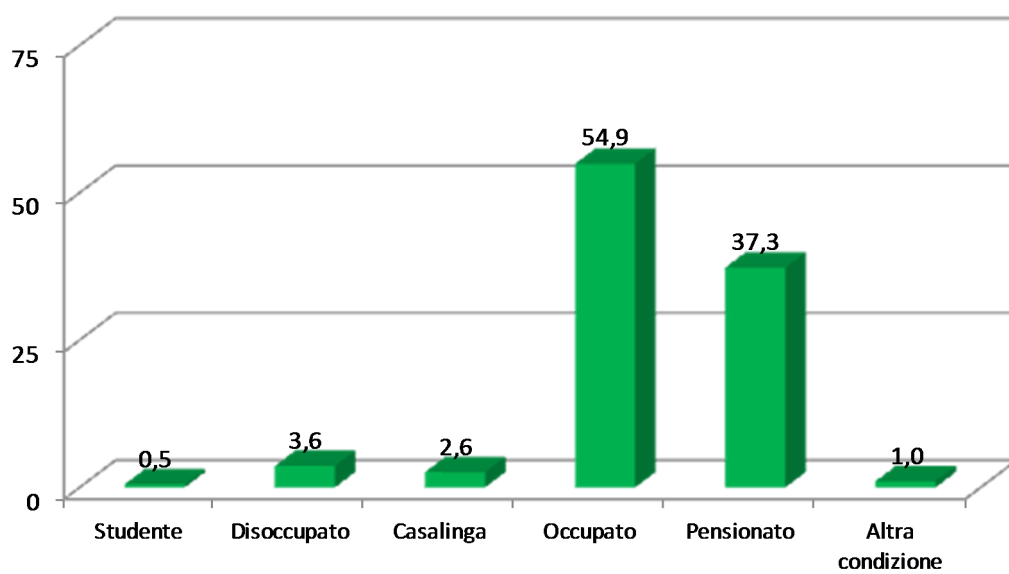
Graf. B.2 — Composizione del campione intervistato per numero di componenti della famiglia di appartenenza. Valori %



Graf. B.3 — Composizione del campione intervistato per titolo di studio. Valori %



Graf. B.4 — Composizione del campione intervistato per condizione professionale. Valori %





**Abitudini ed usi dei consumatori
della grande distribuzione organizzata
a Modena e provincia**



Gentile Signore/a,

L'associazione Federconsumatori di Modena svolge, ormai da oltre 20 anni, l'indagine sui prezzi e sulla qualità dei servizi nei supermercati ed ipermercati di Modena e provincia. In occasione della XXIII indagine, in corso di realizzazione, desideriamo estendere il campo di indagine allo scopo di comprendere meglio quali sono le abitudini al consumo dei residenti in provincia di Modena.

Ti chiediamo un minimo impiego del Tuo prezioso tempo per la compilazione del presente questionario, in forma assolutamente anonima e nella garanzia che ogni informazione da Te fornita verrà trattata in assoluto rispetto del segreto statistico e sarà presentata in forma aggregata.

Per eventuali ed ulteriori chiarimenti, non esitare a contattarci, presso la sede di Modena
Via Mar Ionio, 23
Tel.: 059/260384 – Fax: 059/260446. E-mail: info@federconsumatori-modena.it



La tua opinione, per noi, è molto importante!!!!

1) Sezione anagrafica

1.1 - Sesso M F 1.2 - Et : 1.3 - Comune di dimora _____ 1.4 - Cittadino italiano: SÌ No

1.5 - Titolo di studio:

Laurea.....	<input type="checkbox"/>	Licenza Elementare.....	<input type="checkbox"/>
Diploma di scuola media superiore.....	<input type="checkbox"/>	Nessun titolo di studio.....	<input type="checkbox"/>
Diploma di scuola media inferiore.....	<input type="checkbox"/>	Altro titolo di studio.....	<input type="checkbox"/>

1.6 - Condizione professionale:

Studente.....	<input type="checkbox"/>	Commerciante.....	<input type="checkbox"/>
Disoccupato.....	<input type="checkbox"/>	Imprenditore.....	<input type="checkbox"/>
Casalinga.....	<input type="checkbox"/>	Personale Medico.....	<input type="checkbox"/>
Pensionato.....	<input type="checkbox"/>	Dirigente – Funzionario.....	<input type="checkbox"/>
Impiegato.....	<input type="checkbox"/>	Agente di commercio – Rappresentante.....	<input type="checkbox"/>
Operaio.....	<input type="checkbox"/>	Libero professionista.....	<input type="checkbox"/>
Forze armate/guardia/vigile.....	<input type="checkbox"/>	Ecclesiastico.....	<input type="checkbox"/>
Artigiano.....	<input type="checkbox"/>	Altra Condizione (Cassa integr., aspettativa, ...altro)	<input type="checkbox"/>
Insegnante.....	<input type="checkbox"/>		

1.7 - Quante persone convivono stabilmente con Te?

0	1	2	3	4 o pi�
---	---	---	---	---------

2) Giudizio sulla situazione economica

2.1 - Quale  , a Tuo giudizio, l'attuale situazione economica rispetto ad un anno fa, della Tua famiglia?

E' nettamente migliorata. <input type="checkbox"/>	E' migliorata..... <input type="checkbox"/>	Invariata..... <input type="checkbox"/>
E' peggiorata..... <input type="checkbox"/>	E' nettamente peggiorata..... <input type="checkbox"/>	Non so/non rispondo..... <input type="checkbox"/>

2.2 - Qual   l'attuale situazione finanziaria della Tua famiglia in relazione ai consumi e alle spese generali?

Riesco a risparmiare abbastanza..... <input type="checkbox"/>	Devo prelevare risparmi..... <input type="checkbox"/>
Riesco a risparmiare qualcosa..... <input type="checkbox"/>	Devo fare debiti (compresi acquisti a rate).. <input type="checkbox"/>
Quadro appena il bilancio familiare..... <input type="checkbox"/>	Non so/non rispondo..... <input type="checkbox"/>

2.3 - Qual   l'attuale situazione finanziaria della Tua famiglia in relazione ai consumi alimentari?

Riesco a risparmiare abbastanza..... <input type="checkbox"/>	Devo prelevare risparmi..... <input type="checkbox"/>
Riesco a risparmiare qualcosa..... <input type="checkbox"/>	Devo fare debiti (compresi acquisti a rate).. <input type="checkbox"/>
Quadro appena il bilancio familiare..... <input type="checkbox"/>	Non so/non rispondo..... <input type="checkbox"/>

2.4 - Cosa Ti aspetti nei prossimi 12 mesi, rispetto alla situazione economica della Tua famiglia?

Migliorer� fortemente..... <input type="checkbox"/>	Migliorer�..... <input type="checkbox"/>	Rester� Invariata..... <input type="checkbox"/>
Peggiorer�..... <input type="checkbox"/>	Peggiorer� fortemente..... <input type="checkbox"/>	Non so/non rispondo..... <input type="checkbox"/>

2.5 - Indica il numero di redditi del nucleo familiare (compreso il Tuo)

0	1	2	Pi� di 2
---	---	---	----------

5) Spesa per tipologia di punto vendita

5.1 - Negli ultimi 12 mesi il reddito che destini alla spesa nelle seguenti tipologie di punti vendita è:

<u>Tipologia di punti vendita</u>	<u>Aumentato</u>	<u>Invariato</u>	<u>Diminuito</u>	<u>Mai utilizzato</u>
Ipermercati.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercati.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discount.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negozi tradizionali (macellerie, frutterie, alimentari).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.2 - Quale è il fattore che incide prevalentemente nella sua scelta del punto vendita dove effettui abitualmente la spesa? (è possibile indicare più di una risposta)

Promozioni, sconti o livello di prezzi ritenuto più conveniente.....	<input type="checkbox"/>
Fiducia nel punto vendita/catena commerciale e qualità dei prodotti.....	<input type="checkbox"/>
Favorevole rapporto qualità prodotti e livello di prezzi.....	<input type="checkbox"/>
Offerta di una vasta gamma di prodotti.....	<input type="checkbox"/>
Facilità nel trovare parcheggio.....	<input type="checkbox"/>
Offerta di servizi complementari (galleria commerciale, farmacia, distributore carburanti, etc.....)	<input type="checkbox"/>
Vicinanza al luogo di abituale dimora/lavoro, o facilmente raggiungibile perché in prossimità di un abituale percorso..	<input type="checkbox"/>
La scelta è assolutamente di natura casuale.....	<input type="checkbox"/>
Altri motivi.....	<input type="checkbox"/>

6) Livello dei prezzi nei punti vendita

6.1 - A Tuo avviso, negli ultimi 12 mesi il livello dei prezzi nelle tipologie di punti vendita di seguito elencati è:

<u>Tipologia di punti vendita</u>	<u>Aumentato</u>	<u>Invariato</u>	<u>Diminuito</u>	<u>Non saprei</u>
Ipermercati.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercati.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discount.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negozi tradizionali (macellerie, frutterie, alimentari).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Acquisti presso hard discount

7.1 - Puoi indicare quale di questi beni e con quale frequenza acquisti presso i Discount?

	<u>Sempre</u>	<u>Spesso</u>	<u>A volte</u>	<u>Mai</u>
Pane, cereali, riso e pasta.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carni e salumi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Latte e suoi derivati (Formaggi, yogurt, panna, burro).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutta e/o altri vegetali.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caffè, tè, cacao.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acqua e/o bevande analcoliche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevande alcoliche (Vino, birra, altri alcolici).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodotti per la pulizia e manutenz. della casa (detersivi, tovaglioli).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Articoli per la cura e igiene della persona (dentifricio, saponi, shampoo).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Fattori che influiscono nell'acquisto di "Prodotti Freschi"

8.1 – Quali sono i fattori che influiscono prevalentemente nella scelta per l'acquisto dei "prodotti freschi": carne, pesce, frutta, verdura ecc.? (è possibile indicare più di una risposta)

- | | |
|--|--------------------------|
| Esclusivamente la convenienza del prezzo di vendita..... | <input type="checkbox"/> |
| Presenza di promozioni/offerte..... | <input type="checkbox"/> |
| Prodotto/origine ITALIANA del prodotto..... | <input type="checkbox"/> |
| Elevata qualità del prodotto..... | <input type="checkbox"/> |
| Favorevole rapporto qualità prodotti e livello dei prezzi..... | <input type="checkbox"/> |
| Certificazioni di qualità del prodotto..... | <input type="checkbox"/> |
| Altri fattori..... | <input type="checkbox"/> |

9) Prodotti a marchio del distributore (es.:coop, conad, esselunga, selex, ...)"

9.1 – Tra i prodotti che lei acquista presso gli ipermercati o supermercati vi è una presenza di prodotti a marchio del distributore?

- | | | |
|---|--------------------------|----------------------|
| Non acquisto mai tali prodotti o li acquisto solo saltuariamente..... | <input type="checkbox"/> | Andare al quesito 9A |
| Li acquisto molto spesso..... | <input type="checkbox"/> | Andare al quesito 9B |

9A – Puoi indicare quali sono i principali motivi che Ti spingono a non acquistare prodotti a marchio del distributore? (è possibile indicare più di una risposta)

- | | |
|---|--------------------------|
| Preferisco acquistare prodotti di marca..... | <input type="checkbox"/> |
| Non ritengo favorevole il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti..... | <input type="checkbox"/> |
| Non ritengo soddisfacenti alle mie esigenze i formati delle confezioni..... | <input type="checkbox"/> |
| Altri motivi..... | <input type="checkbox"/> |

Andare alla domanda 10

9.2 – Puoi indicare quali sono i principali motivi che Ti spingono ad acquistare prodotti a marchio del distributore? (è possibile indicare più di una risposta)

- | | |
|---|--------------------------|
| Prodotto equivalente per caratteristiche e qualità ad un prodotto di Marca..... | <input type="checkbox"/> |
| Ritengo vantaggioso il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti..... | <input type="checkbox"/> |
| Altri motivi..... | <input type="checkbox"/> |

10 - Acquisti on line

10.1 - Puoi indicare quale di questi beni e con quale frequenza acquisti on line?

	<u>Sempre</u>	<u>Spesso</u>	<u>A volte</u>	<u>Mai</u>
Generi alimentari.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abbigliamento/calzature.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assicurazioni RCA.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soggiorni in hotel o titoli di viaggio (biglietti aerei, treni etc).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro tipo di Servizi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apparecchiature tecnologiche (cellulari, computer, hifi, video giochi, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 - Spesa a casa Tua

11.1 - Alcune catene commerciali ed alcuni singoli punti vendita offrono il servizio di consegna a domicilio della spesa acquistata per telefono o tramite internet. Hai mai utilizzato tale servizio?

Si, lo trovo molto utile e comodo.....	<input type="checkbox"/>
Mi è capitato di utilizzarlo ma preferisco continuare a fare la spesa in modo tradizionale.....	<input type="checkbox"/>
Non l'ho mai utilizzato, ma credo che sia un'ottima possibilità.....	<input type="checkbox"/>
Non l'ho mai utilizzato e credo di non utilizzarlo mai.....	<input type="checkbox"/>
Altro.....	<input type="checkbox"/>

Il questionario è terminato. Ti ringraziamo per la Tua cortese e preziosa collaborazione. Cliccando il tasto "Submit" invierai i dati inseriti e dichiarerai di aver letto e compreso l'avviso Legale sotto riportato.

Avviso Legale - Trattamento Dati Personali:

Federconsumatori Modena, nel rispetto della legge italiana n. 196/2003 per la tutela della privacy Ti informa che i dati forniti, tutelati dal segreto statistico e sottoposti alla normativa sulla protezione dei dati personali, saranno utilizzati esclusivamente in forma aggregata, in modo tale che non sia possibile risalire ai soggetti che li hanno forniti o a cui si riferiscono. Titolare del trattamento dei dati personali è: Pamela Bussetti - Federconsumatori Modena responsabile del trattamento è: Federconsumatori Modena