



FEDERCONSUMATORI

ASSOCIAZIONE PROVINCIALE DI CONSUMATORI E UTENTI

OSSERVATORIO PREZZI PRATICATI dai SUPERMERCATI, IPERMERCATI e DISCOUNT di MODENA e PROVINCIA

XVIII edizione



con il contributo di
Regione Emilia Romagna
Provincia di Modena
e diversi Comuni del territorio modenese



Camera di Commercio
Modena

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

XVIII edizione



Con il contributo di:

Regione Emilia Romagna

Provincia di Modena

diversi Comuni della realtà modenese



Camera di Commercio
Modena



Gennaio 2013

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: Renza Barani — Presidente Federconsumatori Modena

A cura di: Giuseppe Sandro Dima e Pamela Bussetti

Gruppo di lavoro:

Francesco Atti, Milva Bulgarelli, Piero Gasparini, Giulia Ghidoni,

Cesare Lochi, Paolo Manfredini, Enrico Vezzalini



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 2012 è la 18a edizione dell'“Osservatorio prezzi praticati nei supermercati, ipermercati e discount della provincia di Modena”.

E' indubbio che questa edizione della indagine, che si muove sulla base di una metodologia consolidata di analisi, è del tutto straordinaria e connotata fortemente dal sisma che ha colpito l'Area Nord della provincia di Modena nel maggio 2012. Infatti, a seguito di questi drammatici eventi pur decidendo di effettuare ugualmente l'indagine, abbiamo posticipato le rilevazioni al mese di ottobre (invece di giugno come per le precedenti edizioni) ed arrivando alla presentazione nel mese di gennaio 2013. Abbiamo, a maggior ragione, voluto fornire questo strumento informativo a fronte della difficilissima situazione che si è venuta a creare a seguito del terremoto, i cui effetti si sono sommati ai già gravi problemi derivanti dalla crisi economica.

Si tratta di una indagine **unica** per la realtà della Provincia di Modena e che proprio perché è svolta da una Associazione di Consumatori si caratterizza per l' **autonomia** rispetto a quanti ne sono direttamente coinvolti.

L'Indagine prezzi, in questi ultimi anni, ha affinato la metodologia ed il sistema di rilevazione dei dati, attraverso ulteriori informazioni sulla dimensione prezzi ed ha indagato, per il quarto anno consecutivo, le abitudini e gli usi dei consumatori, concentrando ulteriormente l'attenzione proprio sui temi economici che le famiglie stanno affrontando nel far fronte alla pesante crisi che ha drammaticamente coinvolto il Paese.

In uno scenario generale contrassegnato da una forte caduta dei consumi, le famiglie italiane e modenesi stanno progressivamente riducendo tutti i consumi, persino la spesa alimentare ed aumenta la loro percezione e preoccupazione per un futuro economico in peggioramento rispetto alla situazione attuale.

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

Anche per la 18a edizione ci preme ribadire chiaramente che il nostro obiettivo non è quello di definire classifiche o in modo semplicistico individuare il punto vendita più conveniente in assoluto. Il nostro intento è quello di rappresentare il livello dei prezzi praticati dalle diverse catene commerciali in un determinato intervallo di tempo, con la chiara intenzione di stimolare ancora di più la concorrenza fra le diverse catene distributrici presenti nella nostra provincia, favorendo così le famiglie ed i consumatori.

Siamo altrettanto consapevoli che questa indagine, qualunque sia la procedura seguita per la composizione di qualsiasi campione e dei sistemi di rilevazione, può essere soggetta ad osservazioni e critiche, più o meno fondate, ma, d'altro canto, riteniamo che l'esperienza maturata in questi anni, ci abbia consentito di individuare, affinare ed adottare una metodologia scrupolosa ed affidabile che attraverso denominatori comuni ne consente la realizzazione in modo corretto e trasparente.

Allo stesso tempo dichiariamo che il nostro obiettivo è quello di stimolare il confronto tra gli addetti ai lavori e diffondere le informazioni desunte dalla nostra indagine al fine di favorire la concorrenza del mercato.

L'indagine, nel corso degli anni, ha mantenuto, nonostante le difficoltà, l'interesse degli enti locali che contribuiscono alla sua realizzazione, tra essi l'Amministrazione Provinciale di Modena, diversi Comuni e, per il quarto anno, l'importante sostegno della Camera di Commercio di Modena.

Il nostro obiettivo primario rimane per le future edizioni, la possibilità di svolgere più di una rilevazione nel corso dell'anno. Ambizione di pressoché impossibile realizzazione data la scarsità di risorse economiche a nostra disposizione che vanno utilizzate con parsimonia anche alla luce della condizione di grave difficoltà economica, oltre che nostra, degli enti locali e delle istituzioni,

Federconsumatori ringrazia tutti gli interlocutori per la pazienza e la disponibilità dimostrate, ed i nostri collaboratori per lo sforzo e la competenza messe a disposizione nella realizzazione della 18a edizione dell'osservatorio.

Il Presidente di Federconsumatori Modena

Renza Barani

INDICE

Introduzione	7
1. La congiuntura economica e l’impatto sui consumi delle famiglie	9
2. Fiducia dei consumatori residenti in provincia di Modena	15
3. Indagine prezzi: il costo dei “carrelli della spesa”	21
3.1 Analisi per tipologia e dimensioni del punto vendita	21
3.2 Prezzi dei “carrelli della spesa” per Area POIC	29
3.3 Costo del paniere “Grandi Marche” per Catena commerciale e punto vendita	34
3.4 Costo del paniere “Private Label” per Catena commerciale e punto vendita	44
3.5 Prezzi del paniere “Primi Prezzi” per Catena commerciale e punto vendita	54
3.6 3.6 — Costo del paniere “Prodotti Freschi” per punto vendita	64
3.7 3.7 — Indici di convenienza per tipologia di prodotto	66
Appendice	71
A Note metodologiche	69
B Questionario consumatori	77

Introduzione

L'indagine sui Prezzi al Consumo praticati dagli Ipermercati e Supermercati di Modena e provincia, svolta per il diciottesimo 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.

Nelle precedenti edizioni la rilevazione dei prezzi è stata realizzata nel periodo di giugno-luglio. Mentre, la presente indagine, a causa degli eventi sismici che ha coinvolto il territorio provinciale, è stata posticipata alle prime due settimane di ottobre 2012. L'analisi comparativa dei prezzi 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 463 prodotti confezionati, alimentari e non, ed ha coinvolto complessivamente 53 punti vendita. Il periodo della rilevazione prezzi va dal 01/10/2012 al 15/10/2012 per i supermercati e discount. Allo scopo di rendere la rilevazione più omogenea possibile, i prezzi presso gli ipermercati sono stati rilevati nel periodo che va dal 01/10/2012 al 07/10/2012.

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.

Federconsumatori 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.

E', ormai, consuetudine integrare il rapporto con la dimensione di analisi volta ad indagare le abitudini dei consumatori e le variazioni delle stesse. Nel corso della presente edizione si è scelto di rilevare il livello di fiducia, nella dinamica economica, dei consumatori rispetto ad un anno fa, e le prospettive nei prossimi dodici mesi.

I consumatori intervistati sono oltre 300 unità residenti nel territorio della provincia di Modena e sono stati interpellati nel periodo luglio—ottobre 2012. A tale proposito tenuto conto, anche, della pressante attualità delle condizioni economiche che interessa le famiglie italiane, 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 l’impatto sui consumi delle famiglie.

Gli ultimi dati disponibili di fonte Istat, anno 2011, in materia di spesa per consumi delle famiglie Italiane, evidenziano una sostanziale stabilità del dato rispetto al periodo 2007-2011. Considerando che il dato è espresso a valori correnti, risulta che ad un lieve aumento o stabilità della spesa media mensile in termini nominali corrisponda una flessione in termini reali. In particolare nella regione Emilia Romagna, rispetto all’anno precedente, si registra una flessione dei consumi complessivi pari al 4%. Nel dettaglio risulta una variazione positiva della spesa per beni alimentari pari a +2,7% ed una variazione negativa, (-5,2%) per i generi non alimentari.

Tab. 1.1 — Spesa media mensile delle famiglie per alimentari e non alimentari per regione. Periodo 2007-2011. Valori espressi in euro a valori correnti. Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Regioni	Alimentari					Non alimentari					Var. % 2011/2010	
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	Alimen- tari	Non ali- mentari
Piemonte	464	473	471	475	482	2.235	2.147	2.087	2.209	2.223	1,5	0,6
Valle d’Aosta	444	442	394	392	462	2.151	2.107	2.212	2.187	2.110	17,9	-3,5
Lombardia	463	483	470	475	490	2.433	2.446	2.448	2.421	2.542	3,2	5,0
Trentino Alto Adige	417	402	381	384	404	2.295	2.381	2.139	2.321	2.451	5,2	5,6
Veneto	457	466	446	463	467	2.591	2.509	2.411	2.413	2.436	0,9	1,0
Friuli Venezia Giulia	394	429	398	438	439	2.109	2.159	2.171	2.235	2.155	0,2	-3,6
Liguria	453	475	470	445	466	1.783	1.841	1.926	1.816	1.905	4,7	4,9
Emilia Romagna	417	428	442	447	459	2.345	2.426	2.357	2.438	2.311	+2,7	-5,2
Toscana	462	467	445	460	459	2.163	2.115	1.999	2.097	2.214	-0,2	5,6
Umbria	497	511	502	494	505	2.211	2.175	2.084	2.160	1.938	2,2	-10,3
Marche	504	516	482	472	487	1.981	2.006	1.952	2.050	2.128	3,2	3,8
Lazio	494	500	485	477	476	1.972	2.031	2.106	2.035	2.046	-0,2	0,5
Abruzzo	471	482	530	503	453	1.784	1.825	1.889	1.828	1.895	-9,9	3,7
Molise	518	436	479	470	456	1.940	1.543	1.857	1.856	1.745	-3,0	-6,0
Campania	523	514	502	521	558	1.496	1.415	1.392	1.387	1.386	7,1	-0,1
Puglia	480	515	478	477	460	1.536	1.581	1.505	1.503	1.498	-3,6	-0,3
Basilicata	442	439	412	423	445	1.500	1.473	1.450	1.464	1.453	5,2	-0,8
Calabria	507	464	440	461	488	1.449	1.435	1.355	1.326	1.416	5,9	6,8
Sicilia	447	439	420	432	446	1.317	1.303	1.301	1.236	1.191	3,2	-3,6
Sardegna	434	480	426	421	477	1.593	1.600	1.452	1.449	1.444	13,3	-0,3
Italia	466	475	462	466	477	2.014	2.009	1.980	1.987	2.011	2,4	1,2

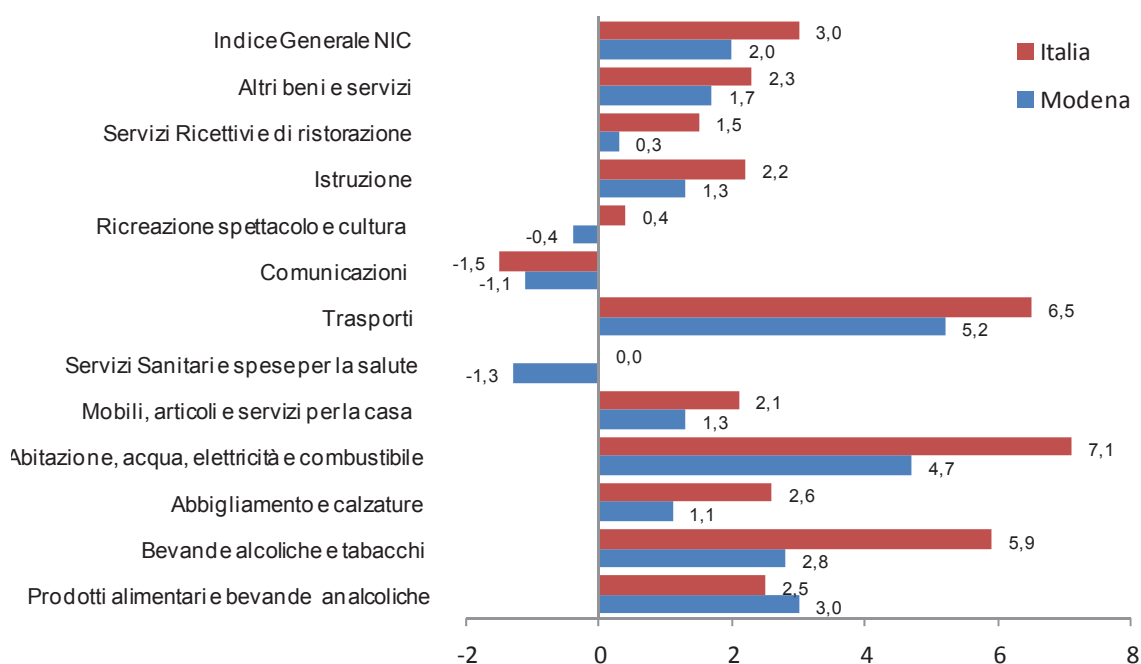
Le famiglie Italiane destinano una quota % di circa 19 punti della spesa complessiva all’acquisto di generi alimentari e bevande. La spesa per l’acquisto di carne si conferma la più alta tra le spese alimentari e rappresenta il 4,6% della spesa totale.

Continua ad aumentare la percentuale di famiglie che acquistano generi alimentari (pane, pasta, carne, pesce, frutta), in particolare pasta, presso gli *hard-discount*: si passa dall’8,6 del 2006 al 10,1% nel 2010 ed al 13,1% nel 2011. Il supermercato è il luogo di acquisto prevalente per il 67,5% delle famiglie. Il 35,8% delle famiglie dichiara di aver diminuito la quantità e/o la qualità dei prodotti alimentari acquistati rispetto all’anno precedente: tra di esse il 65,1% dichiara di aver ridotto solo la quantità, mentre nel 13,3% dei casi diminuisce anche la qualità¹.

¹ ISTAT: I consumi delle famiglie anno 2011.

I dati registrati nel mese di dicembre, non ancora validati, attestano il tasso di inflazione per l'intera collettività (NIC), nel comune di Modena al 2,0%, contro il 3,0% del dato nazionale. Tra le voci di prodotto che presentano variazioni % più significative si evidenziano i "Trasporti" (+5,2%) e "Abitazione, acqua, elettricità e combustibile" (+4,7%). 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 "Frutta" (+7,6%), "Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci" (+4,5%), "Caffè, tè e cacao" (+4,5%), "Acque Minerali" (+4,0%).

Graf. 1.1 — Variazioni % dicembre 2012 su dicembre 2011, registrate nel comune di Modena e in Italia, dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) per voce di prodotto. Fonte: Istat. (Dati provvisori)



Tab. 1.2 — Variazioni %, registrate nel comune di Modena, dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) nel mese di dicembre 2012. Fonte: Comune di Modena (Dati Provvisori)

Voci di prodotto e posizioni rappresentative	Dic. 12	Dic. 12
	Nov. 12	Dic. 11
Indice Generale NIC	+0,4	+2,0
di cui: Prodotti alimentari e bevande analcoliche	+0,2	+3,0
Di cui: Pane e cereali	+0,0	+2,5
Carni	+0,3	+2,6
Pesci e prodotti ittici	+0,4	+0,6
Latte, formaggi e uova	0,0	+1,1
Oli e grassi	0,0	+2,0
Frutta	-1,5	+7,6
Vegetali	+2,9	+5,2
Zucchero, confetture, miele cioccolato e dolci	+0,4	+4,5
Prodotti alimentari n.a.c.	+0,4	+2,6
Caffè, tè, cacao	+0,7	+4,5
Acque minerali	-0,1	+4,0
Bevande alcoliche e tabacchi	0,0	+2,8
Di cui: Alcolici	0,0	+0,4
Vini	-0,1	+3,4
Birre	+0,2	+4,1
Abitazione, acqua, elettricità e combustibile	-0,1	+4,7
Di cui: Prodotti per la riparazione e manutenzione casa	0,0	+1,0

I dati di fonte Banca d'Italia evidenziano la riduzione nei consumi da parte delle famiglie consumatrici ed una forte difficoltà ad effettuare investimenti, quali l'acquisto di immobili. Inoltre, i dati relativi alle "sofferenze bancarie" ossia ai crediti delle banche erogati alle famiglie consumatrici e la cui riscossione non è certa (per le banche e gli intermediari finanziari che hanno erogato il finanziamento) poiché i soggetti debitori si trovano in stato d'insolvenza (anche non accertato giudizialmente) o in situazioni sostanzialmente equiparabili, testimoniano una grave difficoltà finanziaria delle famiglie, sia a li vello nazionale che locale.

Infatti, le consistenze del credito al consumo sono ferme da oltre due anni (il dettaglio provinciale è disponibile dal 31/03/2010). Nell'ultimo anno si evidenzia l'esaurirsi del cenno di ripresa registrata nel 2010.

Tab. 1.3 — 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 31/03/2010 = 100). Fonte: nostre elaborazioni su dati Banca D'Italia.

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
30/06/2012	1.113,10	98,5	6.633,40	99,3	16.355,55	99,5	110.456,95	99,5
31/03/2012	1.106,88	98,0	6.590,75	98,6	16.269,15	99,0	109.989,98	99,1
31/12/2011	1.124,85	99,6	6.705,32	100,3	16.481,53	100,2	111.286,74	100,2
30/09/2011	1.134,80	100,4	6.774,63	101,4	16.691,61	101,5	112.899,31	101,7
30/06/2011	1.137,25	100,7	6.787,07	101,6	16.711,40	101,6	113.023,45	101,8
31/03/2011	1.117,59	98,9	6.663,79	99,7	16.378,36	99,6	110.902,58	99,9
31/12/2010	1.167,95	103,4	6.988,44	104,6	17.027,19	103,6	114.342,06	103,0
30/09/2010	1.168,05	103,4	6.939,28	103,8	17.009,65	103,5	114.974,12	103,6
30/06/2010	1.171,20	103,7	6.977,75	104,4	17.124,10	104,2	116.173,60	104,6
31/03/2010	1.129,83	100,0	6.683,28	100,0	16.441,20	100,0	111.026,82	100,0
31/12/2009	n.d.	n.c.	6.862,31	102,7	16.706,63	101,6	112.596,78	101,4
30/09/2009	n.d.	n.c.	6.761,75	101,2	16.505,65	100,4	110.515,47	99,5
30/06/2009	n.d.	n.c.	6.722,39	100,6	16.370,97	99,6	111.247,59	100,2
31/03/2009	n.d.	n.c.	6.458,74	96,6	15.499,63	94,3	108.616,69	97,8
31/12/2008	n.d.	n.c.	6.341,84	94,9	15.059,89	91,6	105.825,08	95,3
30/09/2008	n.d.	n.c.	6.434,37	96,3	15.454,13	94,0	101.367,92	91,3
30/06/2008	n.d.	n.c.	6.343,93	94,9	15.241,77	92,7	100.864,20	90,8
31/03/2008	n.d.	n.c.	6.094,68	91,2	14.757,28	89,8	97.091,41	87,4
31/12/2007	n.d.	n.c.	6.076,20	90,9	14.758,43	89,8	97.834,56	88,1
30/09/2007	n.d.	n.c.	5.792,35	86,7	14.179,78	86,2	94.909,61	85,5
30/06/2007	n.d.	n.c.	5.756,36	86,1	14.085,41	85,7	93.802,12	84,5
31/03/2007	n.d.	n.c.	5.559,62	83,2	13.621,22	82,8	90.807,58	81,8
31/12/2006	n.d.	n.c.	5.159,20	77,2	12.740,61	77,5	85.630,23	77,1
30/09/2006	n.d.	n.c.	4.895,52	73,3	12.173,64	74,0	81.866,37	73,7
30/06/2006	n.d.	n.c.	4.747,81	71,0	11.789,96	71,7	79.868,39	71,9
31/03/2006	n.d.	n.c.	4.507,30	67,4	11.228,59	68,3	75.553,40	68,0
31/12/2005	n.d.	n.c.	4.343,34	65,0	10.823,95	65,8	72.663,13	65,4
30/09/2005	n.d.	n.c.	4.083,30	61,1	10.242,75	62,3	68.760,64	61,9
30/06/2005	n.d.	n.c.	3.954,06	59,2	9.878,79	60,1	66.503,39	59,9
31/03/2005	n.d.	n.c.	3.747,80	56,1	9.367,57	57,0	62.999,40	56,7
31/12/2004	n.d.	n.c.	3.628,45	54,3	9.049,51	55,0	60.945,11	54,9

n.d. = dato non disponibile, n.c. = dato non calcolabile

La dinamica di riduzione nella erogazione del credito risulta diffusa e particolarmente marcata in provincia di Modena e in Emilia Romagna, sia rispetto alla ripartizione territoriale del Nord-Est che al totale nazionale. Infatti, l'ultimo dato disponibile (30/06/2012) relativo all'erogazione di nuovi mutui registra, per le famiglie residenti in provincia di Modena, una variazione negativa di oltre 70 punti % rispetto al 31/12/2008 a fronte del 55% per il totale nazionale registrato nello stesso periodo. Le consistenze dei finanziamenti evidenziano una flessione non corrispondente alla forte riduzione di flussi. Il dato si presta ad una interpretazione di difficoltà da parte delle famiglie a rimborsare i debiti contratti.

Tab.1.4 — Finanziamenti oltre il breve termine (un anno o più) per l'acquisto di immobili 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 31/12/2008 = 100). Dati di flusso e consistenze. Fonte: nostre elaborazioni su dati Banca D'Italia.

Dati di flusso								
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
30/06/2012	83,87	28,7	581,33	32,6	1.623,33	45,9	6.875,45	45,5
31/03/2012	75,84	26,0	534,62	30,0	1.374,15	38,9	7.571,29	50,1
31/12/2011	152,88	52,4	996,17	55,8	2.448,38	69,3	11.017,80	72,9
30/09/2011	146,26	50,1	929,83	52,1	2.257,02	63,8	10.364,20	68,6
30/06/2011	174,41	59,8	1.166,08	65,3	2.912,97	82,4	14.220,85	94,1
31/03/2011	185,63	63,6	1.117,12	62,6	2.967,00	83,9	13.521,23	89,4
31/12/2010	210,40	72,1	1.341,87	75,2	3.303,70	93,4	14.875,98	98,4
30/09/2010	175,33	60,1	1.071,61	60,0	2.900,41	82,0	12.360,40	81,8
30/06/2010	219,18	75,1	1.728,00	96,8	3.576,04	101,2	15.283,25	101,1
31/03/2010	288,68	99,0	1.290,65	72,3	3.102,09	87,7	13.331,65	88,2
31/12/2009	280,80	96,3	1.451,08	81,3	3.547,06	100,3	15.401,42	101,9
30/09/2009	234,79	80,5	1.206,17	67,6	2.752,54	77,9	11.414,47	75,5
30/06/2009	232,79	79,8	1.437,27	80,5	3.219,88	91,1	13.135,88	86,9
31/03/2009	196,42	67,3	1.085,64	60,8	2.470,40	69,9	11.095,10	73,4
31/12/2008	291,74	100,0	1.785,03	100,0	3.535,35	100,0	15.119,06	100,0
Consistenze								
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
30/06/2012	4.806,56	114,4	28.185,93	119,5	66.826,85	125,6	304.319,45	133,5
31/03/2012	4.848,87	115,4	28.406,57	120,5	67.668,38	127,2	305.806,20	134,2
31/12/2011	5.049,66	120,2	30.041,61	127,4	70.938,35	133,3	317.599,26	139,3
30/09/2011	4.986,65	118,7	29.777,37	126,3	70.332,07	132,2	315.147,42	138,3
30/06/2011	4.979,50	118,5	29.666,58	125,8	70.023,74	131,6	313.093,39	137,4
31/03/2011	4.958,13	118,0	29.458,05	124,9	69.560,74	130,8	309.803,53	135,9
31/12/2010	4.935,83	117,4	29.325,94	124,4	68.731,84	129,2	305.821,44	134,2
30/09/2010	4.895,21	116,5	28.981,56	122,9	67.833,31	127,5	301.424,09	132,2
30/06/2010	4.871,79	115,9	28.815,83	122,2	67.127,84	126,2	298.303,20	130,9
31/03/2010	4.299,58	102,3	25.090,79	106,4	57.426,81	107,9	252.113,04	110,6
31/12/2009	4.157,90	98,9	24.633,70	104,5	56.357,27	105,9	246.721,90	108,2
30/09/2009	4.098,58	97,5	24.283,51	103,0	55.187,00	103,7	241.137,48	105,8
30/06/2009	4.167,65	99,2	24.304,40	103,1	55.448,46	104,2	240.102,86	105,3
31/03/2009	4.109,01	97,8	23.590,04	100,0	53.361,16	100,3	233.531,72	102,5
31/12/2008	4.202,60	100,0	23.578,38	100,0	53.198,70	100,0	227.943,51	100,0

Tesi confermata dai dati relativi alle “sofferenze bancarie” raddoppiate in valore e che interessano un numero di affidati in costante aumento: più che duplicato in poco più di due anni. L'ordine di grandezza medio per ciascuna sofferenza è di circa 25.000 euro.

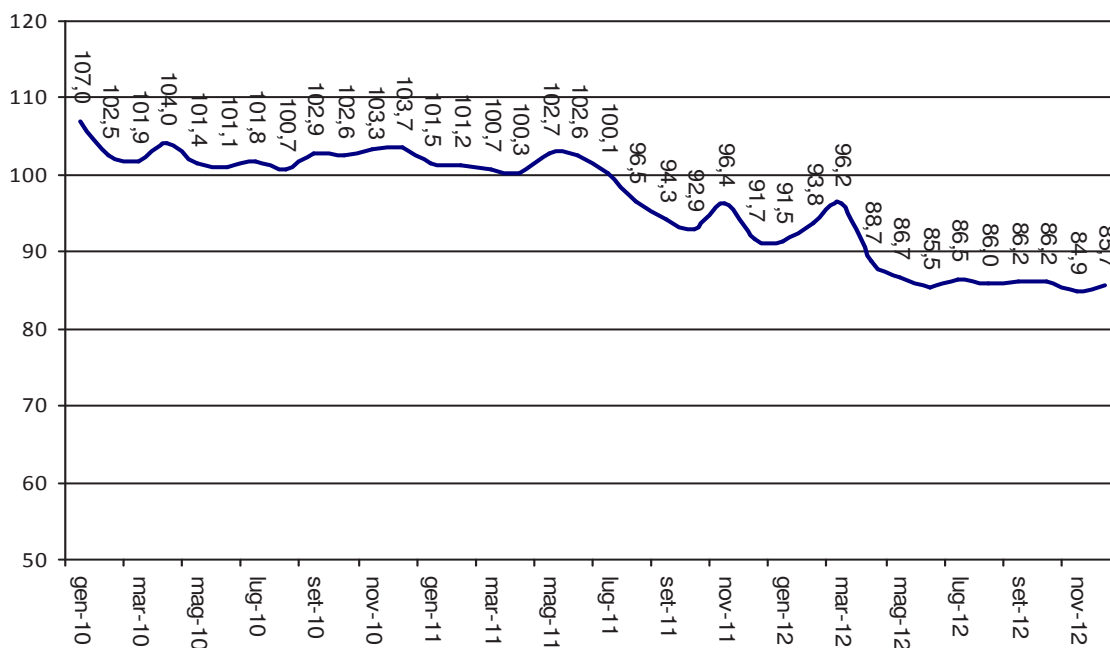
Tab. 1.5 — Sofferenze bancarie famiglie consumatrici, istituzioni sociali, privati e dati non classificabili, residenti nella provincia di Modena, in Emilia Romagna, nel Nord-Est e in Italia, per numero di affidati ed importo in milioni di euro e numeri indice (periodo base 31/03/2009 = 100). Fonte: nostre elaborazioni su dati Banca D'Italia.

Valori assoluti								
Periodo	Ambito territoriale							
	Modena		Emilia Romagna		Nord-Est		Italia	
	Affidati	Euro	Affidati	Euro	Affidati	Euro	Affidati	Euro
30/06/2012	408	10.382	1.887	50.594	4.452	110.923	23.980	713.123
31/03/2012	393	9.966	1.818	48.697	4.273	106.965	23.044	690.812
31/12/2011	380	10.106	1.772	49.759	4.173	109.709	22.970	727.913
30/09/2011	356	10.475	1.686	50.872	3.966	109.972	21.908	713.602
30/06/2011	334	10.090	1.600	49.142	3.790	106.514	20.887	691.105
31/03/2011	290	9.089	1.384	44.018	3.304	94.687	17.383	607.038
31/12/2010	264	8.835	1.304	42.614	3.125	92.186	16.538	595.026
30/09/2010	248	8.556	1.220	41.614	2.922	90.547	15.597	581.170
30/06/2010	227	7.948	1.153	38.867	2.728	85.066	14.624	550.525
31/03/2010	208	7.362	1.063	36.485	2.525	79.621	13.708	524.651
31/12/2009	190	6.650	985	33.236	2.340	72.438	12.797	490.134
30/09/2009	171	6.240	898	31.785	2.084	68.643	11.776	472.378
30/06/2009	159	6.021	846	31.256	1.951	66.956	10.886	456.442
31/03/2009	145	5.449	760	28.522	1.766	60.846	9.956	418.070
Numeri indice								
Periodo	Ambito territoriale							
	Modena		Emilia Romagna		Nord-Est		Italia	
	Affidati	Euro	Affidati	Euro	Affidati	Euro	Affidati	Euro
30/06/2012	281,4	190,5	248,3	177,4	252,1	182,3	240,9	170,6
31/03/2012	271,0	182,9	239,2	170,7	242,0	175,8	231,5	165,2
31/12/2011	262,1	185,5	233,2	174,5	236,3	180,3	230,7	174,1
30/09/2011	245,5	192,2	221,8	178,4	224,6	180,7	220,0	170,7
30/06/2011	230,3	185,2	210,5	172,3	214,6	175,1	209,8	165,3
31/03/2011	200,0	166,8	182,1	154,3	187,1	155,6	174,6	145,2
31/12/2010	182,1	162,1	171,6	149,4	177,0	151,5	166,1	142,3
30/09/2010	171,0	157,0	160,5	145,9	165,7	148,8	156,7	139,0
30/06/2010	156,6	145,9	151,7	136,3	154,5	139,8	146,9	131,7
31/03/2010	143,5	135,1	139,9	127,9	143,0	130,9	137,7	125,5
31/12/2009	131,0	122,0	129,6	116,5	132,5	119,1	128,5	117,2
30/09/2009	117,9	114,5	118,2	111,4	118,0	112,8	118,3	113,0
30/06/2009	109,7	110,5	111,3	109,6	110,5	110,0	109,3	109,2
31/03/2009	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Continua ad attestarsi sui valori minimi l'indice di fiducia dei consumatori ossia l'indicatore che sintetizza le risposte poste alle famiglie italiane e relative a dodici domande su: Giudizi e previsioni sulla situazione economica dell'Italia; previsioni sulla disoccupazione; Giudizi e previsioni sulla situazione economica della famiglia; giudizi sul bilancio familiare; Giudizi e previsioni sull'andamento dei prezzi; Convenienza attuale e possibilità future di risparmio; convenienza attuale e intenzioni future di acquisto di beni durevoli. A dicembre 2012 l'indice del clima di fiducia dei consumatori registra un moderato incremento rispetto al mese precedente, passando da 84,9 ad 85,7.

A livello nazionale, la percezione appare particolarmente compromessa in particolare per le componenti relative al "Clima economico" (72,9 punti base) e "Clima futuro" (78,0 punti base).

Graf.1.2 – Indice sul clima di fiducia dei consumatori Italiani (Indici base 2005=100). Periodo gennaio 2010—dicembre 2012. Fonte: Istat



Nel corso della presente indagine Federconsumatori ha proposto ad un campione, casualmente costituito e di ampiezza pari ad oltre 300 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 luglio—ottobre 2012.

2 — Fiducia dei consumatori residenti in provincia di Modena.

Il 72% degli intervistati dichiara che la situazione personale e della famiglia di appartenenza si è deteriorata nel corso dell'ultimo anno. Oltre 1/5 del campione ritiene stazionaria la propria condizione e solo poco più dell'4% dichiara che la propria situazione economica è migliorata nel corso degli ultimi 12 mesi.

Il 52,0% delle persone che ritengono peggiorata la propria situazione economica svolgono attività lavorativa (occupati) e il 28,4% sono pensionati. Il 49% ha conseguito un titolo di studio di scuola media superiore.

La quasi totalità di persone che ha espresso difficoltà appartengono ad un nucleo familiare che percepisce un solo reddito (40,0%) o due redditi (48,3%) e oltre il 75% dichiara di essere proprietario della casa di abitazione.

Il campione intervistato esprime per il prossimo futuro prospettive tutt'altro che rosee. Infatti, poco meno del 30% degli intervistati non si aspetta variazioni sostanziali della propria condizione, il 54,0% esprime pessimismo e una quota non trascurabile (5,6) esprime incertezza. Nel corso della precedente rilevazione la % di "pessimisti" era pari al 41,6% e le persone che si aspettavano una stazionarietà della propria situazione era pari al 33,6%. Si registra pertanto un sostanziale calo di fiducia nel prossimo futuro, rispetto al dato di un anno fa

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 2012.

Fonte: Federconsumatori

Molto in aumento	1,4%
In aumento	3,2%
Invariata	22,0%
In diminuzione	46,3%
Molto in diminuzione	25,7%
Non sa/non risponde	1,45
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 2012.

Fonte: Federconsumatori

Molto in aumento	1,9
In aumento	9,3
Invariata	29,3
In diminuzione	39,1
Molto in diminuzione	14,9
Non sa/non risponde	5,6
Totale	100,0%

Rispetto ai consumi, il 20,3% degli intervistati dichiara di essere in forte difficoltà (deve far debiti per effettuare gli acquisti o attingere da risparmi) per i consumi alimentari e il 33,5% per i consumi non alimentari. Oltre il 49% si dichiara in moderata difficoltà (quadra appena il suo bilancio) per i consumi alimentari e poco più del 42% per i consumi non alimentari. Rispetto ai dati rilevati negli anni precedenti, 2009 e 2010 si assiste ad un graduale e progressivo deterioramento delle condizioni finanziarie delle famiglie modenesi.

Le persone che dichiarano di essere in difficoltà sono perlopiù famiglie monoreddito o famiglie la cui condizione professionale dei coniugi corrisponde a “pensionato”.

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 giugno - ottobre 2010 e luglio - ottobre 2012 . Fonte: Federconsumatori

	Alimentari			Non alimentari		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Deve far debiti	11,6%	7,6%	9,2%	n.r.	10,3%	16,3%
Deve prelevare risparmi	10,9%	10,7%	11,1%	n.r.	16,8%	17,2%
Quadra appena il suo bilancio	44,5%	44,3%	49,3%	n.r.	40,1%	42,6%
Riesce a risparmiare qualcosa	16,5%	21,4%	21,7%	n.r.	16,8%	14,4%
Riesce a risparmiare abbastanza	11,7%	11,5%	6,5%	n.r.	9,2%	5,3%
Non sa/non risponde	4,8%	4,6%	2,3%	n.r.	6,9%	4,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	n.r.	100,0%	100,0%

Gli intervistati hanno dichiarato di aver ridotto in quantità, negli ultimi 12 mesi, le spese dedicate all’abbigliamento, viaggi e vacanze e manifestazioni culturali. In modo meno marcato, risultano diminuiti i consumi nelle categorie delle apparecchiature tecnologiche e palestre. Risulta, invece, aumentata l’attitudine alla spesa quantitativa dei consumatori per quanto riguarda la spese sanitarie, spese per la manutenzione della casa e trasporti. Rispetto all’aspetto qualitativo la variazione negativa più rilevante si registra per le voci viaggi e vacanze e abbigliamento. Per contro le spese che hanno registrato un maggior incremento di tipo qualitativo sono le spese sanitarie.

Tab. 2.4 — 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 2012 . Fonte: Federconsumatori

Voci di prodotto	Aumentati	Invariati	Diminuiti	No sa/non risponde	Totale
Variazioni nella <u>quantità</u> dei consumi					
Generi alimentari	13,6	50,7	30,8	5,0	100,0
Abbigliamento	8,6	25,8	60,2	5,4	100,0
Trasporti (autom., carb., ass. RCA)	22,6	41,2	29,0	7,2	100,0
Comunicazioni (utenze telefoniche)	12,2	45,7	28,5	13,6	100,0
Spese in materia di istruzione	17,2	34,8	20,8	27,1	100,0
Apparecchiature tecnologiche	14,5	36,2	33,9	15,4	100,0
Manifestazioni culturali	6,3	31,2	47,1	15,4	100,0
Abbonamenti Pay TV	6,3	39,4	26,2	28,1	100,0
Spese per la manutenzione della casa	27,1	35,7	24,0	13,1	100,0
Spese sanitarie	33,0	41,6	15,4	10,0	100,0
Abbonamenti a palestre o centri sportivi.	8,6	30,8	36,2	24,4	100,0
Assicurazione sanitaria e non.	10,4	43,0	17,2	29,4	100,0
Viaggi e vacanze	10,4	23,1	52,0	14,5	100,0
Variazioni nella <u>qualità</u> dei consumi					
Generi alimentari	2,3	57,5	25,3	14,9	100,0
Abbigliamento	2,7	43,4	36,2	17,6	100,0
Trasporti (autom., carb., ass. RCA)	5,9	54,3	21,3	18,6	100,0
Comunicazioni (utenze telefoniche)	2,3	55,2	19,5	23,1	100,0
Spese in materia di istruzione	4,1	43,0	18,6	34,4	100,0
Apparecchiature tecnologiche	7,7	43,9	22,6	25,8	100,0
Manifestazioni culturali	4,1	42,5	29,0	24,4	100,0
Abbonamenti Pay TV	1,4	40,3	23,5	34,8	100,0
Spese per la manutenzione della casa	8,6	48,0	20,4	23,1	100,0
Spese sanitarie	9,0	51,6	17,6	21,7	100,0
Abbonamenti a palestre o centri sportivi.	1,8	43,4	23,5	31,2	100,0
Assicurazione sanitaria e non.	3,2	43,9	16,3	36,7	100,0
Viaggi e vacanze	5,0	33,0	37,6	24,4	100,0

Poco meno della metà degli intervistati dichiara che la quota di reddito destinata alla spesa è rimasta invariata rispetto agli Ipermercati e ai Supermercati. Il 38,5% circa dei consumatori intervistati dichiara di aver diminuito la spesa nei negozi tradizionali. Per contro, circa il 37,6% dichiara di aver aumentato il ricorso ai discount.

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 (38,9%) non in grado di esprimere un giudizio.

Tab. 2.5 — Risposte alle domanda “Negli ultimi 12 mesi il reddito che destina alla spesa nelle seguenti tipologie di punti vendita è”. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2012.

Fonte: Federconsumatori

<u>Tipologia punto vendita</u>	Aumentato	Invariato	Diminuito	Mai utilizzati	Totale
Ipermercati	21,5	44,6	30,3	3,6	100,0
Supermercati	18,4	42,8	34,3	4,5	100,0
Negozi tradizionali	8,0	22,5	38,5	31,0	100,0
Discount	37,6	18,6	11,9	32,0	100,0
Gruppi d'acquisto	5,1	8,4	8,4	78,1	100,0

Tab. 2.6 — Risposte alle domanda “A suo avviso, negli ultimi 12 mesi il livello dei prezzi nelle tipologie di punti vendita di seguito elencati è?”. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2012 . Fonte: Federconsumatori

<u>Tipologia punto vendita</u>	Aumentato	Invariato	Diminuito	Non saprei	Totale
Ipermercati	55,6	29,1	5,1	10,2	100,0
Supermercati	62,0	24,0	5,0	9,0	100,0
Negozi tradizionali	51,7	10,6	6,7	31,1	100,0
Discount	26,7	30,6	3,9	38,9	100,0

La scelta per l'acquisto dei prodotti freschi non è determinato esclusivamente dal prezzo. Infatti solo il 20%, pur se consistente ma non prevalente, dei consumatori si dichiara influenzato "esclusivamente dal prezzo di vendita". Tuttavia il prezzo rimane una dimensione importante ma correlata alla qualità del prodotto "favorevole rapporto qualità/prezzo" (50,7%), presenza di promozioni/offerte (50,2%) e comunque dall'origine e provenienza del prodotto (48,0%).

Tab. 2.8 — 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 2012 . Fonte: Federconsumatori

Esclusivamente la convenienza del prezzo di vendita	19,9
Presenza di promozioni/offerte	50,2
Provenienza/origine ITALIANA del prodotto	48,0
Elevata qualità del prodotto	20,8
Favorevole rapporto qualità prodotti e livello dei prezzi	50,7
Certificazioni di qualità del prodotto	27,6
Altri fattori	2,3

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

La quota di consumatori che dichiara di acquistare, abitualmente, prodotti a marchio del distributore, "private label", è pari al 75,2%. Per tali prodotti si ritiene vantaggioso il rapporto qualità/prezzo (78,5%) o equivalenti per caratteristiche e qualità al prodotto di marca (33,5). Per contro, i motivi per le persone che dichiarano di non acquistare i prodotti “private label” sono diametralmente opposti ai precedenti.

Tab. 2.9— 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 2011 . Fonte: Federconsumatori

Non acquisto mai tali prodotti o li acquisto solo saltuariamente	19,9
Li acquisto molto spesso	81,1
Totale	100,0

Tab. 2.11 — Risposte alle domanda “Può indicare quali sono i principali motivi che la spingono ad acquistare prodotti a marchio del distributore?”. Valori %. Periodo luglio - ottobre 2011 . Fonte: Federconsumatori

Prodotto equivalente per caratteristiche e qualità ad un prodotto di Marca	33,5
Ritengo vantaggioso il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti	78,5
Altri motivi	4,4

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

Tab. 2.10 — 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 2011. Fonte: Federconsumatori

Preferisco acquistare prodotti di marca	43,3
Non ritengo favorevole il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti	60,0
Non ritengo soddisfacenti alle mie esigenze i formati delle confezioni	13,3
Altri motivi	36,7

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

Le recenti norme introdotte in materia di giorni e orari di apertura-chiusura degli esercizi commerciali, D.L. 98 del 6 luglio 2011 con effetto dal 02/01/2012, non riscuotono un giudizio unanime da parte degli intervistati. Infatti, sebbene rispetto gli orari di apertura la percentuale che esprime un giudizio positivo o molto positivo è pari al 45,7%, rispetto alle giornate di apertura-chiusura degli esercizi commerciali viene espresso un giudizio positivo solo dal 37,2% degli intervistati e dichiarano un chiaro giudizio negativo il 36,3%.

Tab. 2.7 — Risposte alla domanda "Giudizio sulle nuove norme che regolano i tempi di apertura dei punti vendita". Valori %. Periodo luglio - ottobre 2012.

Fonte: Federconsumatori

Giudizio	Orari di apertura	Giorni di apertura
Molto positivamente	10,8	10,8
Positivamente	34,9	26,4
Indifferente	27,8	26,4
Molto negativamente	8,5	12,7
Negativamente	17,9	23,6
Totale	100,0%	100,0%

3 — Indagine prezzi: 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 01/10/2012 al 15/10/2012 per i supermercati e discount e allo scopo di rendere la rilevazione più omogenea possibile, i prezzi presso gli ipermercati sono stati rilevati tutti nel periodo che va dal 01/10/2012 al 07/10/2012. La rilevazione ha impegnato 7 rilevatori, preventivamente formati, che hanno visitato complessivamente 53 punti vendita, rilevando i prezzi “interi”, “scontati” e “riservati” di 463 prodotti.

L’analisi del livello di prezzo, semplice e ponderato, 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 in “Note Metodologiche”.

3.1 — Analisi per tipologia e dimensioni del punto vendita

Il livello prezzi “semplice” 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 7,9 punti % per i prodotti “Grandi Marche” e di 6,3 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 l’ 8,2,% in più ed infine i supermercati che presentano un livello di prezzi che si discosta di oltre 30 punti %. La forbice del differenziale tra la tipologia di punti vendita più conveniente e la tipologia con i prezzi “semplici” più elevati si è ampliata per i prodotti “Grandi Marche”, passando dal 6,4% registrato nel 2009 al 7,9% nel 2012, e “Private Label”, passando dal 4,7% registrato nel 2009 al 6,3% nel 2012. Per contro, il differenziale dei “Primi Prezzi” si è ridotto dal 32,9% del 2009 al 30,6% nel 2012.

Considerando i prezzi ponderati, la peculiarità più evidente si riscontra nella categoria “Primi Prezzi” che presenta scostamenti più significativi.

L’ampiezza della superficie di vendita risulta inversamente proporzionale al livello di prezzi. Per la tipologia “ipermercati” lo scostamento medio prezzi semplici tra ipermercati di superficie maggiore uguale a 4.000mq. dai punti vendita di superficie compresa tra 2.500 e 4000mq. oscilla tra i 2,2, dei prodotti “Grandi Marche”, ed 8,8 punti % dei prodotti “Primi Prezzi” e risulta prossima allo zero per i prodotti “Private Label”.

Rispetto ai supermercati il differenziale di prezzo semplice tra la classe che comprende i punti vendita di dimensione maggiore (oltre 1.600 mq.) e la classe 1.200|-- 1.600 mq. si attesta, per i prodotti “Grandi Marche”, intorno al 2%, mentre per i prodotti “Private Label” supera il 4%, il differenziale dei prodotti “Primi Prezzi” è trascurabile. Le restanti classi di ampiezza fanno registrare scostamenti più marcati

Tab. 3.1 — Costo indice medio **semplice** (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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Tipologia punti vendita	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Ipermercati	100,0	98,8	98,2	1,2	1,8
Supermercati	107,9	106,7	106,6	1,1	1,2
Valore medio provinciale	102,9	101,7	101,3	1,2	1,5
Private Label					
Ipermercati	100,0	97,9	97,4	2,1	2,6
Supermercati	106,3	103,9	103,8	2,3	2,3
Valore medio provinciale	102,3	100,1	99,8	2,2	2,5
Primi Prezzi					
Hard Discount	100,0	99,3	99,3	0,7	0,7
Ipermercati	108,2	106,1	106,0	1,9	2,0
Supermercati	130,6	129,8	129,8	0,6	0,6
Valore medio provinciale	115,6	114,1	114,0	1,3	1,4

Tab. 3.2 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, 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 ottobre 2012.

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	-2,8	-2,8	-3,0
Supermercati	7,9	8,0	8,5	4,9	4,9	5,2
Scostamento medio provinciale	2,9	2,9	3,1	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Ipermercati	0,0	0,0	0,0	-2,3	-2,2	-2,4
Supermercati	6,3	6,2	6,6	3,9	3,8	4,1
Scostamento medio provinciale	2,3	2,3	2,4	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Hard Discount	0,0	0,0	0,0	-13,5	-12,9	-12,8
Ipermercati	8,2	6,9	6,7	-6,4	-6,9	-7,0
Supermercati	30,6	30,7	30,7	13,0	13,8	13,9
Scostamento medio provinciale	15,6	14,8	14,7	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.3 — Differenziale % tra costi indici **semplici** massimi e minimi, per tipo di costo per l'acquisto dei panieri **Grandi Marche**, **Private Label** e **Primi Prezzi**, dalla tipologia di punti vendita più conveniente. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Grandi Marche			Private Label			Primi Prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
2009	6,4	6,0	6,9	4,7	3,8	4,1	32,9	31,7	31,6
2010	7,9	7,9	8,0	5,5	6,8	6,8	29,6	28,5	28,5
2011	8,1	8,1	8,1	7,4	7,7	7,7	26,0	25,1	25,1
2012	7,9	8,0	8,5	6,3	6,2	6,6	30,6	30,7	30,7

Tab. 3.4 — Costo indice medio **ponderato** (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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Tipologia punti vendita	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Ipermercati	100,0	98,9	98,3	1,1	1,7
Supermercati	108,1	106,8	106,8	1,2	1,3
Valore medio provinciale	103,0	101,8	101,4	1,2	1,6
Private Label					
Ipermercati	100,0	98,1	97,6	1,9	2,4
Supermercati	108,0	104,9	104,8	2,9	3,0
Valore medio provinciale	102,9	100,6	100,2	2,3	2,6
Primi Prezzi					
Hard Discount	100,0	99,3	99,3	0,7	0,7
Ipermercati	107,4	105,3	105,2	2,0	2,1
Supermercati	128,6	127,8	127,8	0,6	0,6
Valore medio provinciale	114,4	112,9	112,8	1,4	1,5

Tab. 3.5 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, 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 ottobre 2012.

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	-2,9	-2,9	-3,1
Supermercati	8,1	8,0	8,7	5,0	4,9	5,3
Scostamento medio provinciale	3,0	2,9	3,2	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Ipermercati	0,0	0,0	0,0	-2,8	-2,5	-2,6
Supermercati	8,0	7,0	7,3	4,9	4,3	4,5
Scostamento medio provinciale	2,9	2,6	2,7	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Hard Discount	0,0	0,0	0,0	-12,6	-12,1	-12,0
Ipermercati	7,4	6,1	6,0	-6,1	-6,7	-6,7
Supermercati	28,6	28,8	28,8	12,4	13,2	13,3
Scostamento medio provinciale	14,4	13,7	13,6	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.6 — Differenziale % tra costi indici **ponderati** massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Grandi Marche**, **Private Label** e **Primi Prezzi**, dalla tipologia di punti vendita più conveniente. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Grandi Marche			Private Label			Primi Prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
2009	5,8	5,3	6,1	4,7	3,2	4,1	29,5	28,9	28,7
2010	7,8	7,4	7,4	5,1	6,3	6,4	28,2	27,0	27,0
2011	8,7	8,7	8,7	7,3	7,6	7,9	31,7	30,5	30,4
2012	8,1	8,0	8,7	8,0	7,0	7,3	28,6	28,8	28,8

Tab. 3.7 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per classe di ampiezza degli ipermercati. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,8	98,3	1,2	1,7
2.500 — 4.000 mq.	102,7	101,4	100,5	1,2	2,1
Valore medio provinciale	100,6	99,4	98,8	1,2	1,8
Private Label					
Oltre 4.000 mq.	100,0	97,8	97,3	2,2	2,7
2.500 — 4.000 mq.	100,0	98,0	97,9	2,0	2,1
Valore medio provinciale	100,0	97,9	97,4	2,1	2,6
Primi Prezzi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,2	98,0	1,8	2,0
2.500 — 4.000 mq.	107,9	105,9	105,7	1,9	2,1
Valore medio provinciale	101,7	99,8	99,7	1,9	2,0
Prodotti Freschi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,5	98,5	1,5	1,5
2.500 — 4.000 mq.	106,4	104,0	104,0	2,3	2,3
Valore medio provinciale	101,4	99,7	99,7	1,7	1,7

Tab. 3.8 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, 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 ottobre 2012.

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						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-0,6	-0,6	-0,5
2.500 — 4.000 mq.	2,7	2,7	2,2	2,1	2,1	1,7
Scostamento medio provinciale	0,6	0,6	0,5	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1
2.500 — 4.000 mq.	0,0	0,2	0,6	0,0	0,1	0,4
Scostamento medio provinciale	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-1,7	-1,7	-1,7
2.500 — 4.000 mq.	7,9	7,9	7,9	6,1	6,1	6,1
Scostamento medio provinciale	1,7	1,7	1,7	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-1,4	-1,2	-1,2
2.500 — 4.000 mq.	6,4	5,5	5,5	4,6	4,1	4,3
Scostamento medio provinciale	1,4	1,2	1,2	-0,3	-0,1	0,0

Tab. 3.9 — Differenziale % tra costi indici **semplici** massimi e minimi, per tipo di costo e tipo di paniere, dei punti vendita di superficie >= di 4.000 dai punti vendita con superficie inferiore ai 4000 mq. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Grandi Marche			Private Label			Primi Prezzi			Prodotti Freschi		
	Intero	Scont.	Riserv.	Intero	Scont.	Riserv.	Intero	Scontato	Riserva- to	Intero	Scont.	Riserv.
2009	1,3	1,1	1,9	1,3	1,2	1,4	4,5	4,5	5,0	-1,2	-0,6	-1,7
2010	2,1	2,3	2,3	1,1	0,4	0,4	5,6	6,7	6,9	4,2	4,2	4,2
2011	3,8	3,7	3,4	1,2	2,3	2,3	6,4	6,9	6,7	0,0	0,5	0,5
2012	2,7	2,7	2,2	0,0	0,2	0,6	7,9	7,9	7,9	6,4	5,5	5,5

Tab. 3.10 — Costo indice medio **ponderato** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per classe di ampiezza degli ipermercati e per classe di ampiezza degli ipermercati . Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,9	98,3	1,1	1,7
2.500 — 4.000 mq.	102,2	101,0	100,4	1,2	1,8
Valore medio provinciale	100,5	99,4	98,7	1,1	1,7
Private Label					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,0	97,5	2,0	2,5
2.500 — 4.000 mq.	100,5	98,7	98,6	1,8	1,9
Valore medio provinciale	100,1	98,2	97,7	1,9	2,4
Primi Prezzi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,1	98,0	1,9	2,0
2.500 — 4.000 mq.	108,8	106,5	106,2	2,1	2,3
Valore medio provinciale	101,9	99,9	99,7	2,0	2,1
Prodotti Freschi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	97,1	97,1	2,9	2,9
2.500 — 4.000 mq.	100,7	98,6	98,6	2,1	2,1
Valore medio provinciale	100,1	97,3	97,3	2,8	2,8

Tab. 3.11 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, 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 ottobre 2012.

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						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-0,5	-0,5	-0,5
2.500 — 4.000 mq.	2,2	2,1	2,2	1,8	1,7	1,7
Scostamento medio provinciale	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,2
2.500 — 4.000 mq.	0,5	0,7	1,1	0,4	0,5	0,9
Scostamento medio provinciale	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-1,8	-1,8	-1,8
2.500 — 4.000 mq.	8,8	8,6	8,4	6,8	6,6	6,5
Scostamento medio provinciale	1,9	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
Oltre 4.000 mq.	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,2	-0,2
2.500 — 4.000 mq.	0,7	1,6	1,6	0,5	1,3	1,3
Scostamento medio provinciale	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.12 — Differenziale % tra costi indici **ponderati** massimi e minimi, per tipo di costo e tipo di paniere, dei punti vendita di superficie >= di 4.000 dai punti vendita con superficie inferiore ai 4000 mq. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Grandi Marche			Private Label			Primi Prezzi			Prodotti Freschi		
	Intero	Scont.	Riserv.	Intero	Scont.	Riserv.	Intero	Scontato	Riserva- to	Intero	Scont.	Riserv.
2009	0,5	-0,1	0,6	1,0	0,6	1,4	0,7	0,5	1,1	-3,5	-2,6	-4,3
2010	1,8	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	2,7	3,7	3,8	0,1	0,0	0,0
2011	4,2	4,2	4,0	0,9	1,7	1,4	6,1	6,2	6,2	-3,4	-2,4	-2,4
2012	2,2	2,1	2,2	0,5	0,7	1,1	8,8	8,6	8,4	0,7	1,6	1,6

Tab. 3.13 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per classe di ampiezza dei supermercati. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
400 — 800	107,0	105,8	105,8	1,2	1,2
800 — 1.200	105,4	104,3	104,3	1,0	1,0
1.200 — 1.600	102,2	101,0	100,9	1,2	1,3
1.600 ed oltre	100,0	99,1	99,1	0,9	0,9
Valore medio provinciale	103,6	102,4	102,4	1,1	1,2
Private Label					
400 — 1.200	110,3	108,8	108,7	1,3	1,4
800 — 1.200	109,1	107,8	107,7	1,2	1,3
1.200 — 1.600	104,3	101,0	100,9	3,1	3,2
1.600 ed oltre	100,0	97,3	97,3	2,7	2,7
Valore medio provinciale	105,9	103,5	103,4	2,3	2,4
Primi Prezzi					
400 — 1.200	115,1	114,5	114,5	0,5	0,5
800 — 1.200	111,5	110,9	110,9	0,6	0,6
1.200 — 1.600	100,0	99,3	99,3	0,7	0,7
1.600 ed oltre	100,4	100,0	100,0	0,4	0,4
Valore medio provinciale	105,5	104,9	104,9	0,6	0,6

Tab. 3.14 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, 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 ottobre 2012.

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						
400 — 800	7,0	6,7	6,7	3,3	3,3	3,3
800 — 1.200	5,4	5,2	5,2	1,7	1,8	1,9
1.200 — 1.600	2,2	1,9	1,8	-1,3	-1,4	-1,4
1.600 ed oltre	0,0	0,0	0,0	-3,5	-3,2	-3,2
Scostamento medio provinciale	3,6	3,3	3,3	0,0	0,0	0,0
Private Label						
400 — 800	10,3	11,8	11,7	4,1	5,1	5,1
800 — 1.200	9,1	10,8	10,7	3,0	4,1	4,1
1.200 — 1.600	4,3	3,8	3,7	-1,6	-2,4	-2,4
1.600 ed oltre	0,0	0,0	0,0	-5,6	-6,0	-5,9
Scostamento medio provinciale	5,9	6,4	6,3	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
400 — 800	15,1	15,3	15,3	9,1	9,2	9,2
800 — 1.200	11,5	11,6	11,6	5,7	5,7	5,7
1.200 — 1.600	0,0	0,0	0,0	-5,2	-5,3	-5,3
1.600 ed oltre	0,4	0,7	0,7	-4,8	-4,6	-4,6
Scostamento medio provinciale	5,5	5,6	5,6	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.15 — Differenziale % tra costi indici **semplici** massimi e minimi, per tipo di costo e tipo di paniere, dei punti vendita di superficie >= di 1.000 dai punti vendita con superficie inferiore ai 1000 mq. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Grandi Marche			Private Label			Primi Prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
2009	3,8	4,2	4,3	1,5	3,0	3,3	10,8	11,8	11,8
2010	3,9	4,2	4,2	4,1	4,5	4,5	14,3	14,0	14,0
2011	4,4	4,3	4,3	3,4	3,9	3,9	13,5	13,6	13,6
2012	7,0	6,7	6,7	10,3	11,8	11,7	15,1	15,3	15,3

Tab. 3.16 — Costo indice medio **ponderato** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per classe di ampiezza dei supermercati. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
400 — 800	106,8	105,6	105,6	1,1	1,1
800 — 1.200	105,4	104,3	104,3	1,0	1,0
1.200 — 1.600	101,8	100,5	100,4	1,3	1,4
1.600 ed oltre	100,0	98,6	98,6	1,4	1,4
Valore medio provinciale	103,3	102,1	102,0	1,2	1,3
Private Label					
400 — 800	112,6	110,4	110,1	2,0	2,2
800 — 1.200	111,1	109,4	109,2	1,6	1,7
1.200 — 1.600	106,1	101,9	101,8	4,0	4,1
1.600 ed oltre	100,0	97,5	97,5	2,5	2,5
Valore medio provinciale	107,7	104,6	104,4	2,9	3,0
Primi Prezzi					
400 — 800	115,9	115,3	115,3	0,0	0,1
800 — 1.200	112,2	111,7	111,7	0,0	0,1
1.200 — 1.600	100,0	99,2	99,2	0,0	0,0
1.600 ed oltre	102,3	102,0	102,0	0,0	0,0
Valore medio provinciale	106,0	105,4	105,4	0,0	0,0

Tab. 3.17 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, 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 ottobre 2012.

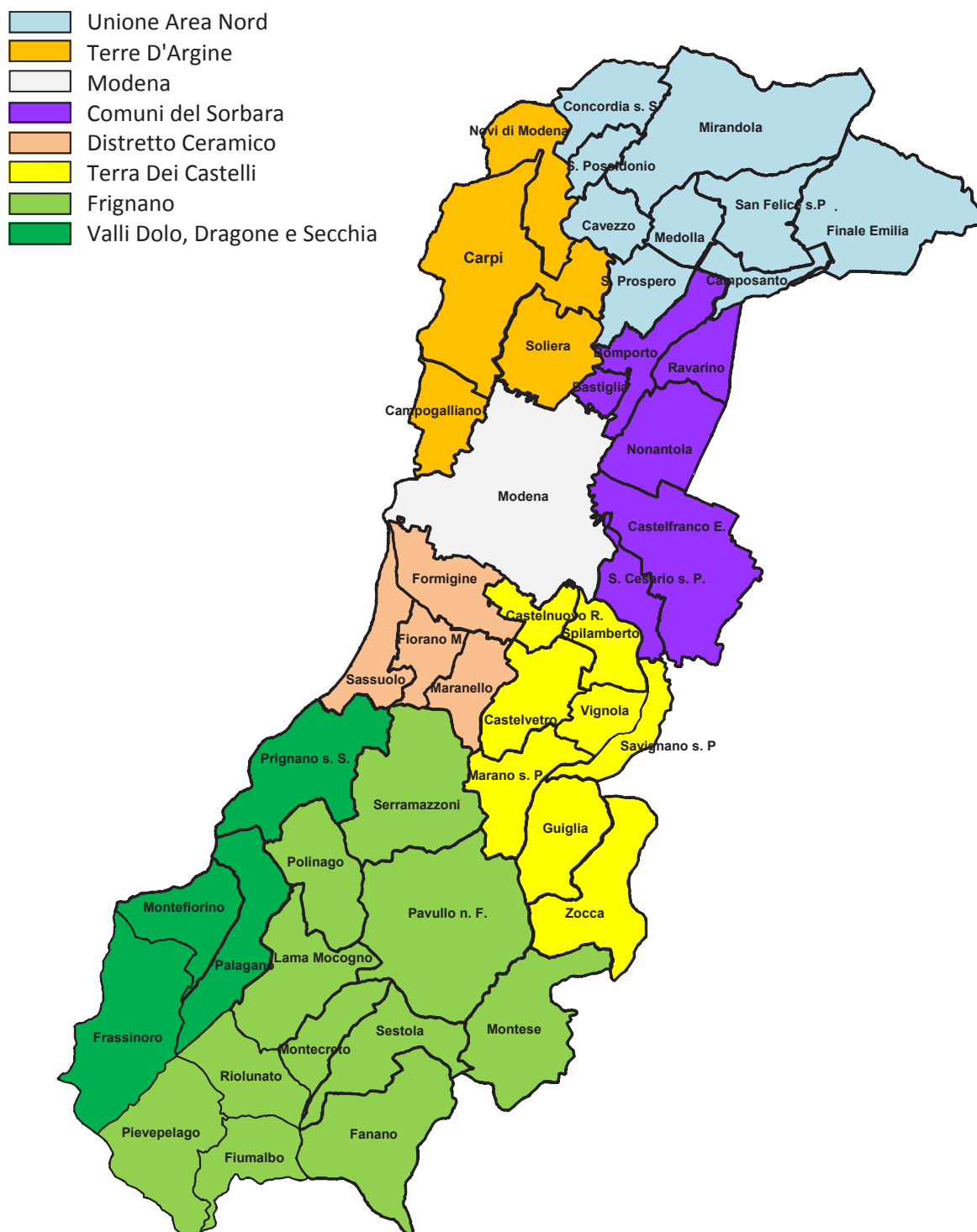
Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Grandi Marche						
400 — 800	6,8	7,1	7,1	3,4	3,5	3,5
800 — 1.200	5,4	5,8	5,8	1,9	2,2	2,2
1.200 — 1.600	1,8	1,9	1,8	-1,5	-1,6	-1,6
1.600 ed oltre	0,0	0,0	0,0	-3,2	-3,4	-3,4
Scostamento medio provinciale	3,3	3,6	3,5	0,0	0,0	0,0
Private Label						
400 — 800	12,6	13,3	13,0	4,6	5,6	5,5
800 — 1.200	11,1	12,3	12,1	3,2	4,6	4,6
1.200 — 1.600	6,1	4,5	4,4	-1,5	-2,6	-2,5
1.600 ed oltre	0,0	0,0	0,0	-7,1	-6,8	-6,7
Scostamento medio provinciale	7,7	7,3	7,2	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
400 — 800	15,9	16,2	16,2	9,3	9,4	9,4
800 — 1.200	12,2	12,5	12,5	5,8	5,9	5,9
1.200 — 1.600	0,0	0,0	0,0	-5,7	-5,9	-5,9
1.600 ed oltre	2,3	2,8	2,8	-3,5	-3,2	-3,2
Scostamento medio provinciale	6,0	6,2	6,2	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.18 — Differenziale % tra costi indici **ponderati** massimi e minimi, per tipo di costo e tipo di paniere, dei punti vendita di superficie >= di 1.000 dai punti vendita con superficie inferiore ai 1000 mq. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Grandi Marche			Private Label			Primi Prezzi		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
2009	4,0	4,6	4,6	2,3	3,7	3,9	12,4	13,5	13,6
2010	4,4	5,1	5,1	4,9	5,2	5,3	13,1	12,9	7,7
2011	5,1	5,0	5,1	4,1	4,8	4,9	12,9	13,3	13,4
2012	6,8	7,1	7,1	12,6	13,3	13,0	15,9	16,2	16,2

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. 3.19 — Ripartizione territoriale della provincia di Modena prevista nel P.O.I.C. approvata 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 2.500mq.: 8 punti vendita su 12 totali.

Il risparmio, sul “prezzo semplice”, che si realizza nel fare gli acquisti a Modena, rispetto alla media provinciale, è di oltre 3 punti percentuali per i panieri “Grandi Marche” e di oltre il 4% per il carrello “Primi Prezzi”. Rispetto ai prodotti “Private Label” il maggior risparmio si realizza nell’ambito del distretto ceramico: -2,1% , rispetto alla media provinciale. Infine, per i “Prodotti Freschi” l’ambito territoriale più vantaggioso risulta “Terre D’Argine” con un risparmio medio del 2,4%.

Tab. 3.20 — Costo indice medio **semplice** (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 . Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Unione Area Nord	105,0	103,9	103,9	1,1	1,1
Terre D'Argine	107,1	105,6	105,4	1,4	1,6
Modena	100,0	99,0	98,4	1,0	1,6
Comuni del Sorbara	107,4	106,1	106,1	1,2	1,2
Frignano	111,8	110,6	110,6	1,1	1,1
Terre dei Castelli	110,1	108,9	108,9	1,1	1,1
Distretto Ceramico	101,4	100,1	99,5	1,3	1,9
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	103,6	102,3	102,0	1,2	1,5
Private Label					
Unione Area Nord	101,5	98,4	98,4	3,1	3,1
Terre D'Argine	103,7	102,3	101,9	1,4	1,8
Modena	100,9	99,4	98,8	1,5	2,1
Comuni del Sorbara	105,2	103,9	103,9	1,3	1,3
Frignano	112,7	108,3	108,3	3,9	3,9
Terre dei Castelli	105,6	103,9	103,9	1,7	1,7
Distretto Ceramico	100,0	96,4	96,3	3,6	3,7
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,1	99,9	99,6	2,2	2,5
Primi Prezzi					
Unione Area Nord	101,1	99,3	99,3	1,8	1,8
Terre D'Argine	102,2	101,9	101,8	0,3	0,4
Modena	100,0	99,1	98,9	0,9	1,1
Comuni del Sorbara	120,9	120,4	120,4	0,4	0,4
Frignano	120,7	119,7	119,7	0,9	0,9
Terre dei Castelli	115,8	115,6	115,6	0,2	0,2
Distretto Ceramico	108,2	104,8	104,7	3,2	3,3
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	104,8	103,4	103,3	1,3	1,4
Prodotti Freschi					
Unione Area Nord	102,8	100,3	100,3	2,5	2,5
Terre D'Argine	100,0	98,6	98,6	1,4	1,4
Modena	100,3	99,2	99,2	1,1	1,1
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	108,3	108,3	108,3	0,0	0,0
Distretto Ceramico	105,9	103,3	103,3	2,5	2,5
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,4	100,7	100,7	1,7	1,7

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. 3.21 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, 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 ottobre 2012.

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	5,0	4,9	5,6	1,4	1,5	1,9
Terre D'Argine	7,1	6,6	7,1	3,4	3,2	3,3
Modena	0,0	0,0	0,0	-3,4	-3,3	-3,5
Comuni del Sorbara	7,4	7,2	7,9	3,7	3,7	4,0
Frignano	11,8	11,7	12,5	8,0	8,1	8,5
Terre dei Castelli	10,1	10,0	10,7	6,3	6,4	6,8
Distretto Ceramico	1,4	1,1	1,1	-2,1	-2,2	-2,4
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	3,6	3,4	3,7	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Unione Area Nord	1,5	2,1	2,2	-0,6	-1,5	-1,2
Terre D'Argine	3,7	6,1	5,8	1,6	2,4	2,3
Modena	0,9	3,1	2,6	-1,2	-0,5	-0,8
Comuni del Sorbara	5,2	7,8	7,9	3,0	4,0	4,3
Frignano	12,7	12,3	12,5	10,3	8,4	8,7
Terre dei Castelli	5,6	7,8	7,9	3,5	4,0	4,3
Distretto Ceramico	0,0	0,0	0,0	-2,1	-3,5	-3,3
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	2,1	3,6	3,4	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Unione Area Nord	1,1	0,2	0,4	-3,5	-4,0	-3,9
Terre D'Argine	2,2	2,8	3,0	-2,5	-1,5	-1,4
Modena	0,0	0,0	0,0	-4,6	-4,2	-4,3
Comuni del Sorbara	20,9	21,5	21,7	15,3	16,4	16,5
Frignano	20,7	20,8	21,0	15,2	15,7	15,8
Terre dei Castelli	15,8	16,7	16,9	10,5	11,8	11,9
Distretto Ceramico	8,2	5,8	5,9	3,3	1,4	1,3
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	4,8	4,4	4,5	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
Unione Area Nord	2,8	1,7	1,7	0,4	-0,5	-0,5
Terre D'Argine	0,0	0,0	0,0	-2,4	-2,1	-2,1
Modena	0,3	0,6	0,6	-2,1	-1,5	-1,5
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	8,3	9,9	9,9	5,7	7,5	7,5
Distretto Ceramico	5,9	4,8	4,8	3,4	2,5	2,5
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

n.c. = dato calcolabile. Valori non rilevati

Tab. 3.22 — Costo indice medio **ponderato** (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 . Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Unione Area Nord	104,5	103,4	103,4	1,1	1,1
Terre D'Argine	107,0	105,6	105,5	1,3	1,4
Modena	100,0	99,0	98,1	1,0	1,9
Comuni del Sorbara	107,6	106,2	106,2	1,3	1,3
Frignano	111,9	110,8	110,8	1,0	1,0
Terre dei Castelli	109,2	108,1	108,1	1,0	1,0
Distretto Ceramico	100,9	99,5	99,1	1,4	1,8
Valli Dolo, Dragone e Secchia (*)	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	103,3	102,1	101,7	1,2	1,6
Private Label					
Unione Area Nord	101,6	99,0	99,0	2,6	2,6
Terre D'Argine	103,7	102,1	101,8	1,6	1,8
Modena	101,7	100,0	99,2	1,7	2,5
Comuni del Sorbara	106,1	104,2	104,1	1,8	1,8
Frignano	116,1	110,3	110,3	5,0	5,0
Terre dei Castelli	106,0	103,6	103,6	2,2	2,3
Distretto Ceramico	100,0	96,5	96,4	3,5	3,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,5	100,2	99,9	2,3	2,6
Primi Prezzi					
Unione Area Nord	100,9	99,2	99,2	1,6	1,6
Terre D'Argine	102,3	101,9	101,9	0,4	0,4
Modena	100,0	99,2	99,1	0,8	0,9
Comuni del Sorbara	121,9	121,4	121,4	0,4	0,4
Frignano	119,0	118,0	118,0	0,9	0,9
Terre dei Castelli	114,7	114,6	114,6	0,1	0,1
Distretto Ceramico	110,0	106,0	105,8	3,7	3,8
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	105,1	103,6	103,6	1,4	1,5
Prodotti Freschi					
Unione Area Nord	104,6	100,7	100,7	3,7	3,7
Terre D'Argine	100,0	99,0	99,0	1,0	1,0
Modena	101,3	100,6	100,6	0,7	0,7
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	101,3	101,3	101,3	0,0	0,0
Distretto Ceramico	103,2	99,8	99,8	3,3	3,3
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,1	100,2	100,2	1,9	1,9

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. 3.23 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, 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 ottobre 2012.

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	4,5	4,4	5,3	1,1	1,2	1,6
Terre D'Argine	7,0	6,7	7,5	3,6	3,4	3,7
Modena	0,0	0,0	0,0	-3,2	-3,1	-3,5
Comuni del Sorbara	7,6	7,2	8,2	4,2	4,0	4,4
Frignano	11,9	11,9	12,9	8,3	8,5	8,9
Terre dei Castelli	9,2	9,2	10,1	5,6	5,8	6,2
Distretto Ceramico	0,9	0,5	1,0	-2,4	-2,5	-2,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	3,3	3,2	3,7	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Unione Area Nord	1,6	2,6	2,7	-0,9	-1,2	-0,9
Terre D'Argine	3,7	5,8	5,6	1,1	1,9	2,0
Modena	1,7	3,7	2,9	-0,8	-0,2	-0,6
Comuni del Sorbara	6,1	8,0	8,1	3,4	4,0	4,3
Frignano	16,1	14,3	14,4	13,2	10,1	10,4
Terre dei Castelli	6,0	7,4	7,5	3,4	3,4	3,8
Distretto Ceramico	0,0	0,0	0,0	-2,5	-3,7	-3,5
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	2,5	3,9	3,6	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Unione Area Nord	0,9	0,0	0,1	-4,0	-4,3	-4,2
Terre D'Argine	2,3	2,8	2,9	-2,6	-1,6	-1,6
Modena	0,0	0,0	0,0	-4,8	-4,3	-4,3
Comuni del Sorbara	21,9	22,4	22,6	16,0	17,2	17,3
Frignano	19,0	18,9	19,1	13,3	13,9	14,0
Terre dei Castelli	14,7	15,5	15,6	9,1	10,5	10,6
Distretto Ceramico	10,0	6,8	6,8	4,7	2,3	2,2
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	5,1	4,5	4,5	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
Unione Area Nord	4,6	1,8	1,8	2,5	0,5	0,5
Terre D'Argine	0,0	0,0	0,0	-2,0	-1,2	-1,2
Modena	1,3	1,6	1,6	-0,8	0,4	0,4
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	1,3	2,4	2,4	-0,7	1,2	1,2
Distretto Ceramico	3,2	0,8	0,8	1,1	-0,4	-0,4
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	2,1	1,2	1,2	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 150 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono state validate 135 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 42 punti vendita dei 47 punti vendita campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 9 referenze.

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

Tab. 3.24 — Paniere rilevato prodotti “Grandi Marche” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Vegetali secchi e conservati	7
Pane e sostituti del pane	1	Confetture, marmellate e miele	2
Pasta	3	Cioccolato	4
Cereali e farine	2	Confetteria	2
Pasticceria	1	Gelati	2
Biscotti dolci	3	Salse, condimenti e spezie	4
Biscotti salati	3	Caffè e surrogati	1
Alimenti dietetici	2	Tè e infusi	1
Altri cereali e piatti pronti	3	Cacao	1
Carni preparate e conservate	3	Acque minerali	2
Pesci surgelati	3	Succhi di frutta	1
Altri prodotti della pesca	2	Altre bevande analcoliche	3
Latte	2	Liquori	4
Derivati del latte	3	Vini	3
Formaggi per condimento	2	Birre	2
Formaggi stagionati	2	Alimenti per animali	2
Formaggi freschi e fusi	7	Prodotti per la pulizia della casa	9
Burro	1	Prodotti per la manutenzione della casa	2
Olio di oliva	2	Altri prodotti non durevoli per la casa	6
Olio di semi	2	Articoli per la cura della persona	1
Altri Grassi	1	Prodotti per igiene personale	7
Frutta secca e conservata	3	Prodotti di bellezza, profumi, deodoranti	7
Vegetali surgelati	4	Altri articoli per l'igiene personale	6
Totale referenze “Grandi Marche” validate: 135			

Per acquistare i 135 prodotti “Grandi Marche” costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 413,28 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari all’1,2% mentre la % di sconto riservata ai possessori di fidelity card o carta socio è pari all’1,5%.

L’insegna distributiva più conveniente, per l’acquisto del paniere costituito dai 135 prodotti “Grandi Marche” è Esselunga. Gli scostamenti, espressi in termini % di Esselunga rispetto al costo medio provinciale è pari a - 3,9% sui prezzi pieni rilevati negli ipermercati e -8,1% sui prezzi pieni rilevati presso i supermercati.

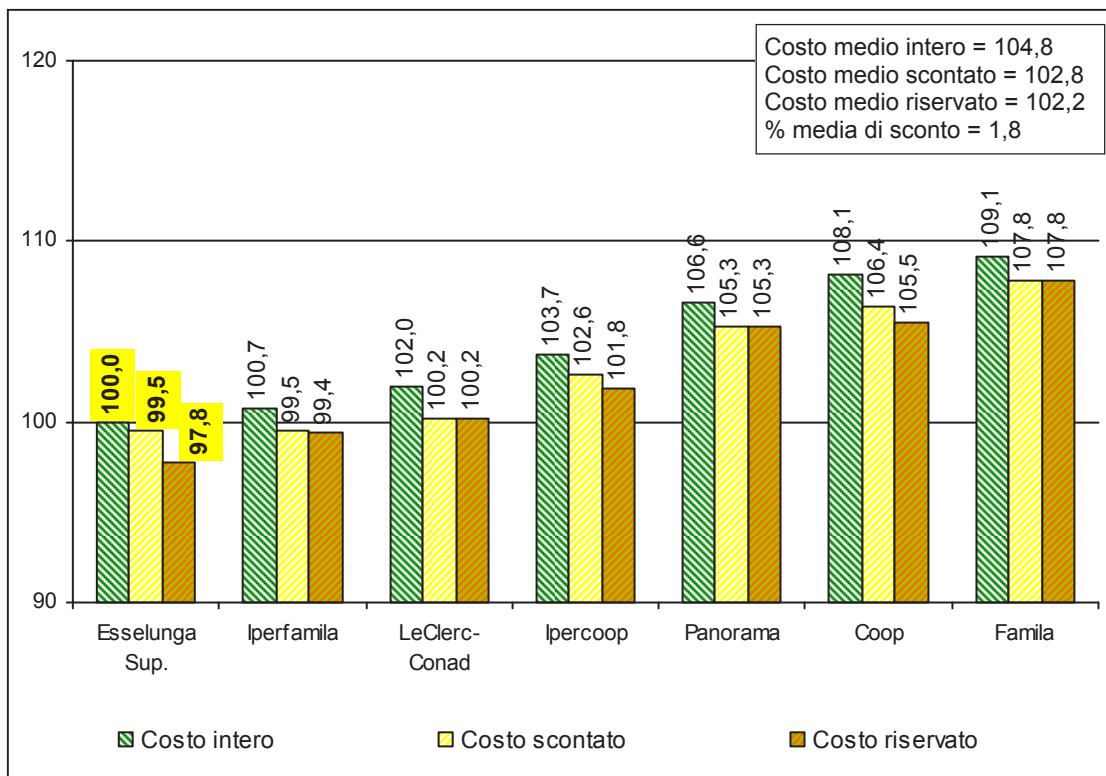
I punti vendita in cui risulta uno scontrino meno esoso sono gli ipermercati Esselunga Superstore di Sassuolo e Ipercoop “I Portali” di Modena.

Tra la tipologia ipermercati i punti vendita con costo più contenuto sono Esselunga di Modena (via delle Morane) e il supermercato Coop di via Circondoriale SE di Sassuolo.

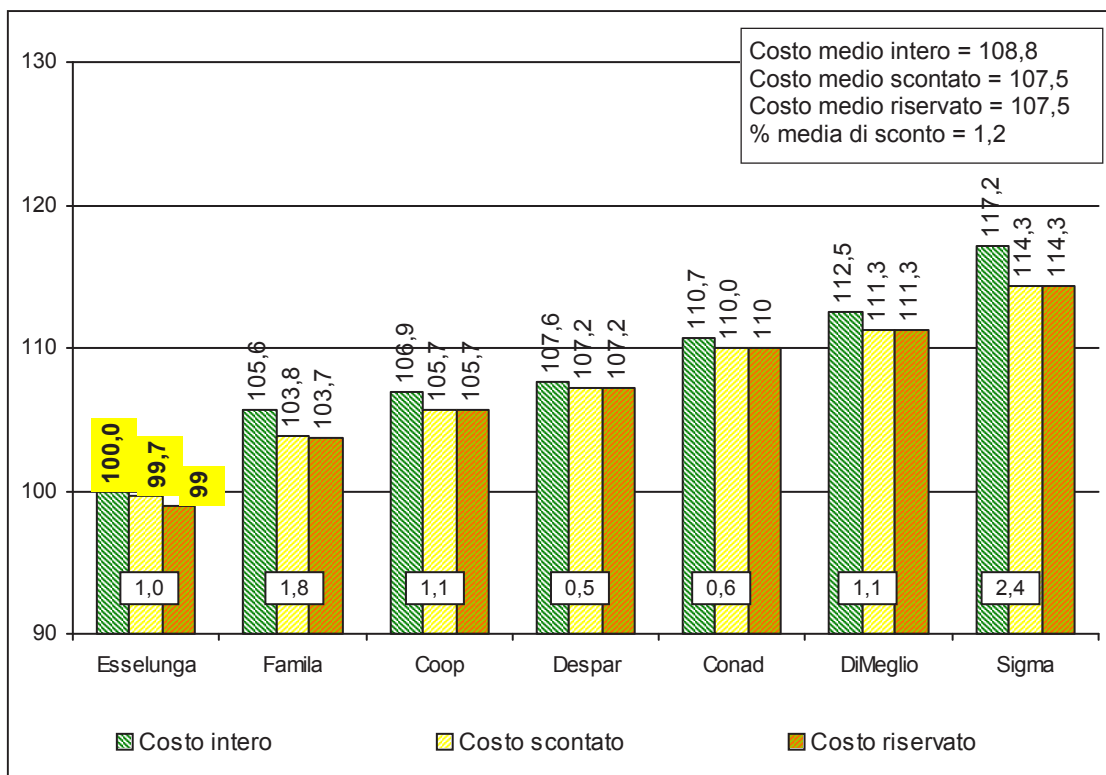
La localizzazione territoriale dei punti vendita risulta determinante per contenere il costo del paniere. Infatti, dieci delle prime undici posizioni dei punti vendita con il prezzo più basso sono localizzati nell’area di Modena e del Distretto Ceramico.

Nel corso degli ultimi quattro anni, il differenziale, tra le diverse catene commerciali, del costo massimo rispetto al costo minimo presenta leggere oscillazioni. Differenziale che nel corso del corrente anno si attesta a circa 9% punti per gli ipermercati, 21,8% per i supermercati e rispetto ai singoli punti vendita si attesta intorno ai 28,4 punti %.

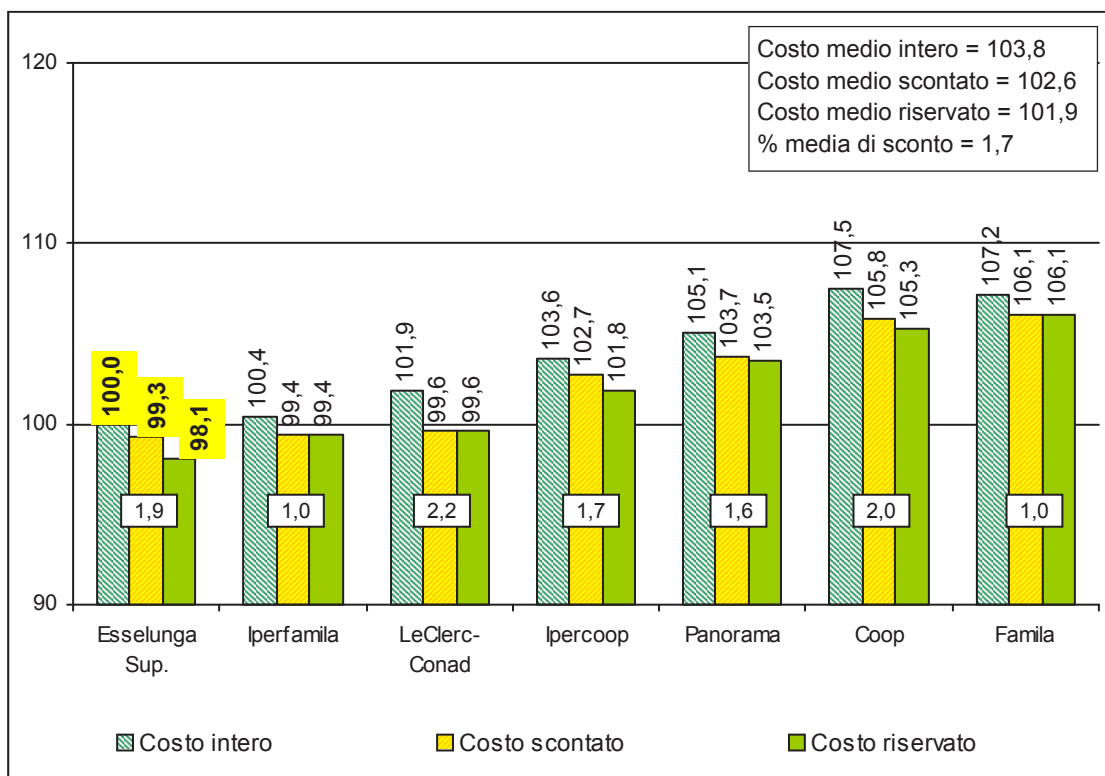
Graf. 3.1 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo ottobre 2012.



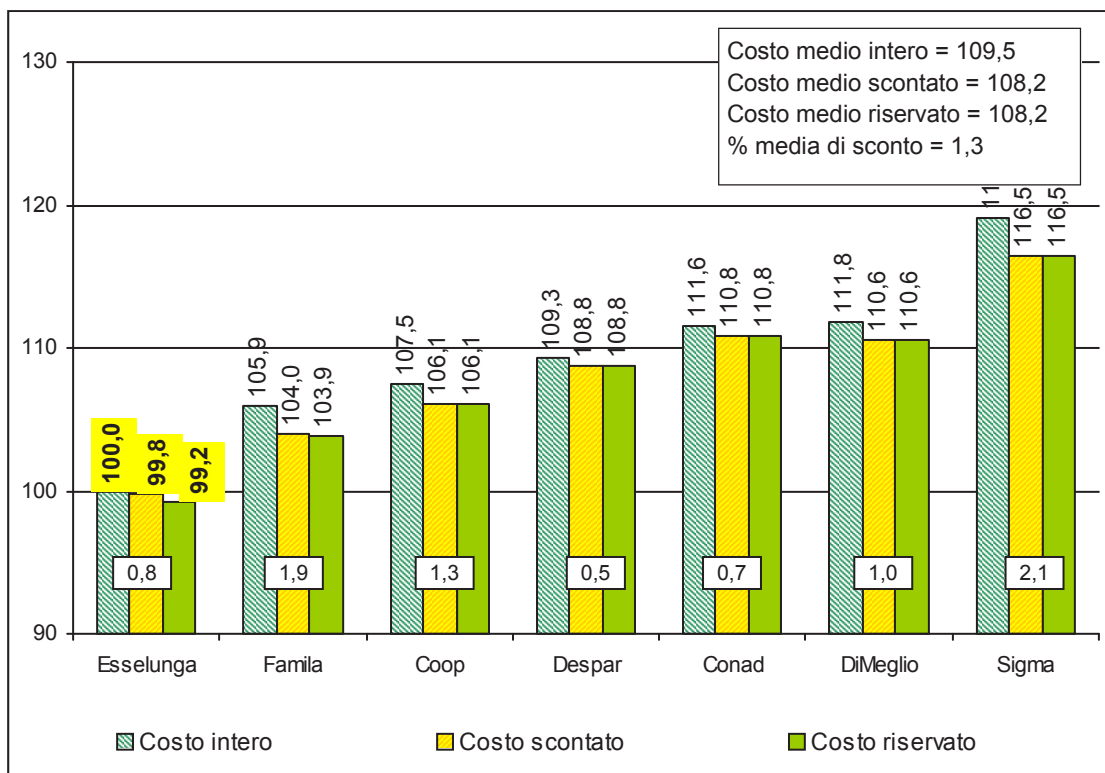
Graf. 3.2 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato nei **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.



Graf. 3.3 — Costo indice medio **ponderato** (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. Periodo ottobre 2012. Costo base = costo minimo.



Graf. 3.4 — Costo indice medio **ponderato** (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. Periodo ottobre 2012. Costo base = costo minimo.



Tab. 3.25 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, 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 ottobre 2012.

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 Sup.	0,0	0,0	0,0	-3,9	-3,3	-4,4
Iperfamila	0,7	0,0	1,7	-3,2	-3,3	-2,7
LeClerc-Conad	2,0	0,7	2,5	-2,0	-2,5	-2,0
Ipercoop	3,7	3,1	4,2	-0,4	-0,3	-0,4
Panorama	6,6	5,9	7,7	2,4	2,4	3,0
Coop	8,1	7,0	7,9	3,8	3,5	3,2
Famila	9,1	8,3	10,2	4,9	4,8	5,4
Scostamento medio provinciale	4,1	3,4	4,6	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-8,1	-7,3	-7,9
Famila	5,6	4,0	4,8	-2,9	-3,5	-3,5
Coop	6,9	6,0	6,8	-1,7	-1,7	-1,7
Despar	7,6	7,4	8,3	-1,1	-0,4	-0,3
Conad	10,7	10,3	11,2	1,7	2,3	2,3
DiMeglio	12,5	11,6	12,4	3,4	3,5	3,5
Sigma	17,2	14,7	15,5	7,7	6,3	6,4
Scostamento medio provinciale	8,8	7,8	8,6	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.26 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, 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 ottobre 2012.

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 Sup.	0,0	0,0	0,0	-3,6	-3,2	-3,8
Iperfamila	0,4	0,1	1,3	-3,3	-3,1	-2,5
LeClerc-Conad	1,9	0,3	1,6	-1,8	-2,9	-2,2
Ipercoop	3,6	3,4	3,8	-0,1	0,1	-0,1
Panorama	5,1	4,4	5,5	1,3	1,1	1,5
Coop	7,5	6,6	7,4	3,6	3,2	3,3
Famila	7,2	6,9	8,2	3,3	3,5	4,1
Scostamento medio provinciale	3,8	3,3	3,9	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-8,7	-7,8	-8,3
Famila	5,9	4,2	4,8	-3,3	-3,9	-3,9
Coop	7,5	6,3	7,0	-1,8	-1,9	-1,9
Despar	9,3	9,0	9,7	-0,2	0,5	0,6
Conad	11,6	11,0	11,7	1,9	2,4	2,4
DiMeglio	11,8	10,8	11,6	2,1	2,3	2,3
Sigma	19,1	16,7	17,5	8,7	7,7	7,7
Scostamento medio provinciale	9,5	8,4	9,1	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.27 — Costo indice **semplice** 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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,0	99,5	97,8	0,5	2,2
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	100,2	99,7	98,7	0,5	1,5
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	100,7	99,9	98,8	0,8	1,8
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	100,7	99,5	99,4	1,3	1,3
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	102,0	100,2	100,2	1,8	1,8
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	103,2	103,0	102,2	0,3	1,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	103,5	102,4	101,1	1,1	2,4
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	103,6	102,8	102,6	0,7	0,9
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	106,2	102,6	102,5	3,4	3,6
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	106,4	104,9	104,9	1,4	1,4
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	106,6	105,3	105,3	1,2	1,3
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	107,2	106,1	106,1	1,0	1,0
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	107,6	106,7	106,7	0,9	0,9
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	108,6	106,8	106,3	1,7	2,1
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	108,7	106,7	105,3	1,9	3,1
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	109,1	107,8	107,8	1,3	1,3
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	109,4	107,8	107,8	1,5	1,5
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	109,8	107,7	107,7	2,0	2,0
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	110,0	109,3	109,3	0,7	0,7
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	111,1	110,6	110,6	0,5	0,5
Coop	Via Don albertario	Carpi	111,3	110,3	110,3	1,0	1,0
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	111,7	110,3	110,3	1,2	1,2
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	112,3	111,8	111,8	0,4	0,4
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	112,4	111,8	111,8	0,5	0,5
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	112,5	111,5	111,5	0,9	0,9
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	112,9	112,5	112,5	0,4	0,4
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	112,9	111,1	111,1	1,6	1,6
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	113,0	110,2	110,2	2,5	2,5
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	113,2	112,6	112,6	0,5	0,5
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	113,2	112,1	112,1	1,0	1,0
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	113,3	112,8	112,8	0,4	0,4
Conad	Via quattro passi	Formigine	113,4	112,4	112,4	0,9	0,9
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	113,7	113,4	113,4	0,3	0,3
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	114,4	113,3	113,3	1,0	1,0
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	114,6	114,2	114,2	0,4	0,4
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	114,8	114,3	114,3	0,4	0,5
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	114,9	113,8	113,8	1,0	1,0
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	115,3	115,1	115,1	0,2	0,2
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	116,1	114,9	114,9	1,1	1,1
Conad	Via E. Caruso	Vignola	116,6	116,1	116,1	0,4	0,4
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	116,6	116,1	116,1	0,5	0,5
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	117,0	115,6	115,6	1,2	1,2
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	117,0	114,7	114,7	2,0	2,0
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	118,8	116,3	116,3	2,1	2,1
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	120,4	118,1	118,1	1,9	1,9
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	122,2	118,7	118,7	2,8	2,8
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	128,4	123,9	123,9	3,5	3,5
Valore medio provinciale			107,1	105,8	105,4	1,2	1,5

Tab. 3.28 — Costo indice **ponderato** 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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	100,0	99,7	98,5	0,3	1,5
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	101,4	100,7	99,5	0,7	1,9
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	101,8	100,8	100,8	1,0	1,0
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	103,1	102,4	100,7	0,7	2,4
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	103,4	101,1	101,1	2,2	2,2
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	103,9	103,7	103,0	0,2	0,8
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	104,0	102,6	101,8	1,3	2,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	106,6	105,1	105,0	1,4	1,6
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	106,7	106,1	105,9	0,6	0,7
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	107,0	103,7	103,3	3,1	3,5
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	107,5	106,3	106,3	1,2	1,2
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	108,6	107,8	107,7	0,7	0,7
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	108,7	107,6	107,6	1,0	1,0
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	109,2	107,7	107,7	1,4	1,4
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	110,0	108,6	108,6	1,2	1,2
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	110,3	108,9	108,6	1,3	1,5
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	110,7	108,6	107,7	1,9	2,7
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	110,8	109,1	109,1	1,6	1,6
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	111,4	109,8	109,8	1,4	1,4
Coop	Via Don albertario	Carpi	112,1	111,1	111,1	1,0	1,0
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	112,2	110,9	110,9	1,1	1,1
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	113,3	111,8	111,7	1,3	1,3
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	113,5	113,0	113,0	0,5	0,5
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	113,6	109,6	109,6	3,5	3,5
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	113,7	112,7	112,7	0,9	0,9
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	113,9	112,7	112,7	1,1	1,1
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	114,0	113,0	113,0	0,9	0,9
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	114,3	113,9	113,9	0,4	0,4
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	114,7	114,1	114,1	0,5	0,5
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	114,8	114,4	114,4	0,4	0,4
Conad	Via quattro passi	Formigine	115,1	113,2	113,2	1,6	1,6
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	115,3	114,1	114,1	1,0	1,0
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	115,3	114,9	114,9	0,3	0,3
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	115,4	115,1	115,1	0,2	0,2
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	115,6	115,0	115,0	0,5	0,5
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	115,6	114,2	114,2	1,2	1,2
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	116,1	114,9	114,9	1,0	1,0
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	116,3	115,8	115,8	0,4	0,4
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	117,2	117,0	117,0	0,1	0,1
Conad	Via E. Caruso	Vignola	117,3	116,7	116,7	0,5	0,5
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	118,3	116,9	116,9	1,2	1,2
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	118,7	118,2	118,2	0,4	0,4
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	118,7	116,6	116,6	1,8	1,8
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	121,6	119,4	119,4	1,8	1,8
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	124,2	122,0	122,0	1,8	1,8
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	125,1	122,1	122,1	2,4	2,4
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	131,2	127,2	127,2	3,0	3,0
Valore medio provinciale			108,4	107,1	106,7	1,2	1,6

Tab. 3.29 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo ottobre 2012.

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
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,0	0,0	0,0	-6,6	-6,0	-7,3
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	0,2	0,2	1,0	-6,4	-5,8	-6,4
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	0,7	0,4	1,1	-6,0	-5,6	-6,3
Iperfamilia	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	0,7	0,0	1,7	-5,9	-6,0	-5,7
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	2,0	0,7	2,5	-4,7	-5,3	-5,0
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	3,2	3,5	4,5	-3,6	-2,7	-3,1
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	3,5	2,9	3,4	-3,3	-3,3	-4,1
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	3,6	3,4	5,0	-3,3	-2,8	-2,7
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	6,2	3,2	4,8	-0,8	-3,0	-2,8
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	6,4	5,4	7,3	-0,7	-0,9	-0,5
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	6,6	5,9	7,7	-0,4	-0,5	-0,2
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	7,2	6,6	8,5	0,1	0,2	0,6
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	7,6	7,3	9,1	0,5	0,8	1,2
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	8,6	7,4	8,8	1,4	0,9	0,9
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	8,7	7,2	7,7	1,5	0,8	-0,1
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	9,1	8,3	10,2	1,9	1,8	2,2
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	9,4	8,3	10,2	2,1	1,8	2,2
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	9,8	8,2	10,1	2,6	1,7	2,1
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	10,0	9,9	11,8	2,7	3,3	3,6
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	11,1	11,2	13,1	3,8	4,5	4,9
Coop	Via Don albertario	Carpi	11,3	10,8	12,8	4,0	4,2	4,6
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	11,7	10,9	12,9	4,3	4,3	4,7
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	12,3	12,4	14,4	4,9	5,6	6,0
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	12,4	12,4	14,3	4,9	5,6	6,0
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	12,5	12,1	14,1	5,0	5,4	5,8
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	12,9	13,1	15,0	5,4	6,3	6,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	12,9	11,7	13,6	5,5	5,0	5,3
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	13,0	10,8	12,7	5,5	4,1	4,5
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	13,2	13,2	15,1	5,6	6,4	6,8
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	13,2	12,7	14,6	5,7	5,9	6,3
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	13,3	13,4	15,3	5,8	6,6	6,9
Conad	Via quattro passi	Formigine	13,4	12,9	14,9	5,9	6,2	6,6
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	13,7	14,0	16,0	6,2	7,2	7,6
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	14,4	13,9	15,9	6,9	7,1	7,5
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	14,6	14,8	16,8	7,0	7,9	8,3
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	14,8	14,9	16,9	7,2	8,0	8,4
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	14,9	14,4	16,4	7,3	7,5	7,9
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	15,3	15,7	17,7	7,7	8,8	9,2
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	16,1	15,5	17,5	8,4	8,6	9,0
Conad	Via E. Caruso	Vignola	16,6	16,7	18,8	8,9	9,7	10,1
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	16,6	16,7	18,7	8,9	9,7	10,1
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	17,0	16,2	18,2	9,3	9,2	9,6
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	17,0	15,3	17,3	9,3	8,4	8,8
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	18,8	16,9	19,0	10,9	9,9	10,3
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	20,4	18,7	20,8	12,5	11,6	12,0
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	22,2	19,3	21,4	14,1	12,2	12,6
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	28,4	24,6	26,8	19,9	17,1	17,5
Scostamento medio provinciale			7,1	6,4	7,8	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.30 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo ottobre 2012.

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
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	0,0	0,0	0,0	-7,7	-6,9	-7,7
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	1,4	1,0	1,0	-6,4	-6,0	-6,8
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	1,8	1,1	2,3	-6,1	-5,9	-5,5
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	3,1	2,8	2,2	-4,8	-4,4	-5,6
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	3,4	1,4	2,6	-4,6	-5,6	-5,3
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	3,9	4,0	4,6	-4,1	-3,2	-3,4
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	4,0	2,9	3,4	-4,0	-4,2	-4,5
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	6,6	5,5	6,6	-1,6	-1,8	-1,6
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	6,7	6,4	7,6	-1,5	-1,0	-0,7
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	7,0	4,1	4,9	-1,2	-3,1	-3,2
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	7,5	6,6	7,9	-0,7	-0,8	-0,4
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	8,6	8,1	9,4	0,2	0,6	1,0
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	8,7	8,0	9,3	0,3	0,5	0,9
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	9,2	8,0	9,4	0,8	0,6	1,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	10,0	9,0	10,3	1,5	1,4	1,8
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	10,3	9,3	10,3	1,8	1,7	1,8
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	10,7	8,9	9,4	2,2	1,4	1,0
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	10,8	9,4	10,8	2,3	1,9	2,3
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	11,4	10,2	11,5	2,8	2,5	2,9
Coop	Via Don albertario	Carpi	12,1	11,4	12,8	3,5	3,7	4,1
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	12,2	11,3	12,6	3,5	3,6	4,0
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	13,3	12,1	13,5	4,5	4,4	4,8
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	13,5	13,3	14,7	4,7	5,5	5,9
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	13,6	10,0	11,3	4,9	2,4	2,8
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	13,7	13,1	14,5	5,0	5,3	5,7
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	13,9	13,0	14,4	5,1	5,2	5,6
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	14,0	13,4	14,8	5,2	5,5	6,0
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	14,3	14,2	15,6	5,5	6,3	6,7
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	14,7	14,5	15,9	5,9	6,6	7,0
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	14,8	14,7	16,1	6,0	6,8	7,2
Conad	Via quattro passi	Formigine	15,1	13,6	15,0	6,2	5,7	6,1
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	15,3	14,5	15,9	6,4	6,5	7,0
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	15,3	15,3	16,7	6,4	7,3	7,7
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	15,4	15,5	16,9	6,5	7,5	7,9
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	15,6	15,4	16,8	6,7	7,4	7,8
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	15,6	14,6	16,0	6,7	6,7	7,1
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	16,1	15,3	16,7	7,2	7,3	7,7
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	16,3	16,2	17,6	7,4	8,1	8,6
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	17,2	17,4	18,9	8,2	9,3	9,7
Conad	Via E. Caruso	Vignola	17,3	17,1	18,5	8,2	9,0	9,4
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	18,3	17,2	18,7	9,2	9,1	9,6
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	18,7	18,6	20,0	9,5	10,4	10,8
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	18,7	17,0	18,5	9,6	8,9	9,4
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	21,6	19,8	21,2	12,2	11,5	11,9
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	24,2	22,4	23,9	14,6	13,9	14,4
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	25,1	22,5	24,0	15,5	14,0	14,4
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	31,2	27,7	29,2	21,1	18,8	19,3
Scostamento medio provinciale			8,4	7,4	8,3	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.31 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Grandi Marche**, dalla catena e punto vendita più conveniente. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Catene commerciali — Ipermercati						
2009	11,7	11,2	12,2	11,7	11,1	12,3
2010	11,8	9,6	9,9	12,2	10,5	10,7
2011	10,8	9,0	10,1	10,7	8,8	8,7
2012	9,1	8,3	10,2	4,9	4,8	5,4
Catene commerciali — Supermercati						
2009	21,8	20,3	21,3	24,0	22,2	23,4
2010	18,9	17,7	17,7	18,9	17,6	17,6
2011	21,8	20,9	22,2	21,5	20,6	21,8
2012	17,2	17,7	15,5	19,9	16,7	17,5
Singoli Punti vendita Ipermercati e Supermercati						
2009	24,4	24,0	28,2	27,0	26,6	28,5
2010	20,4	19,9	20,2	21,7	21,6	21,7
2011	26,2	25,9	26,2	27,1	26,6	26,6
2012	28,4	24,6	26,8	31,2	27,7	29,2

3.4 — Costo del paniere “Private Label” per Catena commerciale e punto vendita

I prodotti “Private Label” rilevati, negli ipermercati e supermercati, sono complessivamente 125 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono stati validati 110 prodotti. Ciascuna referenza è presente in almeno 42 dei 47 punti vendita campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 11 referenze.

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

Tab. 3.32 — Paniere rilevato prodotti “Private Label” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Zucchero e dolcificanti	1
Pane e sostituti del pane	1	Confetture, marmellate e miele	2
Pasta	2	Cioccolato	2
Cereali e farine	2	Confetteria	1
Pasticceria	1	Gelati	2
Biscotti dolci	2	Salse, condimenti e spezie	2
Biscotti salati	3	Sale	1
Altri cereali e piatti pronti	4	Altri prodotti alimentari n.a.c.	2
Carni preparate e conservate	1	Caffè e surrogati	2
Pesci surgelati	3	Tè e infusi	1
Altri prodotti della pesca	2	Cacao	1
Latte	2	Acque minerali	1
Derivati del latte	2	Succhi di frutta	1
Formaggi per condimento	2	Altre bevande analcoliche	3
Formaggi stagionati	3	Vini	1
Formaggi freschi e fusi	5	Alimenti per animali	2
Burro	1	Prodotti per la pulizia della casa	10
Olio di oliva	2	Altri prodotti non durevoli per la casa	7
Olio di semi	2	Articoli per la cura della persona	1
Frutta secca e conservata	3	Prodotti per igiene personale	8
Vegetali surgelati	4	Prodotti di bellezza, profumi, deodoranti	1
Vegetali secchi e conservati	8	Altri articoli per l'igiene personale	2
Totale referenze “Private Label” validate: 110			

Per acquistare i 110 prodotti “Private Label”, ossia i prodotti a marchio della catena commerciale, costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 204,40 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari al 2,2%, mentre la % di sconto riservata ai possessori di fidelity card o carta socio è pari al 2,5%.

L’insegna distributiva più conveniente, per l’acquisto, a prezzo pieno, del paniere costituito dai 110 prodotti “Private Label”, è Esselunga. Gli scostamenti, espressi in termini % di Esselunga rispetto al costo medio provinciale è pari a - 1,8% sui prezzi pieni rilevati negli ipermercati e -6,6% sui prezzi pieni rilevati presso i supermercati.

Se invece, si considera il prezzo scontato la catena più conveniente risulta essere Iperfamila per quanto riguarda gli ipermercati e Famila per i supermercati. Infatti, in tali catene, nel periodo in cui sono stati rilevati i prezzi, si poteva realizzare un risparmio medio pari 9,8% e 5,5%, rispettivamente.

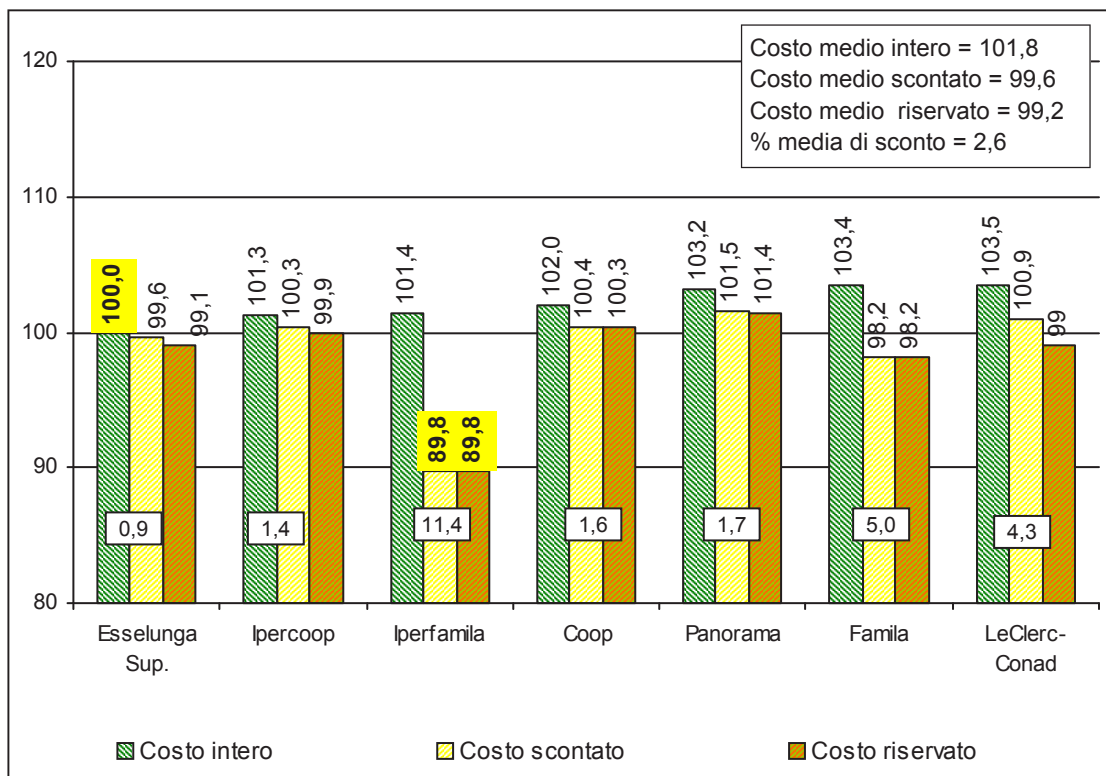
I punti vendita in cui risulta uno scontrino con importo più contenuto è l’ipermercato Ipercoop “Grandemilia” di Modena e i supermercati Coop di Formigine (Via Giardini nord, 77) e Sassuolo (Via Circondariale SE). In tali punti vendita si poteva realizzare un risparmio pari al 4,5% circa rispetto alla media provinciale.

Anche per i prodotti “Private Label” così come i prodotti “Grandi Marche”, la localizzazione territoriale dei punti vendita risulta determinante per contenere il costo del paniere. Infatti, le prime dieci posizioni dei punti vendita con il prezzo più basso appartengono all’area di Modena e del Distretto Ceramico.

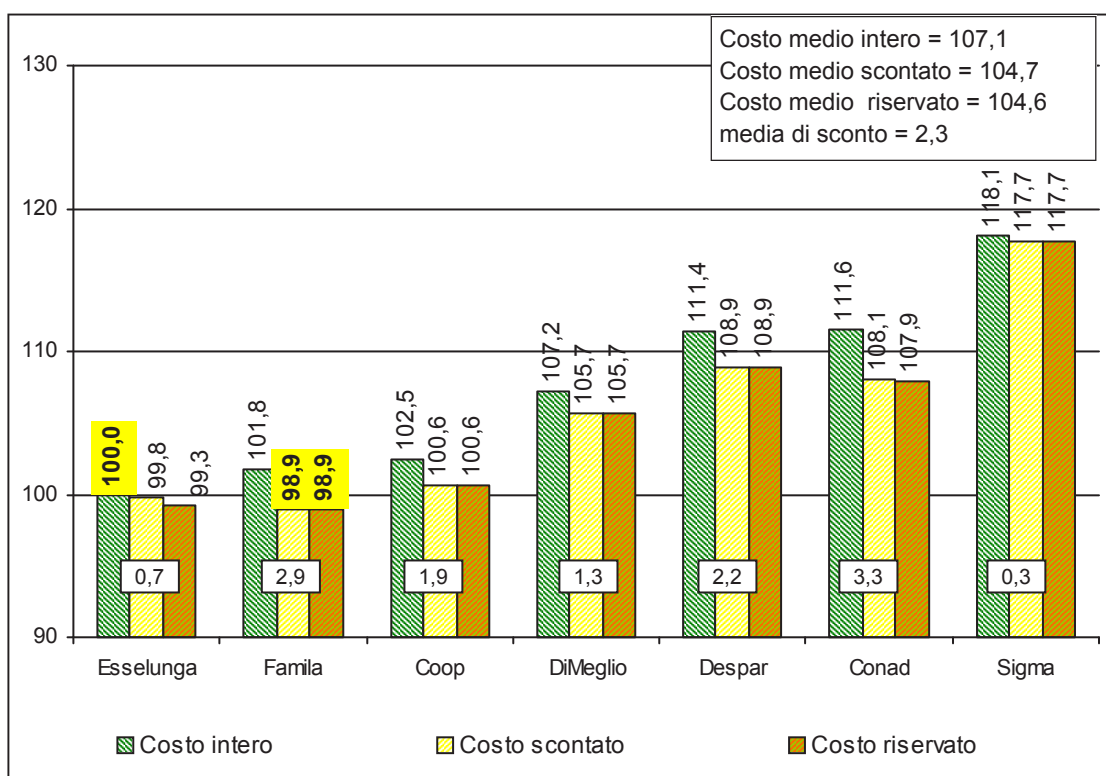
Nel corso degli ultimi tre anni il differenziale, tra le diverse catene commerciali, del costo massimo rispetto al costo minimo si presenta in modo contrastato. Infatti si è ridotto, passando dal 6,3% del 2009 al 3,5% del 2012, per gli ipermercati; si è ampliato per i supermercati, passando dal 15,5% del 2009 al 18,1% del 2012.

Rispetto ai singoli punti vendita il differenziale si attesta intorno ai 22 punti %, era pari a 18,1 punti % nel 2009.

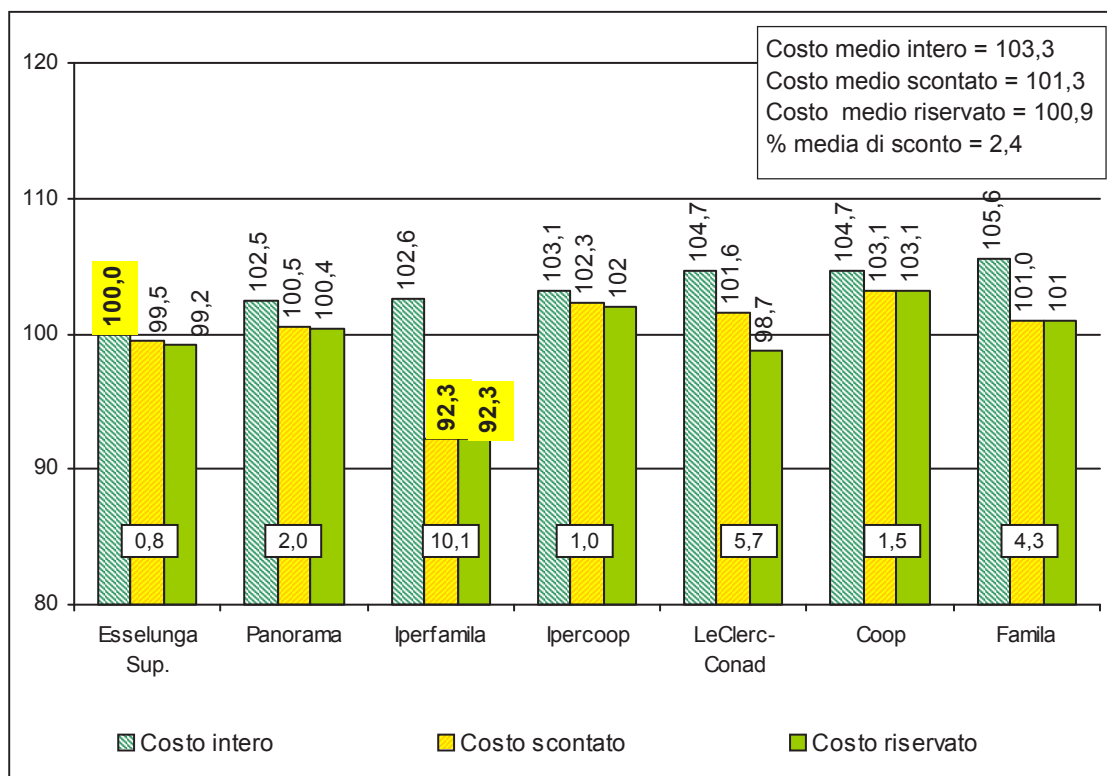
Graf. 3.5 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Private Label** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.



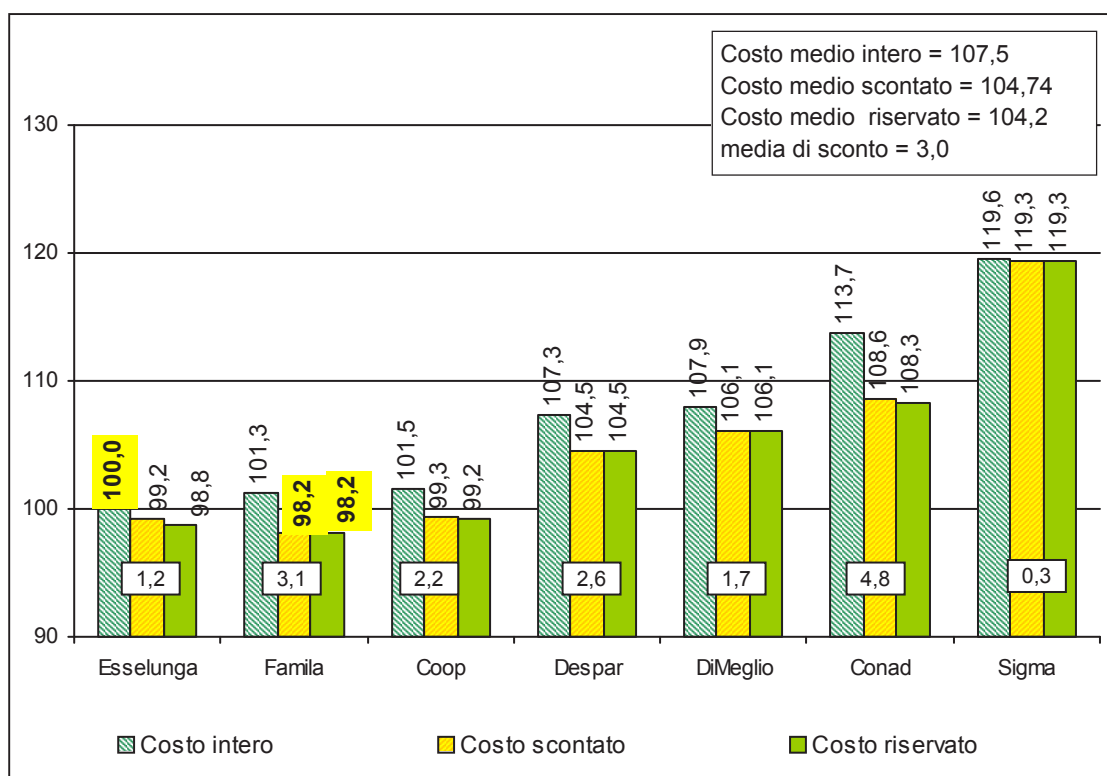
Graf. 3.6 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Private Label** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato nei **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo ottobre 2012.



Graf. 3.7 — Costo indice medio **ponderato** (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. Periodo giugno 2011. Costo base = costo minimo.



Graf. 3.8 — Costo indice medio **ponderato** (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. Periodo ottobre 2012. Costo base = costo minimo.



Tab. 3.33 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, 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 ottobre 2012.

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 Sup.	0,0	10,8	10,3	-1,8	-0,1	-0,1
Ipercoop	1,3	11,7	11,2	-0,4	0,7	0,7
Iperfamila	1,4	0,0	0,0	-0,4	-9,8	-9,4
Coop	2,0	11,7	11,7	0,2	0,7	1,1
Panorama	3,2	13,0	12,9	1,4	1,8	2,3
Famila	3,4	9,3	9,3	1,5	-1,4	-1,0
LeClerc-Conad	3,5	12,3	10,2	1,7	1,2	-0,1
Scostamento medio provinciale	1,8	10,9	10,4	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,9	0,4	-6,6	-4,7	-5,1
Famila	1,8	0,0	0,0	-4,9	-5,5	-5,4
Coop	2,5	1,7	1,7	-4,3	-3,9	-3,8
DiMeglio	7,2	6,9	6,9	0,1	1,0	1,1
Despar	11,4	10,1	10,2	4,0	4,1	4,2
Conad	11,6	9,3	9,1	4,2	3,2	3,2
Sigma	18,1	19,0	19,0	10,2	12,4	12,5
Scostamento medio provinciale	7,1	5,8	5,8	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.34— Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, 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 ottobre 2012.

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 Sup.	0,0	7,9	7,5	-3,2	-1,8	-1,7
Panorama	2,5	8,9	8,8	-0,8	-0,8	-0,4
Iperfamila	2,6	0,0	0,0	-0,6	-8,9	-8,5
Ipercoop	3,1	10,9	10,6	-0,2	1,0	1,2
LeClerc-Conad	4,7	10,1	7,0	1,4	0,2	-2,1
Coop	4,7	11,8	11,7	1,4	1,8	2,2
Famila	5,6	9,5	9,5	2,2	-0,3	0,2
Scostamento medio provinciale	3,3	9,8	9,3	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	1,0	0,6	-6,9	-5,0	-5,2
Famila	1,3	0,0	0,0	-5,7	-5,9	-5,8
Coop	1,5	1,1	1,1	-5,6	-4,8	-4,8
Despar	7,3	6,5	6,5	-0,1	0,2	0,3
DiMeglio	7,9	8,0	8,0	0,4	1,6	1,7
Conad	13,7	10,5	10,3	5,8	4,0	3,9
Sigma	19,6	21,5	21,5	11,3	14,3	14,4
Scostamento medio provinciale	7,5	6,3	6,2	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.35 — Costo indice **semplice** 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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	100,0	99,2	98,9	0,8	1,1
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	100,4	98,5	98,4	1,9	2,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	100,4	99,0	98,9	1,4	1,5
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,7	100,2	99,7	0,4	0,9
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	101,6	99,7	99,5	1,9	2,1
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	101,7	101,5	101,0	0,2	0,7
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	101,8	101,5	101,0	0,3	0,8
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	101,9	100,3	100,1	1,6	1,7
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	102,0	90,4	90,4	11,4	11,4
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	102,1	97,4	97,4	4,6	4,6
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	103,0	101,9	101,9	1,1	1,1
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	103,0	98,4	98,4	4,5	4,5
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	103,4	101,1	101,1	2,3	2,3
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	103,8	102,7	101,9	1,0	1,8
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	103,9	102,2	102,1	1,7	1,7
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	104,1	98,9	98,9	5,0	5,0
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	104,2	101,6	99,7	2,5	4,3
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	104,6	103,3	103,3	1,3	1,3
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	104,6	104,3	104,3	0,3	0,4
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	104,7	103,2	103,2	1,4	1,4
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	105,0	102,8	102,8	2,1	2,1
Coop	Via Don albertario	Carpi	105,0	102,2	102,2	2,7	2,7
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	105,1	103,5	103,5	1,5	1,5
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	105,7	102,9	102,9	2,6	2,6
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	106,6	104,2	104,1	2,2	2,4
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	107,5	106,0	106,0	1,4	1,4
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	109,0	107,6	107,5	1,3	1,3
Conad	Via E. Caruso	Vignola	109,0	107,8	107,8	1,2	1,2
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	111,5	110,0	110,0	1,3	1,3
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	111,5	109,4	109,4	1,9	1,9
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	111,5	111,3	110,6	0,2	0,8
Conad	Via quattro passi	Formigine	111,6	109,4	109,4	1,9	1,9
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	112,5	110,4	110,4	1,9	1,9
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	112,6	110,4	110,4	1,9	1,9
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	112,7	111,0	111,0	1,5	1,5
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	112,9	110,6	110,6	2,0	2,0
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	113,3	110,8	110,8	2,2	2,2
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	113,8	113,4	111,7	0,3	1,8
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	113,8	106,0	106,0	6,8	6,8
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	115,1	112,7	112,7	2,1	2,1
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	115,4	112,2	112,2	2,7	2,8
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	118,1	118,1	118,1	0,1	0,1
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	119,0	118,9	118,9	0,1	0,1
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	120,7	108,6	108,6	10,0	10,0
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	121,0	120,6	120,6	0,3	0,3
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	121,0	120,7	120,7	0,2	0,2
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	122,3	121,0	121,0	1,0	1,0
Valore medio provinciale			104,8	102,6	102,2	2,2	2,5

Tab. 3.36 — Costo indice **ponderato** 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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,0	99,5	99,2	0,5	0,8
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	102,5	102,2	101,9	0,2	0,6
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	102,5	100,5	100,4	2,0	2,0
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	102,6	92,3	92,3	10,1	10,1
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	102,7	102,0	101,7	0,6	0,9
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	102,7	100,6	100,1	2,0	2,6
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	102,9	101,4	101,3	1,4	1,5
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	102,9	101,4	101,3	1,5	1,6
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	103,5	102,7	102,3	0,8	1,2
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	103,5	102,5	102,5	1,0	1,0
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	103,8	103,0	102,6	0,8	1,2
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	104,0	102,5	102,5	1,4	1,4
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	104,2	99,8	99,8	4,2	4,2
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	104,7	101,6	98,7	3,0	5,7
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	104,7	102,7	102,6	1,9	2,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	105,2	102,8	102,7	2,3	2,3
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	105,5	103,0	103,0	2,4	2,4
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	105,6	101,0	101,0	4,3	4,3
Coop	Via Don albertario	Carpi	105,6	102,7	102,7	2,8	2,8
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	105,6	104,4	104,4	1,2	1,2
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	105,7	105,5	105,5	0,2	0,2
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	106,1	100,6	100,6	5,2	5,2
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	106,3	103,1	103,1	2,9	2,9
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	106,8	104,6	104,6	2,0	2,0
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	108,7	107,0	107,0	1,6	1,6
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	108,8	105,3	105,2	3,3	3,3
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	111,4	108,5	108,5	2,6	2,6
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	112,0	110,1	110,1	1,7	1,7
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	112,6	109,9	109,9	2,4	2,4
Conad	Via E. Caruso	Vignola	113,5	111,4	111,4	1,9	1,9
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	114,9	114,7	113,4	0,2	1,3
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	115,6	112,1	112,1	3,0	3,0
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	116,0	112,6	112,6	2,9	2,9
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	116,4	113,3	113,3	2,7	2,7
Conad	Via quattro passi	Formigine	116,6	113,3	113,3	2,8	2,8
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	116,7	113,5	113,5	2,8	2,8
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	117,3	113,9	113,9	2,9	2,9
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	117,9	117,6	114,4	0,3	2,9
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	119,3	108,8	108,8	8,8	8,8
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	119,5	115,2	115,2	3,5	3,5
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	120,9	113,9	113,8	5,8	5,9
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	121,9	121,8	121,8	0,0	0,0
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	123,6	123,5	123,5	0,0	0,0
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	124,7	124,4	124,4	0,2	0,2
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	125,1	124,8	124,8	0,2	0,2
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	126,6	125,6	125,6	0,8	0,8
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	126,7	110,4	110,4	12,9	12,9
Valore medio provinciale			106,3	103,9	103,6	2,3	2,6

Tab. 3.37 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Private Label**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo ottobre 2012.

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
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	0,0	9,7	9,4	-4,6	-3,3	-3,3
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	0,4	8,9	8,9	-4,2	-4,0	-3,7
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	0,4	9,5	9,4	-4,2	-3,5	-3,3
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,7	10,8	10,3	-4,0	-2,3	-2,4
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	1,6	10,2	10,0	-3,1	-2,8	-2,7
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	1,7	12,2	11,7	-3,0	-1,1	-1,2
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	1,8	12,3	11,6	-2,9	-1,0	-1,3
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	1,9	10,9	10,7	-2,8	-2,3	-2,1
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	2,0	0,0	0,0	-2,7	-11,8	-11,6
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	2,1	7,7	7,7	-2,6	-5,0	-4,7
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	3,0	12,7	12,7	-1,8	-0,7	-0,3
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	3,0	8,8	8,8	-1,7	-4,0	-3,7
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	3,4	11,8	11,8	-1,4	-1,5	-1,1
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	3,8	13,5	12,7	-1,0	0,1	-0,3
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	3,9	13,0	12,9	-0,9	-0,4	-0,1
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	4,1	9,3	9,3	-0,8	-3,6	-3,3
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	4,2	12,3	10,2	-0,6	-1,0	-2,5
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	4,6	14,2	14,2	-0,2	0,7	1,0
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	4,6	15,3	15,3	-0,2	1,7	2,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	4,7	14,1	14,1	-0,2	0,6	0,9
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	5,0	13,7	13,7	0,2	0,2	0,6
Coop	Via Don albertario	Carpi	5,0	13,0	13,0	0,2	-0,3	0,0
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	5,1	14,5	14,5	0,3	0,9	1,2
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	5,7	13,8	13,8	0,8	0,3	0,6
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	6,6	15,2	15,1	1,7	1,6	1,8
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	7,5	17,2	17,2	2,5	3,3	3,7
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	9,0	18,9	18,9	4,0	4,9	5,2
Conad	Via E. Caruso	Vignola	9,0	19,2	19,2	4,0	5,1	5,4
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	11,5	21,6	21,6	6,3	7,2	7,6
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	11,5	21,0	21,0	6,4	6,7	7,0
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	11,5	23,0	22,3	6,4	8,5	8,2
Conad	Via quattro passi	Formigine	11,6	21,0	21,0	6,4	6,7	7,0
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	12,5	22,1	22,1	7,3	7,6	8,0
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	12,6	22,1	22,1	7,4	7,6	8,0
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	12,7	22,7	22,7	7,5	8,2	8,5
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	12,9	22,3	22,3	7,7	7,8	8,2
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	13,3	22,5	22,5	8,1	8,0	8,4
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	13,8	25,4	23,6	8,5	10,6	9,3
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	13,8	17,2	17,2	8,5	3,4	3,7
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	15,1	24,6	24,6	9,8	9,9	10,2
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	15,4	24,1	24,0	10,1	9,4	9,7
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	18,1	30,6	30,6	12,7	15,1	15,5
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	19,0	31,5	31,5	13,5	15,9	16,3
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	20,7	20,1	20,1	15,1	5,9	6,2
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	21,0	33,3	33,3	15,4	17,5	17,9
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	21,0	33,5	33,5	15,4	17,7	18,1
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	22,3	33,8	33,8	16,6	18,0	18,3
Scostamento medio provinciale			4,8	13,4	13,1	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.38 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Private Label**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo ottobre 2012.

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
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,0	7,9	7,5	-6,0	-4,2	-4,2
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	2,5	10,8	10,4	-3,6	-1,6	-1,6
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	2,5	8,9	8,8	-3,6	-3,3	-3,0
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	2,6	0,0	0,0	-3,5	-11,2	-10,9
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	2,7	10,6	10,3	-3,4	-1,8	-1,8
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	2,7	9,0	8,5	-3,4	-3,2	-3,4
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	2,9	9,9	9,8	-3,2	-2,4	-2,1
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	2,9	9,8	9,8	-3,2	-2,5	-2,1
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	3,5	11,3	10,8	-2,7	-1,2	-1,2
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	3,5	11,1	11,1	-2,6	-1,4	-1,0
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	3,8	11,6	11,2	-2,4	-0,9	-0,9
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	4,0	11,0	11,0	-2,2	-1,4	-1,1
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	4,2	8,2	8,2	-2,0	-3,9	-3,6
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	4,7	10,1	7,0	-1,5	-2,3	-4,6
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	4,7	11,3	11,2	-1,5	-1,1	-0,9
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	5,2	11,4	11,4	-1,1	-1,1	-0,8
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	5,5	11,6	11,6	-0,7	-0,9	-0,5
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	5,6	9,5	9,5	-0,7	-2,8	-2,5
Coop	Via Don albertario	Carpi	5,6	11,3	11,3	-0,7	-1,2	-0,8
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	5,6	13,1	13,1	-0,7	0,5	0,8
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	5,7	14,4	14,4	-0,6	1,6	1,9
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	6,1	9,1	9,1	-0,2	-3,1	-2,8
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	6,3	11,8	11,8	-0,1	-0,7	-0,4
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	6,8	13,4	13,4	0,4	0,7	1,0
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	8,7	15,9	15,9	2,2	2,9	3,3
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	8,8	14,1	14,0	2,3	1,3	1,6
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	11,4	17,6	17,6	4,8	4,5	4,8
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	12,0	19,3	19,3	5,4	6,0	6,3
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	12,6	19,1	19,1	5,9	5,8	6,1
Conad	Via E. Caruso	Vignola	13,5	20,7	20,7	6,7	7,2	7,6
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	14,9	24,3	23,0	8,1	10,4	9,6
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	15,6	21,5	21,5	8,7	7,9	8,2
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	16,0	22,1	22,1	9,1	8,4	8,8
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	16,4	22,8	22,8	9,5	9,1	9,4
Conad	Via quattro passi	Formigine	16,6	22,8	22,8	9,6	9,0	9,4
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	16,7	23,0	23,0	9,8	9,2	9,6
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	17,3	23,5	23,5	10,3	9,7	10,0
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	17,9	27,4	24,0	10,9	13,2	10,5
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	19,3	17,9	17,9	12,2	4,7	5,1
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	19,5	24,9	24,9	12,3	10,9	11,3
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	20,9	23,4	23,3	13,7	9,6	9,8
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	21,9	32,0	32,0	14,6	17,2	17,6
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	23,6	33,9	33,9	16,2	18,9	19,3
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	24,7	34,8	34,8	17,3	19,7	20,1
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	25,1	35,3	35,3	17,6	20,1	20,6
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	26,6	36,2	36,2	19,1	20,9	21,3
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	26,7	19,7	19,6	19,2	6,3	6,6
Scostamento medio provinciale			6,3	12,6	12,2	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.39 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Private Label**, dalla catena e punto vendita più conveniente. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Catene commerciali — Ipermercati						
2009	6,3	1,3	2,1	10,7	5,6	7,1
2010	7,7	7,7	7,8	14,3	12,3	12,3
2011	10,9	6,3	6,4	10,7	8,8	8,7
2012	3,5	12,3	10,2	5,6	9,5	9,5
Catene commerciali — Supermercati						
2009	15,5	15,5	15,5	20,8	19,9	19,9
2010	10,3	8,5	8,5	19,6	19,5	19,5
2011	14,6	14,5	14,9	21,5	20,6	21,8
2012	18,1	19,0	19,0	19,6	21,5	21,5
Singoli Punti vendita Ipermercati e Supermercati						
2009	18,1	20,0	19,9	22,5	22,0	22,9
2010	17,5	16,8	16,9	23,0	23,2	23,5
2011	22,0	20,7	20,8	22,0	22,3	22,9
2012	22,3	33,8	33,8	26,7	36,2	36,2

3.5 — Prezzi del paniere “Primi Prezzi” per Catena commerciale e punto vendita

I prodotti “Primi Prezzi”, negli ipermercati, supermercati e discount, sono complessivamente 144 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono stati validati 120 prodotti. Ciascuna referenza è presente in almeno 46 dei 53 punti vendita. In ciascun punto vendita sono assenti al più 9 referenze.

Il paniere dei prodotti validati è così composto:

Tab. 3.40 — Paniere rilevato prodotti “Primi Prezzi” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Confetture, marmellate e miele	2
Pane e sostituti del pane	1	Cioccolato	2
Pasta	2	Confetteria	1
Cereali e farine	1	Gelati	2
Pasticceria	1	Salse, condimenti e spezie	2
Biscotti dolci	2	Sale	1
Biscotti salati	3	Altri prodotti alimentari n. a. c.	2
Altri cereali e piatti pronti	2	Caffè e surrogati	2
Carni preparate e conservate	2	Tè e infusi	1
Pesci surgelati	2	Cacao	1
Altri prodotti della pesca	2	Acque minerali	1
Latte	2	Succhi di frutta	1
Derivati del latte	2	Altre bevande analcoliche	3
Formaggi per condimento	2	Liquori	3
Formaggi stagionati	2	Vini	2
Formaggi freschi e fusi	6	Birre	2
Burro	1	Alimenti per animali	2
Olio di oliva	2	Prodotti per la pulizia della casa	8
Olio di semi	2	Prodotti manutenzione della casa	1
Altri grassi	1	Altri prodotti non durevoli per la casa	6
Frutta secca e conservata	3	Articoli per la cura della persona	2
Vegetali surgelati	4	Prodotti per igiene personale	7
Vegetali secchi e conservati	8	Prodotti di bellezza, profumi, deodoranti	4
Zucchero e dolcificanti	1	Altri articoli per l'igiene personale	5
Totale referenze “Primi Prezzi” validate: 120			

Per acquistare i 120 prodotti “Primi Prezzi”, ossia prodotti che per caratteristiche e grammature corrispondono al paniere dei prodotti “Grandi Marche”, costituenti il carrello analizzato si spende mediamente 189,62 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari al 1,3% non si registrano differenze sostanziali di sconto riservato ai possessori di fidelity card o carta socio.

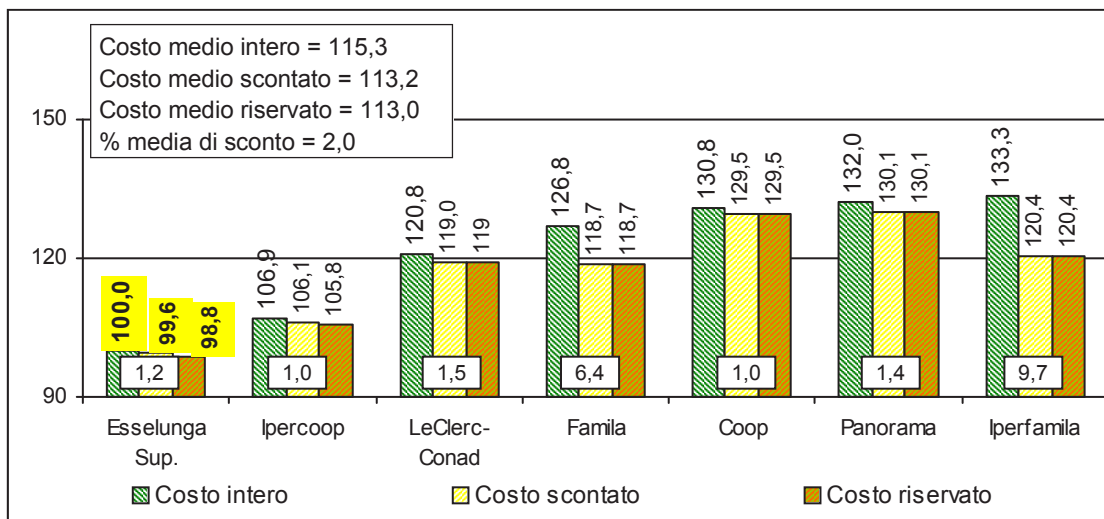
L’insegna distributiva più conveniente, per l’acquisto del paniere costituito dai 120 prodotti primi prezzi, è Esselunga sia per la categoria degli ipermercati che dei supermercati. Gli scostamenti, espressi in termini % di Esselunga rispetto al costo medio provinciale è pari a - 13,3% sui prezzi pieni rilevati negli ipermercati, mentre lo scostamento di Esselunga pari a -19,6% sui prezzi pieni rilevati presso i supermercati.

I punti vendita in cui risulta uno scontrino con importo più contenuto sono gli ipermercati Esselunga Superstore di Sassuolo e il discount Discount Eurospin di Pavullo. In tali punti vendita si realizzano risparmi per oltre 18 punti % rispetto al costo medio provinciale.

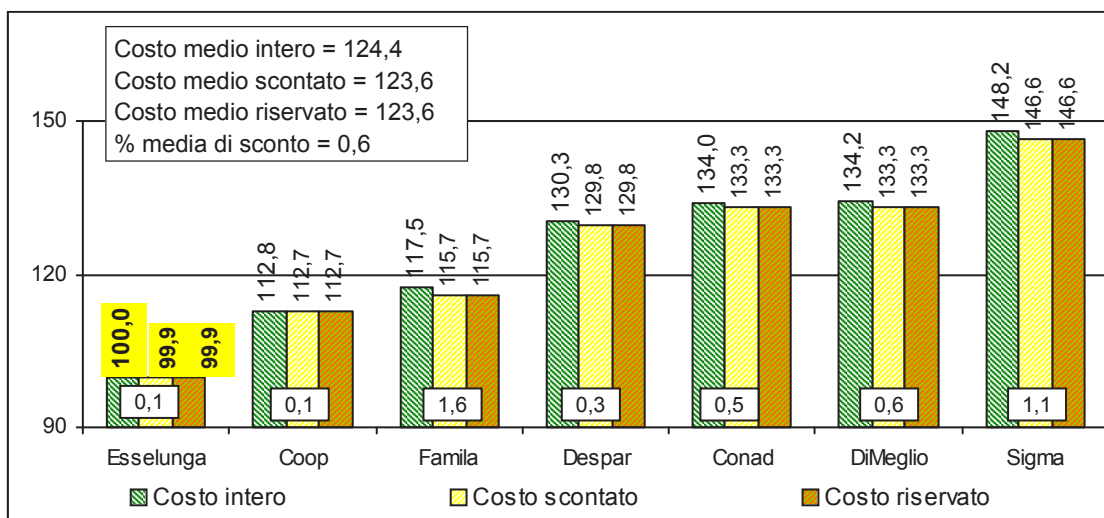
Nel corso degli ultimi quattro anni il differenziale, tra le diverse catene commerciali, del costo massimo rispetto al costo minimo si presenta in modo contrastato. Infatti si è ampliato, passando dal 31,8% del 2009 al 33,3% del 2012, per gli ipermercati; si è ridotto per i supermercati, passando dal 67,2% del 2009 al 48,2% del 2012.

Rispetto ai singoli punti vendita il differenziale si attesta intorno ai 78 punti % nel 2012, era pari a 77,7 punti % nel 2009. Ma in questo caso i parametri che influiscono nella determinazione del prezzo sono numerosi e di diversa natura, tra cui: tipologia punto vendita, dimensioni e localizzazione territoriale.

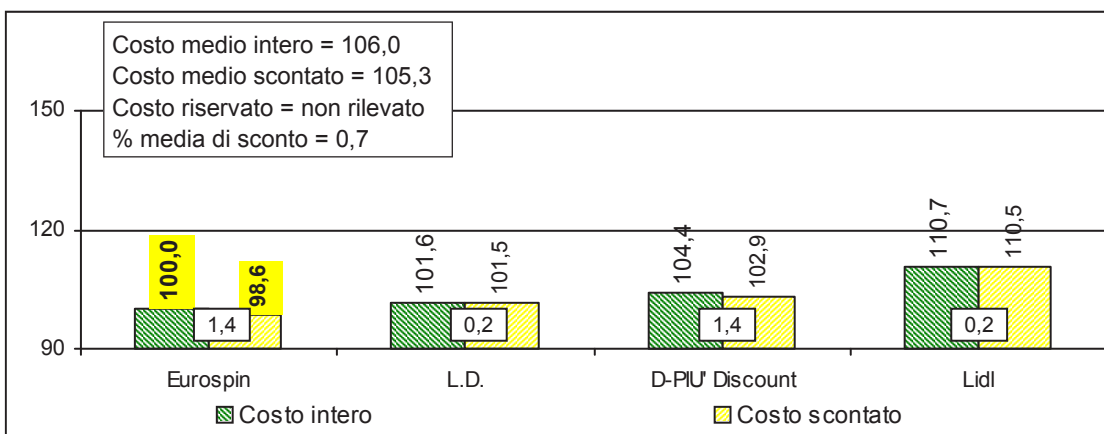
Graf. 3.9 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.



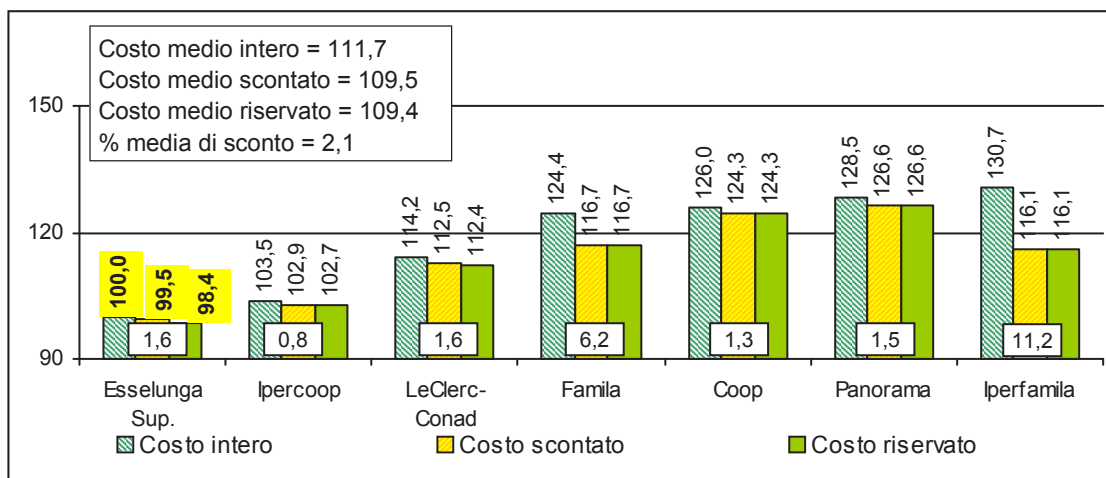
Graf. 3.10 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per



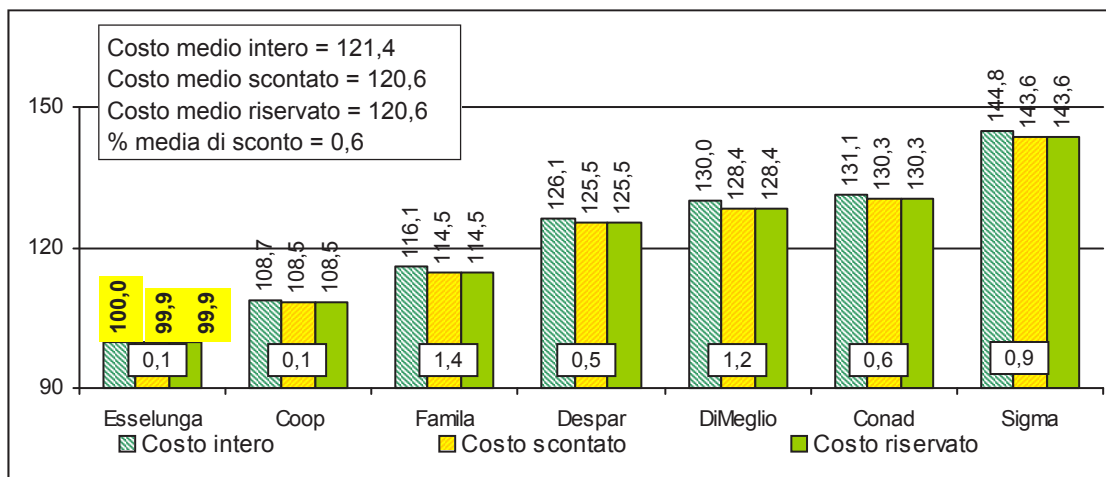
Graf. 3.11 — Costo indice medio **semplice** (intero e scontato) e % di sconto del costo scontato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **hard discount** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.



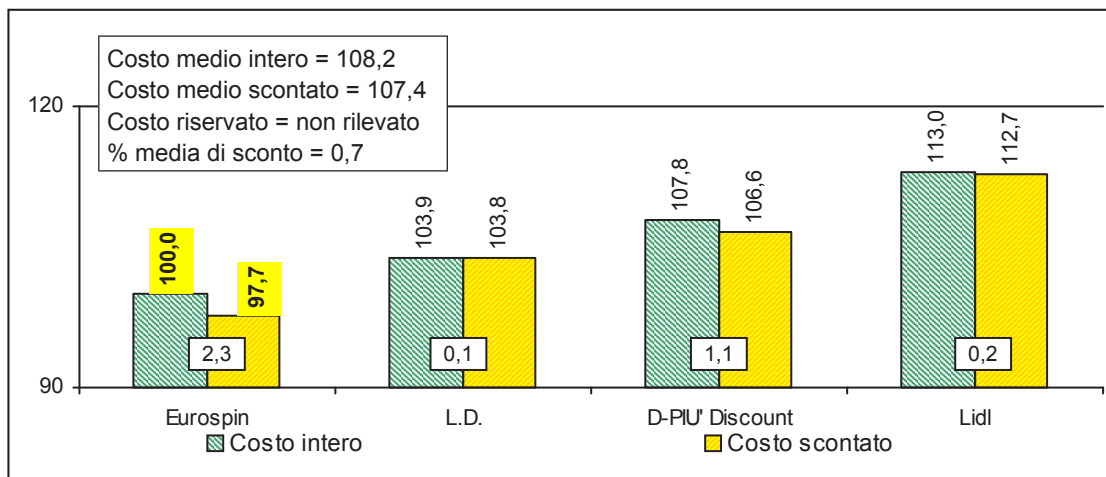
Graf. 3.12 — Costo indice medio **ponderato** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.



Graf. 3.13 — Costo indice medio **ponderato** (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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.



Graf. 3.14 — Costo indice medio **ponderato** (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. Periodo ottobre 2012.



Tab. 3.41 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, 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 ottobre 2012.

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 Sup.	0,0	0,0	0,0	-13,3	-12,0	-12,6
Ipercoop	6,9	6,4	7,1	-7,3	-6,3	-6,4
LeClerc-Conad	20,8	19,5	20,4	4,7	5,2	5,2
Famila	26,8	19,1	20,1	9,9	4,8	5,0
Coop	30,8	30,0	31,1	13,4	14,4	14,6
Panorama	32,0	30,6	31,7	14,5	15,0	15,1
Iperfamila	33,3	20,8	21,9	15,6	6,4	6,5
Scostamento medio provinciale	15,3	13,6	14,4	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-19,6	-19,2	-19,2
Coop	12,8	12,8	12,8	-9,3	-8,9	-8,9
Famila	17,5	15,8	15,8	-5,5	-6,4	-6,4
Despar	30,3	30,0	30,0	4,7	5,0	5,0
Conad	34,0	33,5	33,5	7,7	7,9	7,9
DiMeglio	34,2	33,5	33,5	7,9	7,9	7,9
Sigma	48,2	46,7	46,7	19,1	18,6	18,6
Scostamento medio provinciale	24,4	23,7	23,7	0,0	0,0	0,0
Hard discount						
Eurospin	0,0	0,0	n.r.	-5,7	-6,3	n.r.
L.D.	1,6	2,9	n.r.	-4,1	-3,6	n.r.
D-PIU' Discount	4,4	4,3	n.r.	-1,6	-2,3	n.r.
Lidl	10,7	12,1	n.r.	4,5	4,9	n.r.
Scostamento medio provinciale	6,0	6,8	n.r.	0,0	0,0	n.r.

Tab. 3.42 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, 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 ottobre 2012

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 Sup.	0,0	0,0	0,0	-10,5	-9,2	-10,0
Ipercoop	3,5	3,4	4,4	-7,4	-6,1	-6,1
LeClerc-Conad	14,2	13,0	14,2	2,2	2,7	2,7
Famila	24,4	17,3	18,6	11,3	6,6	6,7
Coop	26,0	25,0	26,4	12,8	13,5	13,7
Panorama	28,5	27,3	28,7	15,1	15,6	15,8
Iperfamila	30,7	16,7	18,0	17,0	6,0	6,2
Scostamento medio provinciale	11,7	10,1	11,2	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-17,6	-17,2	-17,2
Coop	8,7	8,6	8,6	-10,5	-10,0	-10,0
Famila	16,1	14,6	14,6	-4,3	-5,1	-5,1
Despar	26,1	25,6	25,6	3,9	4,0	4,0
DiMeglio	30,0	28,6	28,6	7,1	6,5	6,5
Conad	31,1	30,5	30,5	8,0	8,1	8,1
Sigma	44,8	43,7	43,7	19,3	19,0	19,0
Scostamento medio provinciale	21,4	20,8	20,8	0,0	0,0	0,0
Hard Discount						
Eurospin	0,0	0,0	n.r.	-7,6	-9,1	n.r.
L.D.	3,9	6,3	n.r.	-4,0	-3,4	n.r.
D-PIU' Discount	7,8	9,1	n.r.	-0,4	-0,8	n.r.
Lidl	13,0	15,4	n.r.	4,4	4,9	n.r.
Scostamento medio provinciale	8,2	10,0	n.r.	0,0	0,0	n.r.

Tab. 3.43 — Costo indice **semplice** 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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,0	99,6	98,8	0,4	1,2
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	100,6	99,2	99,2	1,4	1,4
L.D.	Via Sigonio 18	Carpi	102,2	102,1	102,1	0,2	0,2
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	104,5	103,4	103,4	1,1	1,1
D-PIU' Discount	Via Emilia Ovest, 386	Modena	104,6	102,9	102,9	1,6	1,6
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	105,3	105,1	105,0	0,2	0,3
D-PIU' Discount	Via per spilamberto, 262	Vignola	105,5	104,2	104,2	1,2	1,2
Lidl	Via Circ.zione NE, 199	Sassuolo	107,6	107,3	107,3	0,3	0,3
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	107,9	106,3	105,8	1,5	2,0
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	109,0	108,8	108,6	0,2	0,4
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	112,0	111,9	111,9	0,1	0,1
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	112,5	112,4	112,4	0,2	0,2
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	119,7	119,7	119,7	0,0	0,0
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	119,7	119,3	119,3	0,3	0,3
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	120,8	119,0	119,0	1,4	1,5
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	121,5	121,5	121,5	0,0	0,0
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	126,1	124,4	124,4	1,4	1,4
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	126,8	118,7	118,7	6,4	6,4
Coop	Via Don albertario	Carpi	127,1	127,1	127,1	0,0	0,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	127,4	125,9	125,9	1,2	1,2
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	127,6	126,4	126,4	0,9	0,9
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	127,6	125,3	125,3	1,8	1,8
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	128,2	126,7	126,7	1,1	1,1
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	129,8	129,7	129,7	0,1	0,1
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	130,1	130,1	130,1	0,0	0,0
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	131,2	131,1	131,1	0,1	0,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	132,0	130,1	130,1	1,4	1,4
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	132,5	127,6	127,6	3,7	3,7
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	133,0	133,0	133,0	0,0	0,0
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	133,3	120,4	120,4	9,7	9,7
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	136,8	135,7	135,7	0,8	0,8
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	137,1	137,1	137,1	0,0	0,0
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	139,6	138,4	138,4	0,9	0,9
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	143,7	143,5	143,5	0,1	0,1
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	145,5	144,9	144,9	0,4	0,4
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	145,9	145,4	145,4	0,3	0,3
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	146,4	146,3	146,3	0,0	0,0
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	147,1	147,1	147,1	0,0	0,0
Conad	Via quattro passi	Formigine	147,8	145,0	145,0	1,9	1,9
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	148,0	147,7	147,7	0,2	0,2
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	150,1	150,0	150,0	0,1	0,1
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	150,3	149,3	149,3	0,6	0,6
Conad	Via E. Caruso	Vignola	150,9	150,8	150,8	0,0	0,0
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	151,1	149,9	149,9	0,8	0,8
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	153,1	152,9	152,9	0,1	0,1
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	156,9	156,4	156,4	0,3	0,3
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	158,4	157,8	157,8	0,3	0,3
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	160,8	158,3	158,3	1,6	1,6
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	160,8	160,7	160,7	0,1	0,1
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	161,2	159,0	159,0	1,4	1,4
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	163,3	162,5	162,5	0,5	0,5
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	173,8	171,8	171,8	1,1	1,1
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	178,3	175,6	175,6	1,5	1,5
Valore medio provinciale			123,3	121,6	121,5	1,3	1,4

Tab. 3.44 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo ottobre 2012.

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
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,0	0,4	0,0	-18,9	-18,1	-18,7
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	0,6	0,0	0,4	-18,4	-18,4	-18,4
L.D.	Via Sigonio 18	Carpi	2,2	2,9	3,3	-17,1	-16,1	-16,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	4,5	4,2	4,6	-15,2	-15,0	-14,9
D-PIU' Discount	Via Emilia Ovest, 386	Modena	4,6	3,7	4,1	-15,2	-15,4	-15,4
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	5,3	5,9	6,3	-14,6	-13,6	-13,6
D-PIU' Discount	Via per spilamberto, 262	Vignola	5,5	5,1	5,5	-14,4	-14,3	-14,2
Lidl	Via Circ.zione NE, 199	Sassuolo	7,6	8,1	8,6	-12,7	-11,8	-11,7
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	7,9	7,2	7,1	-12,4	-12,6	-12,9
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	9,0	9,7	10,0	-11,6	-10,5	-10,6
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	12,0	12,8	13,3	-9,1	-8,0	-7,9
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	12,5	13,3	13,7	-8,7	-7,6	-7,5
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	19,7	20,6	21,1	-2,9	-1,6	-1,5
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	19,7	20,3	20,8	-2,9	-1,9	-1,8
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	20,8	20,0	20,4	-2,0	-2,1	-2,1
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	21,5	22,5	23,0	-1,4	-0,1	0,0
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	26,1	25,4	25,9	2,3	2,2	2,3
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	26,8	19,6	20,1	2,9	-2,4	-2,3
Coop	Via Don albertario	Carpi	27,1	28,1	28,6	3,1	4,5	4,6
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	27,4	26,9	27,5	3,4	3,5	3,6
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	27,6	27,4	27,9	3,5	3,9	4,0
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	27,6	26,3	26,8	3,5	3,0	3,1
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	28,2	27,8	28,3	4,0	4,2	4,3
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	29,8	30,7	31,3	5,3	6,6	6,7
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	30,1	31,1	31,7	5,5	6,9	7,0
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	31,2	32,2	32,7	6,4	7,8	7,9
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	32,0	31,2	31,7	7,1	7,0	7,1
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	32,5	28,6	29,2	7,5	4,9	5,0
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	33,0	34,0	34,6	7,9	9,3	9,4
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	33,3	21,3	21,9	8,2	-1,0	-0,9
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	36,8	36,8	37,4	11,0	11,6	11,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	37,1	38,2	38,8	11,2	12,7	12,8
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	39,6	39,5	40,1	13,3	13,8	13,9
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	43,7	44,7	45,3	16,6	18,0	18,1
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	45,5	46,1	46,7	18,0	19,2	19,3
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	45,9	46,6	47,2	18,4	19,6	19,7
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	46,4	47,5	48,1	18,7	20,3	20,4
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	47,1	48,3	48,9	19,4	20,9	21,0
Conad	Via quattro passi	Formigine	47,8	46,1	46,8	19,9	19,2	19,3
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	48,0	48,9	49,5	20,0	21,4	21,5
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	50,1	51,2	51,8	21,8	23,3	23,4
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	50,3	50,5	51,2	21,9	22,8	22,9
Conad	Via E. Caruso	Vignola	50,9	52,0	52,7	22,4	24,0	24,1
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	51,1	51,1	51,8	22,6	23,2	23,4
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	53,1	54,1	54,8	24,2	25,7	25,8
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	56,9	57,6	58,3	27,3	28,6	28,7
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	58,4	59,1	59,8	28,5	29,8	29,9
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	60,8	59,5	60,2	30,4	30,1	30,2
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	60,8	61,9	62,6	30,4	32,1	32,2
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	61,2	60,2	60,9	30,8	30,7	30,8
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	63,3	63,8	64,5	32,5	33,6	33,7
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	73,8	73,1	73,9	41,0	41,2	41,3
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	78,3	77,0	77,8	44,6	44,4	44,5
Scostamento medio provinciale			23,3	22,6	23,0	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.45 — Costo indice **ponderato** 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. Periodo ottobre 2012. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	100,0	97,7	97,7	2,3	2,3
L.D.	Via Sigonio 18	Carpi	103,9	103,8	103,8	0,1	0,1
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	104,1	103,5	102,4	0,5	1,6
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	104,3	103,4	103,4	0,9	0,9
D-PIU' Discount	Via Emilia Ovest, 386	Modena	106,0	104,4	104,4	1,5	1,5
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	106,8	106,4	106,4	0,3	0,4
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	107,9	106,9	106,6	0,9	1,2
Lidl	Via Circ.zione NE, 199	Sassuolo	108,8	108,5	108,5	0,3	0,3
D-PIU' Discount	Via per spilamberto, 262	Vignola	110,0	109,3	109,3	0,7	0,7
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	110,9	110,5	110,4	0,3	0,4
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	114,2	114,0	114,0	0,2	0,2
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	114,6	114,5	114,5	0,1	0,1
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	116,0	115,5	115,5	0,4	0,4
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	117,1	117,1	117,1	0,0	0,0
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	118,6	118,6	118,6	0,0	0,0
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	118,8	117,0	116,9	1,5	1,6
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	122,6	122,6	122,6	0,0	0,0
Coop	Via Don albertario	Carpi	124,7	124,7	124,7	0,0	0,0
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	124,9	123,0	123,0	1,5	1,5
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	127,7	126,7	126,7	0,8	0,8
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	128,2	128,2	128,2	0,0	0,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	129,2	126,9	126,9	1,8	1,8
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	129,3	128,0	128,0	1,0	1,0
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	129,4	121,4	121,4	6,2	6,2
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	130,9	128,2	128,2	2,1	2,1
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	132,6	132,6	132,6	0,0	0,0
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	133,5	133,5	133,5	0,0	0,0
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	133,6	133,5	133,5	0,1	0,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	133,8	131,8	131,8	1,5	1,5
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	135,9	135,2	135,2	0,5	0,5
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	136,0	120,8	120,8	11,2	11,2
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	138,7	133,5	133,5	3,8	3,8
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	139,3	137,6	137,6	1,2	1,2
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	143,9	143,9	143,9	0,0	0,0
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	144,0	144,0	144,0	0,0	0,0
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	144,5	143,8	143,8	0,5	0,5
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	145,0	144,8	144,8	0,1	0,1
Conad	Via quattro passi	Formigine	146,5	143,0	143,0	2,4	2,4
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	146,9	146,5	146,5	0,3	0,3
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	149,0	147,2	147,2	1,2	1,2
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	149,5	149,3	149,3	0,1	0,1
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	149,5	149,4	149,4	0,1	0,1
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	151,3	151,2	151,2	0,1	0,1
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	154,1	153,7	153,7	0,2	0,2
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	154,2	153,8	153,8	0,3	0,3
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	156,2	155,7	155,7	0,3	0,3
Conad	Via E. Caruso	Vignola	157,8	157,8	157,8	0,0	0,0
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	160,5	158,9	158,9	1,0	1,0
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	160,6	156,8	156,8	2,4	2,4
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	161,1	160,2	160,2	0,6	0,6
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	164,5	164,4	164,4	0,1	0,1
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	177,4	176,0	176,0	0,8	0,8
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	179,3	176,8	176,8	1,4	1,4
Valore medio provinciale			123,8	122,1	122,0	1,4	1,5

Tab. 3.46 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati** per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo ottobre 2012.

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 Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	0,0	0,0	0,0	-19,2	-20,0	-20,0
L.D.	Via Sigonio 18	Carpi	3,9	6,3	6,3	-16,1	-15,0	-15,0
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	4,1	6,0	4,8	-16,0	-15,2	-16,1
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	4,3	5,8	5,8	-15,8	-15,4	-15,3
D-PIU' Discount	Via Emilia Ovest, 386	Modena	6,0	6,9	6,9	-14,4	-14,5	-14,4
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	6,8	9,0	8,9	-13,7	-12,8	-12,8
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	7,9	9,5	9,2	-12,8	-12,4	-12,6
Lidl	Via Circ.zione NE, 199	Sassuolo	8,8	11,1	11,1	-12,1	-11,1	-11,1
D-PIU' Discount	Via per spilamberto, 262	Vignola	10,0	11,9	11,9	-11,2	-10,5	-10,5
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	10,9	13,2	13,1	-10,4	-9,5	-9,5
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	14,2	16,7	16,7	-7,8	-6,6	-6,6
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	14,6	17,3	17,3	-7,4	-6,2	-6,1
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	16,0	18,3	18,3	-6,3	-5,4	-5,3
Coop	Via Zoldi, 38-d	Novi di M.	17,1	19,9	19,9	-5,4	-4,1	-4,1
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	18,6	21,4	21,4	-4,2	-2,9	-2,8
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	18,8	19,8	19,7	-4,0	-4,2	-4,2
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	22,6	25,5	25,5	-1,0	0,4	0,4
Coop	Via Don albertario	Carpi	24,7	27,7	27,7	0,7	2,1	2,2
Coop	VIA V. Wolf, 1	Maranello	24,9	25,9	25,9	0,9	0,7	0,8
Famila	Via I Maggio, 150	Soliera	27,7	29,7	29,7	3,1	3,8	3,8
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	28,2	31,3	31,3	3,6	5,0	5,1
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	29,2	29,9	29,9	4,3	3,9	4,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	29,3	31,1	31,1	4,4	4,8	4,9
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	29,4	24,4	24,4	4,5	-0,6	-0,5
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	30,9	31,2	31,2	5,7	5,0	5,0
Coop	Via V. Veneto, 53	Nonantola	32,6	35,7	35,7	7,1	8,6	8,6
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	33,5	36,7	36,7	7,8	9,3	9,4
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	33,6	36,7	36,7	7,9	9,3	9,4
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	33,8	34,9	34,9	8,0	7,9	8,0
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	35,9	38,4	38,4	9,7	10,7	10,8
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	36,0	23,7	23,7	9,8	-1,1	-1,0
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	38,7	36,7	36,7	12,0	9,3	9,4
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	39,3	40,9	40,9	12,5	12,7	12,8
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	43,9	47,3	47,3	16,2	17,8	17,9
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	44,0	47,4	47,4	16,3	17,9	18,0
Despar	Via Rubicone 2	Savignano	44,5	47,3	47,3	16,7	17,8	17,9
Conad	Via Pezzana, 22	Carpi	45,0	48,3	48,3	17,1	18,6	18,7
Conad	Via quattro passi	Formigine	46,5	46,4	46,4	18,3	17,1	17,2
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	46,9	50,0	50,0	18,7	20,0	20,1
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	49,0	50,7	50,7	20,4	20,6	20,7
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	49,5	52,9	52,9	20,7	22,3	22,3
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	49,5	53,0	53,0	20,8	22,4	22,5
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	51,3	54,8	54,8	22,2	23,8	23,9
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	54,1	57,4	57,4	24,4	25,9	26,0
Conad	Via G. Garibaldi, 36	Campogalliano	54,2	57,5	57,5	24,6	26,0	26,1
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	56,2	59,5	59,5	26,2	27,5	27,6
Conad	Via E. Caruso	Vignola	57,8	61,5	61,5	27,4	29,2	29,3
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	60,5	62,7	62,7	29,7	30,1	30,2
Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	Maranello	60,6	60,6	60,6	29,7	28,4	28,5
Sigma	Via Nobili, 91-c	Modena	61,1	64,1	64,1	30,1	31,2	31,3
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	64,5	68,3	68,3	32,9	34,6	34,7
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	77,4	80,2	80,2	43,2	44,1	44,2
Sigma	Via Ravarino - Carpi	Bomporto	79,3	81,1	81,1	44,8	44,8	44,9
Scostamento medio provinciale			23,8	25,0	24,9	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.47 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Primi prezzi**, dalla catena e punto vendita più conveniente. Anni 2009, 2010, 2011, 2012

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Catene commerciali — Ipermercati						
2009	31,8	31,2	31,6	29,0	28,5	28,8
2010	26,2	20,4	19,2	24,7	26,0	26,0
2011	35,7	33,2	33,2	30,0	27,5	27,7
2012	33,3	20,8	21,9	30,7	16,7	18,0
Catene commerciali — Supermercati						
2009	67,2	67,6	67,7	61,8	61,8	62,0
2010	41,7	39,7	39,7	41,1	40,1	40,1
2011	46,4	43,4	44,5	46,1	42,2	44,3
2012	48,2	46,7	46,7	44,8	43,7	43,7
Ipermercati — Supermercati—Discount						
2009	77,7	79,9	79,9	69,3	69,6	70,0
2010	65,1	65,2	65,4	63,2	61,4	61,4
2011	63,3	62,4	62,4	68,4	68,1	68,1
2012	78,3	77,0	77,8	79,3	81,1	81,1

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 44 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono state validate 41 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 10 dei 12 punti vendita campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 5 referenze. Il paniere validato è così composto:

Tab. 3.48 — Paniere rilevato prodotti “Prodotti Freschi” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti	
Pane e sostituti del pane	1
Carne bovina fresca	4
Carne suina	2
Pollame	3
Altre carni	1
Salumi e insaccati	5
Pesce fresco	3
Crostacei e molluschi freschi	2
Frutta fresca	11
Vegetali freschi	1
Patate	5
Totale referenze “Prodotti Freschi” validate: 41	

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. 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 41 Prodotti Freschi costituenti il paniere analizzato è pari a 333,68 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari all’1,7%.

L’ipermercato, per l’acquisto del paniere costituito dai 41 Prodotti Freschi, è L’Ipercoop “I Portali” di Modena, dove si spende il 7,2% in meno rispetto alla media provinciale.

Tab. 3.49 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l’acquisto dei panieri **Private Label**, dalla catena e punto vendita più conveniente. Anni 2009, 2010, 2011, 2012.

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Catene commerciali — Ipermercati						
2009	19,5	19,0	26,8	18,0	17,7	30,1
2010	19,4	16,5	16,3	28,8	28,1	28,1
2011	34,9	35,2	35,2	28,9	29,9	29,9
2012	18,8	19,0	19,0	15,9	21,3	21,3

Tab. 3.50 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Prodotti Freschi** e % di sconto del costo scontato e riserva-
to rispetto al costo intero, negli **ipermercati** campionati con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo
base = minimo costo intero. Periodo ottobre 2012.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Costo indice semplice							
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	101,7	100,9	100,9	0,8	0,8
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	104,6	103,1	103,1	1,4	1,4
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	104,8	99,9	99,9	4,8	4,8
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	107,0	106,3	106,3	0,6	0,6
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	107,5	105,8	105,8	1,6	1,6
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	109,0	101,6	101,6	6,8	6,8
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	109,3	103,6	103,6	5,2	5,2
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	113,3	113,3	113,3	0,0	0,0
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	116,2	113,3	113,3	2,5	2,5
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	118,7	118,7	118,7	0,0	0,0
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	118,8	118,8	118,8	0,0	0,0
Valore medio provinciale			107,2	105,4	105,4	1,7	1,7
Costo indice ponderato							
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,0	93,9	93,9	6,1	6,1
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	102,4	102,4	102,4	0,0	0,0
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	103,1	102,6	102,6	0,5	0,5
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	104,8	103,7	103,7	1,0	1,0
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	106,2	106,2	106,2	0,0	0,0
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	108,6	100,3	100,3	7,7	7,7
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	108,9	107,5	107,5	1,3	1,3
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	109,0	96,7	96,7	11,2	11,2
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	109,9	109,4	109,4	0,4	0,4
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	111,1	111,1	111,1	0,0	0,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	113,2	113,2	113,2	0,0	0,0
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	115,9	113,8	113,8	1,8	1,8
Valore medio provinciale			107,0	105,0	105,0	1,9	1,9

Tab. 3.51 — 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. Periodo ottobre 2012.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla me- dia provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Costo indice semplice								
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	0,0	0,1	0,1	-6,7	-5,1	-5,1
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	1,7	1,0	1,0	-5,1	-4,2	-4,2
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	4,6	3,3	3,3	-2,4	-2,1	-2,1
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	4,8	0,0	0,0	-2,2	-5,2	-5,2
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	7,0	6,5	6,5	-0,2	0,9	0,9
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	7,5	6,0	6,0	0,3	0,4	0,4
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	9,0	1,7	1,7	1,7	-3,6	-3,6
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	9,3	3,8	3,8	2,0	-1,7	-1,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	13,3	13,4	13,4	5,7	7,5	7,5
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	16,2	13,4	13,4	8,4	7,5	7,5
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	18,7	18,9	18,9	10,8	12,6	12,6
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	18,8	19,0	19,0	10,8	12,7	12,7
Valore medio provinciale			7,2	5,5	5,5	0,0	0,0	0,0
Costo indice ponderato								
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,0	0,0	0,0	-6,5	-10,6	-10,6
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	2,4	9,1	9,1	-4,2	-2,4	-2,4
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	3,1	9,3	9,3	-3,6	-2,3	-2,3
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	4,8	10,5	10,5	-2,0	-1,2	-1,2
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	6,2	13,2	13,2	-0,7	1,2	1,2
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	8,6	6,9	6,9	1,5	-4,5	-4,5
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	8,9	14,5	14,5	1,8	2,4	2,4
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	9,0	3,0	3,0	1,9	-7,9	-7,9
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	9,9	16,6	16,6	2,7	4,2	4,2
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	11,1	18,3	18,3	3,8	5,8	5,8
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	13,2	20,6	20,6	5,8	7,8	7,8
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	15,9	21,3	21,3	8,3	8,4	8,4
Valore medio provinciale			7,0	11,8	11,8	0,0	0,0	0,0

3.7 — Indici di convenienza per tipologia di prodotto

Gli indici di convenienza che prendiamo in esame risultano dai rapporti tra i costi dei panieri “Grandi Marche” (GM), “Private Label” (PL) e “Primi Prezzi” (PP):

- ◆ PL/GM
- ◆ PP/GM
- ◆ PP/PL

Esprimono, in termini percentuali, la convenienza di acquistare lo stesso carrello di prodotti ma costituiti rispettivamente da “Grandi Marche”, “Private Label” o “Primi Prezzi”.

Tali indici vengono calcolati per ciascuna catena commerciale, e la convenienza che ne risulta è nell’ambito della stessa catena.

I calcoli non includono le catene di discount, in quanto per tale tipologia di negozi disponiamo esclusivamente dei Primi Prezzi. Inoltre non contemplano i prodotti freschi per ovvi motivi.

3.52 — Indici di convenienza per carrello della spesa e catena commerciali. Periodo ottobre 2012.

Catene commerciali	PL/GM	PP/GM	PP/PL
IPERMERCATI			
Coop	70,6	61,5	87,1
Esselunga Sup.	73,8	51,0	69,1
Famila	70,0	61,4	87,8
Ipercoop	71,6	51,9	72,5
Iperfamila	72,0	68,3	94,9
LeClerc-Conad	77,9	59,6	76,5
Panorama	72,4	66,2	91,5
Totale Provincia	72,2	56,4	78,1
SUPERMERCATI			
Conad	72,6	66,6	91,8
Coop	69,4	57,5	82,8
Despar	76,5	68,4	89,3
DiMeglio	68,6	65,2	95,1
Esselunga	72,1	52,7	73,2
Famila	69,3	63,2	91,1
Sigma	70,3	66,8	95,0
Totale Provincia	70,8	62,7	88,6

Appendice

A. Note metodologiche

A.1 – 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 un'ampia 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

Per ciascun criterio di campionamento la copertura è superiore al 40% della superficie di vendita del complesso della popolazione statistica.

La superficie campionata è inferiore al 40%, del totale della superficie di vendita, solo nel caso degli hard discount, campionati scegliendo tra quelli di maggiore dimensione.

Complessivamente sono stati campionati 53 punti vendita di cui:

12 ipermercati

35 supermercati

6 hard discount

Di seguito si riporta il piano di campionamento con i relativi parametri di copertura:

Tab. A.3 — Copertura del piano di campionamento per gruppo commerciale, numero e metri quadri di superficie di vendita dei **punti vendita** con superficie di vendita di almeno 400mq .

Gruppo commerciale	Numerosità campionaria	Numerosità esercizi	Tasso di campionamento. Val. %	Sup. vendita campionata in mq.	Totale sup. vendita in mq.	Tasso di campionamento sup. vend. in mq. Val. %
Auxesia	-	1	0,0	-	400	0,0
Conad	15	36	41,7	19.532	30.692	63,6
Coop Italia	16	27	59,3	55.690	66.260	84,0
Despar	1	5	20,0	600	2.445	24,5
Esselunga	2	2	100,0	5.000	5.000	100,0
Eurospin	1	4	25,0	850	2.930	29,0
Finiper	-	2	0,0	-	1.500	0,0
Gruppo Lombardini	1	5	20,0	850	3.320	25,6
Gruppo PAM	1	4	25,0	5.000	6.700	74,6
Interdis	1	5	20,0	740	2.805	26,4
Lidl Italia	2	6	33,3	2.350	4.900	48,0
MDO	-	1	0,0	-	469	0,0
Negozi indipendenti	-	2	0,0	-	1.000	0,0
Selex Commerciale	8	15	53,3	15.250	20.220	75,4
Sigma	5	21	23,8	3.805	11.465	33,2
TOTALE	53	136	39,0	109.667	160.106	68,5

La copertura campionaria, rispetto alla struttura e tipologia di punto vendita, per la categoria ipermercati (punti vendita di ampiezza pari o maggiore 2.500 mq.) è pari al 100%. Per contro la tipologia discount rientra in modo marginale: 6 punti vendita campionati su 32 esistenti (18,8%), corrispondente a 5.400 mq. su 20.085 (26,9%). Infine i supermercati presentano una copertura campionaria, rispetto alla superficie di vendita, che oscilla tra il 26,9% e il 92,0% a seconda della classe di ampiezza dei punti vendita e che nel complesso è pari al 51,7%.

Tab. A.4 — Copertura del piano di campionamento, per classe di ampiezza della superficie di vendita dei **supermercati** con superficie di vendita di almeno 400mq.

Classe di superficie di vendita	Numerosità campionaria	Numerosità esercizi	Tasso di campionamento. Val %	Sup. vendita campionata in mq.	Totale sup. vendita in mq.	Tasso di campionamento sup. vend. in mq. Val. %
400 — 800	13	58	22,4	8.249	30.643	26,9
800 — 1.200	7	17	41,2	6.508	16.468	39,5
1.200 — 1.600	12	13	92,3	17.210	18.710	92,0
1.600 — 2.500	3	4	75,0	6.250	8.150	76,7
TOTALE	35	92	38,0	38.217	73971	51,7

Tab. A.5 — Copertura del piano di campionamento, per ambito/area POIC, numero e mq. di superficie di vendita di **ipermercati, supermercati e discount** con superficie di vendita di almeno 400mq.

Ambito/Area sovracomunle (POIC)	Numerosità campionaria	Numerosità esercizi	Tasso di campionamento. Val %	Sup. vendita campionata in mq.	Totale sup. vendita in mq.	Tasso di campionamento sup. vend. in mq. Val %
Unione Area Nord	6	26	23,1	14.760	26.295	56,1
Terre D'Argine	13	24	54,2	22.215	28.040	79,2
Modena	11	29	37,9	35.238	46.928	75,1
Comuni del Sorbara	4	13	30,8	4.910	11.940	41,1
Frignano	3	8	37,5	3.300	5.750	57,4
Terre dei Castelli	6	18	33,3	6.444	13.033	49,4
Distretto Ceramico	10	18	55,6	22.800	28.120	81,1
Valli Dolo, Dragone e Secchia	0	0	-	0	0	-
Totale provincia	53	136	39,0	109.667	160.106	68,5

Tab. A.6 — 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.	SELEX COMMERCIALE	Famila	Strada per Modena, 34	SUP
Mirandola	CONAD	Conad	Via Liberta', 5	SUP
Mirandola	COOP ITALIA	Ipercoop	Via Agnini, 37	IPR
Mirandola	LIDL ITALIA	Lidl	Via dell'industria, 1	DIS
Mirandola	SELEX COMMERCIALE	Famila	Via A. Bernardi, 4	IPR
S. Felice s.P.	COOP ITALIA	Coop	Piazzale M. Polo, 1	SUP
Terre d'Argine				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Campogalliano	CONAD	Conad	Via G. Garibaldi, 36	SUP
Carpi	CONAD	Conad	Via Carlo Marx, 99	SUP
Carpi	CONAD	Conad	Via C. Colombo, 27	SUP
Carpi	CONAD	Conad	Via Pezzana, 22	SUP
Carpi	COOP ITALIA	Coop	Via Don albertario	SUP
Carpi	COOP ITALIA	Ipercoop	Via dell'industria, 32	IPR
Carpi	GRUPPO LOMBARDINI	L.D.	Via Sigonio 18	DIS
Carpi	SELEX COMMERCIALE	Famila	Via Giovanni XXIII, 185	SUP
Carpi	SIGMA	Sigma	Via Cuneo, 47	SUP
Novi di M.	COOP ITALIA	Coop	Via Zoldi, 38-d	SUP
Soliera	CONAD	Conad	Via Grandi, 232	SUP
Soliera	COOP ITALIA	Coop	Via Pascoli, 51	SUP
Soliera	SELEX COMMERCIALE	Famila	Via I Maggio, 150	SUP
Modena				
Modena	CONAD	Conad	Via Pignedoli, 60	SUP
Modena	CONAD	Conad	Via Settembrini, 201	SUP
Modena	CONAD	LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	IPR
Modena	COOP ITALIA	Coop	Via Vignolese, 835	SUP

(Segue)

(Continua)

Tab. A.6 — 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	COOP ITALIA	Ipercoop	Viale dello Sport, 50	IPR
Modena	COOP ITALIA	Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	IPR
Modena	ESSELUNGA	Esselunga	Via delle Morane, 240	SUP
Modena	INTERDIS	DiMeglio	Via Anderlini, 71	SUP
Modena	SELEX COMMERCIALE	D-PIU' Discount	Via Emilia Ovest, 386	DIS
Modena	SIGMA	Sigma	Via Nobili, 91-c	SUP
Modena	SIGMA	Sigma	Via San G. Bosco, 53	SUP
Comuni del Sorbara				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Bomporto	SIGMA	Sigma	Via Ravarino - Carpi	SUP
Castelfranco E.	CONAD	Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	SUP
Castelfranco E.	COOP ITALIA	Coop	Via Loda, 6	SUP
Nonantola	COOP ITALIA	Coop	Via V. Veneto, 53	SUP
Frignano				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Pavullo nel F.	CONAD	Conad	Via Minelli, 5	SUP
Pavullo nel F.	EUROSPIN	Eurospin	Via Giardini sud, 52	DIS
Pavullo nel F.	SIGMA	Sigma	Via Giardini, 346	SUP
Terre dei Castelli				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Savignano	DESPAR SERVIZI	Despar	Via Rubicone 2	SUP
Spilamberto	CONAD	Conad	Via Tacchini, 6	SUP
Spilamberto	COOP ITALIA	Coop	Piazza Augusto Bianchini, 6	SUP
Vignola	CONAD	Conad	Via E. Caruso	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	Famila	Via Tasso, 3	SUP
Fiorano M.	SELEX COMMERCIALE	Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	IPR
Formigine	CONAD	Conad	Via quattro passi	SUP
Formigine	COOP ITALIA	Coop	Via Giardini nord, 77	IPR
Maranello	CONAD	Conad	Piazza Unita' d'Italia, 2/3/4	SUP
Maranello	COOP ITALIA	Coop	VIA V. Wolf, 1	SUP
Sassuolo	COOP ITALIA	Coop	Via Circondariale SE	IPR
Sassuolo	ESSELUNGA	Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	IPR
Sassuolo	GRUPPO PAM	Panorama	Via Archimede, 9	IPR
Sassuolo	LIDL ITALIA	Lidl	Via Circ.zione NE, 199	DIS

A.2 – Campionamento delle referenze costituenti il paniere della spesa

L'impossibilità di rilevare i prezzi di tutti i singoli prodotti acquistati dalle famiglie consumatrici, rende necessario selezionare un campione di specifici beni. Sono stati campionati, pertanto, i prodotti acquistabili nella maggior parte degli esercizi commerciali: PRODOTTI del LARGO CONSUMO CONFEZIONATO (GROCERY), 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
- Prodotti alimentari freschi
- Prodotti non alimentari per l'igiene della persona
- Prodotti non alimentari per la pulizia della casa

Sono esclusi tutti gli altri prodotti considerati non alimentari come gli elettrodomestici, l'abbigliamento, la cancelleria ed altri oggetti per la casa.

Le categorie dei prodotti campionati sono stati selezionati sulla base della metodologia utilizzata dall'Istat per "Le rilevazioni correnti sui prezzi al consumo", utilizzando il "PANIERE DEGLI INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO - ANNO 2012¹". Le singole referenze, marca e grammatura, sono state scelte sulla base delle informazioni fornite dai gruppi commerciali (Conad – LeClerc, Coop Italia, Esselunga e Sigma) che, aderendo all'invito di costituire in modo partecipato il "paniere della spesa", hanno indicato per ogni categoria merceologica i prodotti maggiormente venduti e acquistati dai consumatori modenesi.

Tab. A.7 — Struttura merceologica del paniere costituito dai prodotti oggetto di rilevazione della XVIII indagine sui Prezzi al Consumo e Qualità del Servizio negli Ipermercati, Supermercati e discount di Modena e provincia.

Capitoli di spesa	Categorie	Gruppi
Prodotti alimentari e bevande analcoliche		
	<u>Prodotti alimentari:</u>	<i>Pane e cereali</i> <i>Carni</i> <i>Pesci e prodotti ittici</i> <i>Latte, formaggi e uova</i> <i>Oli e grassi</i> <i>Frutta</i> <i>Vegetali</i> <i>Zucchero, confetture, cioccolata e dolciumi</i> <i>Altri prodotti alimentari non altrimenti classificati</i>
	<u>Bevande analcoliche:</u>	<i>Caffè, tè e cacao</i> <i>Acque minerali e bevande analcoliche</i>
Bevande alcoliche e tabacchi		
	<u>Bevande alcoliche:</u>	<i>Liquori</i> <i>Vini</i> <i>Birre</i>
Ricreazione, spettacoli e cultura		
	<u>Altri articoli ricreativi:</u>	<i>Alimenti per animali</i>
Mobili, articoli e servizi per la casa		
	<u>Beni e servizi per la manutenzione ordinaria della casa:</u>	<i>Beni non durevoli</i>
Altri beni e servizi		
	<u>Beni e servizi per l'igiene personale:</u>	<i>Articoli per l'igiene personale</i>

¹ Cfr. con www.istat.it/prezzi/precon/aproposito/struttura/struttura2012.pdf

A.3 – Modalità di rilevazione dei dati

I dati relativi ai prezzi, praticati dai singoli punti vendita, sono stati rilevati mediante la compilazione in loco di un questionario cartaceo da nostri incaricati, appositamente istruiti. 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.

In occasione della visita presso i punti vendita da parte dei nostri rilevatori per la compilazione del questionario “prezzi”, gli stessi hanno effettuato delle valutazioni in merito alle segnaletiche in termini di visibilità dei prezzi per unità di prodotto, prezzi dei prodotti più convenienti, individuazione delle promozioni, ricerca dei prodotti, disposizione della merce sugli scaffali, comunicazione e accoglienza del punto vendita.

A.4 — Modalità di analisi dei dati

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 463 referenze di cui:

- 150 Prodotti Grandi Marche
- 125 Prodotti a marchio (Private Label)
- 144 Primi prezzi.
- 44 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 6 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.
- ◆ Prezzo pieno ponderato: prezzo al lordo di sconti e promozioni, calcolato attribuendo a ciascun prodotto un coefficiente di ponderazione in analogia con la metodologia Istat, utilizzata per la determinazione del tasso di inflazione².
- ◆ Prezzo scontato ponderato: prezzo al netto di sconti e promozioni, calcolato attribuendo a ciascun prodotto un coefficiente di ponderazione in analogia con la metodologia Istat, utilizzata per la determinazione del tasso di inflazione.
- ◆ Prezzo riservato ponderato: prezzo del prodotto in vendita al netto di sconti e promozioni riservate ai possessori di fidelity card o riservate ai soci, calcolato attribuendo a ciascun prodotto un coefficiente di ponderazione in analogia con la metodologia Istat, utilizzata per la determinazione del tasso di inflazione.

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

² Cfr. con www.istat.it/prezzi/precon/aproposito/ponderazione/ponderazione2012.pdf

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.

A.5 - Modalità di rappresentazione dei dati:

I dati sono parametrizzati 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

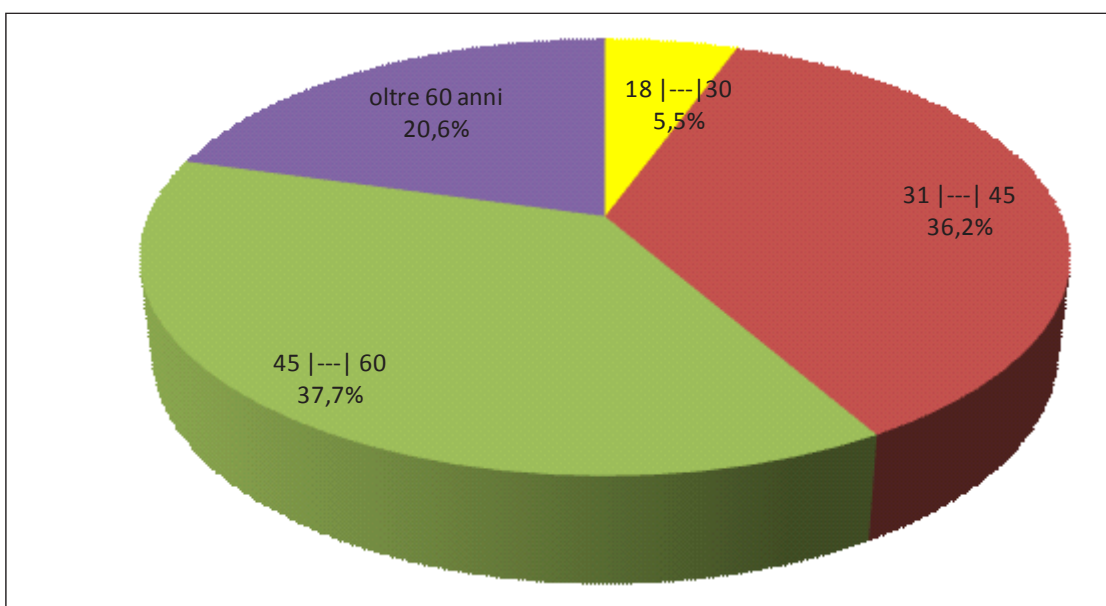
Il questionario è stato somministrato ad oltre 300 persone, allo scopo di indagare le variazioni, rispetto ad un anno fa, delle abitudini nella spesa e la percezione dei consumatori delle differenze dei prezzi e aspettative delle proprie condizioni economiche per il prossimo futuro. In questo caso gli intervistati non costituiscono un campione preconstituito scientificamente.

Si riporta di seguito la composizione del campione intervistato:

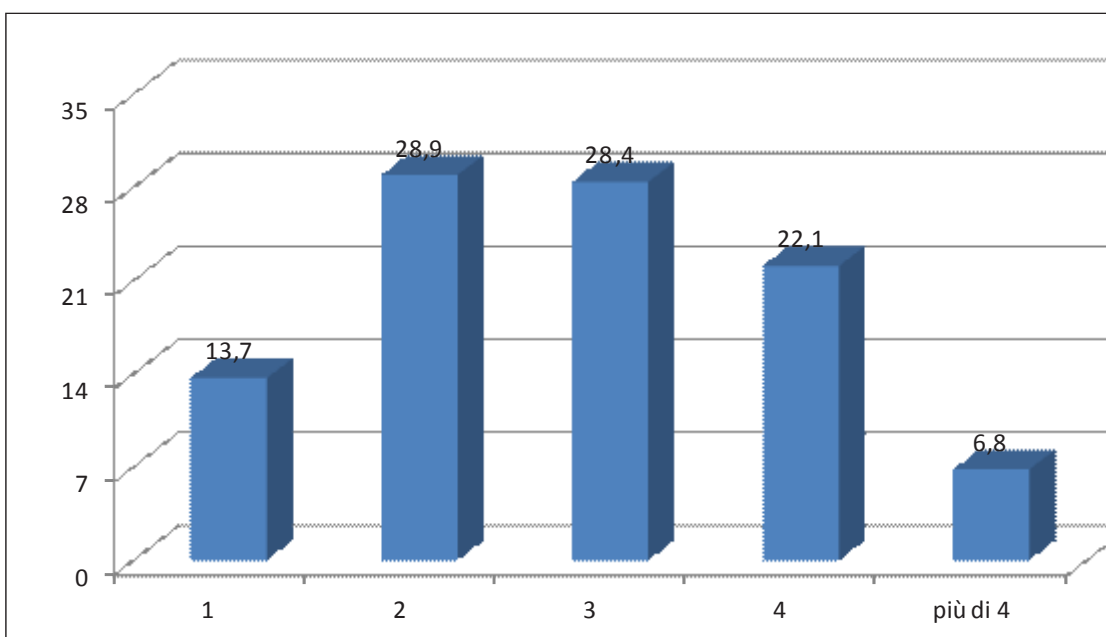
La prevalenza degli intervistati è di sesso femminile: 59,3%.

Gli stranieri intervistati costituiscono un quota pari al 5,4%.

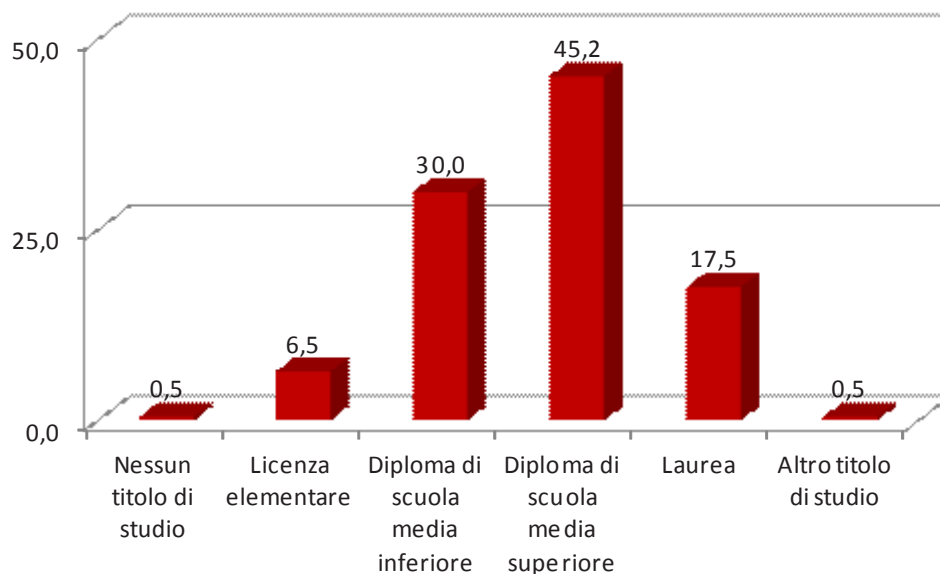
Graf. B.1 — Composizione del campione intervistato per fasce di età. Valori %



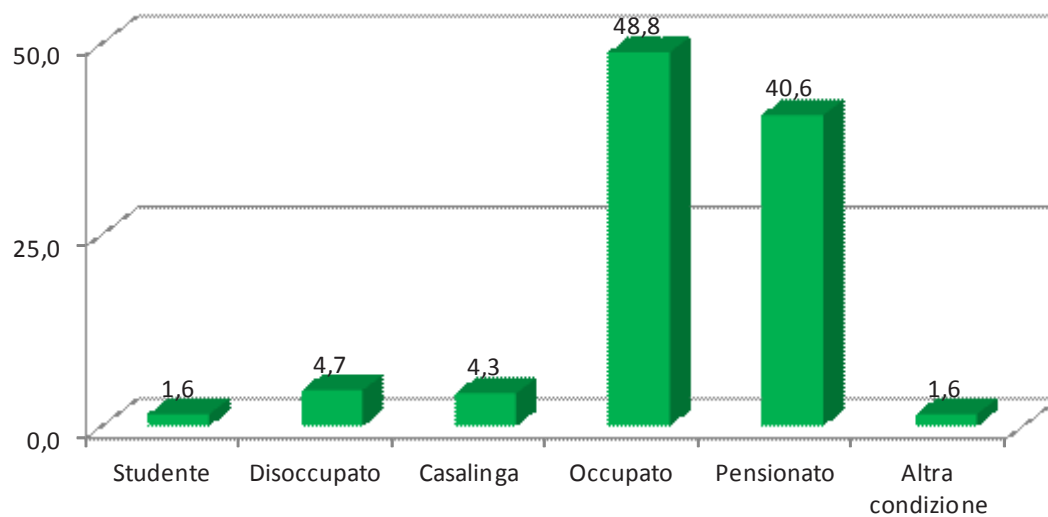
Graf. B.2 — Composizione del campione intervistato per numero di componenti della famiglia di appartenenza. Valori %



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



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



1) Sezione anagrafica

1.1 - Sesso M F 1.2 - Et : 1.3 - Comune di dimora _____ 1.4 - Cittadino italiano: S N

1.5 - Titolo di studio e condizione professionale intervistato:

Laurea.....	<input type="checkbox"/>	Studente.....	<input type="checkbox"/>
Diploma di scuola media superiore.....	<input type="checkbox"/>	Occupato.....	<input type="checkbox"/>
Diploma di scuola media inferiore.....	<input type="checkbox"/>	Disoccupato.....	<input type="checkbox"/>
Licenza elementare.....	<input type="checkbox"/>	Casalinga.....	<input type="checkbox"/>
Nessun titolo di studio.....	<input type="checkbox"/>	Pensionato.....	<input type="checkbox"/>
Altro titolo di studio.....	<input type="checkbox"/>	Altra condizione(CIG, aspettativa, ecc).	<input type="checkbox"/>

1.6 - Titolo di studio e condizione professionale coniuge/partner convivente dell'intervistato:

Laurea.....	<input type="checkbox"/>	Studente.....	<input type="checkbox"/>
Diploma di scuola media superiore.....	<input type="checkbox"/>	Occupato.....	<input type="checkbox"/>
Diploma di scuola media inferiore.....	<input type="checkbox"/>	Disoccupato.....	<input type="checkbox"/>
Licenza elementare.....	<input type="checkbox"/>	Casalinga.....	<input type="checkbox"/>
Nessun titolo di studio.....	<input type="checkbox"/>	Pensionato.....	<input type="checkbox"/>
Altro titolo di studio.....	<input type="checkbox"/>	Altra condizione(CIG, aspettativa, ecc).	<input type="checkbox"/>

1.7 - Composizione nucleo familiare intervistato:

Coniuge/partner convivente..... S N Numero figli o altre persone conviventi..... 0 1 2 Pi  di 2

2) Giudizio sulla situazione economica

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

Molto in aumento..... In aumento..... Invariata.....
 In diminuzione..... Molto in diminuzione..... Non sa/non risponde.....

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

Deve fare debiti (compresi acquisti a rate)	<input type="checkbox"/>	Deve prelevare risparmi	<input type="checkbox"/>
Quadra appena il suo bilancio	<input type="checkbox"/>	Riesce a risparmiare qualcosa	<input type="checkbox"/>
Riesce a risparmiare abbastanza	<input type="checkbox"/>	Non sa/non risponde.....	<input type="checkbox"/>

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

Deve fare debiti (compresi acquisti a rate)	<input type="checkbox"/>	Deve prelevare risparmi	<input type="checkbox"/>
Quadra appena il suo bilancio	<input type="checkbox"/>	Riesce a risparmiare qualcosa	<input type="checkbox"/>
Riesce a risparmiare abbastanza	<input type="checkbox"/>	Non sa/non risponde.....	<input type="checkbox"/>

2.4 - Cosa si aspetta nei prossimi 12 mesi, rispetto alla situazione economica della sua famiglia?

Molto in aumento..... In aumento..... Invariata.....
 In diminuzione..... Molto in diminuzione..... Non sa/non risponde.....

2) Giudizio sulla situazione economica

2.5 - Titolo di godimento dell'abitazione del nucleo familiare

Proprietà con mutuo in corso.....

In affitto

Proprietà senza mutuo in corso.....

Altro titolo.....

2.6 – Reddito nucleo familiare

Indichi il numero di redditi del nucleo familiare (compreso quello dell'intervistato).....

0	1	2	Più di 2
---	---	---	----------

3) Consumi

3 - Negli ultimi 12 mesi quali tra i seguenti consumi la sua famiglia ha modificato in termini di quantità e/o qualità: (si prega di rispondere a tutte le voci sia per la voce qualità che per la voce quantità)

Voci di prodotto	Quantità			Qualità		
	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Aumentati	Invariati	Diminuiti
Generi alimentari.....						
Abbigliamento.....						
Trasporti (automobili, carburante, assicurazione RCA).....						
Comunicazioni (utenze telefoniche).....						
Spese in materia di istruzione (scolastiche, corsi di formazione, ecc. ecc).....						
Apparecchiature tecnologiche (cellulari, computer, hifi, video giochi, ecc.).....						
Manifestazioni culturali (cinema, teatro, mostre, concerti, libri non scolastici).....						
Abbonamenti Pay TV.....						
Spese per la manutenzione della casa (escluso rate di mutuo o affitto).....						
Spese sanitarie.....						
Abbonamenti a palestre o centri sportivi, spese per la cura del corpo ecc.....						
Assicurazione sanitaria e non, escluse quelle RCA.....						
Viaggi e vacanze.....						

4) Spesa per tipologia di punto vendita

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

Tipologia di punti vendita	Aumentato	Invariato	Diminuito	Mai utilizzato
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"/>
Negozi tradizionali (macellerie, frutterie, alimentari).....	<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"/>
Gruppi d'acquisto.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Livello dei prezzi dei punti vendita

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

Tipologia di punti vendita	Aumentato	Invariato	Diminuito	Non saprei
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"/>
Negozi tradizionali (macellerie, frutterie, alimentari).....	<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"/>

6) Giudizio sulle nuove norme che regolano i tempi di apertura dei punti vendita

6.1 - Come giudica le recenti norme che regolano gli orari di apertura dei negozi

Molto positivamente.....	<input type="checkbox"/>
Positivamente.....	<input type="checkbox"/>
Indifferente.....	<input type="checkbox"/>
Negativamente.....	<input type="checkbox"/>
Molto negativamente.....	<input type="checkbox"/>

6.2 - Come giudica le recenti norme che regolano le giornate di apertura (domeniche e festivi) dei negozi

Molto positivamente.....	<input type="checkbox"/>
Positivamente.....	<input type="checkbox"/>
Indifferente.....	<input type="checkbox"/>
Negativamente.....	<input type="checkbox"/>
Molto negativamente.....	<input type="checkbox"/>

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

7 - Quali sono i fattori che influiscono prevalentemente nella sua 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"/>

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

8 – 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.....

Li acquisto molto spesso

Andare al quesito 10

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

Preferisco acquistare prodotti di marca.....

Non ritengo favorevole il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti.....

Non ritengo soddisfacenti alle mie esigenze i formati delle confezioni.....

Altri motivi.....

Il questionario termina qui!

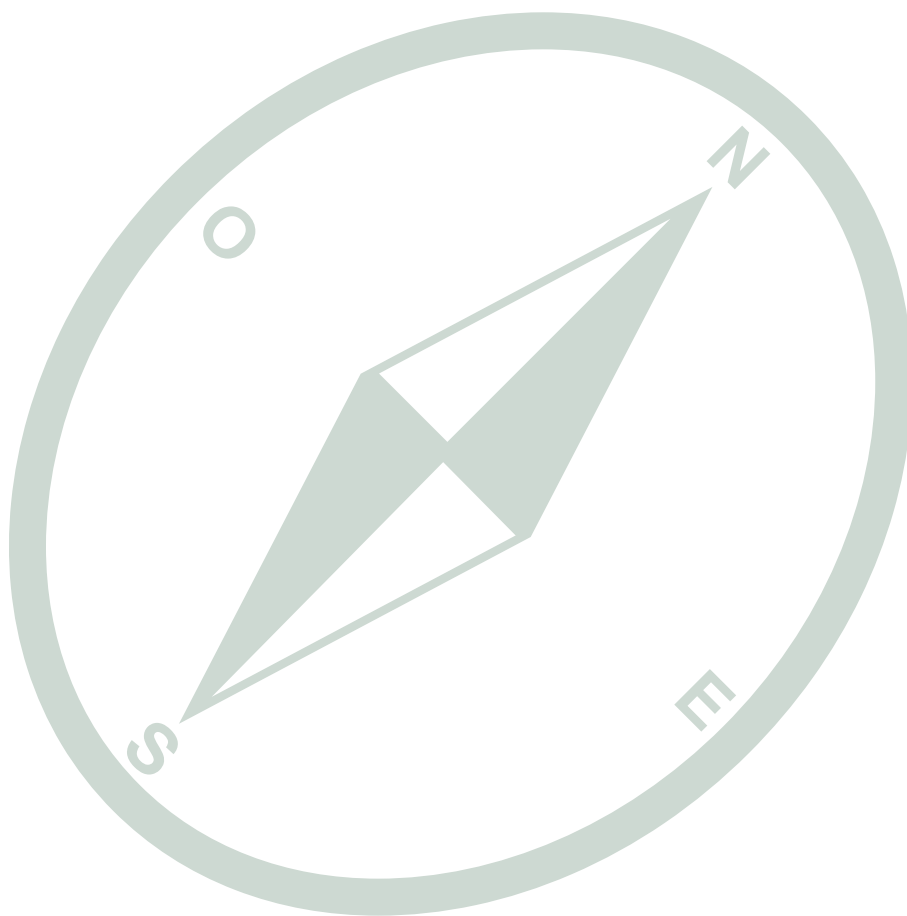
10 – Può indicare quali sono i principali motivi che la spingono ad acquistare prodotti a marchio del distributore? (è possibile indicare più di una risposta)

Prodotto equivalente per caratteristiche e qualità ad un prodotto di Marca.....

Ritengo vantaggioso il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti.....

Altri motivi.....

Il questionario termina qui!



FEDERCONSUMATORI
ASSOCIAZIONE PROVINCIALE DI CONSUMATORI E UTENTI

Via Mar Ionio, 23 - 41122 MODENA
Tel. 059/260384 Fax 059/260446
info@federconsumatori-modena.it