

SINTESI della metodologia dell'indagine Altroconsumo 2019 sui prezzi dei supermercati

Centro di competenza Prodotti e Servizi, settembre 2019

Aggiornamento di ottobre 2019: in Appendice lista completa delle categorie merceologiche considerate

Generalità sull'indagine

L'indagine in breve

- **Cosa:** calcolare indici che misurano il livello di prezzi nei punti vendita e nelle catene della GDO, sulla base dei prezzi rilevati di tutti i prodotti di una selezione di categorie di prodotto
- **Dove:** presso oltre 1000 tra ipermercati, supermercati e discount di 70 città distribuite sul territorio nazionale italiano
- **Quando:** sulla base di una rilevazione di prezzi effettuata nella primavera 2019
- **Come:** analizzando oltre un milione di prezzi praticati dalla GDO su 115 categorie di prodotti alimentari, cura della persona e della casa
- **Perché:** identificare i punti vendita e le catene più convenienti per il consumatore tenendo conto di quattro possibili panieri di spesa (prodotti di marca, a marchio commerciale, più economici e misto); stimolare la concorrenza

Scopo dell'indagine

Altroconsumo pubblica annualmente l'indagine sui supermercati da oltre 30 anni, con una metodologia consolidata nel tempo anche grazie al confronto con le organizzazioni di consumatori di altri Paesi europei che realizzano indagini simili.

L'indagine ha lo scopo principale di **aiutare il consumatore a scegliere con consapevolezza il supermercato più conveniente** in cui effettuare la spesa. Confrontando medie ponderate dei prezzi rilevati rapportati alla stima del prezzo medio di mercato, Altroconsumo dà una misura del livello dei prezzi dei punti vendita e, conseguentemente, delle catene oggetto di indagine.

I risultati dell'indagine sono presentati considerando quattro diversi tipi di paniere di spesa; per prodotti di marca, a marchio commerciale, più economici e per il paniere di tutti i prodotti si pubblicano classifiche per insegna. Sul paniere dei prodotti di marca si pubblica anche una classifica dei singoli punti vendita (supermercati e ipermercati). In questo modo Altroconsumo si propone di contribuire anche ad **umentare il livello di concorrenza** sui mercati delle singole piazze, oltre che sul mercato nazionale.

Criteri principali dell'indagine

- I prezzi sono confrontati sulla base di tre criteri di spesa:
 - paniere di prodotti di marca (i più conosciuti e acquistati su base nazionale, e i più presenti nei pdv);
 - paniere di prodotti a marchio commerciale (tra i più acquistati nelle catene di GDO);
 - paniere dei prodotti più economici, che identificano la spesa minima.
- Si propone infine un indice sintetico dei tre precedenti: l'indice di tutti i prodotti.
- Il campione di città è elaborato per offrire un'informazione utile a un ampio spettro di consumatori, secondo criteri rappresentativi della popolazione e del mercato della GDO.
- Nelle città selezionate, il campione di super e iper è definito per rappresentare il mercato distributivo della città (si considerano super con superficie > 950 mq in modo che l'assortimento sia sufficientemente ampio e confrontabile con quello di altri pdv). Il campione di discount è definito su base nazionale.
- Gli indici dei prodotti di marca sono calcolati sia per singolo pdv sia per insegna a livello nazionale.
- Gli indici dei prodotti a marchio commerciale e più economici sono calcolati solo per insegna a livello nazionale, e non per pdv.
- Gli indici dei prodotti più economici considerano anche i discount oltre a super e iper.

Campionamento delle città

Il processo di selezione dei capoluoghi di provincia dove si svolge la rilevazione

Procedimento

- La rilevazione si svolge in 70 capoluoghi di provincia italiani, limitatamente ai pdv nel territorio comunale
- Si considerano tutti i 20 capoluoghi di regione
- Il numero totale di città considerate per ogni regione è proporzionale al numero di capoluoghi di provincia di quella regione rispetto al totale
- Si scelgono gli altri capoluoghi di provincia in ordine di popolazione
 - Fonte ISTAT
- Si verificano le distorsioni che tali criteri comportano per la rappresentatività del campione rispetto alla distribuzione geografica dei pdv
 - Fonti: GDO News (su dati Nielsen), Pianeta Distribuzione di Largo Consumo (dati Nielsen), Federdistribuzione (dati Nielsen e IRI Infoscan), elenco pdv da fonte riservata
- Si corregge di conseguenza la selezione delle città campione nelle regioni

Città selezionate in proporzione al n. di province per regione

I dati di mercato
utilizzati per
l'elaborazione del
campione considerano
il numero di pdv al
2018.

Regione	Popolaz.	Iper	Super	Discount	Province	Città pre-selezionate
Abruzzo	1315196	17	87	132	4	3
Basilicata	567118	6	18	79	2	1
Calabria	1956687	19	121	135	5	3
Campania	5826860	25	174	254	5	3
Emilia Romagna	4452629	54	252	307	9	6
Friuli Venezia Giulia	1215538	26	99	199	4	3
Lazio	5896693	50	345	550	5	3
Liguria	1556981	13	53	187	4	3
Lombardia	10036258	228	550	704	12	8
Marche	1531753	26	84	111	5	3
Molise	308493	5	7	28	2	1
Piemonte	4375865	96	208	390	8	5
Puglia	4048242	25	106	419	6	4
Sardegna	1648176	19	73	161	5	3
Sicilia	5026989	31	213	502	9	6
Toscana	3736968	54	142	243	10	7
Trentino Alto Adige	1067648	7	62	96	2	1
Umbria	884640	6	79	91	2	1
Valle d'Aosta	126202	2	5	10	1	1
Veneto	4905037	92	359	489	7	5
Totale	60483973	801	3037	5087	107	70

Rappresentatività della selezione di città vs. numero di iper e super della regione

% pdv della regione presenti nelle città selezionate

Regioni	Ipermercati	Supermercati	Discount
Abruzzo	26%	27%	20%
Basilicata	25%	23%	10%
Calabria	25%	16%	13%
Campania	12%	24%	16%
Emilia Romagna	34%	22%	22%
Friuli Venezia G.	29%	33%	19%
Lazio	66%	54%	56%
Liguria	36%	45%	50%
Lombardia	22%	20%	13%
Marche	23%	16%	13%
Molise	60%	24%	21%
Piemonte	29%	33%	35%
Puglia	33%	23%	24%
Sardegna	50%	30%	23%
Sicilia	47%	33%	26%
Toscana	39%	24%	27%
Trentino Alto A.	29%	10%	13%
Umbria	25%	20%	19%
Valle d'Aosta	50%	20%	0%
Veneto	22%	21%	20%
TOTALE Settembre 2019	30%	27%	26%

- **Regione sovrarappresentata:**
il campione contiene oltre il 45% dei pdv della regione
 - Lazio (sia iper che super), Molise (iper), Sardegna (iper), Sicilia (iper), Valle d'Aosta (iper)
- **Regione sottorappresentata:**
il campione contiene meno del 20% dei pdv della regione
 - Calabria (super), Campania (iper), Marche (super), Trentino Alto Adige (super)
 - Il dato è correlato al fatto che consideriamo solo pdv con superficie > 950 m²

Rappresentatività della selezione di città vs. distribuzione nazionale di iper e super

% pdv della regione presenti nelle città selezionate rispetto alla distribuzione a livello nazionale

Regioni	Ipermercati totali	Ipermercati del campione	Differenza rappresentatività	Supermercati totali	Supermercati del campione	Differenza rappresentatività
Abruzzo	2.1%	1.9%	-0.2%	2.9%	2.7%	-0.2%
Basilicata	0.7%	0.4%	-0.4%	0.6%	0.8%	0.2%
Calabria	2.4%	1.9%	-0.5%	4.0%	2.4%	-1.6%
Campania	3.1%	1.1%	-2.0%	5.7%	7.4%	1.7%
Emilia Romagna	6.7%	9.1%	2.3%	8.3%	6.1%	-2.2%
Friuli Venezia G.	3.2%	3.0%	-0.2%	3.3%	3.5%	0.2%
Lazio	6.2%	12.5%	6.3%	11.4%	20.2%	8.8%
Liguria	1.6%	1.5%	-0.1%	1.7%	3.8%	2.1%
Lombardia	28.5%	20.5%	-8.0%	18.1%	9.5%	-8.6%
Marche	3.2%	2.7%	-0.6%	2.8%	2.1%	-0.7%
Molise	0.6%	1.1%	0.5%	0.2%	0.4%	0.2%
Piemonte	12.0%	11.7%	-0.2%	6.8%	7.6%	0.8%
Puglia	3.1%	3.0%	-0.1%	3.5%	5.7%	2.2%
Sardegna	2.4%	3.0%	0.7%	2.4%	2.5%	0.1%
Sicilia	3.9%	5.3%	1.4%	7.0%	11.3%	4.3%
Toscana	6.7%	8.7%	2.0%	4.7%	4.6%	-0.1%
Trentino Alto A.	0.9%	0.8%	-0.1%	2.0%	1.2%	-0.9%
Umbria	0.7%	0.8%	0.0%	2.6%	1.8%	-0.8%
Valle d'Aosta	0.2%	0.4%	0.1%	0.2%	0.1%	-0.1%
Veneto	11.5%	10.6%	-0.9%	11.8%	6.2%	-5.6%
TOTALE	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	

- **Regione sovrarappresentata:**
– Lazio
- **Regioni sottorappresentate:**
– Lombardia, Veneto

Correzioni al numero di città per affinare la rappresentatività del mercato

- **Sovrarappresentazione in Molise e Valle d'Aosta ,Trentino Alto Adige**
 - non si può correggere perché si considera già solo una città
- **Sovrarappresentazione in Lazio, Sicilia e Sardegna**
 - ridurre di una città il campione
- **Sottorappresentazione in Lombardia, Veneto**
 - aggiungere una città al campione
- **Sottorappresentazione in Calabria e Campania**
 - nonostante il campione sia parzialmente sottorappresentato per alcune tipologie di pdv a livello regionale, il campione appare consistente rispetto alla distribuzione su base nazionale, pertanto si ritiene di non intervenire

Elenco finale delle 70 città campione

Regione	Città campione	Regione	Città campione	Regione	Città campione
Abruzzo (3 città)	L'Aquila	Lombardia (9 città)	Bergamo	Sicilia (5 città)	Catania
	Pescara		Brescia		Messina
	Teramo		Como		Palermo
Basilicata (1 città)	Potenza		Cremona		Ragusa
Calabria (3 città)	Catanzaro		Mantova		Siracusa
	Cosenza		Milano	Toscana (7 città)	Arezzo
	Reggio di Calabria		Monza		Firenze
Campania (3 città)	Caserta		Pavia		Livorno
	Napoli		Varese		Lucca
	Salerno	Ancona	Pisa		
Emilia Romagna (6 città)	Bologna	Marche (3 città)	Ascoli Piceno		Pistoia
	Modena		Pesaro		Prato
	Parma		Molise (1 città)	Campobasso	Bolzano/Bozen
	Ravenna	Alessandria		Trento	
	Reggio nell'Emilia	Piemonte (5 città)		Asti	Umbria (1 città)
	Rimini		Cuneo	Valle d'Aosta (1 città)	
Friuli Venezia Giulia (3 città)	Pordenone		Novara	Veneto (6 città)	Padova
	Trieste		Torino		Rovigo
	Udine		Bari		Treviso
Lazio (2 città)	Latina	Foggia	Venezia		
	Roma	Lecce	Verona		
Liguria (3 città)	Genova	Taranto	Vicenza		
	La Spezia	Sardegna (2 città)	Cagliari		
	Savona		Sassari		

Struttura e rappresentatività del campione

Regione	N. città regionali inserite nel campione Altroconsumo	% abitanti regionali rappresentati dalle città campione	% ipermercati naz. in regione	% ipermercati naz. rappresentati nel campione regionale	% supermercati naz. in regione	% supermercati naz. rappresentati nel campione regionale
Abruzzo	3	18%	2.1%	1.9%	2.7%	2.7%
Basilicata	1	12%	0.4%	0.4%	1.0%	0.8%
Calabria	3	17%	2.2%	1.9%	4.2%	2.4%
Campania	3	20%	2.8%	1.1%	8.3%	7.3%
Emilia Romagna	6	28%	7.9%	9.0%	7.7%	6.1%
Friuli Venezia G.	3	29%	3.1%	3.0%	2.9%	3.5%
Lazio	2	51%	5.6%	11.6%	10.2%	19.6%
Liguria	3	47%	1.2%	1.5%	2.3%	3.8%
Lombardia	9	22%	28.0%	20.6%	13.2%	10.1%
Marche	3	16%	3.5%	2.6%	3.6%	2.1%
Molise	1	16%	0.6%	1.1%	0.5%	0.4%
Piemonte	5	28%	12.0%	11.6%	6.3%	7.6%
Puglia	4	19%	2.7%	3.0%	6.7%	5.6%
Sardegna	2	22%	1.5%	3.0%	2.3%	2.1%
Sicilia	5	28%	3.4%	5.2%	9.4%	10.5%
Toscana	7	29%	6.6%	8.6%	5.1%	4.5%
Trentino Alto A.	2	21%	0.8%	1.5%	3.2%	2.2%
Umbria	1	19%	0.9%	0.7%	2.4%	1.8%
Valle d'Aosta	1	27%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%
Veneto	6	20%	14.4%	11.2%	8.1%	6.6%
TOTALE	70	26%		30%		27%

Rappresentatività delle città selezionate rispetto alla popolazione

- Il campione di città selezionato consente di rappresentare il **26% della popolazione nazionale**
- Rispetto alla popolazione delle singole regioni si va da un minimo del 12% in Basilicata, dove la popolazione è molto distribuita in piccoli centri, al 51% del Lazio, dove la popolazione è molto concentrata intorno a Roma
- Se si considera anche il mercato di riferimento degli ipermercati localizzati all'esterno del perimetro comunale, la popolazione effettivamente rappresentata dal campione è anche superiore

Campionamento dei punti di vendita

Il processo di selezione dei punti di vendita dove si svolge la rilevazione

Iper e super: criteri di selezione (i)

- Una insegna è rappresentata da un pdv solo se in città ce n'è uno solo; quindi, se l'insegna è presente con almeno 2 punti vendita, la variabilità dei prezzi praticati dall'insegna nella città è rappresentata nel campione
- Si cerca di tenere conto delle diverse dimensioni dei pdv, anche se si privilegiano i più grandi, che solitamente garantiscono maggiore assortimento e dunque maggiore probabilità di rilevare il numero di prezzi necessario per calcolare gli indici
- Se l'insegna è presente in città con pdv in diversi formati (es: Esselunga; Esselunga Superstore), ciascuno è trattato come un'insegna distinta, purché tale differenza sia evidente al consumatore anche attraverso il nome dell'insegna
- Le città più grandi sono suddivise in aree, è ciascuna area è stata trattata come città distinta: Roma (5); Milano (4); Torino (3); Napoli (2)

Iper e super: criteri di selezione (ii)

- **Ipermercati**

- Si selezionano tutti i pdv presenti nel territorio comunale, fino a un massimo di 3 per una stessa insegna
- Si considerano i pdv fuori dal territorio comunale solo se entro 5 km dalla periferia e raggiungibili in 20 minuti di auto dal centro, anche se collocati in una provincia diversa
- Nelle città divise in aree il criterio è applicato in ciascuna area

- **Supermercati**

- Si considerano solo pdv di superficie $> 950 \text{ m}^2$ (per garantire sufficiente assortimento)
- Se in città l'insegna è presente con un solo pdv si considera quello. Se presente con 2-4 pdv: si considerano 2 pdv. Se presente con oltre 4 pdv: si considerano 3 pdv
- Nelle città divise in aree il criterio è applicato in ciascuna area

Rappresentatività del campione

- Le insegne considerate per l'inchiesta e pubblicate nelle classifiche sono quelle che risultano al 29 aprile 2019 (l'acquisizione da parte di Conad di alcuni pdv Auchan e Simply è stata annunciata il 14 maggio 2019, quindi è successiva alla fase di preparazione dell'inchiesta).
- Il criterio principale di selezione tra iper e super è il fatturato e non la numerosità di pdv per tipologia
 - Ogni ipermercato fattura tra 5 e 6 volte ciò che fattura un supermercato (dati 2018)
 - Il campione copre 1/4 della popolazione di ipermercati
 - Il campione copre oltre 1/6 della popolazione di supermercati

Discount: criteri di selezione

- L'obiettivo della selezione dei discount è pubblicare una classifica nazionale del paniere dei prodotti più economici per insegne (non quella dei singoli pdv)
- Di conseguenza il campione è definito su base nazionale, differenziando il numero totale di pdv in base alla diffusione della catena (nazionale o regionale)
 - Fino a un massimo di 50 pdv per le insegne nazionali
 - Almeno 30 pdv per le insegne regionali
- Dalle nostre indagini precedenti non risulta una significativa varianza di prezzi tra pdv di un'insegna in una stessa città. Quindi si sceglie un pdv per città; se il quorum non è raggiunto per le città più abitate si passa a 2 pdv
- Potrebbe esistere una variabilità dei prezzi tra pdv di un'insegna situati in città diverse (per esempio dovuta alla pressione della concorrenza): ne teniamo conto distribuendo il campione tra diverse città
- Per tenere conto degli effetti della concorrenza, in generale si distribuiscono i pdv selezionati tra quelli in prossimità e quelli non in prossimità di pdv concorrenti (altre insegne o format di pdv)

Campione dei discount: dettaglio per insegna

Insegna	Pdv nel campione	Pvd Italia	Rappresentatività del campione
D PIU'	30	350	8,6%
LIDL	50	600	8,3%
TUODI' MARKET	30	150	20,0%
PENNY MARKET	36	364	9,9%
IN'S	36	430	8,3%
MD / LD	50	780	6,4%
EUROSPIN	50	1100	4,5%
ALDI	30	66	45,4%
PRIX QUALITY	30	170	17,6%
Totale pdv insegne considerate	342	4010	8,5%
Totale discount Italia		5207	6,6%

Riepilogo: campione dei pdv pianificati

	Totale pdv in Italia	Pdv pianificati per la visita	Rappresentatività (pianificati vs. totale %)	Riserve
IPER	824	207	25,1%	14
SUPER	3.154	582	18,4%	234
Totale Iper Super	3.978	789	20,0%	248
DISCOUNT	5.207	342	6,6%	/
Totale generale	9.185	1131	12,3%	248

Campionamento dei prodotti

Il processo di selezione delle categorie di prodotto di cui rilevare i prezzi

Procedimento

- Sulla base del sistema di ponderazione Istat per il calcolo dell'indice dei prezzi al consumo, NIC, si individuano le **posizioni rappresentative** (cioè le tipologie di prodotti e servizi che compongono il paniere Istat) comprendenti prodotti alimentari, per la cura della persona e della casa che hanno il maggiore **peso** (cioè il consumo a valore rispetto alla spesa totale delle famiglie).
- Sono così individuate **115 categorie merceologiche** definite secondo questi criteri:
 - facile individuazione da parte del rilevatore nel pdv
 - categoria presente nei pdv con un numero di referenze non eccessivo, tale da non alterare il campione e mantenere il totale dei prezzi rilevati nell'ordine del milione
 - per posizioni Istat particolarmente generiche si può selezionare più di una categoria di prodotto, in base ai dati di mercato messi a disposizione dagli analisti Altroconsumo

Struttura della ponderazione Istat

#	Livello Istat	Esempio
1	Divisione	Prodotti alimentari e bevande analcoliche
2	Gruppo	Prodotti alimentari
3	Classe	Pane e cereali
4	Sottoclasse	Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta
5	Segmento	Pasta secca, pasta fresca e couscous
6	Aggregazione di prodotto	Pasta secca
7	Sottoaggregazione di prodotto	Pasta secca rilevata a scanner
8	Prodotto	Pasta di semola di grano duro

- I pesi Istat sono pubblicati fino al livello del **Segmento**
- Individuati i segmenti rilevanti, si definiscono i **prodotti** tenendo conto della descrizione del livello «Prodotto» della struttura di ponderazione Istat

Criteri di selezione dei segmenti (i)

Sono **inclusi** tutti i segmenti appartenenti ai seguenti gruppi:

- prodotti alimentari; bevande analcoliche; bevande alcoliche; beni e servizi per la manutenzione ordinaria della casa (solo la classe *Beni non durevoli per la casa*); beni e servizi per la cura della persona (solo la classe *Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona*)

Sono **esclusi** i seguenti segmenti, a causa della scarsa presenza in GDO:

- pizza e quiche: pizze e focaccine al trancio e di panetteria; pesci freschi o refrigerati, molluschi freschi, crostacei freschi; prodotti di pasticceria freschi

Nel caso di segmenti con peso troppo basso, più segmenti sono aggregati in uno unico, o si utilizza il livello di **sottoclasse**

Elenco finale delle 115 categorie campione

- 15 bevande
- 11 detersivi e articoli per la cura e l'igiene della casa
- 10 articoli per la cura e l'igiene della persona
- 40 prodotti alimentari confezionati
- 17 prodotti alimentari da banco frigo
- 5 prodotti alimentari surgelati
- 8 tipologie di frutta e verdura sfusa
- 3 tipologie di salumi e formaggi da banco
- 6 tipologie di carni

Costruzione della base dati

Dalla rilevazione dei prezzi alla preparazione dei dati per l'analisi

Rilevazione negli iper e nei super

- La rilevazione avviene presso i pdv selezionati nell'arco di due quindicine, a partire dal 29 aprile e dal 13 maggio rispettivamente
 - Nella prima quindicina si rilevano i prezzi di bevande, prodotti per la cura della persona, prodotti alimentari da banco frigo, prodotti freschi non confezionati (frutta, verdura, salumi e formaggi da banco, carni) in tutti i pdv
 - Nella seconda quindicina si torna nel pdv per rilevare i prezzi dei prodotti per la cura della casa, prodotti alimentari confezionati, surgelati in tutti i pdv
- Il pdv non è avvisato preventivamente della visita a meno di particolari vincoli per l'ingresso nella catena imposti dalla sede centrale; ove richiesta l'identificazione, il rilevatore mostra una lettera di incarico

Rilevazione nei discount

- Metà dei pdv di una insegna sono visitati nell'arco della prima quindicina dove si rilevano i prezzi della prima parte di categorie; l'altra metà nella seconda quindicina dove si completa la rilevazione dei prezzi sulle rimanenti categorie
- Questa diversa modalità di rilevazione si è resa necessaria perché nelle precedenti edizioni abbiamo osservato che la disponibilità dei discount ad accogliere i rilevatori presso i propri pdv è relativamente inferiore rispetto a super e iper
- D'altra parte gli assortimenti dei discount sono molto omogenei a parità di catena, quindi la misurazione risulta sostanzialmente corretta

Pdv pianificati vs. visitati

- Non tutti i pdv selezionati per il campione accettano la visita del rilevatore. Dove possibile si sostituisce il pdv scegliendo tra una lista di riserve definita a priori.
- A Potenza solo un pdv ha accettato la visita: di conseguenza in questa città non è possibile calcolare una classifica dei pdv per il paniere dei prodotti di marca, che dunque è limitata a 69 città rispetto alle 70 del campione.

	Pianificati	Riserve	Visitati totale	Visitati %
IPER	207	14	204	99%
SUPER	582	234	544	93%
Totale Iper Super	789	248	748	95%
DISCOUNT	342	/	315	92%
Totale generale	1131	248	1063	94%

Elaborazione preliminare dei dati

- Per ogni prodotto appartenente alle categorie selezionate il rilevatore registra un **set di dati** (tra cui il prezzo)
- Il set di dati è **completato** da un fornitore con altri dati di mercato
- Il set di dati è **preparato per l'analisi** da un fornitore IT

Rilevazione dei prezzi promozionali

- I prezzi promozionali contribuiscono a definire il livello dei prezzi praticati dal pdv come componente costante della pratica commerciale: cambiano i prodotti sottoposti ad attività promozionale, ma non capita mai che le promozioni siano totalmente assenti in un pdv. Il pdv attrae l'attenzione del consumatore facendo una particolare comunicazione sulla promozione, ma questo non comporta distorsioni sul livello dei prezzi del pdv
- Rileviamo i prezzi dei prodotti come esposti sul cartellino dello scaffale **applicato alla cassa a qualunque cliente** che acquista un prodotto. Registriamo se e quale promozione è in corso (indicazione utile nell'analisi delle code delle distribuzioni dei prezzi)
- Escludiamo i prezzi nel caso di due tipologie di promozioni rivolte a specifiche categorie di clienti:
 - Le promozioni per soli possessori di **carta fedeltà**: poiché rivolte ai clienti abituali del pdv, sarebbero precluse a un consumatore che provi a cambiare pdv o che non desideri attivare la carta fedeltà.
 - Le promozioni **multipack** (come il 3x2, per esempio): questa promozione dipende dalla disponibilità del consumatore ad acquistare la confezione multipla. È rivolta solo ai clienti con specifiche abitudini di consumo.

Dati rilevati presso il pdv

Nel 2019
abbiamo rilevato
39.692 EAN

Nel 2019
abbiamo rilevato
1.372.674 prezzi

- Forniamo al rilevatore 115 categorie
- Per ogni pdv e ogni categoria, il rilevatore registra mediante un lettore:
 - tutti gli EAN della categoria
 - la data di rilevazione (registrata automaticamente dal lettore)
- Per ogni EAN registrato, il rilevatore rileva a mano:
 - Presenza dell'etichetta a scaffale (sì/no)
 - Prezzo
 - per i prodotti sfusi come frutta, verdura, formaggi e salumi da banco, carni, sono rilevati i prezzi delle 3 referenze con minore prezzo/kg
 - è sempre rilevato il **prezzo alla cassa rivolto a tutti i clienti**, anche se promozionale: quindi non per i soli possessori di carta fedeltà
 - Tipo di promozione (taglio prezzo, nessuna promo, offerta generica)
 - Formato (in millilitri, grammi, numero o metri; nel caso di confezioni a cluster, viene rilevato il formato complessivo)
 - Marca commerciale (sì/no)

Dati associati a posteriori

A ogni EAN rilevato il fornitore per la rilevazione associa dal proprio DB altri dati:

Parametro	Esempio 1	Esempio 2
Reparto	Bevande	Cura Casa
Settore	Succhi e nettari	Detergenti superfici
Categoria	Succo di frutta gusto arancia 1L	Detersivi per pavimenti
Segmento	Arancia	Tutte le varietà
Tipo di prodotto	Brick > 20 cl	Disinfettanti
Ulteriori specifiche sulla tipologia di prodotto	Succo 100% UHT	Detergenti generici casa
Produttore	C. & V. Zuegg	Unilever HPC
Marca	Skipper	Lysoform casa
Descrizione	Skipper arancia 1L brick	Lysoform casa detergenti generici liquido 1,25 LT
Tipo di confezione	Brick	Flacone plastica
Profumazione, aroma o gusto ove presente	Arancia	Cedro e bergamotto
Numero di unità presenti nella confezione	1	1
Dimensione della singola unità e unità di misura	1000	1250

Elaborazioni preliminari sugli EAN (I)

- Identificazione automatica dei prodotti a marchio commerciale (o private label), per eliminare discrepanze tra rilevazione e DB del fornitore di dati di mercato
 - Esempio: prodotti a marchio Esselunga, Coop, Conad, Iper
- Identificazione automatica del formato: peso, volume o numero di pezzi totale, per eliminare discrepanze tra rilevazione e DB del fornitore di dati di mercato
 - Esempio: non “acqua in confez. da 6 bottiglie da 1,5 litri”, ma “acqua in confez. da 9 litri totali”
- Calcolo dei **prezzi standard**
 - prezzo ogni 1000 grammi, 1000 millilitri, 1000 pezzi

Elaborazioni preliminari sugli EAN (2)

- Pulizia delle distribuzioni di prezzo
 - Per ogni EAN abbiamo un insieme di prezzi (distribuzione) derivante dalle rilevazioni nei vari pdv
 - Per eliminare prezzi estremi (troppo alti o troppo bassi) dovuti a errori materiali di rilevazione, si applica una procedura matematica di «taglio delle code»
- Aggregazione automatica degli EAN riferiti a prodotti e formati simili in denominazioni ad hoc
 - Esempio: “Coca Cola Zero in bottiglia grande di plastica” contiene tutti gli EAN dei prodotti Coca Cola Zero in bottiglie grandi di plastica di volume \geq 1 litro a prescindere dal confezionamento (una bottiglia, coppia di bottiglie, scatola da 6...)

Costruzione dei panieri e delle classifiche

La metodologia dettagliata per l'analisi dei prezzi rilevati, la costruzione dei quattro panieri e il calcolo degli indici è riservata. Ne proponiamo qui un sunto divulgativo allo scopo di spiegare il punto di vista con cui sono costruite le classifiche.

Panieri e classifiche dell'indagine

Paniere	Classifica
Prodotti di marca	Punti vendita (super e iper), per città
Prodotti di marca	Catene (super e iper)
Prodotti a marchio commerciale	Catene (super e iper)
Prodotti più economici	Catene (super, iper, discount)
Misto (tutti i prodotti)	Catene (super, iper)

Prodotti di marca: analisi dei prezzi

- Si escludono le denominazioni non abbastanza diffuse (e quelle di prodotti a marchio commerciale) per individuare un primo insieme ragionevole di dati su cui lavorare manualmente
- Si controllano e rifiniscono i tagli algoritmici delle code delle distribuzioni dei prezzi degli EAN, definendo così i *prezzi di analisi*
- Si controlla e rifinisce il raggruppamento in denominazioni
- Si seleziona la **rosa dei prodotti** del paniere dei prodotti di marca
 - Sono inserite solo *760 denominazioni valide*, quelle con un numero di prezzi di analisi superiore a una certa soglia, ovvero che hanno prezzi di analisi in un numero sufficiente di pdv (poco meno della metà degli iper e dei super visitati)

Il paniere è costruito a posteriori con i gruppi di prodotti più diffusi nei pdv dove avviene la rilevazione. Quindi l'indice è neutro e consente un confronto significativo tra pdv.

Prodotti di marca: selezione dei pdv

- Concorrono alla classifica dei pdv per il paniere dei prodotti di marca solo i **pdv che assortiscono un numero sufficiente di denominazioni valide** rispetto al totale (poco meno della metà). I prezzi rilevati nei pdv non qualificati sono comunque utilizzati per costruire le classifiche per catena.
- Si elimina l'unico pdv presente a Potenza, città che quindi non può figurare nella classifica dei pdv per città; si elimina inoltre un pdv visitato che ha chiuso
- Si qualificano così 713 iper e super rispetto ai 748 visitati (95%)

All'aumentare dell'assortimento minimo di denominazioni valide:

- aumenta la significatività dell'indice per pdv, che tiene conto di più prodotti
- aumenta la confrontabilità tra pdv, che hanno un assortimento più sovrapponibile
- diminuisce il numero di pdv qualificati

La definizione dell'assortimento minimo rappresenta quindi un compromesso.

Prodotti di marca: calcolo indici per pdv

- Ogni categoria è associata a una posizione del sistema di ponderazione adottato dall'Istat per il calcolo dell'indice NIC dei prezzi al consumo
 - Nel caso in cui a una stessa posizione Istat siano associate più categorie, il peso della posizione è distribuito uniformemente tra le categorie, a meno che dati di mercato non suggeriscano altre distribuzioni
- Il peso di ogni categoria è distribuito uniformemente tra tutte le denominazioni valide; per semplicità si prescinde dalle quote di mercato delle singole denominazioni
- I prezzi rilevati sono normalizzati al prezzo medio della relativa denominazione; si calcola poi un indicatore come media ponderata su tutte le denominazioni; posto 100 l'indicatore minimo, quelli degli altri pdv sono espressi in proporzione

Valori e significato dell'indice per pdv

- L'indice su cui si basa la classifica dei pdv è un rapporto tra indicatori: quello del generico pdv diviso il minimo in assoluto
- All'indicatore relativo di prezzo con il valore più basso si associa per convenzione il valore 100: questo è il pdv primo classificato, il più economico
- Gli indici degli altri pdv hanno di conseguenza valori maggiori di 100: al crescere dei rispettivi indici, i pdv si posizionano sempre più in basso nella classifica, ovvero sono sempre meno economici
 - Per esempio: uno dei pdv con indice più basso è risultato Conad Spesa Facile di Rovigo, che ha conquistato l'indice 100. Sempre a Rovigo un pdv Coop ha totalizzato un indice di 115: ciò significa che i prezzi rilevati presso quel pdv Coop sono mediamente più cari del 15% rispetto a quelli rilevati nel Conad Spesa Facile.

Selezione delle catene

- Concorrono alle classifiche per catene, a prescindere dal paniere considerato, solo le **catene a carattere nazionale**, ovvero: presenti in almeno 5 regioni e per le quali abbiamo rilevato prezzi in almeno 9 pdv
- Si qualificano così 19 catene

All'aumentare della presenza minima nelle regioni o del numero minimo di pdv:

- aumenta la significatività dell'indice per catena, che tiene conto di più pdv
- aumenta la confrontabilità tra catene, sulla base di un sufficiente numero di pdv
- diminuisce il numero di catene qualificate

La definizione della presenza minima rappresenta quindi un compromesso.

Calcolo indici per catena

- **Prodotti di marca**
 - I prezzi di ogni denominazione sono trasformati in prezzi relativi, confrontandoli con la media relativa al perimetro cittadino; se ne calcola la media, per ciascuna denominazione, tra tutti i pdv di una stessa catena; infine si calcola l'indice a partire da un indicatore costituito dalla media ponderata dei prezzi relativi per catena
- **Prodotti più economici**
 - Selezionati i prodotti presenti in un numero sufficiente di pdv di una catena per ogni categoria (prodotti ricorrenti), si individua in ciascun pdv il più conveniente; per ciascuna categoria si calcola il prezzo medio dei pdv di una stessa catena; ogni prezzo per catena è confrontato con la media della categoria (prezzo relativo); la media ponderata dei prezzi relativi consente di calcolare un indicatore dal quale si ricava l'indice finale
- **Prodotti a marchio commerciale**
 - Tra i prodotti individuati come marchi commerciali dell'insegna, sono selezionati i prodotti ricorrenti (vedi sopra) e poi si procede come nel caso precedente

Calcolo indici per catena: paniere misto

- Questo indice esprime una sintesi dei risultati ottenuti per gli altri tre panieri; allo scopo di confrontare i prezzi tra panieri diversi, si armonizzano i prezzi del paniere dei prodotti di marca agli altri due (ricalcolando un prezzo relativo alla media della categoria)
- Abbiamo così per ogni categoria e catena tre prezzi: uno per i prodotti di marca, uno per i prodotti a marchio commerciale e uno per i prodotti più economici
- Si fa una media ponderata sui tre tipi di prezzo: 50% peso dei prodotti di marca, 30% peso dei prodotti a marchio commerciale, 20% peso dei prodotti più economici
- Si calcola una media ponderata per catena dei prezzi delle categorie ottenendo un indicatore, dal quale si ricava l'indice

Appendice A: Lista completa delle categorie merceologiche

Publicata in ottobre 2019

Lista completa delle categorie merceologiche (I)

Bevande (15)
A-ACQUA MINERALE GAS MAGGIORE 1LT
A-ACQUA MINERALE NATURALE MAGGIORE 1LT
A-BIRRE ALCOLICHE BOTTIGLIA 66CL
A-BIRRE IN LATTINA
A-COLA NORMALE BOTTIGLIA MAGGIORE 1LT
A-NETTARE DI FRUTTA IN BRICK 20CL
A-SPUMANTE 0 75_ 1LT
A-SUCCO DI FRUTTA GUSTO ARANCIA 1LT
A-THE AL LIMONE BOTTIGLIA >1LT
A-VINO BIANCO IN BRICK 1 LT
A-VINO CECCHI LA MORA MORELLINO DI SCANSANO
A-VINO CORVO ROSSO
A-VINO ROSSO IN BRICK 1LT
A-VINO TURA LAMBERTI BIANCO
A-WHISKY
Cura della casa (11)
B-ABRASIVI CREMA
B-CANDEGGINA CLASSICA NO PROFUMATA
B-DETERGENTE PER VETRI CON SPRUZZATORE
B-DETERSIVI PER LAVATRICE LIQUIDO
B-DETERSIVI PER PAVIMENTI
B-DETERSIVO PER LAVASTOVIGLIE IN GEL
B-DETERSIVO PER STOVIGLIE A MANO
B-DETERSIVO WC LIQUIDO
B-PIATTI FONDI USA E GETTA BIANCHI
B-ROTOLO ALLUMINIO
B-ROTOLO DI PLASTICA PER ALIMENTI

Cura e igiene della persona (10)
C-ASSORBENTI INTERNO
C-COLLUTTORI 400_500ML
C-CREMA MANI IN BARATTOLINO
C-DENTIFRICIO 75_100ML
C-DEODORANTE ROLL ON
C-DOCCIASCHIUMA 200_300 ML
C-PANNOLINI BAMBINI MISURA 3
C-RASOI USA E GETTA MONOUSO
C-SAPONETTE
C-SHAMPOO 200_300 ML

Lista completa delle categorie merceologiche (2)

Prodotti alimentari confezionati (40)

D-ARACHIDI SGUSCIATE IN BUSTA
D-BISCOTTI FROLLINI CON GOCCE DI CIOCCOLATO
D-BISCOTTI FROLLINI SEMPLICI
D-CAFFE SOLUBILE
D-CAFFE TOSTATO NORMALE MACINATO
D-CARAMELLE CONFETTATE RIPIENE IN BUSTA A SCAFFALE
D-CARNE IN SCATOLA
D-CIBO SECCO PER GATTI ADULTI
D-CIBO UMIDO PER CANI IN BARATTOLO SOLO MANZO
D-CIBO UMIDO PER GATTI IN BARATTOLO SOLO MANZO
D-CONFETTURA E MARMELLATA ALBICOCCA
D-CORN FLAKES
D-CRACKERS SALATI IN SUPERFICIE
D-CREMA CACAO SPALMABILE
D-CROISSANT CONFEZIONATO SEMPLICE
D-FARINA TIPO OO
D-FETTE BISCOTTATE
D-LATTE UHT INTERO
D-LATTE UHT PARZIALMENTE SCREMATO
D-MAIONESE IN TUBETTO
D-OLIO D OLIVA ILT
D-OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA ILT
D-OLIO SEMI MAIS ILT

D-OMOGENEIZZATI DI MANZO
D-PAGNOTTA DA BANCO E PANETTERIA
D-PANE BIANCO A FETTE
D-PANNA DA CUCINA UHT
D-PASSATA DI POMODORO IN VETRO
D-PASTA ALL UOVO A NIDI
D-PASTA DI SEMOLA PENNE RIGATE
D-PASTA DI SEMOLA SPAGHETTI
D-POLPA PRONTA DI POMODORO IN SCATOLA
D-POMODORI PELATI IN LATTINA
D-RISO BIANCO ARBORIO E PARBOILED
D-SGOMBRO IN LATTINA SOTTOLIO
D-TAVOLETTE DI CIOCCOLATO FONDENTE
D-TEA EARLY GREY IN BUSTINA
D-TONNO NATURALE
D-TONNO SOTTOLIO
D-ZUCCHERO BIANCO

Lista completa delle categorie merceologiche (3)

Prodotti alimentari confezionati da banco frigo (17)
E-BURRO
E-CRESCENZA O STRACCHINO CONFEZIONATI
E-GORGONZOLA CONFEZIONATO
E-GRUVIERA O EMMENTHAL CONFEZIONATO
E-LATTE FRESCO INTERO
E-LATTE FRESCO PARZIALMENTE SCREMATO
E-MOZZARELLE CLASSICHE
E-PANCETTA A DADINI
E-PECORINO CONFEZIONATO
E-PROSCIUTTO COTTO IN VASCHETTA MAGGIORE DI 90GR
E-RICOTTA VACCINA CONFEZIONATA
E-SOTTILETTE
E-TORTELLINI RIPIENI ALLA CARNE/PROSCIUTTO
E-UOVA FRESCHE GRANDI
E-WURSTEL
E-YOGURT INTERO ALLA FRUTTA
E-YOGURT MAGRO BIANCO
Prodotti alimentari surgelati (5)
F-FILETTI DI MERLUZZO
F-GELATI VASCHETTA 500_800 GR
F-GELATO STECCO RICOPERTO CIOCCOLATO MULTIPACK
F-PIZZA MARGHERITA SURGELATA (NO BUFALA)
F-SPINACI SURGELATI

Frutta e verdura sfusa (8)
G -MELE GOLDEN
G -PATATE
G -POMODORI TONDI LISCI
G -ZUCCHINE
G-BANANE
G-CAROTE INTERE
G-LATTUGA
G-LIMONE SFUSO
Formaggi e salumi da banco (3)
H-BRESAOLA DA BANCO
H-PARMIGIANO REGGIANO DA BANCO
H-PROSCIUTTO CRUDO DI PARMA DA BANCO
Carni (6)
I-CARPACCIO DI BOVINO ADULTO
I-FESA A FETTE DI VITELLO
I-FUSI DI POLLO
I-LONZA O ARISTA A FETTE DI MAIALE
I-MACINATO DI BOVINO
I-PETTO DI POLLO A FETTINE