



FEDERCONSUMATORI

ASSOCIAZIONE PROVINCIALE DI CONSUMATORI E UTENTI

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

XX edizione



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

XX edizione



Con il contributo di:

Diversi Comuni della realtà modenese



Camera di Commercio
Modena

Novembre 2014

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:

Giancarlo Fantuzzi, Piero Gasparini, Giulia Ghidoni, Nicoletta Gibertoni,
Enrico Vezzalini, Paolo Manfredini



Federconsumatori

Via Marlonio, 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 2014 con questa pubblicazione è la 20a edizione dell'“Osservatorio prezzi praticati nei supermercati, ipermercati e discount della provincia di Modena” e, con nostro grande rammarico forse l'ultima.

Quest'anno, dopo la fase straordinaria dovuta agli eventi sismici del 2012, l'indagine ritorna a svolgersi nei tempi canonici. La rilevazione è stata effettuata fra la fine di giugno e l'inizio di luglio, scegliendo così di fornire uno strumento informativo utile a cittadini e famiglie che devono far fronte ai gravi problemi derivanti dalla ancora rilevante crisi economica in atto.

Crisi economica che ha continuato a pesare notevolmente anche per l'anno 2014. Le incertezze dovute al perdurare della disoccupazione e situazioni di crisi aziendali, nonché il generalizzato calo dei redditi delle famiglie, stanno continuando a determinare notevoli incertezze anche fra coloro che potrebbero contare su una certa stabilità. Il risultato è una notevole diminuzione dei consumi, anche alimentari, ed un profondo e mutevole cambiamento degli stili di vita e dei modi con cui si fa la spesa.

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

Per tutte queste ragioni, con questo rapporto la Federconsumatori di Modena, intende fornire innanzitutto 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, dando modo e spronando queste ultime a giocare un ruolo più attivo nello sviluppo della competizione e della trasparenza del mercato.

Non ci stancheremo mai di precisare che il nostro obiettivo non è quello di definire classifiche o in modo superficiale individuare il punto vendita più conveniente in assoluto. Il nostro intento è quello di fare una “fotografia” del livello dei prezzi praticati dalle diverse catene commerciali in un determinato lasso di tempo, 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 passibile di osservazioni e critiche, più o meno fondate. Pur dimostrandoci sempre disponibili al confronto, riteniamo che l'esperienza maturata in questi anni, ci abbia consentito di individuare, affinare ed adottare una solida metodologia che con scrupolo e metodo ne consente la realizzazione in modo corretto e trasparente.

L'indagine, nel corso degli anni, ha mantenuto, nonostante le difficoltà, l'interesse di Enti e Istituzioni che contribuiscono alla sua realizzazione, l'importante sostegno della Camera di Commercio di Modena e di diversi Comuni della provincia.

La possibilità di svolgere più di una rilevazione nel corso dell'anno rimane la nostra ambizione più importante. Ambizione di pressoché impossibile realizzazione data la totale assenza di risorse da destinare a questa attività.

Ringraziamo tutti i nostri interlocutori per la disponibilità che continuano a dimostrarci, ed i nostri collaboratori per lo sforzo e la competenza messe a disposizione nella realizzazione della 20a edizione dell'osservatorio.

La 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	31
3.3 Costo del paniere “Grandi Marche” per Catena commerciale e punto vendita	36
3.4 Costo del paniere “Private Label” per Catena commerciale e punto vendita	46
3.5 Prezzi del paniere “Primi Prezzi” per Catena commerciale e punto vendita	56
3.6 Costo del paniere “Prodotti Freschi” per punto vendita	66
3.7 Indici di convenienza per tipologia di prodotto	68
3.8 Valutazione su alcuni aspetti della comunicazione e segnaletica	69
Appendice	71
A Note metodologiche	73
B Questionario consumatori	79

Introduzione

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

L'indagine, ripetuta annualmente, si basa su dati rilevati su un campione di ipermercati, supermercati e hard discount con superficie di vendita nei comuni della provincia di Modena. Il progetto è realizzato attraverso un'indagine campionaria di 462 prodotti confezionati, alimentari e non, ed ha coinvolto complessivamente 61 punti vendita. Il periodo della rilevazione prezzi, della corrente edizione, va dal 23/06/2014 al 06/07/2014.

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".

Nel corso dell'intera esperienza l'osservatorio prezzi è stato più volte soggetto a rivisitazioni di natura tecnica e metodologica. Nel corso della precedente edizione sono state apportate alcune ed importanti modifiche al fine di migliorare la qualità e l'attendibilità dei dati, tra cui le principali sono:

- Diretto coinvolgimento, su base volontaria, delle catene distributive¹, alla rivisitazione partecipata del paniere della spesa.
- Rilevazione dei dati in formato elettronico mediante la dotazione ai rilevatori di appositi apparecchi con lettore ottico (scanner).

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

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

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 e passate edizioni 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.

¹ L'invito rivolto a tutte le catene distributrici campionate è stato accolto da: Conad – LeClerc, Coop Italia, Esselunga e Sigma.

I consumatori intervistati sono oltre 400 unità residenti nel territorio della provincia di Modena e sono stati interpellati nel periodo maggio — ottobre 2014. 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 2013, in materia di spesa per consumi delle famiglie Italiane, evidenziano un calo complessivo, rispetto al 2011, valutabile su scala nazionale intorno al 2,4%. In particolare nella regione Emilia Romagna, rispetto all’anno precedente, si registra un incremento dei consumi complessivi pari al 2,5%. Nel dettaglio risulta una variazione della spesa per beni non alimentari pari a -2,6% ed una variazione, (-1,9%) per i generi alimentari.

Tab. 1.1 — Spesa media mensile delle famiglie per alimentari e non alimentari per regione. Periodo 2009-2013. Valori espressi in euro a valori correnti. Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Regioni	Alimentari					Non alimentari					Var. % 2013/2012	
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	Alimen- tari	Non ali- mentari
Piemonte	471	475	482	471	491	2.087	2.209	2.223	2.161	2.108	4,3	-2,5
Valle d’Aosta	394	392	462	424	412	2.212	2.187	2.110	2.180	1.996	-2,9	-8,4
Lombardia	470	475	490	473	456	2.448	2.421	2.542	2.393	1.859	-3,6	-22,3
Trentino Alto Adige	381	384	404	435	460	2.139	2.321	2.451	2.484	2.314	5,9	-6,9
Veneto	446	463	467	456	442	2.411	2.413	2.436	2.379	2.526	-3,0	6,2
Friuli Venezia Giulia	398	438	439	423	436	2.171	2.235	2.155	2.038	2.270	3,0	11,4
Liguria	470	445	466	465	436	1.926	1.816	1.905	1.802	2.039	-6,3	13,2
Emilia Romagna	442	447	459	456	450	2.357	2.438	2.311	2.378	2.312	-1,3	-2,8
Toscana	445	460	459	477	470	1.999	2.097	2.214	2.114	2.097	-1,5	-0,8
Umbria	502	494	505	500	467	2.084	2.160	1.938	1.950	1.878	-6,7	-3,7
Marche	482	472	487	472	469	1.952	2.050	2.128	2.037	1.877	-0,6	-7,9
Lazio	485	477	476	491	485	2.106	2.035	2.046	1.977	1.904	-1,2	-3,7
Abruzzo	530	503	453	510	479	1.889	1.828	1.895	1.727	1.629	-6,2	-5,6
Molise	479	470	456	460	463	1.857	1.856	1.745	1.740	1.559	0,7	-10,4
Campania	502	521	558	499	489	1.392	1.387	1.386	1.397	1.408	-1,9	0,8
Puglia	478	477	460	448	457	1.505	1.503	1.498	1.450	1.415	2,0	-2,4
Basilicata	412	423	445	450	445	1.450	1.464	1.453	1.458	1.500	-1,0	2,9
Calabria	440	461	488	483	436	1.355	1.326	1.416	1.279	1.196	-9,8	-6,5
Sicilia	420	432	446	441	425	1.301	1.236	1.191	1.187	1.155	-3,6	-2,7
Sardegna	426	421	477	440	433	1.452	1.449	1.444	1.439	1.378	-1,6	-4,2
Italia	462	466	477	469	460	1.980	1.987	2.011	1.950	1.899	-1,9	-2,6

Le famiglie Italiane destinano una quota % di circa 19,5 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 4,0% della spesa totale.

Nel 2013 aumenta, dal 62,3% al 65,0%, la percentuale di famiglie costrette a mettere in atto strategie di contenimento della spesa, riducendo la qualità e/o la quantità di almeno uno dei generi alimentari acquistati

Continua il trend crescente delle 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, al 13,1% nel 2011, 14,6% nel 2012 e 16,0% nel 2013.

¹ ISTAT: I consumi delle famiglie anno 2013.

I dati dei prezzi al consumo registrati ad ottobre 2014, nel comune di Modena, attestano l'assenza di variazioni rispetto allo scorso anno, il dato nazionale è pari a +0,1%. Tra le voci di prodotto che presentano variazioni % più significative si evidenziano "Comunicazioni" (-4,3%), "Prodotti alimentari e bevande analcoliche" (-0,8%), "Istruzione" (+2,0%), "Mobili, articoli e servizi per la casa" (+1,6%) e "Abitazione, acqua, elettricità e combustibile" (+1,2%). 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 "Pesci e prodotti ittici" (+4,7%) e "Birre" (+2,9%).

Tab. 1.2 — Variazioni % ottobre 2014 su settembre 2013, registrate nel comune di Modena ed in Italia, dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) per divisione di spesa. Fonte: Istat.

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

Tab. 1.3 — Variazioni %, registrate nel comune di Modena, dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) nel mese di dicembre 2014. Fonte: Comune di Modena.

Divisioni	Ott. 14	Ott. 14
	Sett. 14	Sett. 13
Indice Generale NIC	+0,2	+0,0
di cui: Prodotti alimentari e bevande analcoliche	0,0	-0,8
Di cui: Pane e cereali	-0,9	-2,0
Carni	-0,2	-0,5
Pesci e prodotti ittici	-1,2	+4,7
Latte, formaggi e uova	-0,2	+0,1
Oli e grassi	+0,2	-0,5
Frutta	+3,0	+0,5
Vegetali	+0,1	-6,4
Zucchero, confetture, miele cioccolato e dolciumi	+0,8	-0,2
Prodotti alimentari n.a.c.	-0,4	-0,8
Caffè, tè, cacao	-1,1	-2,3
Acque minerali	+0,2	+0,7
Bevande alcoliche e tabacchi	+0,4	+0,4
Di cui: Alcolici	+0,4	+1,9
Vini	+0,4	+1,8
Birre	+4,1	+2,9
Abitazione, acqua, elettricità e combustibile	+1,3	+1,2
Di cui: Prodotti per la riparazione e manutenzione casa	0,0	-0,4

I dati di fonte Banca d'Italia evidenziano la permanenza di una sostanziale stagnazione dei 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. Le consistenze del credito al consumo evidenziano nel corso del 2014 un nuovo trend negativo dopo i cenni di ripresa che si erano manifestati nel 2013.

Tab.1.4 — Consistenze del Credito al consumo alle famiglie consumatrici residenti nella provincia di Modena, in Emilia Romagna, nel Nord-Est e in Italia. Valori assoluti (milioni di euro) e numeri indice (periodo base 31/03/2010 = 100). Fonte: nostre elaborazioni su dati Banca D'Italia. Periodo 31/12/2005—30/06/2014

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
30/06/2014	1.141,80	104,62	6.771,43	105,7	16.377,49	103,4	104.814,53	97,2
31/03/2014	1.144,53	104,87	6.759,05	105,5	16.346,52	103,2	104.951,28	97,4
31/12/2013	1.153,30	105,67	6.783,55	105,9	16.414,91	103,7	106.041,62	98,4
30/09/2013	1.162,82	106,54	6.805,48	106,2	16.483,22	104,1	107.046,48	99,3
30/06/2013	1.180,09	108,13	6.887,60	107,5	16.653,63	105,2	108.536,26	100,7
31/03/2013	1.183,31	108,42	6.901,00	107,7	16.705,69	105,5	109.390,56	101,5
31/12/2013	1.187,36	108,79	6.918,85	108,0	16.764,74	105,9	110.336,99	102,4
30/09/2012	1.144,34	104,85	6.708,11	104,7	16.397,08	103,5	109.938,85	102,0
30/06/2012	1.112,45	101,93	6.633,05	103,5	16.356,02	103,3	110.442,75	102,5
31/03/2012	1.117,35	102,38	6.641,09	103,7	16.351,43	103,3	110.510,00	102,5
31/12/2011	1.124,86	103,07	6.705,36	104,7	16.481,69	104,1	111.288,45	103,3
30/09/2011	1.134,80	103,98	6.774,63	105,8	16.691,61	105,4	112.900,04	104,7
30/06/2011	1.137,25	104,20	6.787,07	105,9	16.711,40	105,5	113.024,18	104,8
31/03/2011	1.125,55	103,13	6.696,83	104,5	16.437,41	103,8	111.306,17	103,3
31/12/2010	1.130,74	103,60	6.704,69	104,7	16.423,90	103,7	111.218,16	103,2
30/09/2010	1.130,41	103,57	6.660,09	104,0	16.407,27	103,6	111.641,84	103,6
30/06/2010	1.135,91	104,08	6.702,55	104,6	16.526,68	104,4	112.963,47	104,8
31/03/2010	1.091,41	100,00	6.406,32	100,0	15.836,32	100,0	107.805,07	100,0
31/12/2009	n.d	n.c	6.389,80	99,7	15.767,36	99,6	107.060,40	99,3
30/09/2009	n.d	n.c	6.482,84	101,2	15.907,27	100,5	107.214,40	99,5
30/06/2009	n.d	n.c	6.440,21	100,5	15.765,66	99,6	107.961,27	100,1
31/03/2009	n.d	n.c	6.191,10	96,6	14.922,89	94,2	105.502,71	97,9
31/12/2008	n.d	n.c	6.006,91	93,8	14.360,08	90,7	101.944,44	94,6
30/09/2008	n.d	n.c	6.434,37	100,4	15.454,13	97,6	101.367,92	94,0
30/06/2008	n.d	n.c	6.343,93	99,0	15.241,77	96,3	100.864,20	93,6
31/03/2008	n.d	n.c	6.094,68	95,1	14.757,28	93,2	97.091,41	90,1
31/12/2007	n.d	n.c	6.076,20	94,9	14.758,43	93,2	97.834,56	90,8
30/09/2007	n.d	n.c	5.792,35	90,4	14.179,78	89,5	94.909,61	88,0
30/06/2007	n.d	n.c	5.756,36	89,9	14.085,41	88,9	93.802,12	87,0
31/03/2007	n.d	n.c	5.559,62	86,8	13.621,22	86,0	90.807,58	84,2
31/12/2006	n.d	n.c	5.159,20	80,5	12.740,61	80,5	85.630,23	79,4
30/09/2006	n.d	n.c	4.895,52	76,4	12.173,64	76,9	81.866,37	75,9
30/06/2006	n.d	n.c	4.747,81	74,1	11.789,96	74,5	79.868,39	74,1
31/03/2006	n.d	n.c	4.507,30	70,4	11.228,59	70,9	75.553,40	70,1
31/12/2005	n.d	n.c	4.343,34	67,8	10.823,95	68,4	72.663,13	67,4

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 (30/06/2014) relativo all'erogazione di nuovi mutui registra, per le famiglie residenti in provincia di Modena, una variazione negativa di circa 73 punti % rispetto al 31/12/2008, a fronte del 68,5% 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.1.5 — 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. Periodo 31/12/2008—30/06/2014

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
30/06/2014	80,1	27,5	504,0	28,2	1.315,5	37,2	6.279,8	41,5
31/03/2014	54,7	18,7	433,1	24,3	1.141,0	32,3	5.237,8	34,6
31/12/2013	74,3	25,5	586,7	32,9	1.447,6	40,9	5.775,2	38,2
30/09/2013	57,6	19,8	417,7	23,4	1.144,3	32,4	4.966,2	32,8
30/06/2013	66,2	22,7	596,0	33,4	1.401,9	39,7	5.812,5	38,4
31/03/2013	51,1	17,5	384,3	21,5	1.013,9	28,7	4.950,0	32,7
31/12/2012	74,7	25,6	514,3	28,8	1.529,4	43,3	6.241,8	41,3
30/09/2012	64,3	22,1	442,5	24,8	1.168,8	33,1	5.331,5	35,3
30/06/2012	72,8	25,0	513,7	28,8	1.470,8	41,6	6.939,7	45,9
31/03/2012	80,7	27,7	498,3	27,9	1.238,2	35,0	6.243,7	41,3
31/12/2011	152,9	52,4	995,7	55,8	2.447,8	69,2	11.016,4	72,9
30/09/2011	146,3	50,1	929,8	52,1	2.257,0	63,8	10.364,2	68,6
30/06/2011	174,4	59,8	1.166,1	65,3	2.913,0	82,4	14.220,8	94,1
31/03/2011	185,6	63,6	1.117,1	62,6	2.964,2	83,8	13.518,3	89,4
31/12/2010	210,4	72,1	1.341,9	75,2	3.290,1	93,1	14.863,0	98,3
30/09/2010	175,3	60,1	1.071,6	60,0	2.884,4	81,6	12.344,4	81,6
30/06/2010	219,2	75,1	1.505,2	84,3	3.345,3	94,6	15.052,6	99,6
31/03/2010	288,7	99,0	1.290,6	72,3	3.102,1	87,7	13.331,6	88,2
31/12/2009	280,8	96,3	1.451,1	81,3	3.547,1	100,3	15.401,4	101,9
30/09/2009	234,8	80,5	1.206,2	67,6	2.752,5	77,9	11.414,5	75,5
30/06/2009	232,8	79,8	1.437,3	80,5	3.219,9	91,1	13.135,9	86,9
31/03/2009	196,4	67,3	1.085,6	60,8	2.470,4	69,9	11.095,1	73,4
31/12/2008	291,7	100,0	1.785,0	100,0	3.535,4	100,0	15.119,1	100,0
Consistenze								
30/06/2014	4.387,8	104,4	26.540,2	112,6	64.076,5	120,4	294.624,4	129,3
31/03/2014	4.416,2	105,1	26.704,1	113,3	64.370,1	121,0	295.731,9	129,7
31/12/2013	4.461,6	106,2	26.884,0	114,0	64.723,4	121,7	296.824,4	130,2
30/06/2013	4.494,0	106,9	27.074,6	114,8	65.065,4	122,3	298.024,0	130,7
30/06/2013	4.532,0	107,8	27.249,9	115,6	65.421,4	123,0	299.547,9	131,4
31/03/2013	4.569,9	108,7	27.386,5	116,2	65.717,4	123,5	300.394,9	131,8
31/12/2012	4.619,3	109,9	27.587,2	117,0	66.116,6	124,3	301.539,5	132,3
30/09/2012	4.625,0	110,1	27.612,4	117,1	66.224,0	124,5	302.483,8	132,7
30/06/2012	4.828,3	114,9	28.379,7	120,4	67.657,9	127,2	306.966,4	134,7
31/03/2012	4.881,1	116,1	28.651,5	121,5	68.073,1	128,0	307.612,3	135,0
31/12/2011	5.049,7	120,2	30.041,1	127,4	70.931,3	133,3	317.584,6	139,3
30/09/2011	4.986,7	118,7	29.777,4	126,3	70.332,3	132,2	315.146,7	138,3
30/06/2011	4.979,5	118,5	29.666,6	125,8	70.023,7	131,6	313.093,4	137,4
31/03/2011	4.958,1	118,0	29.458,1	124,9	69.395,0	130,4	309.630,3	135,8
31/12/2010	4.935,8	117,4	29.325,9	124,4	68.568,8	128,9	305.651,7	134,1
30/09/2010	4.895,2	116,5	28.981,6	122,9	67.683,9	127,2	301.274,6	132,2
30/06/2010	4.871,8	115,9	28.815,8	122,2	66.994,4	125,9	298.169,7	130,8
31/03/2010	4.299,6	102,3	25.090,8	106,4	57.426,8	107,9	252.113,0	110,6
31/12/2009	4.157,9	98,9	24.633,7	104,5	56.357,3	105,9	246.721,9	108,2
30/09/2009	4.098,6	97,5	24.283,5	103,0	55.187,0	103,7	241.137,5	105,8
30/06/2009	4.167,7	99,2	24.304,4	103,1	55.448,5	104,2	240.102,9	105,3
31/03/2009	4.109,0	97,8	23.590,0	100,0	53.361,2	100,3	233.531,7	102,5
31/12/2008	4.202,6	100,0	23.578,4	100,0	53.198,7	100,0	227.943,5	100,0

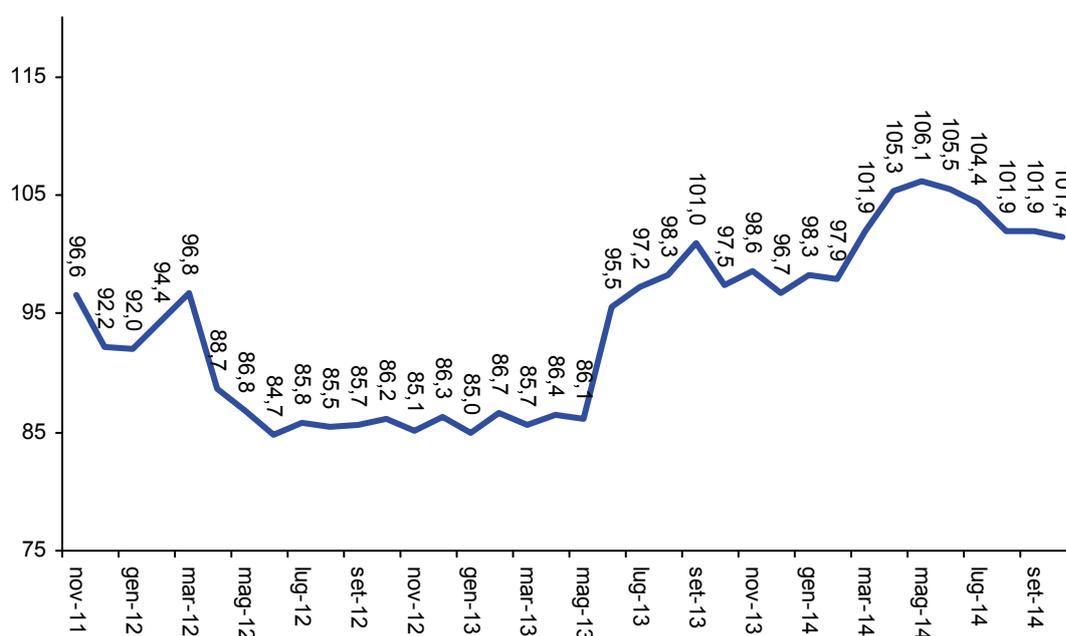
Tesi confermata dai dati relativi alle “sofferenze bancarie” raddoppiate in valore e che interessano un numero di affidati in costante aumento: più che triplicato in poco più di cinque anni. L'ordine di grandezza medio per ciascuna sofferenza è di circa 23.000 euro.

Tab. 1.6 — 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. Periodo 31/03/2009—30/06/2014

Valori assoluti								
Periodo	Ambito territoriale							
	Modena		Emilia Romagna		Nord-Est		Italia	
	Affidati	Euro	Affidati	Euro	Affidati	Euro	Affidati	Euro
30/06/2014	491	11.264	2.295	56.219	5.622	121.190	30.054	792.814
31/03/2014	472	10.869	2.237	54.684	5.484	117.565	29.445	772.183
31/12/2013	495	11.929	2.276	58.485	5.545	127.161	29.708	817.141
30/09/2013	478	11.653	2.195	57.243	5.351	125.175	28.560	807.015
30/06/2013	461	11.089	2.139	54.905	5.197	120.373	27.869	780.175
31/03/2013	439	10.850	2.071	53.969	5.025	118.157	27.173	769.632
31/12/2012	421	10.653	2.000	52.920	4.848	116.013	26.283	753.004
30/09/2012	420	10.485	1.941	51.604	4.651	113.129	25.031	727.685
30/06/2012	409	10.393	1.891	50.677	4.465	111.080	24.074	713.962
31/03/2012	395	10.007	1.833	48.926	4.307	107.342	23.187	692.906
31/12/2011	382	10.119	1.786	49.903	4.211	109.893	23.155	729.071
30/09/2011	359	10.481	1.702	51.050	4.005	110.215	22.107	715.268
30/06/2011	336	10.088	1.622	49.374	3.827	106.765	21.121	693.085
31/03/2011	293	9.083	1.407	44.197	3.334	94.706	17.578	608.233
31/12/2010	267	8.832	1.328	42.788	3.154	92.158	16.727	595.757
30/09/2010	250	8.553	1.256	41.767	2.964	90.511	15.788	581.707
30/06/2010	230	7.946	1.172	39.035	2.749	85.076	14.787	551.760
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								
30/06/2014	338,6	206,7	302,0	197,1	318,3	199,2	301,9	189,6
31/03/2014	325,5	199,5	294,3	191,7	310,5	193,2	295,8	184,7
31/12/2013	341,4	218,9	299,5	205,1	314,0	209,0	298,4	195,5
30/09/2013	329,7	213,9	288,8	200,7	303,0	205,7	286,9	193,0
30/06/2013	317,9	203,5	281,4	192,5	294,3	197,8	279,9	186,6
31/03/2013	302,8	199,1	272,5	189,2	284,5	194,2	272,9	184,1
31/12/2012	290,3	195,5	263,2	185,5	274,5	190,7	264,0	180,1
30/09/2012	289,7	192,4	255,4	180,9	263,4	185,9	251,4	174,1
30/06/2012	282,1	190,7	248,8	177,7	252,8	182,6	241,8	170,8
31/03/2012	272,4	183,6	241,2	171,5	243,9	176,4	232,9	165,7
31/12/2011	263,4	185,7	235,0	175,0	238,4	180,6	232,6	174,4
30/09/2011	247,6	192,3	223,9	179,0	226,8	181,1	222,0	171,1
30/06/2011	231,7	185,1	213,4	173,1	216,7	175,5	212,1	165,8
31/03/2011	202,1	166,7	185,1	155,0	188,8	155,6	176,6	145,5
31/12/2010	184,1	162,1	174,7	150,0	178,6	151,5	168,0	142,5
30/09/2010	172,4	157,0	165,3	146,4	167,8	148,8	158,6	139,1
30/06/2010	158,6	145,8	154,2	136,9	155,7	139,8	148,5	132,0
31/03/2010	143,4	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 leggermente superiori a 100 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 ottobre 2014 l'indice del clima di fiducia dei consumatori registra una marcata flessione rispetto ai dati registrati nel II trimestre del 2014 riportandosi sui valori di inizio d'anno.

Graf.1.1 — Indice sul clima di fiducia dei consumatori Italiani (Indici base 2005=100). Periodo ottobre 2011 — ottobre 2014. Fonte: Istat



Nel corso della presente indagine Federconsumatori ha proposto ad un campione, casualmente costituito e di ampiezza pari ad oltre 400 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 maggio — novembre 2014.

2 — Fiducia dei consumatori residenti in provincia di Modena.

Il 49,3% degli intervistati ha dichiarato che la sua situazione personale e della famiglia di appartenenza si è deteriorata nel corso dell'ultimo anno. Circa il 47% del campione ritiene stazionaria la propria condizione e solo il 3,7%, dichiara che la propria situazione economica è migliorata nel corso degli ultimi 12 mesi.

Il 38% delle persone che ritengono peggiorata la propria situazione economica appartengono a nuclei familiari in cui almeno uno o entrambi i coniugi è pensionato, il 16,0% è costituita da famiglie in cui uno o entrambi i coniugi ha perso il lavoro e attualmente è disoccupato o in cassa integrazione guadagni, il 46,0% è costituito da persone che svolge una attività lavorativa. Il 44,7% ha conseguito un titolo di studio di scuola media superiore o universitario.

La quasi totalità di persone che ha espresso difficoltà appartengono ad un nucleo familiare che percepisce un solo reddito (36,6%) o due redditi (46,9%) e oltre il 73% dichiara di essere proprietario della casa di abitazione di cui con mutuo in corso il 20,1% e senza mutuo in corso il 52,9%.

Il campione intervistato esprime per il prossimo futuro prospettive tutt'altro che rosee. Infatti, oltre il 50,9% degli intervistati non si aspetta variazioni sostanziali della propria condizione, il 31,3% esprime pessimismo e una quota non trascurabile (6,3%) esprime incertezza. Nel corso della precedente rilevazione la % di "pessimisti" era pari al 42,1% e le persone che si aspettavano una stazionarietà della propria situazione era pari al 40,3%.

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 maggio - novembre 2014. Fonte: Federconsumatori

E' nettamente migliorata	0,3
E' migliorata	3,4
Invariata	46,7
E' peggiorata	41,9
E' nettamente peggiorata	7,4
Non sa/non risponde	0,3
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 maggio - novembre 2014.

Fonte: Federconsumatori

Migliorerà fortemente	0,6
Migliorerà	10,9
Invariata	50,9
Peggiorerà	29,9
Peggiorerà fortemente	1,4
Non sa/non risponde	6,3
Totale	100,0

Rispetto ai consumi, il 16,6% degli intervistati ha dichiarato di essere in forte difficoltà (deve far debiti per effettuare gli acquisti o attingere da risparmi) per i consumi alimentari e il 28,1% per i consumi non alimentari. Il 42,7% si dichiara in moderata difficoltà (quadra appena il suo bilancio) per i consumi alimentari ed il 32,5% per i consumi non alimentari. Rispetto ai dati rilevati negli anni precedenti, si assiste alla permanenza della situazione di disagio, rispetto alle condizioni economiche e finanziarie, di una parte considerevole delle famiglie residenti sul territorio della provincia di Modena. Le persone che dichiarano di essere in forte difficoltà nei consumi alimentari appartengono a nuclei che sono perlopiù monoreddito o famiglie la cui condizione professionale dei coniugi corrisponde a disoccupato, cassa integrazione guadagni o “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 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

	Alimentari					Non alimentari				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Deve far debiti	11,6	7,6	9,2	6,4	6,6	n.r.	10,3	16,3	14,0	10,1
Deve prelevare risparmi	10,9	10,7	11,1	12,8	10,0	n.r.	16,8	17,2	18,1	18,0
Quadra appena il suo bilancio	44,5	44,3	49,3	45,4	42,7	n.r.	40,1	42,6	36,9	32,5
Riesce a risparmiare qualcosa	16,5	21,4	21,7	25,2	30,8	n.r.	16,8	14,4	20,0	27,0
Riesce a risparmiare abbastanza	11,7	11,5	6,5	6,1	6,0	n.r.	9,2	5,3	5,4	5,8
Non sa/non risponde	4,8	4,6	2,3	4,1	4,0	n.r.	6,9	4,3	5,6	6,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	n.r.	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto agli impegni finanziari assunti dalla persone intervistate emerge che circa un terzo ha regolarmente onorato i pagamenti senza modificare il rispettivo tenore di vita e una quota prossima ai due terzi modificando il proprio tenore di vita. La quota residua (circa il 5%) manifesta grosse difficoltà far fronte ai propri impegni.

Tab. 2.4 — Risposte alla domanda **“Nel corso dell’ultimo anno è riuscito a far fronte ai canoni di locazione o rate del mutuo?/eventuali finanziamenti in corso per l’acquisto di beni e/o servizi (rate acquisto auto, credito al consumo, prestiti)?** ”. Valori %. Periodo maggio - novembre 2014. Fonte: Federconsumatori

	Mutuo/ Affitto	Finanzia- menti
Ho regolarmente pagato quanto dovuto senza modificare il mio tenore di vita	34,8	30,3
Ho regolarmente pagato quanto dovuto ma ho dovuto modificare il mio tenore di vita	46,3	42,1
Ho pagato quanto dovuto ma ho dovuto fortemente modificare il mio tenore di vita	13,4	22,8
Ho rimandato il pagamento di una o più rate ma ora sono in regola con i pagamenti	3,0	3,4
Ho rimandato il pagamento di una o più rate e non sono in regola con i pagamenti	2,4	1,4
Totale	100,0	100,0

Gli intervistati hanno dichiarato di aver fortemente ridotto in quantità, negli ultimi 12 mesi, le spese dedicate all’abbigliamento, viaggi e vacanze e manifestazioni culturali. Le variazioni negative dell’aspetto qualitativo dei consumi confermano la propensione alla rinuncia, da parte dei consumatori, alle voci sopraelencate. Fatta eccezione per la categoria abbigliamento si tratta di beni di utilità marginale, ma che ovviamente incidono fortemente sulla qualità della vita dei cittadini.

Tab. 2.5 — Risposte alle domanda “**Negli ultimi 12 mesi quali tra i seguenti consumi la sua famiglia ha modificato in termini di quantità e qualità**”. Valori %. Periodo maggio - novembre 2014. Fonte: Federconsumatori

Voci di prodotto	Aumentati	Invariati	Diminuiti	No sa/non risponde	Totale
Variazioni nella <u>quantità</u> dei consumi					
Generi alimentari	4,9	64,6	22,8	7,7	100,0
Abbigliamento	3,8	26,4	62,6	7,1	100,0
Trasporti (autom., carb., ass. RCA)	10,2	53,3	29,7	6,9	100,0
Comunicazioni (utenze telefoniche)	7,7	54,9	29,9	7,4	100,0
Spese in materia di istruzione	11,0	54,4	18,4	16,2	100,0
Apparecchiature tecnologiche	7,4	45,9	37,9	8,8	100,0
Manifestazioni culturali	5,5	39,8	46,2	8,5	100,0
Abbonamenti Pay TV	1,6	51,9	27,2	19,2	100,0
Spese per la manutenzione della casa	26,1	45,1	20,3	8,5	100,0
Spese sanitarie	29,4	46,7	14,3	9,6	100,0
Abbonamenti a palestre o centri sportivi.	4,1	46,2	37,4	12,4	100,0
Assicurazione sanitaria e non.	3,0	60,4	18,4	18,1	100,0
Viaggi e vacanze	4,1	33,5	54,1	8,2	100,0
Variazioni nella <u>qualità</u> dei consumi					
Generi alimentari	6,3	65,7	17,0	11,0	100,0
Abbigliamento	2,2	45,6	43,1	9,1	100,0
Trasporti (autom., carb., ass. RCA)	5,5	64,6	20,1	9,9	100,0
Comunicazioni (utenze telefoniche)	6,6	61,8	20,9	10,7	100,0
Spese in materia di istruzione	6,6	58,5	16,2	18,7	100,0
Apparecchiature tecnologiche	9,3	52,5	27,2	11,0	100,0
Manifestazioni culturali	5,8	49,7	32,7	11,8	100,0
Abbonamenti Pay TV	1,1	53,0	25,3	20,6	100,0
Spese per la manutenzione della casa	11,3	58,5	19,8	10,4	100,0
Spese sanitarie	16,2	60,4	12,4	11,0	100,0
Abbonamenti a palestre o centri sportivi.	3,0	52,2	28,6	16,2	100,0
Assicurazione sanitaria e non.	2,2	62,4	16,8	18,7	100,0
Viaggi e vacanze	4,1	42,0	40,7	13,2	100,0

Oltre la metà degli intervistati ha dichiarato che la quota di reddito destinata alla spesa è rimasta invariata rispetto ai supermercati (57,0%) ed ipermercati rispetto ai quali si registra una quota più contenuta (51,9%).

Il 34,8% dei consumatori intervistati dichiara di aver diminuito la spesa nei negozi tradizionali. Per contro, circa il 30,0% dichiara di aver aumentato il ricorso ai discount.

I beni che si acquistano con una maggior frequenza presso i discount sono i “Prodotti per la pulizia e manutenzione della casa (detersivi, tovaglioli)” e “Frutta e/o altri vegetali”, mentre “Carni e salumi” e “Bevande alcoliche (Vino, birra, altri alcolici)” si acquistano con minor frequenza.

Tab. 2.6 — Risposte alle domanda **“Variazioni registrate negli ultimi 12 mesi del reddito destinato alla spesa nelle diverse tipologie di punti vendita”**. Valori %. Periodo 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

<u>Tipologia punto vendita</u>	Aumentato	Invariato	Diminuito	Mai utilizzati	Totale
Ipermercati	8,8	51,9	34,2	5,0	100,0
Supermercati	13,4	57,0	26,2	3,4	100,0
Negozi tradizionali	8,0	30,8	34,8	26,5	100,0
Discount	29,4	23,7	7,7	39,2	100,0
Gruppi d'acquisto	3,2	17,7	4,4	74,7	100,0

Tab. 2.7 — Risposte alle domanda **“Può indicare quale di questi beni e con quale frequenza acquista presso i Discount? ”**. Valori %. Periodo 2010-2014.

Fonte: Federconsumatori

	Sempre	Spesso	A volte	Mai	Totale
Pane, cereali, riso e pasta	6,3	11,4	20,5	61,7	100,0
Carni e salumi	4,0	7,3	21,6	67,2	100,0
Latte e suoi derivati (Formaggi, yougurt, panna, burro)	6,3	14,4	21,6	57,7	100,0
Frutta e/o altri vegetali	6,3	15,6	20,4	57,7	100,0
Caffè, te, cacao	6,8	11,4	21,0	60,8	100,0
Acqua e/o bevande analcoliche	7,6	12,5	23,7	56,2	100,0
Bevande alcoliche (Vino, birra, altri alcolici)	5,5	5,2	24,3	64,9	100,0
Prodotti pulizia e manutenz. della casa	9,0	21,0	25,7	44,3	100,0
Articoli per la cura e igiene della persona	5,8	14,0	23,4	56,8	100,0

La percezione degli intervistati circa l'andamento dei prezzi nei diversi punti vendita rileva una tendenza all'aumento in tutte le tipologie di punti vendita fatta eccezione per i discount, rispetto ai quali però esiste una quota consistente (41,6%) non in grado di esprimere un giudizio.

Tab. 2.8 — Risposte alle domanda **“Variazioni percepite negli ultimi 12 del livello dei prezzi nelle tipologie di punti vendita”**. Valori %. Periodo 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

<u>Tipologia punto vendita</u>	Aumentato	Invariato	Diminuito	Non saprei	Totale
Ipermercati	49,1	38,1	6,8	6,0	100,0
Supermercati	55,8	34,0	6,4	3,7	100,0
Negozi tradizionali	51,7	20,9	2,8	24,6	100,0
Discount	16,2	33,6	8,6	41,6	100,0

La scelta per l'acquisto dei prodotti freschi non è determinato esclusivamente dal prezzo. Infatti solo una quota, consistente ma non prevalente, del 12,2% 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" (66,4%), presenza di promozioni/offerte (56,8%). Un aspetto particolarmente significativo è relativo all'origine e provenienza del prodotto (64,9%).

Tab. 2.9 — 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 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

Esclusivamente la convenienza del prezzo di vendita	12,2
Presenza di promozioni/offerte	56,8
Provenienza/origine ITALIANA del prodotto	64,9
Elevata qualità del prodotto	28,7
Favorevole rapporto qualità prodotti e livello dei prezzi	66,4
Certificazioni di qualità del prodotto	36,8
Altri fattori	4,1

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 78,4%. Per tali prodotti si ritiene vantaggioso il rapporto qualità/prezzo (74,7%) o equivalenti per caratteristiche e qualità al prodotto di marca (50,6%). Per contro, i motivi per le persone che dichiarano di non acquistare i prodotti "private label" sono diametralmente opposti ai precedenti.

Tab. 2.10— 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 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

Non acquisto mai tali prodotti o li acquisto solo saltuariamente	21,6
Li acquisto molto spesso	78,4
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 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

Prodotto equivalente per caratteristiche e qualità ad un prodotto di Marca	50,6
Ritengo vantaggioso il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti	74,7
Altri motivi	9,8

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

Tab. 2.12 — Risposte alle domanda **“Può indicare quali sono i principali motivi che la spingono a non acquistare prodotti a marchio del distributore?”**. Valori %. Periodo 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

Preferisco acquistare prodotti di marca	35,8
Non ritengo favorevole il rapporto qualità/prezzo di tali prodotti	19,4
Non ritengo soddisfacenti alle mie esigenze i formati delle confezioni	16,3
Altri motivi	41,6

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

La domanda finale del questionario mirava ad indagare la propensione dei consumatori all’acquisto di beni e servizi per mezzo di internet. Sebbene emerge un sostanziale legame con i canali di vendita tradizionali, si riscontra una propensione all’utilizzo di internet per alcune categorie di beni quali per esempio le “Assicurazione RCA” ed “Apparecchiature tecnologiche (cellulari, computer, hi fi)”.

Tab. 2.13— Risposte alle domanda **“Può indicare quale di questi beni e con quale frequenza acquista on line?”**. Valori %. Periodo 2010-2014. Fonte: Federconsumatori

	Sempre	Spesso	A volte	Mai	Totale
Generi alimentari	0,3	0,3	1,9	97,5	100,0
Abbigliamento/calzature	2,5	0,9	18,5	78,2	100,0
Assicurazioni RCA	9,4	13,6	32,6	44,4	100,0
Soggiorni in hotel o titoli di viaggio (biglietti aerei, treni etc)	11,7	3,1	8,3	76,9	100,0
Altro tipo di Servizi	2,1	7,6	24,4	65,9	100,0
Apparecchiature tecnologiche (cellulari, computer, hi fi)	3,4	5,4	28,0	63,2	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 23/06/2014 al 05/07/2014. La rilevazione ha impegnato 6 rilevatori preventivamente formati e che hanno utilizzato uno scanner elettronico per la rilevazione dei prezzi. I rilevatori hanno visitato complessivamente 61 punti vendita, rilevando i prezzi “interi”, “scontati” e “riservati” di 462 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 dei prezzi di importo più contenuto per i carrelli “Grandi Marche” e “Private Label” è stato registrato negli ipermercati, ossia nei punti vendita di dimensioni maggiori o uguali a 2.500mq. Lo scostamento medio % dei prezzi interi rilevati nei supermercati è di 6,4 punti % per i prodotti “Grandi Marche” e di 6,0 punti % per il carrello “Private Label”.

Il carrello “Primi Prezzi”, rilevato anche nei discount, presenta una variabilità più accentuata. Infatti, la tipologia di punti vendita più concorrenziale risultano essere i discount, seguiti dagli ipermercati dove si spende mediamente il 13,3,% in più ed infine i supermercati che presentano un livello di prezzi che si discosta di 31,4 punti %.

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. è inferiore all’1% per i prodotti “Grandi Marche” e “Private Label”, lo scostamento è superiore ai 2 punti % per i prodotti “Primi Prezzi” e “Prodotti Freschi”.

Nell’ambito dei supermercati il differenziale di prezzo semplice tra la classe che comprende i punti vendita di dimensione maggiore (oltre 1.600 mq.) e la classe 400|-- 800 mq. si attesta, per i prodotti “Grandi Marche” e “Private Label”, intorno ai 7 punti percentuali, mentre per i prodotti “Primi Prezzi” supera il 15%.

Nei Discount non si registrano differenze sostanziali del livello dei prezzi tra i punti vendita di ampiezza maggiore agli 800metri quadrati e quelli di dimensione inferiore compresa tra 400 e 800 metri quadrati.

Ulteriore fattore che sembra influire notevolmente sul livello dei prezzi è la localizzazione dei punti vendita. I punti vendita più competitivi sono localizzati tutti nell’ambito del comune di Modena e del Distretto Ceramico.

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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

Tipologia punti vendita	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Ipermercati	100,0	98,6	97,8	1,4	2,2
Supermercati	106,4	104,6	104,4	1,7	1,9
Valore medio provinciale	102,4	100,9	100,3	1,5	2,1
Private Label					
Ipermercati	100,0	98,5	98,2	1,5	1,8
Supermercati	106,0	102,7	102,6	3,1	3,3
Valore medio provinciale	102,3	100,1	99,9	2,2	2,4
Primi Prezzi					
Hard Discount	100,0	99,2	99,2	0,8	0,8
Ipermercati	113,3	111,5	111,3	1,5	1,7
Supermercati	131,4	128,3	128,2	2,3	2,4
Valore medio provinciale	118,3	116,2	116,0	1,8	1,9

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 giugno — luglio 2014.

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	-2,3	-2,2	-2,5
Supermercati	6,4	6,1	6,7	3,9	3,7	4,1
Scostamento medio provinciale	2,4	2,3	2,5	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Ipermercati	0,0	0,0	0,0	-2,2	-1,6	-1,6
Supermercati	6,0	4,3	4,4	3,7	2,6	2,7
Scostamento medio provinciale	2,3	1,6	1,7	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Hard Discount	0,0	0,0	0,0	-15,5	-14,7	-14,5
Ipermercati	13,3	12,5	12,3	-4,2	-4,0	-4,0
Supermercati	31,4	29,4	29,3	11,1	10,5	10,5
Scostamento medio provinciale	18,3	17,2	17,0	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.3 — 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 giugno — luglio 2014.. Costo base = minimo costo intero.

Tipologia punti vendita	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Ipermercati	100,0	98,2	97,1	1,8	2,9
Supermercati	105,8	103,8	103,6	1,8	2,1
Valore medio provinciale	102,2	100,3	99,6	1,8	2,5
Private Label					
Ipermercati	100,0	98,6	98,4	1,4	1,6
Supermercati	105,2	102,0	102,0	3,0	3,1
Valore medio provinciale	102,0	99,9	99,7	2,0	2,2
Primi Prezzi					
Hard Discount	100,0	99,2	99,2	0,8	0,8
Ipermercati	113,3	111,7	111,4	1,5	1,7
Supermercati	129,5	126,5	126,5	2,3	2,4
Valore medio provinciale	117,7	115,6	115,5	1,7	1,9

Tab. 3.4 — 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 giugno — luglio 2014..

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	-2,1	-2,1	-2,5
Supermercati	5,8	5,7	6,7	3,5	3,5	4,0
Scostamento medio provinciale	2,2	2,2	2,5	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Ipermercati	0,0	0,0	0,0	-1,9	-1,3	-1,3
Supermercati	5,2	3,5	3,6	3,2	2,1	2,2
Scostamento medio provinciale	2,0	1,3	1,4	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Hard Discount	0,0	0,0	0,0	-15,0	-14,2	-14,0
Ipermercati	13,3	12,5	12,3	-3,7	-3,4	-3,5
Supermercati	29,5	27,5	27,4	10,1	9,4	9,5
Scostamento medio provinciale	17,7	16,5	16,3	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.5 — 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 giugno — luglio 2014. 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	98,6	97,8	1,4	2,2
2.500 —— 4.000 mq.	100,7	99,4	98,7	1,3	2,0
Valore medio provinciale	100,2	98,7	98,0	1,4	2,2
Private Label					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,3	98,1	1,7	1,9
2.500 —— 4.000 mq.	100,0	99,2	98,7	0,9	1,3
Valore medio provinciale	100,0	98,5	98,2	1,5	1,8
Primi Prezzi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,3	98,1	1,7	1,9
2.500 —— 4.000 mq.	102,7	101,8	101,7	0,9	1,0
Valore medio provinciale	100,6	99,0	98,8	1,5	1,7
Prodotti Freschi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	97,2	97,2	2,8	2,8
2.500 —— 4.000 mq.	102,1	100,5	100,5	1,6	1,6
Valore medio provinciale	100,4	97,9	97,9	2,5	2,5

Tab. 3.6 — 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 giugno — luglio 2014.

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

Tab. 3.7 — 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 giugno — luglio 2014. 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	98,1	97,0	1,9	3,0
2.500 —— 4.000 mq.	100,9	99,4	98,7	1,5	2,2
Valore medio provinciale	100,2	98,4	97,3	1,8	2,9
Private Label					
Oltre 4.000 mq.	100,6	99,0	98,8	1,5	1,7
2.500 —— 4.000 mq.	100,0	99,3	98,9	0,7	1,1
Valore medio provinciale	100,5	99,1	98,9	1,4	1,6
Primi Prezzi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	98,4	98,1	1,6	1,9
2.500 —— 4.000 mq.	103,1	102,1	102,0	0,9	1,0
Valore medio provinciale	100,6	99,2	98,9	1,5	1,7
Prodotti Freschi					
Oltre 4.000 mq.	100,0	97,9	97,9	2,1	2,1
2.500 —— 4.000 mq.	102,3	100,5	100,5	1,8	1,8
Valore medio provinciale	100,5	98,4	98,4	2,0	2,0

Tab. 3.8 — 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 giugno — luglio 2014.

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

Tab. 3.9 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
1.600 ed oltre	100,0	97,7	97,4	2,3	2,6
1.200 —— 1.600	101,4	99,9	99,6	1,5	1,8
800 —— 1.200	102,8	101,1	101,0	1,6	1,7
400 —— 800	106,4	104,8	104,8	1,5	1,5
Valore medio provinciale	102,3	100,6	100,4	1,7	1,9
Private Label					
1.600 ed oltre	100,0	96,2	96,2	3,8	3,8
1.200 —— 1.600	103,8	100,6	100,4	3,1	3,3
800 —— 1.200	104,6	101,6	101,5	2,8	3,0
400 —— 800	108,6	105,5	105,5	2,8	2,8
Valore medio provinciale	104,1	100,8	100,7	3,1	3,3
Primi Prezzi					
1.600 ed oltre	100,0	98,0	97,9	2,0	2,1
1.200 —— 1.600	106,5	103,9	103,8	2,4	2,5
800 —— 1.200	109,0	106,0	105,8	2,7	2,9
400 —— 800	115,1	112,7	112,7	2,1	2,1
Valore medio provinciale	107,3	104,8	104,7	2,3	2,4

Tab. 3.10 — 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 giugno — luglio 2014.

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

Tab. 3.11 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
1.600 ed oltre	100,0	96,8	96,4	3,2	3,6
1.200 — 1.600	100,6	99,1	98,9	1,5	1,7
800 — 1.200	101,6	100,0	99,9	1,7	1,8
400 — 800	104,7	103,1	103,1	1,5	1,5
Valore medio provinciale	101,5	99,6	99,4	1,8	2,1
Private Label					
1.600 ed oltre	100,0	96,9	96,9	3,1	3,1
1.200 — 1.600	104,1	100,9	100,8	3,1	3,2
800 — 1.200	104,4	101,3	101,2	3,0	3,1
400 — 800	108,1	105,0	105,0	2,9	2,9
Valore medio provinciale	104,1	100,9	100,8	3,0	3,1
Primi Prezzi					
1.600 ed oltre	100,0	98,2	98,2	1,8	1,8
1.200 — 1.600	105,9	103,4	103,3	2,4	2,5
800 — 1.200	107,4	104,6	104,4	2,6	2,8
400 — 800	112,7	110,3	110,3	2,2	2,2
Valore medio provinciale	106,3	103,9	103,8	2,3	2,4

Tab. 3.12 — 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 giugno — luglio 2014.

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

Tab. 3.13 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, del paniere “**Primi Prezzi**” per classe di ampiezza dei discount . Periodo giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo		% di sconto
	Intero	Scontato	Scon/intero
Primi Prezzi			
Oltre 800 mq.	100,0	98,8	1,2
400 —— 800 mq.	100,0	99,6	0,4
Valore medio provinciale	100,0	99,2	0,8

Tab. 3.14 — Scostamenti % medi dai costi **semplici**, per tipo di costo, del paniere “**Primi Prezzi**” e per classe di ampiezza dei discount, dal tipo di punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo giugno — luglio 2014.

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

Tab. 3.15 — Costo indice medio **ponderati** (intero, scontato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, del paniere “**Primi Prezzi**” per classe di ampiezza dei discount . Periodo giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

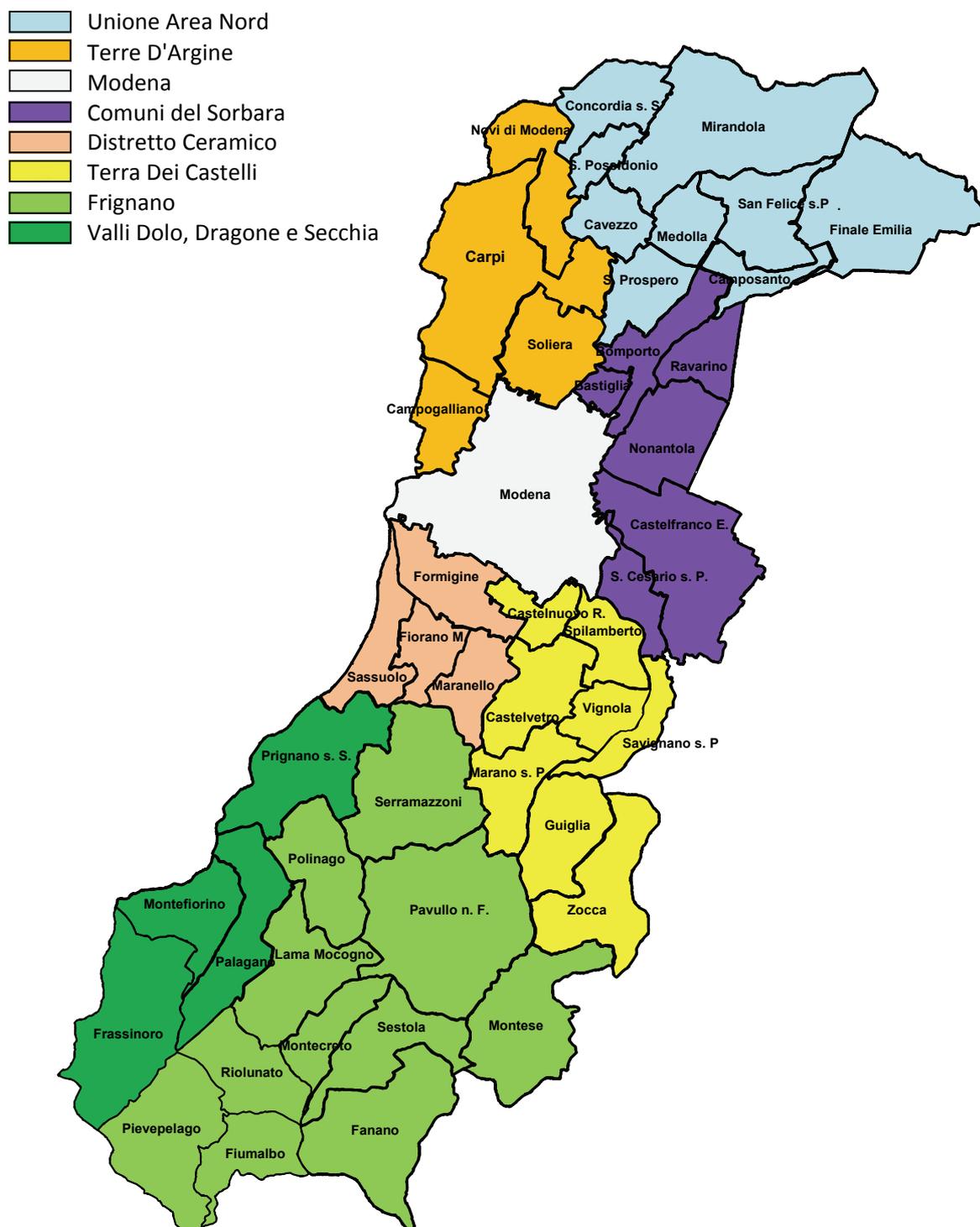
Classe di ampiezza	Costo		% di sconto
	Intero	Scontato	Scon/intero
Primi Prezzi			
Oltre 800 mq.	100,0	98,9	1,1
400 —— 800 mq.	104,0	103,6	0,4
Valore medio provinciale	101,8	101,1	0,8

Tab. 3.16 — Scostamenti % medi dai costi **ponderati**, per tipo di costo, del paniere “**Primi Prezzi**” e per classe di ampiezza dei discount, dal tipo di punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo giugno — luglio 2014.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo		Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo	
	Intero	Scontato	Intero	Scontato
Primi Prezzi				
Oltre 800 mq.	0,0	0,0	-1,8	-2,1
400 —— 800 mq.	4,0	4,7	2,1	2,5
Scostamento medio provinciale	1,8	2,2	0,0	0,0

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

AMBITI SOVRACOMUNALI
PER LA PIANIFICAZIONE



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

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

Tab. 3.17 — Ripartizione territoriale della provincia di Modena prevista nel P.O.I.C. approvato con Delibera del Consiglio Provinciale n. 324 del 14 dicembre 2011.

Fonte: Provincia di Modena.

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

L’analisi del livello prezzi per aggregato territoriale rileva che l’area più conveniente coincide con il comune di Modena e il distretto ceramico, d’altra parte sono i territori con la maggior concentrazione di punti vendita di grandi e medie dimensioni ossia con superficie maggiore o uguale a 2.500mq.: 8 punti vendita su 12 totali.

Il risparmio, sul “prezzo semplice”, che si realizza nel fare gli acquisti a Modena o nel distretto ceramico, rispetto alla media provinciale, è pari a circa 2 punti percentuali per i panieri “Grandi Marche”, “Private Label” e “Prodotti Freschi”, mentre rispetto ai “Primi Prezzi” il medesimo parametro assume un valore pari al 3,7%. I territori che mediamente presentano un livello di prezzi più elevato coincidono con l’ambito del Frignano e Terre dei Castelli che d’altra parte ospitano punti vendita di dimensioni mediamente più contenute rispetto al resto del territorio provinciale.

Tab. 3.18 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Unione Area Nord	103,9	102,0	101,6	2,3	2,3
Terre D'Argine	103,1	101,3	100,6	2,4	2,4
Modena	100,4	98,9	98,2	2,2	2,2
Comuni del Sorbara	103,6	101,8	101,3	2,2	2,2
Frignano	109,1	107,2	107,2	1,7	1,7
Terre dei Castelli	105,4	104,5	103,8	1,5	1,5
Distretto Ceramico	100,0	98,8	98,4	1,6	1,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	101,9	100,4	99,8	2,1	2,1
Private Label					
Unione Area Nord	102,5	100,6	100,5	1,9	2,0
Terre D'Argine	103,6	101,9	101,7	1,6	1,8
Modena	100,0	98,1	97,9	1,9	2,1
Comuni del Sorbara	103,7	100,1	100,0	3,5	3,5
Frignano	109,2	103,6	103,6	5,1	5,1
Terre dei Castelli	106,9	105,2	105,0	1,6	1,8
Distretto Ceramico	101,1	98,4	98,0	2,7	3,1
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,0	99,8	99,6	2,2	2,4
Primi Prezzi					
Unione Area Nord	103,8	102,8	102,7	1,0	1,1
Terre D'Argine	104,2	103,1	103,1	1,0	1,1
Modena	100,0	98,6	98,4	1,4	1,6
Comuni del Sorbara	106,8	104,8	104,7	1,9	1,9
Frignano	113,2	108,3	108,3	4,3	4,3
Terre dei Castelli	111,4	110,5	110,3	0,8	1,0
Distretto Ceramico	105,1	101,3	101,2	3,6	3,7
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	103,8	102,0	101,8	1,8	1,9
Prodotti Freschi					
Unione Area Nord	103,4	101,3	101,3	2,1	2,1
Terre D'Argine	103,1	100,5	100,5	2,5	2,5
Modena	100,0	96,7	96,7	3,3	3,3
Comuni del Sorbara	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Frignano	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Terre dei Castelli	106,6	105,7	105,7	0,9	0,9
Distretto Ceramico	102,4	100,4	100,4	1,9	1,9
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	101,8	99,2	99,2	2,5	2,5

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. 3.19 — 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 giugno — luglio 2014.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Grandi Marche						
Unione Area Nord	3,9	3,2	3,4	2,0	1,6	1,7
Terre D'Argine	3,1	2,6	2,5	1,2	1,0	0,8
Modena	0,4	0,1	0,0	-1,5	-1,5	-1,6
Comuni del Sorbara	3,6	3,1	3,2	1,6	1,4	1,5
Frignano	9,1	8,5	9,2	7,0	6,8	7,4
Terre dei Castelli	5,4	5,8	5,7	3,4	4,1	4,0
Distretto Ceramico	0,0	0,0	0,2	-1,9	-1,6	-1,4
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	1,9	1,6	1,7	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Unione Area Nord	2,5	2,6	2,7	0,5	0,8	0,9
Terre D'Argine	3,6	3,9	3,9	1,5	2,1	2,2
Modena	0,0	0,0	0,0	-1,9	-1,7	-1,7
Comuni del Sorbara	3,7	2,0	2,1	1,7	0,3	0,4
Frignano	9,2	5,6	5,8	7,0	3,8	4,0
Terre dei Castelli	6,9	7,3	7,2	4,8	5,4	5,4
Distretto Ceramico	1,1	0,3	0,1	-0,9	-1,4	-1,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	2,0	1,7	1,7	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Unione Area Nord	3,8	4,2	4,4	0,0	0,8	0,9
Terre D'Argine	4,2	4,6	4,8	0,4	1,2	1,2
Modena	0,0	0,0	0,0	-3,7	-3,2	-3,4
Comuni del Sorbara	6,8	6,2	6,5	2,9	2,8	2,9
Frignano	13,2	9,8	10,1	9,1	6,2	6,4
Terre dei Castelli	11,4	12,0	12,2	7,3	8,3	8,4
Distretto Ceramico	5,1	2,7	2,9	1,2	-0,6	-0,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	3,8	3,4	3,5	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
Unione Area Nord	3,4	4,7	4,7	1,6	2,1	2,1
Terre D'Argine	3,1	3,9	3,9	1,3	1,3	1,3
Modena	0,0	0,0	0,0	-1,8	-2,5	-2,5
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	6,6	9,3	9,3	4,7	6,5	6,5
Distretto Ceramico	2,4	3,8	3,8	0,6	1,2	1,2
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	1,8	2,6	2,6	0,0	0,0	0,0

n.c. = dato calcolabile. Valori non rilevati

Tab. 3.20 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Grandi Marche					
Unione Area Nord	103,8	101,3	100,7	3,0	3,0
Terre D'Argine	102,5	100,3	99,3	3,1	3,1
Modena	100,7	98,8	97,8	2,8	2,8
Comuni del Sorbara	103,5	101,5	100,8	2,6	2,6
Frignano	107,8	105,6	105,6	2,0	2,0
Terre dei Castelli	105,1	104,3	103,5	1,5	1,5
Distretto Ceramico	100,0	98,7	98,4	1,6	1,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	101,8	100,0	99,3	2,5	2,5
Private Label					
Unione Area Nord	102,9	101,1	101,1	1,7	1,8
Terre D'Argine	104,2	102,6	102,5	1,5	1,7
Modena	100,0	98,0	97,9	2,0	2,1
Comuni del Sorbara	103,0	100,1	100,0	2,8	2,9
Frignano	107,5	101,8	101,8	5,3	5,3
Terre dei Castelli	107,4	105,7	105,6	1,6	1,7
Distretto Ceramico	100,0	97,8	97,4	2,2	2,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	101,9	99,8	99,7	2,0	2,2
Primi Prezzi					
Unione Area Nord	103,7	102,7	102,7	0,9	0,9
Terre D'Argine	102,2	101,2	101,2	1,0	1,0
Modena	100,0	98,6	98,6	1,4	1,4
Comuni del Sorbara	106,9	105,0	105,0	1,8	1,8
Frignano	112,1	107,5	107,5	4,1	4,1
Terre dei Castelli	111,4	110,5	110,5	0,8	0,8
Distretto Ceramico	107,0	103,5	103,5	3,3	3,3
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	103,8	102,0	102,0	1,7	1,7
Prodotti Freschi					
Unione Area Nord	105,2	102,9	102,9	2,2	2,2
Terre D'Argine	104,8	102,9	102,9	1,8	1,8
Modena	100,0	97,5	97,5	2,5	2,5
Comuni del Sorbara	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Frignano	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Terre dei Castelli	106,7	106,1	106,1	0,6	0,6
Distretto Ceramico	102,5	100,8	100,8	1,6	1,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Valore medio provinciale	102,3	100,2	100,2	2,0	2,0

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

Tab. 3.21 — 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 giugno — luglio 2014.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Grandi Marche						
Unione Area Nord	3,8	2,7	2,9	2,0	1,3	1,4
Terre D'Argine	2,5	1,6	1,5	0,6	0,3	0,0
Modena	0,7	0,1	0,0	-1,2	-1,2	-1,5
Comuni del Sorbara	3,5	2,8	3,0	1,6	1,5	1,5
Frignano	7,8	7,0	8,0	5,8	5,6	6,4
Terre dei Castelli	5,1	5,7	5,8	3,2	4,3	4,3
Distretto Ceramico	0,0	0,0	0,6	-1,8	-1,3	-0,9
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	1,8	1,3	1,5	0,0	0,0	0,0
Private Label						
Unione Area Nord	2,9	3,4	3,7	1,0	1,3	1,4
Terre D'Argine	4,2	4,9	5,1	2,3	2,8	2,8
Modena	0,0	0,2	0,4	-1,8	-1,8	-1,8
Comuni del Sorbara	3,0	2,3	2,7	1,1	0,3	0,4
Frignano	7,5	4,1	4,5	5,5	2,0	2,2
Terre dei Castelli	7,4	8,1	8,3	5,5	5,9	5,9
Distretto Ceramico	0,0	0,0	0,0	-1,8	-2,0	-2,2
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	1,9	2,1	2,3	0,0	0,0	0,0
Primi Prezzi						
Unione Area Nord	3,7	4,2	4,2	-0,1	0,7	0,7
Terre D'Argine	2,2	2,7	2,7	-1,5	-0,8	-0,8
Modena	0,0	0,0	0,0	-3,7	-3,4	-3,4
Comuni del Sorbara	6,9	6,5	6,5	3,0	2,9	2,9
Frignano	12,1	9,1	9,1	8,0	5,4	5,4
Terre dei Castelli	11,4	12,1	12,1	7,4	8,3	8,3
Distretto Ceramico	7,0	5,0	5,0	3,1	1,5	1,5
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	3,8	3,5	3,5	0,0	0,0	0,0
Prodotti Freschi						
Unione Area Nord	5,2	5,5	5,5	2,8	2,6	2,6
Terre D'Argine	4,8	5,6	5,6	2,4	2,7	2,7
Modena	0,0	0,0	0,0	-2,3	-2,7	-2,7
Comuni del Sorbara	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Frignano	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Terre dei Castelli	6,7	8,8	8,8	4,3	5,9	5,9
Distretto Ceramico	2,5	3,4	3,4	0,2	0,6	0,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Scostamento medio provinciale	2,3	2,8	2,8	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 152 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono state validate 143 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 41 punti vendita dei 48. In ciascun punto vendita sono assenti al più 10 referenze.

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

Tab. 3.22 — Paniere rilevato prodotti “Grandi Marche” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	2	Confetture, marmellate e miele	2
Farina ed altri cereali	2	Cioccolato	3
Pane	1	Confetteria	2
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	9	Gelati	2
Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	3	Salse, condimenti e spezie	3
Cereali per colazione	1	Sale, spezie ed erbe aromatiche	2
Altri prodotti a base di cereali	2	Alimenti per bambini	1
Altri preparati a base di carne	2	Piatti pronti	2
Pesce fresco, refrigerato o surgelato	3	Altri preparati alimentari n.a.c.	1
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Caffè	2
Latte fresco	2	Tè	1
Latte conservato	1	Cacao e cioccolato in polvere	1
Yogurt	1	Acque minerali	2
Formaggi e latticini	13	Bevande analcoliche	3
Altri prodotti a base di latte	1	Succhi di frutta e verdura	1
Uova	1	Alcolici e liquori	3
Burro	1	Aperitivi alcolici	1
Margarina e altri grassi vegetali	1	Vini da uve	3
Olio di oliva	2	Birre lager	2
Altri oli alimentari	2	Prodotti per la pulizia e manutenz. della casa	11
Frutta secca	1	Altri articoli non durevoli per la casa	6
Frutta surg, cons di frutta e prod a base di frutta	2	Prodotti per animali domestici	2
Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate	1	Apparecchi non elettrici	1
Vegetali surgelati	2	Articoli per l'igiene personale	14
Vegetali secchi, altri veg trasform. o conservati	6	Prodotti di bellezza	7
Patatine fritte	1		
Totale referenze “Grandi Marche” validate:		143	

Per acquistare i 143 prodotti “Grandi Marche” costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 399,88 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari allo 1,5% mentre la % di sconto riservata ai possessori di fidelity card o carta socio è pari allo 2,1%.

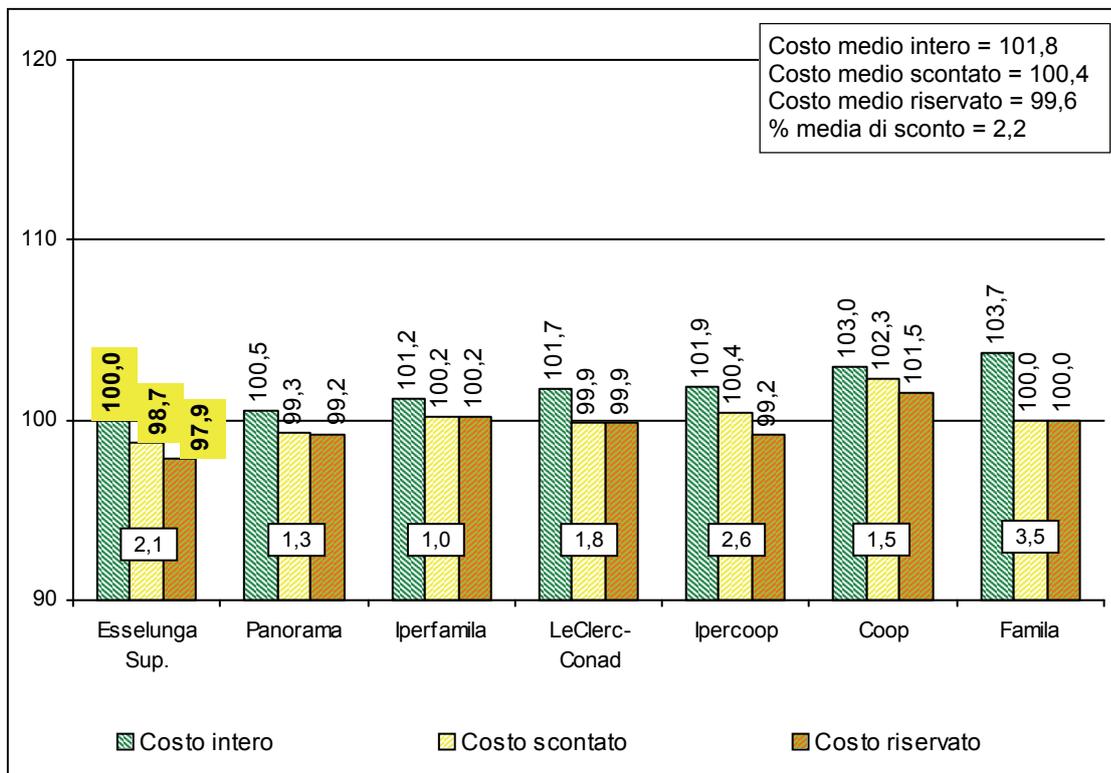
Le insegne distributive più convenienti, per l'acquisto del paniere costituito dai 135 prodotti “Grandi Marche” sono Esselunga Superstore, per la tipologia di punti vendita classificati come ipermercati, ed Unes per la categoria dei supermercati. Lo scostamento, espresso in termini % di Esselunga rispetto al costo medio provinciale è pari a -1,8% sui prezzi pieni rilevati negli ipermercati mentre lo scostamento di Unes è pari -7,9% sui prezzi pieni rilevati presso i supermercati.

Il punto vendita in cui risulta lo scontrino con il costo più contenuto è il supermercato Unes di Modena (-4,3% rispetto alla media provinciale). Se si fa riferimento ai prezzi effettivi, ossia prezzi scontati e validi per tutte le categorie di acquirenti il punto vendita più conveniente è Esselunga Superstore di Sassuolo (-3,9% rispetto alla media provinciale). Infine, rispetto al prezzo scontato e riservato ai possessori di fidelity card o carta socio il punto vendita più vantaggioso è il Grandemilia di Modena (-4,5% rispetto alla media provinciale).

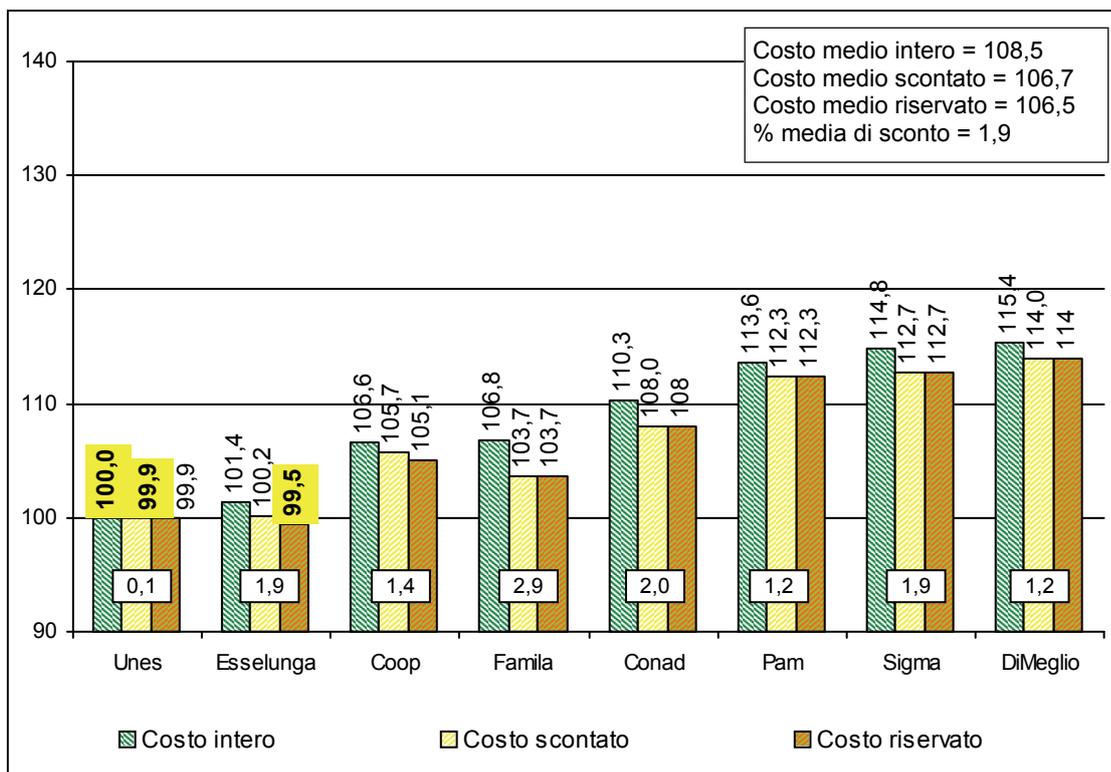
La localizzazione territoriale dei punti vendita risulta determinante per contenere il costo del paniere. Infatti, le prime dieci posizioni dei punti vendita con il prezzo più basso sono localizzati nell'area di Modena e del Distretto Ceramico.

Nel corso della corrente rilevazione si è registrato il punto di minimo del differenziale, tra le diverse catene commerciali, del costo massimo rispetto al costo minimo. Differenziale che nel corso del corrente anno si attesta a 3,7 punti % per gli ipermercati, ed al 15,4% per i supermercati.

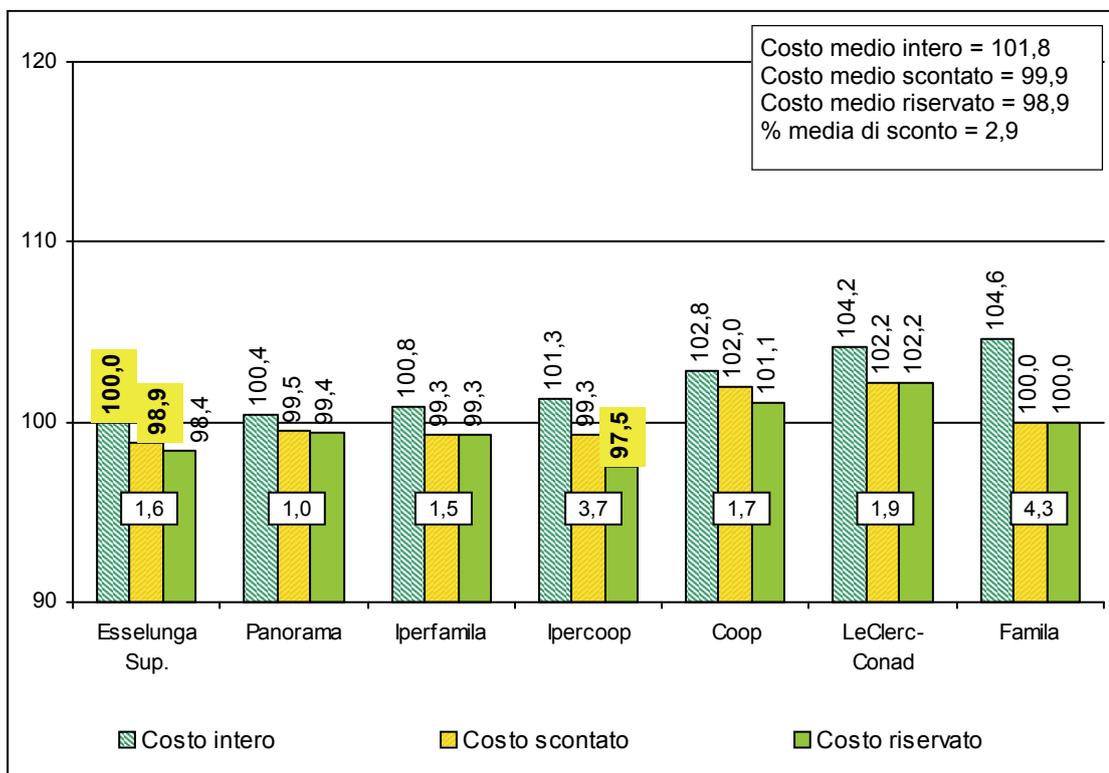
Graf. 3.1 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Costo base = minimo costo intero. Periodo giugno — luglio 2014.



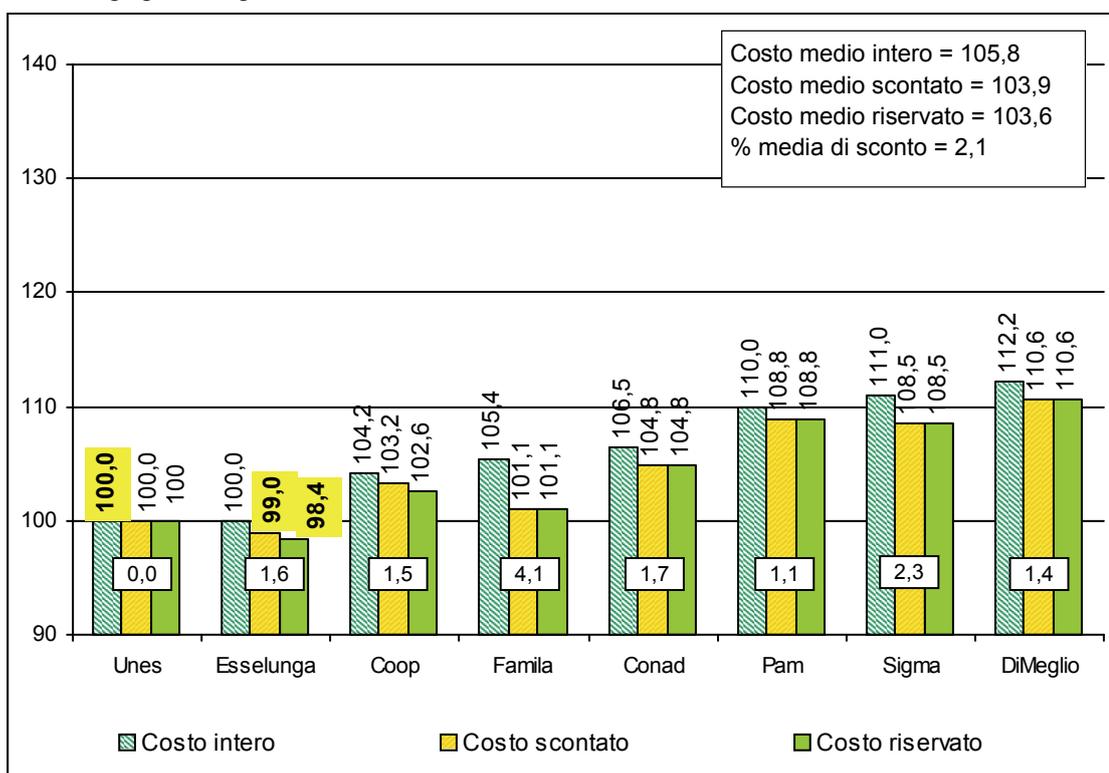
Graf. 3.2 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato nei **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo giugno — luglio 2014. 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 giugno — luglio 2014. 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 giugno — luglio 2014. Costo base = costo minimo.



Tab. 3.23 — 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 giugno — luglio 2014.

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	-1,8	-1,7	-1,7
Panorama	0,5	0,6	1,3	-1,3	-1,1	-0,4
Iperfamila	1,2	1,5	2,3	-0,7	-0,2	0,6
Leclerc-Conad	1,7	1,2	2,0	-0,1	-0,5	0,3
Ipercoop	1,9	1,7	1,3	0,1	0,0	-0,4
Coop	3,0	3,7	3,6	1,1	1,9	1,9
Famila	3,7	1,4	2,1	1,8	-0,4	0,4
Scostamento medio provinciale	1,8	1,7	1,7	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Unes	0,0	0,0	0,4	-7,9	-6,3	-6,2
Esselunga	1,4	0,3	0,0	-6,6	-6,1	-6,6
Coop	6,6	5,8	5,7	-1,8	-0,9	-1,3
Famila	6,8	3,8	4,3	-1,6	-2,8	-2,6
Conad	10,3	8,1	8,6	1,6	1,3	1,4
Pam	13,6	12,4	12,9	4,7	5,2	5,4
Sigma	14,8	12,8	13,3	5,8	5,6	5,8
DiMeglio	15,4	14,1	14,6	6,4	6,8	7,1
Scostamento medio provinciale	8,5	6,8	7,0	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.24 — 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 giugno — luglio 2014.

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	0,8	-1,7	-1,0	-0,5
Panorama	0,4	0,8	1,9	-1,3	-0,5	0,5
Iperfamila	0,8	0,6	1,8	-1,0	-0,6	0,4
Ipercoop	1,3	0,6	0,0	-0,4	-0,7	-1,3
Coop	2,8	3,4	3,6	1,0	2,1	2,3
Leclerc-Conad	4,2	3,5	4,7	2,4	2,2	3,4
Famila	4,6	1,4	2,6	2,8	0,1	1,2
Scostamento medio provinciale	1,8	1,2	1,3	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Unes	0,0	1,0	1,5	-5,5	-3,8	-3,6
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-5,5	-4,7	-5,0
Coop	4,2	4,3	4,3	-1,5	-0,6	-1,0
Famila	5,4	2,2	2,7	-0,4	-2,6	-2,4
Conad	6,5	5,9	6,4	0,7	0,9	1,1
Pam	10,0	10,0	10,6	4,0	4,8	5,0
Sigma	11,0	9,7	10,3	4,9	4,5	4,7
DiMeglio	12,2	11,8	12,4	6,0	6,5	6,7
Scostamento medio provinciale	5,8	5,0	5,3	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.25 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Unes	Via Allegri, 179	Modena	100,0	99,9	99,9	0,1	0,1
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,2	98,9	98,1	1,3	2,1
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	100,7	99,0	97,7	1,7	3,0
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	100,7	99,5	99,4	1,3	1,3
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	101,4	100,2	99,1	1,1	2,2
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	101,4	100,4	100,4	1,0	1,0
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	101,4	100,2	99,5	1,2	1,9
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	101,7	101,0	99,9	0,7	1,8
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	101,9	100,1	100,1	1,8	1,8
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	102,4	101,5	101,3	0,9	1,1
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	103,2	101,7	100,4	1,5	2,7
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	103,9	100,2	100,2	3,5	3,5
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	104,1	102,7	101,7	1,3	2,3
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	104,3	103,8	102,7	0,4	1,5
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	105,7	105,4	104,2	0,3	1,5
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	105,8	105,2	104,8	0,5	0,9
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	105,9	105,6	105,2	0,3	0,6
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	105,9	102,3	102,3	3,4	3,4
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	106,3	104,7	104,2	1,5	2,0
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	106,4	105,3	105,3	1,0	1,0
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	106,7	105,9	104,9	0,8	1,7
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	106,9	104,6	104,6	2,2	2,2
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	106,9	104,1	104,1	2,6	2,6
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	107,4	103,9	103,9	3,3	3,3
Coop	Via Don Albertario	Carpi	107,5	106,3	106,2	1,1	1,3
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	109,4	108,0	108,0	1,2	1,2
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	109,4	107,6	106,9	1,7	2,3
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	109,5	109,2	108,8	0,3	0,7
Conad	Via E. Caruso	Vignola	109,6	107,8	107,8	1,6	1,6
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	109,8	107,8	107,8	1,8	1,8
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	110,0	107,4	107,4	2,4	2,4
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	110,1	107,1	107,1	2,7	2,7
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	110,2	108,7	108,7	1,3	1,3
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	110,3	108,3	108,3	1,7	1,8
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	110,5	107,7	107,6	2,5	2,6
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	110,6	108,3	108,3	2,0	2,0
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	110,6	108,9	108,9	1,6	1,6
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	110,6	109,4	109,4	1,1	1,1
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	110,8	108,7	108,7	1,9	1,9
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	110,8	106,9	106,9	3,6	3,6
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	113,6	112,3	112,3	1,2	1,2
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	114,2	112,2	112,2	1,8	1,8
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	114,7	112,3	112,3	2,1	2,1
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	114,8	113,1	113,1	1,5	1,5
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	115,1	112,3	112,3	2,4	2,4
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	115,3	113,9	113,9	1,3	1,3
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	115,5	114,0	114,0	1,3	1,3
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	115,6	114,3	114,3	1,2	1,2
Valore medio provinciale			104,5	102,9	102,3	1,5	2,1

Tab. 3.26 — 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 giugno — luglio 2014. 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	98,9	98,4	1,1	1,6
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	100,2	97,9	96,0	2,3	4,2
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	100,4	99,5	99,4	0,9	1,0
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	100,7	99,0	97,4	1,7	3,3
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	100,8	99,3	99,3	1,5	1,5
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	101,5	100,9	99,9	0,6	1,6
Unes	Via Allegri, 179	Modena	101,7	101,7	101,7	0,0	0,0
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	101,8	100,7	100,1	1,1	1,6
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	101,9	99,8	98,0	2,1	3,8
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	102,2	100,8	100,5	1,4	1,7
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	103,1	102,7	101,3	0,4	1,8
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	103,4	101,4	99,9	1,9	3,3
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	104,2	102,2	102,2	1,9	1,9
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	104,6	100,0	100,0	4,3	4,3
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	104,9	103,9	103,5	0,9	1,4
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	105,0	104,7	103,2	0,3	1,8
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	105,3	104,8	104,4	0,5	0,8
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	105,5	103,9	103,9	1,4	1,4
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	106,1	104,8	104,4	1,2	1,6
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	106,4	101,2	101,2	4,9	4,9
Coop	Via Don Albertario	Carpi	106,4	104,7	104,6	1,7	1,7
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	106,5	103,2	103,2	3,1	3,1
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	106,7	105,6	104,8	1,0	1,8
Conad	Via E. Caruso	Vignola	107,1	105,6	105,6	1,5	1,5
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	107,5	103,0	103,0	4,2	4,2
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	107,6	106,6	106,6	0,9	0,9
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	108,0	106,2	106,2	1,6	1,6
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	108,0	106,1	106,1	1,8	1,8
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	108,1	103,8	103,8	4,0	4,0
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	108,3	107,0	107,0	1,2	1,2
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	108,4	106,7	106,7	1,6	1,6
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	108,4	106,3	106,3	2,0	2,0
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	108,5	106,1	106,1	2,2	2,2
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	108,6	105,8	105,8	2,6	2,6
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	108,7	106,2	106,2	2,2	2,3
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	108,9	107,4	107,4	1,4	1,4
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	109,0	107,4	107,4	1,5	1,5
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	109,1	108,6	108,1	0,5	0,8
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	109,1	108,0	108,0	1,0	1,0
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	109,5	108,1	107,4	1,3	1,9
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	111,9	110,5	110,5	1,3	1,3
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	111,9	110,7	110,7	1,1	1,1
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	112,9	111,1	111,1	1,6	1,6
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	113,0	110,1	110,1	2,6	2,6
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	113,2	109,4	109,4	3,3	3,3
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	113,4	111,6	111,6	1,6	1,6
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	113,9	112,3	112,3	1,5	1,5
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	114,5	112,9	112,9	1,4	1,4
Valore medio provinciale			104,0	102,1	101,3	1,8	2,5

Tab. 3.27 — 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 giugno — luglio 2014.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Unes	Via Allegri, 179	Modena	0,0	1,1	2,3	-4,3	-2,9	-2,4
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,2	0,0	0,5	-4,1	-3,9	-4,1
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	0,7	0,1	0,0	-3,6	-3,8	-4,5
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	0,7	0,6	1,7	-3,6	-3,3	-2,9
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	1,4	1,3	1,5	-3,0	-2,6	-3,1
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	1,4	1,5	2,7	-3,0	-2,5	-1,9
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	1,4	1,4	1,8	-2,9	-2,6	-2,8
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	1,7	2,1	2,3	-2,6	-1,8	-2,3
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	1,9	1,2	2,5	-2,5	-2,7	-2,2
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	2,4	2,6	3,7	-1,9	-1,4	-1,0
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	3,2	2,8	2,8	-1,3	-1,2	-1,9
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	3,9	1,4	2,6	-0,6	-2,6	-2,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	4,1	3,9	4,1	-0,3	-0,2	-0,6
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	4,3	5,0	5,1	-0,2	0,9	0,3
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	5,7	6,6	6,6	1,2	2,4	1,8
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	5,8	6,4	7,3	1,2	2,3	2,4
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	5,9	6,7	7,7	1,3	2,6	2,8
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	5,9	3,4	4,7	1,4	-0,6	-0,1
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	6,3	5,8	6,7	1,7	1,7	1,8
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	6,4	6,5	7,8	1,8	2,3	2,9
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	6,7	7,1	7,4	2,1	2,9	2,5
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	6,9	5,8	7,1	2,3	1,6	2,2
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	6,9	5,3	6,6	2,3	1,2	1,7
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	7,4	5,1	6,4	2,8	1,0	1,6
Coop	Via Don Albertario	Carpi	7,5	7,5	8,7	2,9	3,3	3,8
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	9,4	9,3	10,6	4,7	5,0	5,6
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	9,4	8,8	9,4	4,7	4,5	4,5
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	9,5	10,4	11,4	4,8	6,1	6,3
Conad	Via E. Caruso	Vignola	9,6	9,1	10,4	4,9	4,8	5,4
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	9,8	9,0	10,3	5,1	4,8	5,3
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	10,0	8,6	10,0	5,3	4,4	5,0
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	10,1	8,3	9,7	5,4	4,1	4,7
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	10,2	9,9	11,3	5,4	5,7	6,2
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	10,3	9,6	10,9	5,5	5,3	5,8
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	10,5	9,0	10,1	5,7	4,7	5,1
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	10,6	9,6	10,9	5,8	5,3	5,9
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	10,6	10,1	11,5	5,9	5,8	6,4
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	10,6	10,6	12,0	5,9	6,3	6,9
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	10,8	9,9	11,3	6,0	5,6	6,2
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	10,8	8,1	9,4	6,1	3,9	4,4
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	13,6	13,5	14,9	8,7	9,1	9,7
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	14,2	13,5	14,9	9,3	9,1	9,7
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	14,7	13,6	15,0	9,7	9,1	9,7
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	14,8	14,4	15,8	9,8	9,9	10,5
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	15,1	13,6	15,0	10,1	9,2	9,8
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	15,3	15,1	16,5	10,4	10,6	11,3
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	15,5	15,3	16,7	10,5	10,8	11,4
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	15,6	15,5	17,0	10,7	11,0	11,7
Scostamento medio provinciale			4,5	4,1	4,8	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.28 — 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 giugno — luglio 2014.

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	1,1	2,4	-3,8	-3,1	-2,9
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	0,2	0,0	0,0	-3,6	-4,1	-5,3
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	0,4	1,6	3,5	-3,4	-2,6	-1,9
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	0,7	1,2	1,5	-3,1	-3,0	-3,9
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	0,8	1,4	3,4	-3,1	-2,8	-2,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	1,5	3,1	4,0	-2,4	-1,2	-1,4
Unes	Via Allegri, 179	Modena	1,7	3,9	5,9	-2,2	-0,4	0,3
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	1,8	2,9	4,3	-2,1	-1,4	-1,2
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	1,9	2,0	2,1	-2,0	-2,3	-3,3
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	2,2	3,0	4,7	-1,7	-1,3	-0,8
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	3,1	5,0	5,4	-0,8	0,6	-0,1
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	3,4	3,7	4,1	-0,6	-0,6	-1,4
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	4,2	4,4	6,4	0,2	0,1	0,8
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	4,6	2,2	4,2	0,6	-2,0	-1,3
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	4,9	6,2	7,8	0,9	1,8	2,1
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	5,0	7,0	7,4	1,0	2,6	1,8
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	5,3	7,1	8,7	1,2	2,6	3,0
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	5,5	6,2	8,3	1,4	1,8	2,6
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	6,1	7,1	8,7	2,0	2,6	3,0
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	6,4	3,4	5,4	2,3	-0,9	-0,2
Coop	Via Don Albertario	Carpi	6,4	7,0	8,9	2,4	2,5	3,2
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	6,5	5,5	7,5	2,5	1,1	1,9
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	6,7	8,0	9,1	2,6	3,5	3,4
Conad	Via E. Caruso	Vignola	7,1	7,9	9,9	3,0	3,4	4,2
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	7,5	5,3	7,3	3,4	0,9	1,7
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	7,6	9,0	11,1	3,5	4,5	5,2
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	8,0	8,6	10,6	3,8	4,1	4,8
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	8,0	8,4	10,5	3,9	3,9	4,7
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	8,1	6,1	8,1	4,0	1,7	2,5
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	8,3	9,4	11,5	4,2	4,8	5,6
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	8,4	9,0	11,1	4,2	4,5	5,3
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	8,4	8,6	10,7	4,3	4,1	4,9
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	8,5	8,5	10,5	4,4	4,0	4,7
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	8,6	8,1	10,2	4,4	3,6	4,4
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	8,7	8,6	10,6	4,5	4,1	4,8
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	8,9	9,8	11,9	4,8	5,2	6,0
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	9,0	9,8	11,9	4,9	5,2	6,0
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	9,1	10,9	12,6	4,9	6,3	6,7
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	9,1	10,4	12,5	4,9	5,8	6,6
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	9,5	10,5	11,9	5,3	5,9	6,0
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	11,9	12,9	15,1	7,7	8,3	9,1
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	11,9	13,2	15,3	7,7	8,5	9,3
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	12,9	13,5	15,7	8,6	8,8	9,6
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	13,0	12,5	14,7	8,7	7,8	8,6
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	13,2	11,8	14,0	8,9	7,2	8,0
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	13,4	14,0	16,2	9,0	9,3	10,1
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	13,9	14,7	16,9	9,6	10,0	10,8
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	14,5	15,3	17,6	10,1	10,6	11,4
Scostamento medio provinciale			4,0	4,3	5,5	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.29 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Grandi Marche**, dalle insegne e dal punto vendita più conveniente. Periodo 2009-2014.

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Insegne — 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	7,2	6,9	8,2
2013	6,6	7,3	8,5	6,5	7,8	8,3
2014	3,7	3,7	3,6	4,6	3,3	4,7
Insegne — Supermercati						
2009	21,8	20,3	21,3	24,0	22,2	23,4
2010	18,9	17,7	17,7	18,9	18,0	18,0
2011	21,8	20,9	22,2	21,5	20,6	21,8
2012	17,2	14,7	15,5	19,1	16,7	17,5
2013	19,9	22,5	22,3	16,1	16,7	16,6
2014	15,4	14,1	14,6	12,2	11,8	12,4
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
2013	19,9	22,5	22,3	16,9	19,0	19,5
2014	15,6	15,5	17,0	14,5	15,3	17,6

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

I prodotti “Private Label” rilevati, negli ipermercati e supermercati, sono complessivamente 124 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono stati validati 112 prodotti. Ciascuna referenza è presente in almeno 39 dei 48 punti vendita campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 11 referenze.

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

Tab. 3.30 — Paniere rilevato prodotti “Private Label” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Vegetali secchi, altri vegetali trasformati o conservati	7
Farina ed altri cereali	2	Patatine fritte	1
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	7	Confetture, marmellate e miele	3
Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	2	Cioccolato	2
Cereali per colazione	1	Gelati	2
Altri prodotti a base di cereali	2	Salse, condimenti e spezie	3
Altri preparati a base di carne	1	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Pesce fresco, refrigerato o surgelato	3	Piatti pronti	2
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Altri preparati alimentari non altrimenti classificati	1
Latte fresco	2	Caffè	2
Yogurt	1	Tè	1
Formaggi e latticini	10	Cacao e cioccolato in polvere	1
Altri prodotti a base di latte	1	Acque minerali	1
Uova	1	Bevande analcoliche	3
Burro	1	Succhi di frutta e verdura	1
Margarina e altri grassi vegetali	1	Vini da uve	1
Olio di oliva	2	Prodotti per la pulizia e manutenzione della casa	10
Altri oli alimentari	2	Altri articoli non durevoli per la casa	7
Frutta secca	1	Prodotti per animali domestici	2
Frutta surgelata, conserve di frutta e prodotti a base di frutta	2	Articoli per l'igiene personale	11
Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate	1	Prodotti di bellezza	1
Vegetali surgelati	3		
		Totale referenze “Private Label” validate: 112	

Per acquistare i 112 prodotti “Private Label”, ossia i prodotti a marchio della catena commerciale, costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 212,41 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 2,4%.

Le insegne distributive più convenienti per l’acquisto, a prezzo pieno, del paniere costituito dai 112 prodotti “Private Label”, sono Famila, nell’ambito della tipologia dei punti vendita ipermercati ed Unes, nella categoria dei supermercati. Gli scostamenti, espressi in termini % di Famila ed Unes rispetto al costo medio provinciale e nell’ambito delle rispettive categorie, sono pari -2,4% e -11,8% rispettivamente.

Se si considerano i prezzi scontati e riservati le catene più convenienti risultano essere Iperfamila per quanto riguarda gli ipermercati ed Esselunga per i supermercati. Infatti, in tali catene, nel periodo in cui sono stati rilevati i prezzi, si poteva realizzare un risparmio, rispetto all’equivalente media provinciale, pari 5,6% e 9,0%, rispettivamente.

Il punto vendita in cui risulta uno scontrino con importo più contenuto è il supermercato Unes di Modena e, con scostamenti trascurabili (inferiori ai 3,0 punti %) Esselunga di Modena, Famila di Mirandola ed Esselunga di Sassuolo.

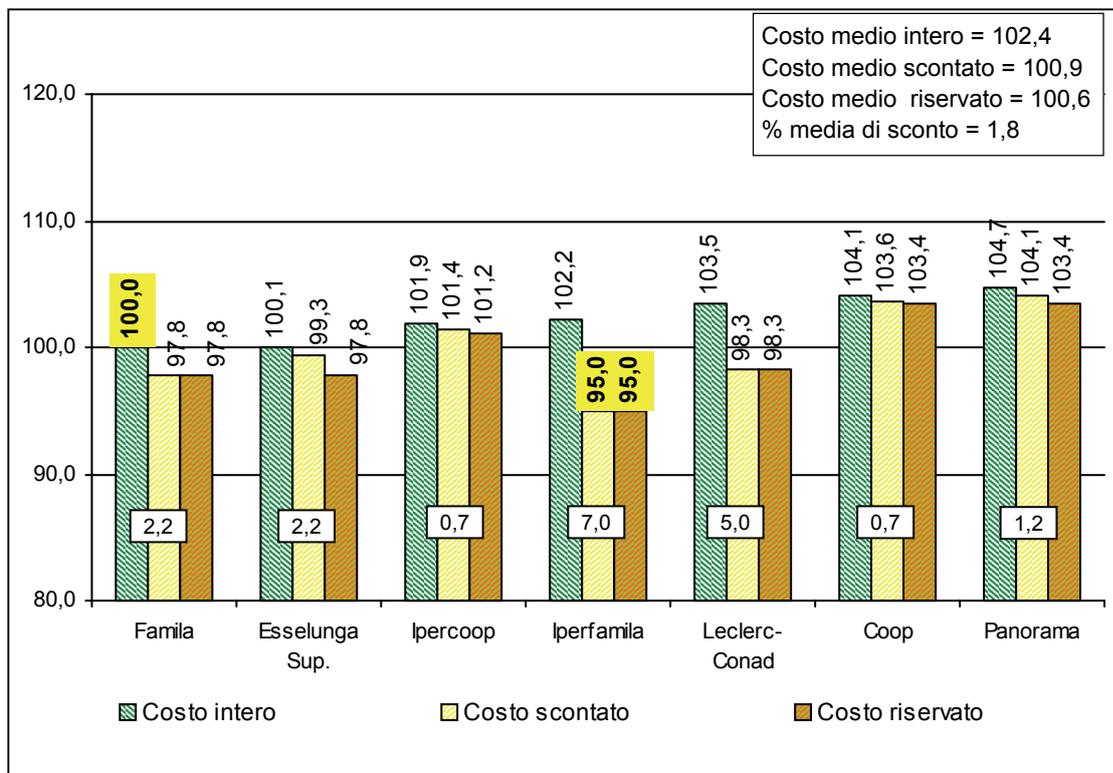
In tali punti vendita si poteva realizzare un risparmio compreso tra il 4,5% ed il 7,2%, rispetto alla media provinciale.

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, tra le prime dieci posizioni dei punti vendita con il prezzo più basso sette appartengono all’area di Modena e del Distretto Ceramicco.

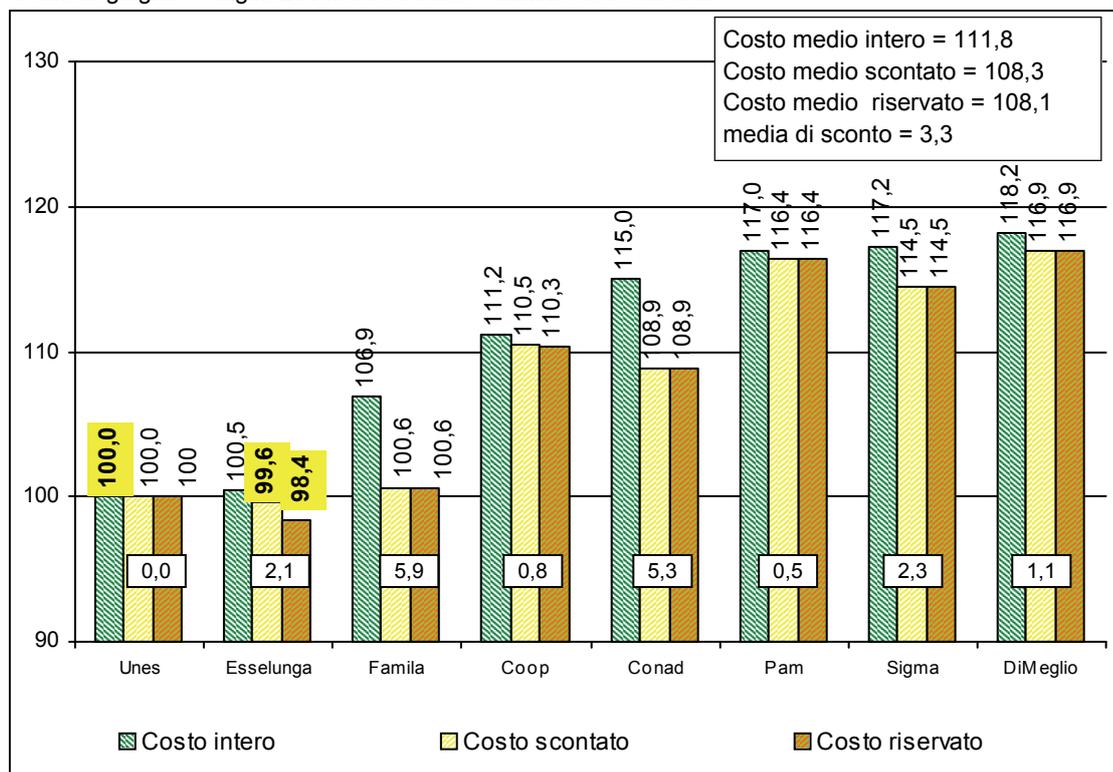
Nel corso degli ultimi cinque anni il differenziale, tra le diverse catene commerciali, del costo massimo rispetto al costo minimo si presenta in modo contrastato. Infatti si è ridotto, passando dal 6,3% del 2009 all’4,7% del 2014, per gli ipermercati; si è ampliato per i supermercati, passando dal 15,5% del 2009 al 18,2% del 2014.

Rispetto ai singoli punti vendita il differenziale si attesta intorno ai 18,7 punti %, era pari a 18,1 punti % nel 2009.

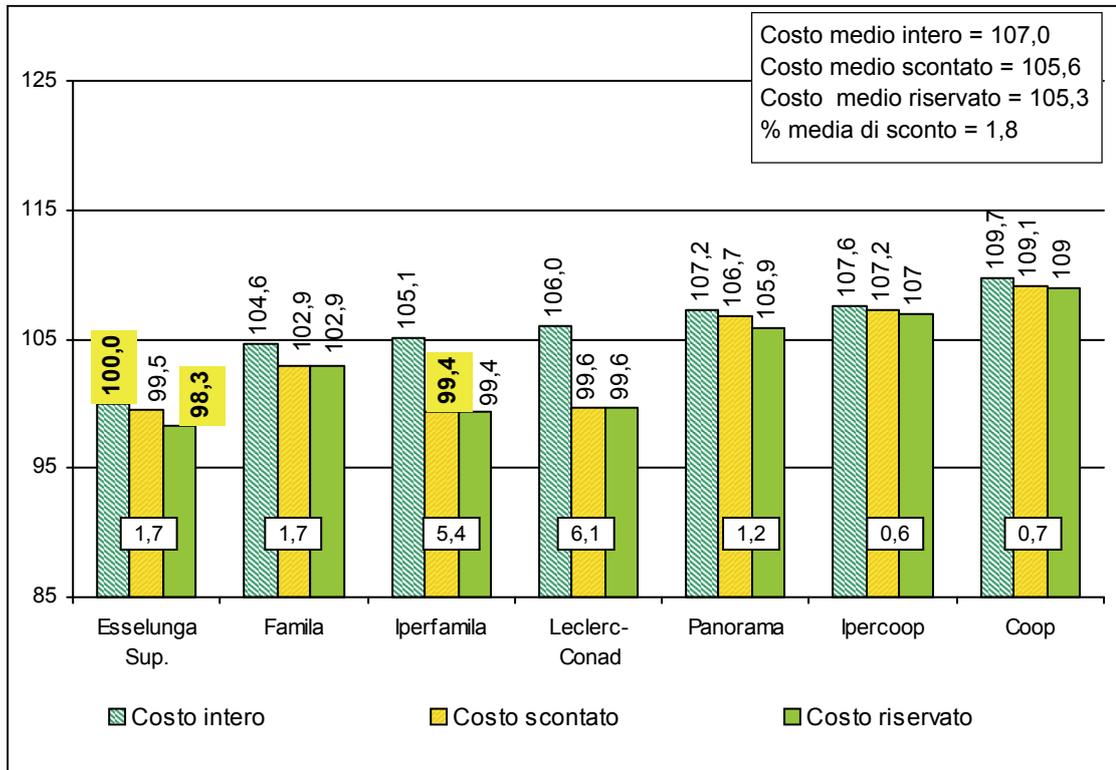
Graf. 3.5 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Private Label** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.



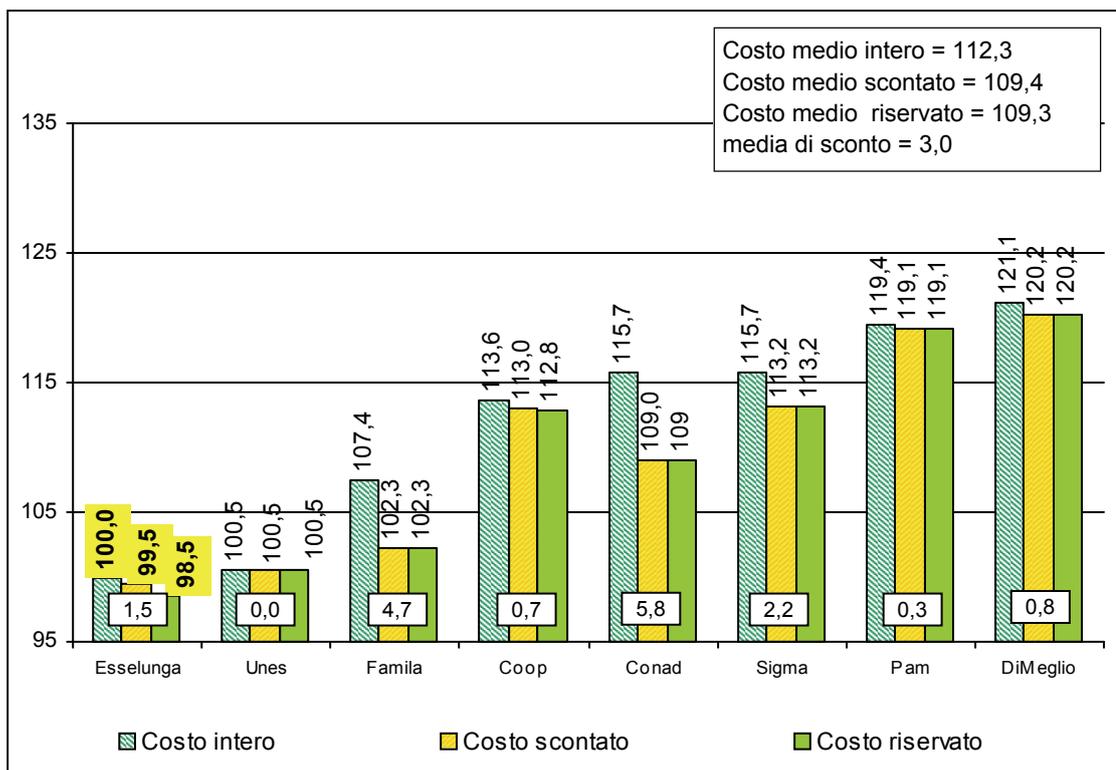
Graf. 3.6 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Private Label** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato nei **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.



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 — luglio 2014. 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 giugno — luglio 2014. Costo base = costo minimo.



Tab. 3.31 — 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 giugno — luglio 2014.

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						
Famila	0,0	3,0	3,0	-2,4	-3,0	-2,8
Esselunga Sup.	0,1	4,5	3,0	-2,3	-1,6	-2,8
Ipercoop	1,9	6,7	6,5	-0,5	0,5	0,5
Iperfamila	2,2	0,0	0,0	-0,3	-5,8	-5,6
Leclerc-Conad	3,5	3,5	3,5	1,1	-2,5	-2,3
Coop	4,1	9,1	8,9	1,7	2,7	2,8
Panorama	4,7	9,6	8,9	2,2	3,2	2,8
Scostamento medio provinciale	2,4	6,2	5,9	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Unes	0,0	0,4	1,6	-10,5	-7,6	-7,5
Esselunga	0,5	0,0	0,0	-10,0	-8,0	-9,0
Famila	6,9	1,0	2,2	-4,4	-7,0	-6,9
Coop	11,2	11,0	12,1	-0,5	2,1	2,0
Conad	15,0	9,3	10,6	2,9	0,6	0,7
Pam	17,0	16,9	18,3	4,7	7,6	7,7
Sigma	17,2	14,9	16,3	4,8	5,8	5,9
DiMeglio	18,2	17,4	18,8	5,8	8,0	8,1
Scostamento medio provinciale	11,8	8,7	9,9	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.32 — 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 giugno — luglio 2014.

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	0,1	0,0	-6,6	-5,7	-6,6
Famila	4,6	3,4	4,4	-2,3	-2,6	-2,3
Iperfamila	5,1	0,0	1,1	-1,8	-5,8	-5,6
Leclerc-Conad	6,0	0,1	1,2	-1,0	-5,7	-5,5
Panorama	7,2	7,2	7,3	0,1	1,0	0,5
Ipercoop	7,6	7,8	8,4	0,6	1,6	1,6
Coop	9,7	9,7	10,3	2,5	3,4	3,5
Scostamento medio provinciale	7,0	6,2	6,8	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-11,4	-9,1	-9,9
Unes	0,5	1,1	1,7	-10,9	-8,1	-8,1
Famila	7,4	2,9	3,2	-4,8	-6,5	-6,4
Coop	13,6	13,6	12,2	0,7	3,3	3,2
Conad	15,7	9,6	8,9	2,5	-0,4	-0,3
Sigma	15,7	13,8	12,5	2,6	3,4	3,5
Pam	19,4	19,7	17,6	5,9	8,8	8,9
DiMeglio	21,1	20,9	18,5	7,4	9,8	9,9
Scostamento medio provinciale	12,8	10,0	9,2	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.33 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/ intero	Riser/Intero
Unes	Via Allegri, 179	Modena	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	100,5	99,6	98,4	0,9	2,1
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	102,9	100,7	100,7	2,2	2,2
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	103,0	102,2	100,7	0,8	2,2
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	103,3	102,7	102,5	0,5	0,7
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	103,4	102,9	102,6	0,5	0,8
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	105,1	97,7	97,7	7,0	7,0
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	105,6	105,2	105,0	0,4	0,5
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	105,8	100,0	100,0	5,5	5,5
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	105,9	102,1	102,1	3,6	3,6
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	106,2	105,6	105,4	0,5	0,7
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	106,5	101,2	101,2	5,0	5,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	106,7	106,1	106,0	0,6	0,7
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	106,9	106,4	106,1	0,5	0,8
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	107,3	98,6	98,6	8,1	8,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	107,7	107,1	106,4	0,6	1,2
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	108,3	108,2	108,0	0,1	0,3
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	108,7	101,1	101,1	7,0	7,0
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	108,8	108,3	108,2	0,4	0,5
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	108,9	107,7	107,7	1,1	1,1
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	110,0	109,3	109,1	0,6	0,8
Coop	Via Don Albertario	Carpi	110,7	110,1	109,9	0,6	0,8
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	111,1	110,0	109,2	1,0	1,7
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	111,7	111,2	111,0	0,5	0,6
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	112,9	112,4	112,2	0,4	0,6
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	114,2	108,6	108,6	4,9	4,9
Conad	Via Libertà', 5	Mirandola	114,3	108,2	108,2	5,4	5,4
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	114,6	113,7	113,6	0,8	0,9
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	114,7	108,9	108,9	5,1	5,1
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	114,8	108,3	108,3	5,7	5,7
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	114,9	108,6	108,6	5,5	5,5
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	114,9	107,9	107,9	6,1	6,1
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	114,9	107,8	107,8	6,2	6,2
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	115,0	109,1	109,1	5,2	5,2
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	115,1	108,8	108,8	5,4	5,4
Conad	Via E. Caruso	Vignola	115,2	108,1	108,1	6,2	6,2
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	115,2	109,8	109,8	4,7	4,7
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	115,3	115,2	114,3	0,1	0,9
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	115,7	112,8	112,8	2,5	2,5
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	115,7	110,5	110,5	4,6	4,6
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	115,8	110,9	110,9	4,2	4,2
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	116,1	111,1	111,1	4,4	4,4
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	117,0	116,4	116,4	0,5	0,5
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	117,8	116,2	116,2	1,3	1,3
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	118,1	116,8	116,8	1,1	1,1
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	118,3	116,6	116,6	1,4	1,4
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	118,3	117,2	117,2	0,9	0,9
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	118,7	118,3	118,3	0,4	0,4
Valore medio provinciale			107,8	105,5	105,3	2,2	2,4

Tab. 3.34 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/ intero	Riser/Intero
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	100,0	99,5	98,5	0,5	1,5
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,2	99,7	98,5	0,5	1,7
Unes	Via Allegri, 179	Modena	100,5	100,5	100,5	0,0	0,0
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	104,8	103,1	103,1	1,7	1,7
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	105,3	99,6	99,6	5,4	5,4
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	105,8	105,4	105,3	0,4	0,6
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	106,2	99,8	99,8	6,1	6,1
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	106,6	106,2	106,0	0,4	0,6
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	106,7	101,7	101,7	4,6	4,6
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	107,2	103,7	103,7	3,3	3,3
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	107,4	106,9	106,1	0,5	1,2
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	107,7	100,9	100,9	6,3	6,3
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	107,9	102,4	102,4	5,1	5,1
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	108,4	108,0	107,8	0,4	0,6
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	109,1	108,5	108,4	0,5	0,6
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	109,3	109,2	109,1	0,1	0,2
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	109,6	109,2	109,1	0,4	0,5
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	110,3	109,9	109,7	0,4	0,6
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	111,0	110,7	110,6	0,3	0,4
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	111,2	110,3	110,3	0,8	0,8
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	112,4	111,7	111,6	0,7	0,8
Coop	Via Don Albertario	Carpi	112,6	111,9	111,8	0,6	0,8
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	114,3	112,9	112,4	1,2	1,6
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	114,4	107,8	107,8	5,8	5,8
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	114,6	114,3	114,2	0,3	0,4
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	115,0	111,8	111,8	2,8	2,8
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	115,0	108,0	108,0	6,1	6,1
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	115,1	110,2	110,2	4,3	4,3
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	115,2	114,6	114,5	0,5	0,6
Conad	Via E. Caruso	Vignola	115,3	108,3	108,3	6,1	6,1
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	115,5	109,0	109,0	5,7	5,7
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	115,5	108,4	108,4	6,2	6,2
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	115,6	108,6	108,6	6,0	6,0
Conad	Via Libertà', 5	Mirandola	115,7	109,2	109,2	5,6	5,6
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	115,7	109,4	109,4	5,4	5,4
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	115,7	114,5	114,5	1,1	1,1
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	116,1	109,7	109,7	5,5	5,5
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	116,4	109,6	109,6	5,8	5,8
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	116,4	109,9	109,9	5,6	5,6
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	116,5	116,2	116,2	0,3	0,3
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	116,6	109,9	109,9	5,7	5,7
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	116,6	110,6	110,6	5,2	5,2
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	116,6	115,6	115,6	0,9	0,9
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	117,6	116,7	116,6	0,8	0,9
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	118,0	117,9	117,4	0,1	0,5
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	119,4	119,1	119,1	0,3	0,3
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	120,6	119,8	119,8	0,7	0,7
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	121,4	120,4	120,4	0,8	0,8
Valore medio provinciale			109,3	107,2	107,0	2,0	2,2

Tab. 3.35 — 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 giugno — luglio 2014.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V. più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Unes	Via Allegri, 179	Modena	0,0	2,3	2,3	-7,2	-5,2	-5,0
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	0,5	1,9	0,7	-6,7	-5,6	-6,5
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	2,9	3,0	3,0	-4,5	-4,6	-4,4
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	3,0	4,5	3,0	-4,5	-3,1	-4,4
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	3,3	5,1	4,9	-4,2	-2,6	-2,6
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	3,4	5,3	5,0	-4,0	-2,4	-2,5
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	5,1	0,0	0,0	-2,5	-7,3	-7,1
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	5,6	7,6	7,5	-2,0	-0,3	-0,2
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	5,8	2,3	2,3	-1,9	-5,2	-5,0
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	5,9	4,4	4,4	-1,8	-3,2	-3,0
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	6,2	8,0	7,9	-1,5	0,1	0,2
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	6,5	3,5	3,5	-1,2	-4,1	-3,9
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	6,7	8,5	8,4	-1,0	0,6	0,7
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	6,9	8,8	8,6	-0,8	0,9	0,8
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	7,3	0,9	0,9	-0,4	-6,5	-6,3
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	7,7	9,6	8,9	-0,1	1,5	1,1
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	8,3	10,7	10,5	0,5	2,6	2,6
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	8,7	3,4	3,4	0,8	-4,2	-4,0
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	8,8	10,8	10,7	0,9	2,7	2,8
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	8,9	10,2	10,2	1,0	2,1	2,3
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	10,0	11,8	11,6	2,0	3,6	3,6
Coop	Via Don Albertario	Carpi	10,7	12,6	12,4	2,7	4,3	4,4
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	11,1	12,6	11,7	3,1	4,3	3,7
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	11,7	13,7	13,6	3,6	5,4	5,5
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	12,9	15,0	14,8	4,7	6,6	6,6
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	14,2	11,1	11,1	5,9	2,9	3,2
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	14,3	10,7	10,7	6,1	2,5	2,8
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	14,6	16,3	16,2	6,3	7,8	7,9
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	14,7	11,5	11,5	6,4	3,3	3,5
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	14,8	10,8	10,8	6,5	2,7	2,9
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	14,9	11,1	11,1	6,6	2,9	3,2
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	14,9	10,4	10,4	6,6	2,3	2,5
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	14,9	10,3	10,3	6,6	2,2	2,4
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	15,0	11,6	11,6	6,7	3,4	3,6
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	15,1	11,3	11,3	6,7	3,1	3,4
Conad	Via E. Caruso	Vignola	15,2	10,6	10,6	6,9	2,5	2,7
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	15,2	12,3	12,3	6,9	4,1	4,3
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	15,3	17,8	17,0	7,0	9,2	8,6
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	15,7	15,4	15,4	7,3	6,9	7,2
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	15,7	13,0	13,0	7,4	4,7	4,9
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	15,8	13,5	13,5	7,4	5,1	5,4
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	16,1	13,6	13,6	7,7	5,3	5,5
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	17,0	19,1	19,1	8,6	10,4	10,6
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	17,8	18,9	18,9	9,3	10,2	10,4
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	18,1	19,5	19,5	9,6	10,7	10,9
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	18,3	19,3	19,3	9,7	10,6	10,8
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	18,3	19,9	19,9	9,7	11,1	11,3
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	18,7	21,0	21,0	10,1	12,1	12,3
Scostamento medio provinciale			7,8	7,9	7,7	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.36 — 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 giugno — luglio 2014.

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	Via delle Morane, 240	Modena	0,0	0,0	0,0	-8,5	-7,2	-7,9
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,2	0,2	0,0	-8,4	-7,0	-7,9
Unes	Via Allegri, 179	Modena	0,5	1,1	2,0	-8,0	-6,2	-6,0
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	4,8	3,6	4,6	-4,1	-3,8	-3,6
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	5,3	0,2	1,1	-3,7	-7,0	-6,9
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	5,8	6,0	6,8	-3,2	-1,6	-1,6
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	6,2	0,3	1,2	-2,9	-6,9	-6,7
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	6,6	6,8	7,6	-2,5	-0,9	-0,9
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpì	6,7	2,3	3,3	-2,4	-5,0	-4,9
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	7,2	4,2	5,2	-1,9	-3,3	-3,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	7,4	7,4	7,7	-1,8	-0,3	-0,8
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	7,7	1,5	2,4	-1,5	-5,8	-5,7
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	7,9	2,9	3,9	-1,4	-4,5	-4,3
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	8,4	8,6	9,4	-0,9	0,8	0,7
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	9,1	9,1	10,0	-0,3	1,3	1,3
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	9,3	9,8	10,7	-0,1	1,9	2,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	9,6	9,8	10,7	0,2	1,9	2,0
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpì	10,3	10,5	11,3	0,9	2,6	2,5
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	11,0	11,3	12,2	1,5	3,3	3,4
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	11,2	10,9	11,9	1,7	2,9	3,1
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	12,4	12,3	13,2	2,8	4,2	4,3
Coop	Via Don Albertario	Carpì	12,6	12,5	13,5	3,0	4,5	4,5
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	14,3	13,5	14,1	4,5	5,4	5,1
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	14,4	8,4	9,4	4,6	0,6	0,8
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	14,6	14,9	15,9	4,8	6,6	6,7
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	15,0	12,4	13,5	5,2	4,4	4,5
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	15,0	8,6	9,6	5,2	0,8	1,0
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	15,1	10,8	11,8	5,2	2,8	3,0
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	15,2	15,2	16,2	5,3	6,9	7,0
Conad	Via E. Caruso	Vignola	15,3	8,9	9,9	5,5	1,1	1,2
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	15,5	9,6	10,6	5,6	1,7	1,9
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	15,5	9,0	10,0	5,7	1,2	1,3
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	15,6	9,2	10,2	5,7	1,4	1,5
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	15,7	9,8	10,8	5,8	1,9	2,1
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	15,7	10,0	11,1	5,8	2,1	2,3
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	15,7	15,1	16,2	5,8	6,8	7,0
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpì	16,1	10,3	11,4	6,2	2,4	2,6
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	16,4	10,2	11,3	6,4	2,3	2,5
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	16,4	10,6	11,6	6,5	2,6	2,8
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpì	16,5	16,8	17,9	6,6	8,4	8,6
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	16,6	10,5	11,5	6,6	2,5	2,7
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpì	16,6	11,2	12,2	6,6	3,2	3,4
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	16,6	16,3	17,4	6,7	7,9	8,1
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	17,6	17,3	18,3	7,6	8,9	9,0
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	18,0	18,6	19,2	7,9	10,0	9,8
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	19,4	19,7	20,9	9,2	11,1	11,3
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpì	20,6	20,4	21,6	10,3	11,8	12,0
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	21,4	21,1	22,2	11,1	12,4	12,6
Valore medio provinciale			9,3	7,7	8,6	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.37 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Private Label**, dalle insegne e dal punto vendita più conveniente. Periodo 2009 — 2014.

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Insegne di Ipermercati						
2009	6,3	5,4	6,2	10,7	5,9	7,5
2010	7,7	7,7	7,8	14,3	12,3	12,3
2011	10,9	7,9	7,9	11,7	9,1	9,1
2012	3,5	12,3	10,2	5,6	11,8	11,7
2013	8,1	13,2	12,5	10,9	16,0	15,5
2014	4,7	9,6	8,9	9,7	9,7	10,8
Insegne di Supermercati						
2009	15,5	15,5	15,5	20,8	19,9	19,9
2010	10,3	8,6	8,6	19,6	19,5	19,5
2011	14,6	14,5	14,9	17,4	18,2	19,1
2012	18,1	19,0	19,0	19,6	21,5	21,5
2013	16,6	17,4	17,4	24,4	24,1	24,2
2014	18,2	17,4	18,8	21,1	20,9	22,0
Singoli punti vendita Ipermercati e Supermercati						
2009	18,1	20,0	19,9	22,5	22,2	23,0
2010	17,5	18,0	18,1	23,0	23,2	23,5
2011	22,0	23,8	23,9	22,9	22,9	23,5
2012	22,3	33,8	33,8	26,7	36,2	36,2
2013	16,8	22,4	22,4	24,5	28,2	28,2
2014	18,7	21,0	21,0	21,4	21,1	22,2

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

I prodotti “Primi Prezzi”, negli ipermercati, supermercati e discount, sono complessivamente 143 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono stati validati 138 prodotti. Ciascuna referenza è presente in almeno 49 dei 61 punti vendita. In ciascun punto vendita sono assenti al più 14 referenze.

Il paniere dei prodotti validati è così composto:

Tab. 3.38 — Paniere rilevato prodotti “Primi Prezzi” per categoria merceologica.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Riso	1	Zucchero	1
Farina ed altri cereali	2	Confetture, marmellate e miele	2
Pane	1	Cioccolato	2
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	7	Gelati	2
Pasta secca, fresca e preparati di pasta	3	Salse, condimenti e spezie	3
Cereali per colazione	1	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Altri prodotti a base di cereali	2	Alimenti per bambini	1
Altri preparati a base di carne	2	Piatti pronti	2
Pesce fresco, refrigerato o surgelato	3	Altri preparati alimentari n.a.c.	1
Frutti di mare freschi, refrigerati o surgelati	2	Caffè	2
Altri pesci e frutti di mare conservati o lav.	2	Tè	1
Latte fresco	2	Cacao e cioccolato in polvere	1
Yogurt	1	Acque minerali	1
Formaggi e latticini	12	Bevande analcoliche	3
Altri prodotti a base di latte	1	Succhi di frutta e verdura	1
Uova	1		
Burro	1	Alcolici e liquori	3
Margarina e altri grassi vegetali	1	Vini da uve	3
Olio di oliva	2	Birre lager	2
Altri oli alimentari	2	Prodotti per la pulizia e manutenz. della casa	11
Frutta secca	1	Altri articoli non durevoli per la casa	7
Frutta surg, conserve e prod a base di frutta	2	Prodotti per animali domestici	2
Vegetali freschi, refrigerati diversi da patate	1	Apparecchi non elettrici	2
Vegetali surgelati	3	Articoli per l'igiene personale	14
Vegetali secchi, trasformati o conservati	7	Prodotti di bellezza	6
Patatine fritte	1		
		Totale referenze “Primi Prezzi” validate: 138	

Per acquistare i 139 prodotti “Primi Prezzi”, ossia prodotti che per caratteristiche e grammature corrispondono al paniere dei prodotti “Grandi Marche”, costituenti il carrello analizzato si spende mediamente 244,73 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari al 1,8% non si registrano differenze sostanziali di sconto riservato ai possessori di fidelity card o carta socio.

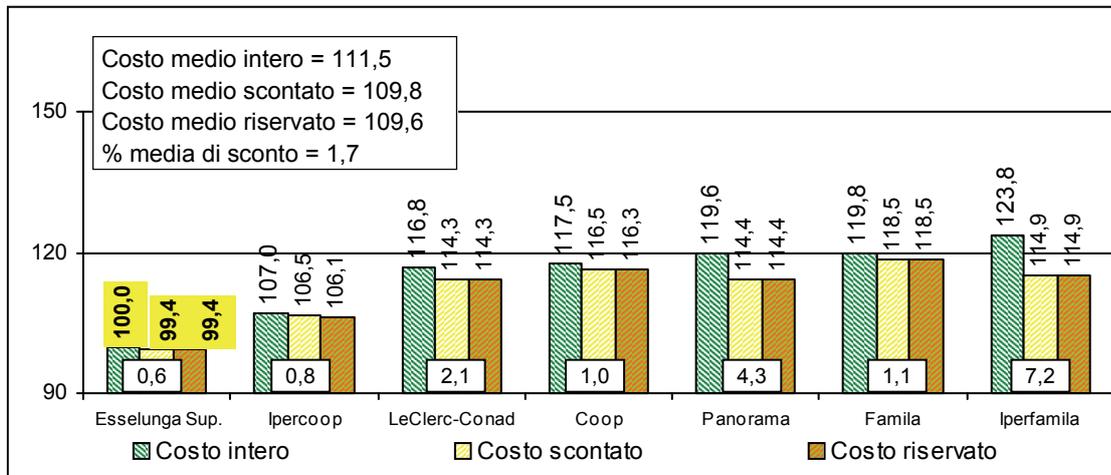
Rispetto al prezzo semplice l’insegna distributiva più conveniente per l’acquisto del paniere costituito dai 139 prodotti primi prezzi, è Esselunga sia per la categoria degli ipermercati che dei supermercati. Gli scostamenti, espressi in termini % di Esselunga rispetto al costo medio provinciale è pari a - 10,3% sui prezzi pieni rilevati negli ipermercati, mentre lo scostamento di Esselunga è pari a -19,2% sui prezzi pieni rilevati presso i supermercati.

I punti vendita in cui risulta uno scontrino con importo più contenuto sono i discount della catena commerciale Eurospin, presso cui si può realizzare un risparmio rispetto alla media provinciale fino ad oltre 18 punti percentuali.

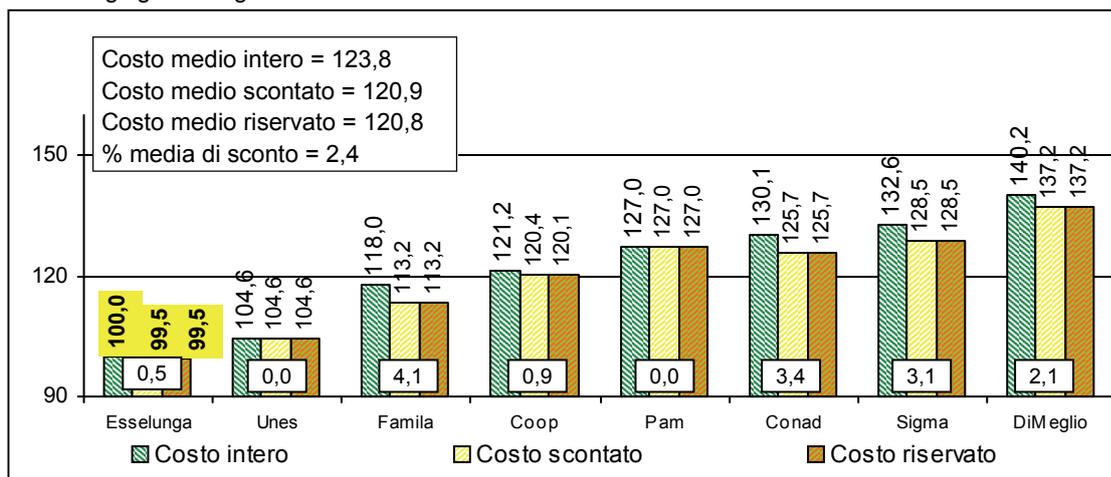
Tra i punti vendita campionati i leader di prezzo per il carrello “Primi Prezzi” sono i discount Eurospin di Cavezzo, Pavullo nel Frignao e Carpi.

Nel corso degli ultimi cinque anni il differenziale, tra i diversi punti vendita e nell’ambito di ciascuna tipologia di negozio, del costo massimo rispetto al costo minimo si è progressivamente ridotto.

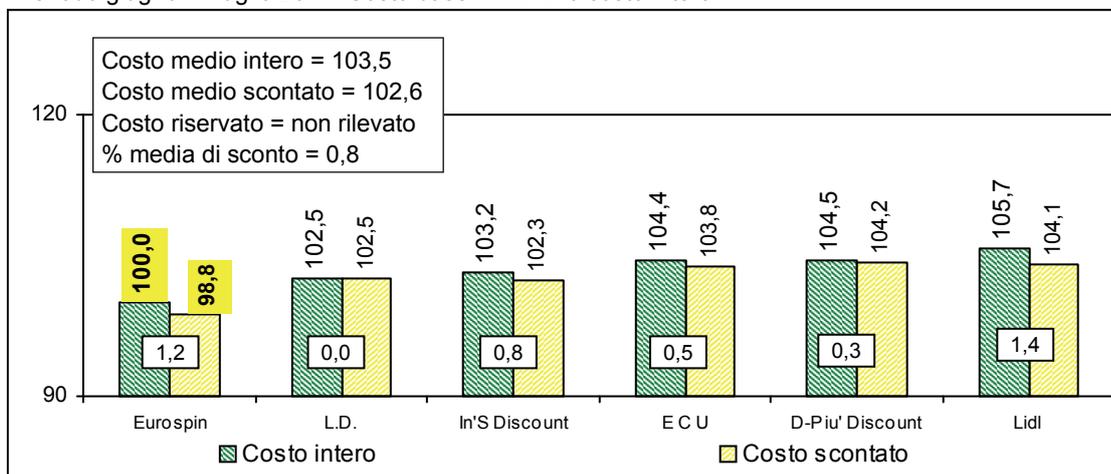
Graf. 3.9 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.



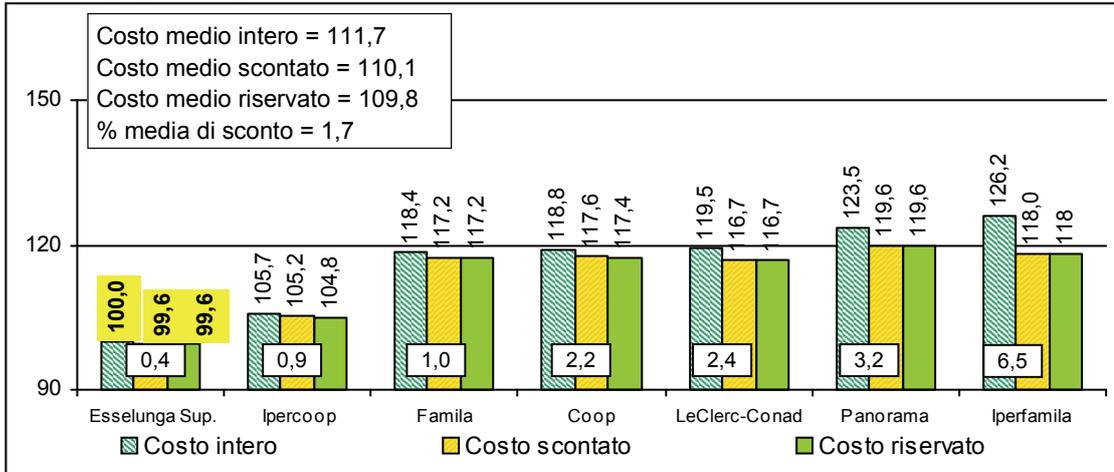
Graf. 3.10 — Costo indice medio **semplice** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **supermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.



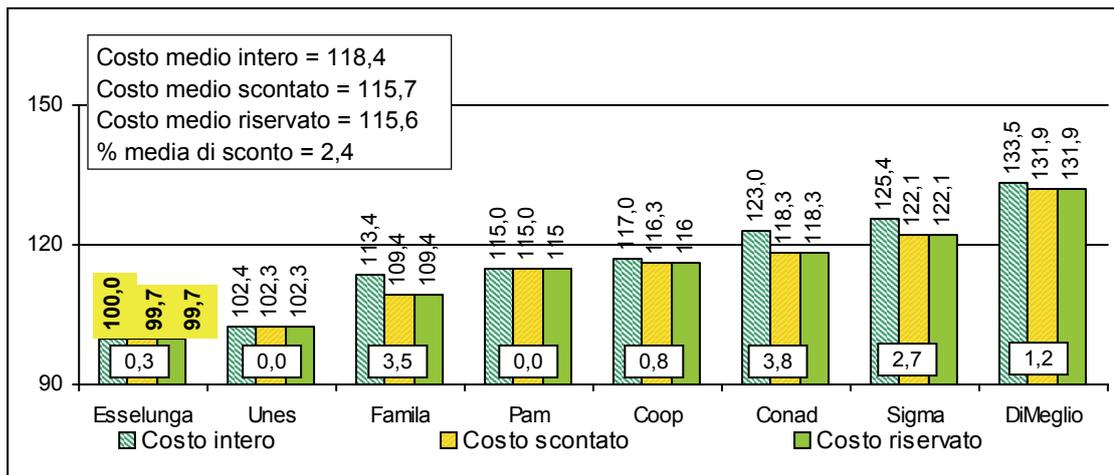
Graf. 3.11 — Costo indice medio **semplice** (intero e scontato) e % di sconto del costo scontato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **hard discount** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.



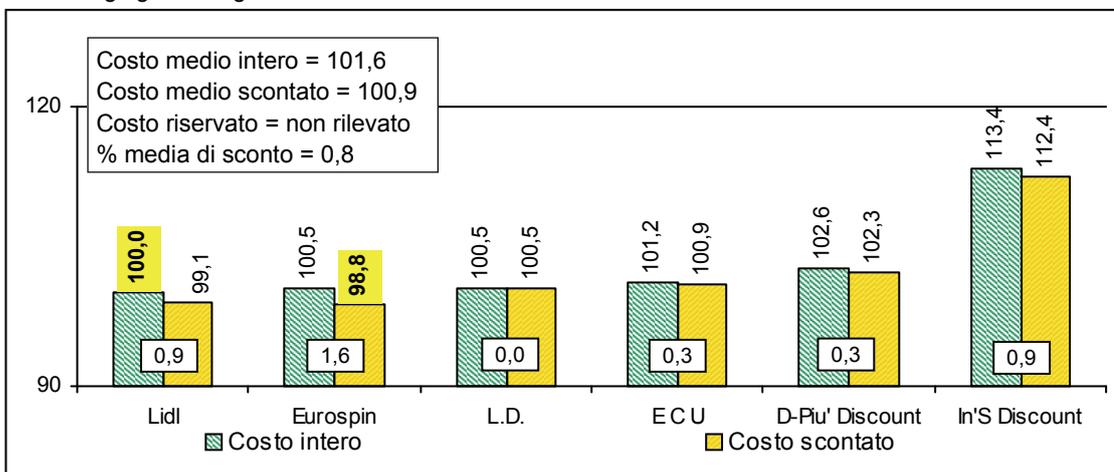
Graf. 3.12 — Costo indice medio **ponderato** (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna rilevato negli **ipermercati** con sede nel territorio della provincia di Modena. Periodo giugno — luglio 2014. 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 giugno — luglio 2014. 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.



Tab. 3.39 — 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 giugno — luglio 2014

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	-10,3	-9,5	-9,3
Ipercoop	7,0	7,2	6,8	-4,1	-3,0	-3,2
LeClerc-Conad	16,8	15,0	15,0	4,7	4,1	4,3
Coop	17,5	17,2	17,0	5,4	6,0	6,1
Panorama	19,6	15,1	15,1	7,2	4,2	4,4
Famila	19,8	19,2	19,2	7,4	7,9	8,1
Iperfamila	23,8	15,5	15,5	11,0	4,6	4,8
Scostamento medio provinciale	11,5	10,5	10,2	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-19,2	-17,7	-17,6
Unes	4,6	5,1	5,1	-15,5	-13,5	-13,4
Famila	18,0	13,7	13,8	-4,7	-6,4	-6,3
Coop	21,2	21,0	20,7	-2,1	-0,4	-0,6
Pam	27,0	27,7	27,7	2,6	5,1	5,2
Conad	30,1	26,3	26,3	5,1	4,0	4,0
Sigma	32,6	29,1	29,1	7,1	6,2	6,3
DiMeglio	40,2	37,9	37,9	13,2	13,5	13,6
Scostamento medio provinciale	23,8	21,5	21,4	0,0	0,0	0,0
Hard discount						
Eurospin	0,0	0,0	n.c.	-3,4	-3,7	n.c.
L.D.	2,5	3,8	n.c.	-1,0	-0,1	n.c.
In'S Discount	3,2	3,6	n.c.	-0,3	-0,2	n.c.
E C U	4,4	5,1	n.c.	0,9	1,2	n.c.
D-Piu' Discount	4,5	5,5	n.c.	1,0	1,6	n.c.
Lidl	5,7	5,4	n.c.	2,1	1,5	n.c.
Scostamento medio provinciale	3,5	3,9	n.c.	0,0	0,0	n.c.

Tab. 3.40 — 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 giugno — luglio 2014.

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	-9,5	-9,3
Ipercoop	5,7	5,7	5,2	-5,3	-4,4	-4,5
Famila	18,4	17,7	17,7	6,0	6,5	6,7
Coop	18,8	18,0	17,8	6,3	6,8	6,9
LeClerc-Conad	19,5	17,2	17,2	7,0	6,0	6,3
Panorama	23,5	20,1	20,1	10,6	8,6	8,9
Iperfamila	26,2	18,5	18,5	13,0	7,2	7,4
Scostamento medio provinciale	11,7	10,5	10,3	0,0	0,0	0,0
Supermercati						
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-15,5	-13,8	-13,7
Unes	2,4	2,6	2,6	-13,5	-11,5	-11,5
Famila	13,4	9,7	9,7	-4,2	-5,5	-5,4
Pam	15,0	15,4	15,4	-2,8	-0,6	-0,5
Coop	17,0	16,6	16,4	-1,2	0,5	0,4
Conad	23,0	18,7	18,7	3,9	2,3	2,4
Sigma	25,4	22,4	22,4	5,9	5,5	5,6
DiMeglio	33,5	32,3	32,3	12,8	14,0	14,1
Scostamento medio provinciale	18,4	16,0	15,9	0,0	0,0	0,0
Hard Discount						
Lidl	0,0	0,3	n.c.	-1,6	-1,8	n.c.
Eurospin	0,5	0,0	n.c.	-1,1	-2,0	n.c.
L.D.	0,5	1,7	n.c.	-1,1	-0,4	n.c.
E C U	1,2	2,0	n.c.	-0,5	0,0	n.c.
D-Piu' Discount	2,6	3,5	n.c.	1,0	1,4	n.c.
In'S Discount	13,4	13,7	n.c.	11,6	11,4	n.c.
Scostamento medio provinciale	1,6	2,0	n.c.	0,0	0,0	n.c.

Tab. 3.41 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Eurospin	Via G. Di Vittorio	Cavezzo	100,0	99,3	99,3	0,7	0,7
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	100,7	98,9	98,9	1,7	1,7
Eurospin	Via Guastalla, 2/2	Carpi	101,1	100,0	100,0	1,1	1,1
L.D.	Via Sigonio, 18	Carpi	102,9	102,9	102,9	0,0	0,0
L.D.	Via Solimei, 121	Castelfranco E.	103,5	103,5	103,5	0,0	0,0
In'S Discount	Via Ancora, 203	Sassuolo	103,9	103,1	103,1	0,8	0,8
D-Piu' Discount	Via per Spilamberto, 262	Vignola	103,9	103,5	103,5	0,4	0,4
E C U	Via Allende, 2	Castelnuovo R.	104,7	103,9	103,9	0,8	0,8
E C U	Via Emilia est, 105	Modena	105,1	104,4	104,4	0,7	0,7
E C U	Via del crociale, 6a	Fiorano M.	105,4	105,2	105,2	0,1	0,1
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	105,4	104,2	104,2	1,1	1,1
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	105,8	105,2	105,2	0,6	0,6
D-Piu' Discount	Via Emilia ovest, 386	Modena	106,3	106,2	106,2	0,2	0,2
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	106,5	105,7	105,2	0,8	1,2
Lidl	Via Bollitora int., 80	Carpi	107,7	105,8	105,8	1,8	1,8
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	110,6	110,1	110,1	0,5	0,5
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	113,2	112,9	112,3	0,2	0,9
Unes	Via Allegri, 179	Modena	115,7	115,7	115,7	0,0	0,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	117,0	116,4	116,2	0,5	0,6
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	119,0	118,8	118,6	0,1	0,3
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	121,6	120,9	120,9	0,5	0,6
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	122,7	120,0	119,8	2,2	2,4
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	123,6	121,0	121,0	2,1	2,1
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	124,8	124,8	124,6	0,0	0,1
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	125,5	123,2	123,2	1,9	1,9
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	126,5	121,1	121,1	4,3	4,3
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	126,8	125,4	125,4	1,1	1,1
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	129,4	128,5	128,5	0,7	0,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	129,4	129,2	129,0	0,2	0,3
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	129,6	126,1	126,1	2,7	2,7
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	130,0	129,1	128,2	0,7	1,4
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	131,0	121,6	121,6	7,2	7,2
Coop	Via Don Albertario	Carpi	131,5	129,5	129,4	1,5	1,6
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	132,1	126,6	126,6	4,1	4,1
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	133,9	132,4	132,4	1,1	1,1
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	136,7	125,4	125,4	8,2	8,2
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	138,0	136,4	134,9	1,1	2,2
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	138,0	136,1	136,1	1,4	1,4
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	138,4	138,1	137,9	0,2	0,4
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	139,3	136,5	136,5	2,0	2,0
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	139,6	139,2	139,1	0,3	0,3
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	140,3	140,2	139,5	0,1	0,6
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	140,5	140,5	140,5	0,0	0,0
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	140,9	138,3	138,2	1,9	1,9
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	141,1	136,2	136,2	3,4	3,4
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	143,6	140,9	140,9	1,9	1,9
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	144,2	139,9	139,9	3,0	3,0
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	144,7	140,4	140,4	2,9	2,9
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	145,4	138,4	137,9	4,8	5,1
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	145,6	140,6	140,6	3,5	3,5
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	146,2	141,8	141,8	3,0	3,0
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	146,3	140,6	140,6	3,9	3,9
Conad	Via E. Caruso	Vignola	146,5	142,2	142,2	3,0	3,0
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	147,3	141,7	141,7	3,8	3,8
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	148,6	138,6	138,6	6,7	6,7
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	148,7	146,8	146,8	1,3	1,3
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	148,8	137,6	137,6	7,5	7,5
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	150,1	148,0	148,0	1,5	1,5
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	151,5	150,6	150,6	0,6	0,6
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	153,6	151,2	151,2	1,6	1,6
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	155,9	152,2	152,2	2,4	2,4
Valore medio provinciale			123,3	121,1	120,9	1,8	1,9

Tab. 3.42 — 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 giugno — luglio 2014.

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 G. Di Vittorio	Cavezzo	0,0	0,4	0,4	-18,9	-18,0	-17,8
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	0,7	0,0	0,0	-18,3	-18,3	-18,1
Eurospin	Via Guastalla, 2/2	Carpi	1,1	1,1	1,1	-18,0	-17,4	-17,2
L.D.	Via Sigonio, 18	Carpi	2,9	4,0	4,0	-16,5	-15,0	-14,9
L.D.	Via Solimei, 121	Castelfranco E.	3,5	4,6	4,6	-16,0	-14,5	-14,4
In'S Discount	Via Ancora, 203	Sassuolo	3,9	4,2	4,2	-15,7	-14,9	-14,7
D-Piu' Discount	Via per Spilamberto, 262	Vignola	3,9	4,6	4,6	-15,7	-14,5	-14,4
E C U	Via Allende, 2	Castelnuovo R.	4,7	5,0	5,0	-15,0	-14,2	-14,0
E C U	Via Emilia est, 105	Modena	5,1	5,5	5,5	-14,7	-13,8	-13,7
E C U	Via del crociale, 6a	Fiorano M.	5,4	6,3	6,3	-14,5	-13,1	-12,9
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	5,4	5,4	5,4	-14,5	-13,9	-13,8
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	5,8	6,3	6,3	-14,2	-13,1	-13,0
D-Piu' Discount	Via Emilia ovest, 386	Modena	6,3	7,3	7,3	-13,7	-12,3	-12,2
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	6,5	6,8	6,4	-13,6	-12,7	-12,9
Lidl	Via Bollitora int., 80	Carpi	7,7	6,9	6,9	-12,6	-12,6	-12,5
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	10,6	11,2	11,2	-10,3	-9,1	-8,9
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	13,2	14,2	13,5	-8,1	-6,7	-7,1
Unes	Via Allegrì, 179	Modena	15,7	16,9	16,9	-6,1	-4,5	-4,3
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	17,0	17,7	17,4	-5,1	-3,8	-3,9
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	19,0	20,1	19,9	-3,5	-1,8	-1,9
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	21,6	22,2	22,1	-1,4	-0,1	0,0
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	22,7	21,3	21,1	-0,4	-0,8	-0,9
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	23,6	22,3	22,3	0,3	-0,1	0,1
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	24,8	26,1	25,9	1,2	3,1	3,1
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	25,5	24,5	24,5	1,8	1,8	1,9
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	26,5	22,4	22,4	2,6	0,0	0,2
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	26,8	26,7	26,7	2,8	3,6	3,7
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	29,4	29,9	29,9	5,0	6,2	6,3
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	29,4	30,6	30,4	5,0	6,7	6,8
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	29,6	27,4	27,4	5,2	4,1	4,3
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	30,0	30,5	29,6	5,5	6,7	6,0
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	31,0	22,8	22,8	6,3	0,4	0,6
Coop	Via Don Albertario	Carpi	31,5	30,9	30,8	6,7	7,0	7,0
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	32,1	28,0	28,0	7,2	4,6	4,8
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	33,9	33,8	33,8	8,6	9,4	9,5
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	36,7	26,7	26,7	10,9	3,6	3,7
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	38,0	37,9	36,3	11,9	12,7	11,6
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	38,0	37,5	37,5	12,0	12,4	12,6
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	38,4	39,5	39,3	12,3	14,1	14,1
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	39,3	38,0	38,0	13,0	12,8	12,9
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	39,6	40,6	40,6	13,2	15,0	15,1
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	40,3	41,7	41,0	13,9	15,8	15,4
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	40,5	42,0	42,0	14,0	16,1	16,2
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	40,9	39,7	39,7	14,3	14,2	14,4
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	41,1	37,7	37,7	14,5	12,5	12,7
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	43,6	42,4	42,4	16,5	16,4	16,6
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	44,2	41,4	41,4	17,0	15,6	15,7
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	44,7	41,9	41,9	17,4	16,0	16,2
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	45,4	39,9	39,4	17,9	14,4	14,1
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	45,6	42,1	42,1	18,2	16,2	16,3
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	46,2	43,3	43,3	18,6	17,1	17,3
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	46,3	42,1	42,1	18,7	16,1	16,3
Conad	Via E. Caruso	Vignola	46,5	43,7	43,7	18,9	17,4	17,6
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	47,3	43,2	43,2	19,5	17,1	17,2
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	48,6	40,1	40,1	20,5	14,5	14,6
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	48,7	48,4	48,4	20,6	21,3	21,4
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	48,8	39,1	39,1	20,7	13,7	13,9
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	50,1	49,5	49,5	21,8	22,2	22,4
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	51,5	52,2	52,2	22,9	24,4	24,6
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	53,6	52,8	52,8	24,6	24,9	25,0
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	55,9	53,8	53,8	26,5	25,7	25,9
Scostamento medio provinciale			23,3	22,3	22,2	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.43 — 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 giugno — luglio 2014. Costo base = minimo costo intero.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Eurospin	Via Guastalla, 2/2	Carpi	100,0	98,1	98,1	1,9	1,9
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	101,9	101,2	101,2	0,7	0,7
E C U	Via del crociale, 6a	Fiorano M.	102,0	101,9	101,9	0,1	0,1
L.D.	Via Sigonio, 18	Carpi	102,2	102,2	102,2	0,0	0,0
Lidl	Via Bollitora int., 80	Carpi	103,1	101,7	101,7	1,3	1,3
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	103,2	102,2	101,7	1,0	1,5
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	103,5	101,4	101,4	2,0	2,0
L.D.	Via Solimei, 121	Castelfranco E.	103,6	103,6	103,6	0,0	0,0
E C U	Via Allende, 2	Castelnuovo R.	104,5	104,1	104,1	0,4	0,4
D-Piu' Discount	Via Emilia ovest, 386	Modena	104,7	104,5	104,5	0,2	0,2
E C U	Via Emilia est, 105	Modena	104,7	104,2	104,2	0,5	0,5
D-Piu' Discount	Via per Spilamberto, 262	Vignola	105,5	105,0	105,0	0,4	0,4
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	105,5	105,1	105,1	0,4	0,4
Eurospin	Via G. Di Vittorio	Cavezzo	106,8	106,2	106,2	0,6	0,6
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	113,8	113,5	113,5	0,3	0,3
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	114,0	113,7	112,9	0,2	1,0
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	115,3	115,1	114,9	0,2	0,3
In'S Discount	Via Ancora, 203	Sassuolo	116,1	115,1	115,1	0,9	0,9
Unes	Via Allegri, 179	Modena	116,5	116,5	116,5	0,0	0,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	118,6	118,2	118,0	0,4	0,5
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	122,5	121,9	121,7	0,6	0,7
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	123,9	120,8	120,4	2,5	2,8
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	124,4	124,4	124,2	0,0	0,2
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	124,9	123,7	123,7	1,0	1,0
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	125,5	123,3	123,3	1,7	1,7
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	126,1	123,1	123,1	2,4	2,4
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	127,6	124,1	124,1	2,8	2,8
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	127,7	127,3	127,3	0,4	0,4
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	128,7	127,2	126,5	1,2	1,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	130,2	130,1	129,9	0,1	0,2
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	130,4	126,2	126,2	3,2	3,2
Coop	Via Don Albertario	Carpi	130,5	128,9	128,8	1,2	1,3
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	130,5	126,2	126,2	3,3	3,3
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	130,9	130,9	130,9	0,0	0,0
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	131,9	129,7	129,7	1,7	1,7
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	132,9	131,0	131,0	1,5	1,5
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	133,2	124,5	124,5	6,5	6,5
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	133,9	124,3	124,3	7,1	7,1
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	134,4	131,6	131,6	2,1	2,1
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	137,3	134,1	134,1	2,3	2,3
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	137,4	135,5	134,2	1,4	2,3
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	137,7	133,0	133,0	3,4	3,4
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	137,9	137,6	137,6	0,2	0,2
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	139,0	134,3	134,3	3,4	3,4
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	139,1	139,1	138,7	0,1	0,3
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	139,3	139,0	138,9	0,2	0,3
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	139,5	137,0	136,9	1,8	1,8
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	140,5	135,6	135,6	3,5	3,5
Conad	Via E. Caruso	Vignola	141,4	136,0	136,0	3,8	3,8
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	142,5	133,4	133,4	6,3	6,4
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	142,5	138,2	138,2	3,0	3,0
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	143,0	141,4	141,4	1,1	1,1
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	143,6	138,1	138,1	3,9	3,9
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	144,5	137,4	137,4	4,9	4,9
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	144,7	135,5	135,5	6,4	6,4
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	144,7	142,8	142,8	1,3	1,3
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	145,2	144,7	144,7	0,3	0,3
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	146,2	140,7	140,7	3,7	3,7
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	146,3	137,3	137,3	6,2	6,2
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	151,4	149,6	149,6	1,2	1,2
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	152,3	150,4	150,4	1,2	1,2
Valore medio provinciale			122,4	120,3	120,1	1,7	1,9

Tab. 3.44 — 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 giugno — luglio 2014.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Eurospin	Via Guastalla, 2/2	Carpi	0,0	0,0	0,0	-18,3	-18,4	-18,3
Lidl	Via dell'industria, 1	Mirandola	1,9	3,1	3,1	-16,8	-15,9	-15,8
E C U	Via del crociale, 6a	Fiorano M.	2,0	3,9	3,9	-16,6	-15,3	-15,1
L.D.	Via Sigonio, 18	Carpi	2,2	4,2	4,2	-16,5	-15,0	-14,9
Lidl	Via Bollitora int., 80	Carpi	3,1	3,7	3,7	-15,8	-15,4	-15,3
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	3,2	4,2	3,6	-15,7	-15,0	-15,3
Eurospin	Via Giardini sud, 52	Pavullo nel F.	3,5	3,3	3,3	-15,5	-15,7	-15,6
L.D.	Via Solimei, 121	Castelfranco E.	3,6	5,5	5,5	-15,4	-13,9	-13,8
E C U	Via Allende, 2	Castelnuovo R.	4,5	6,0	6,0	-14,6	-13,5	-13,4
D-Piu' Discount	Via Emilia ovest, 386	Modena	4,7	6,5	6,5	-14,5	-13,2	-13,0
E C U	Via Emilia est, 105	Modena	4,7	6,2	6,2	-14,5	-13,4	-13,3
D-Piu' Discount	Via per Spilamberto, 262	Vignola	5,5	7,0	7,0	-13,8	-12,7	-12,6
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	5,5	7,1	7,1	-13,8	-12,6	-12,5
Eurospin	Via G. Di Vittorio	Cavezzo	6,8	8,2	8,2	-12,8	-11,8	-11,6
Esselunga	Via delle Morane, 240	Modena	13,8	15,6	15,6	-7,0	-5,7	-5,5
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	14,0	15,9	15,0	-6,9	-5,5	-6,0
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	15,3	17,3	17,1	-5,8	-4,3	-4,3
In'S Discount	Via Ancora, 203	Sassuolo	16,1	17,2	17,2	-5,2	-4,4	-4,2
Unes	Via Allegri, 179	Modena	16,5	18,7	18,7	-4,8	-3,2	-3,0
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	18,6	20,4	20,2	-3,1	-1,7	-1,8
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	22,5	24,2	24,0	0,1	1,3	1,3
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	23,9	23,0	22,7	1,2	0,4	0,2
Coop	Via Loda, 6	Castelfranco E.	24,4	26,8	26,6	1,6	3,4	3,4
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	24,9	26,0	26,0	2,1	2,8	3,0
Famila	Strada per Modena, 34	Finale E.	25,5	25,7	25,7	2,5	2,5	2,7
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	26,1	25,5	25,5	3,0	2,4	2,5
Famila	Via Giovanni XXIII, 185	Carpi	27,6	26,4	26,4	4,2	3,1	3,3
Coop	Via Pascoli, 51	Soliera	27,7	29,7	29,7	4,3	5,8	6,0
Coop	Piazzale M. Polo, 1	S. Felice s.P.	28,7	29,6	28,9	5,2	5,7	5,3
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	30,2	32,5	32,4	6,4	8,1	8,2
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	30,4	28,6	28,6	6,5	4,9	5,1
Coop	Via Don Albertario	Carpi	30,5	31,4	31,3	6,6	7,2	7,2
Famila	Via Emilia Est, 60	Castelfranco E.	30,5	28,6	28,6	6,6	4,9	5,1
Pam	Via A. Moro, 5/7	S. Possidonio	30,9	33,4	33,4	6,9	8,8	9,0
Conad	Via Liberta', 5	Mirandola	31,9	32,1	32,1	7,8	7,8	8,0
Sigma	Via G. Falcone, 9	Camposanto	32,9	33,5	33,5	8,6	8,9	9,1
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	33,2	26,9	26,9	8,8	3,5	3,7
Famila	Via Tasso, 3	Fiorano M.	33,9	26,7	26,7	9,4	3,3	3,5
Conad	Via Carlo Marx, 99	Carpi	34,4	34,1	34,1	9,8	9,4	9,5
Conad	Via C. Colombo, 27	Carpi	37,3	36,6	36,6	12,1	11,5	11,6
Coop	Via Canaletto, 6	Modena	37,4	38,1	36,8	12,3	12,6	11,7
Conad	Via Pignedoli, 60	Modena	37,7	35,6	35,6	12,5	10,6	10,8
Coop	Piazza A. Bianchini, 6	Spilamberto	37,9	40,2	40,2	12,7	14,4	14,5
Conad	Via Minelli, 5	Pavullo nel F.	39,0	36,8	36,8	13,5	11,6	11,8
Coop	Piazza Brodolini	Castelnuovo R.	39,1	41,7	41,3	13,7	15,6	15,4
Coop	Via V. Wolf, 1	Maranello	39,3	41,7	41,5	13,8	15,6	15,6
Coop	Via Vignolese, 835	Modena	39,5	39,6	39,5	13,9	13,9	14,0
Conad	Via Settembrini, 201	Modena	40,5	38,2	38,2	14,8	12,8	12,9
Conad	Via E. Caruso	Vignola	41,4	38,6	38,6	15,5	13,1	13,3
Conad	Via Quattro Passi	Formigine	42,5	36,0	35,9	16,4	10,9	11,0
Conad	Via Carducci, 14	Concordia s. S.	42,5	40,9	40,9	16,4	14,9	15,1
Sigma	Via Circ.zione, 111	Mirandola	43,0	44,1	44,1	16,8	17,6	17,8
Conad	Via Tacchini, 6	Spilamberto	43,6	40,7	40,7	17,3	14,8	15,0
Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	Castelfranco E.	44,5	40,0	40,0	18,0	14,2	14,4
Conad	Via Beethoven, 60	Modena	44,7	38,0	38,0	18,2	12,6	12,8
Sigma	Via Cuneo, 47	Carpi	44,7	45,5	45,5	18,2	18,7	18,9
Sigma	Via San G. Bosco, 53	Modena	45,2	47,5	47,5	18,6	20,3	20,5
Conad	Via Grandi, 232	Soliera	46,2	43,4	43,4	19,4	17,0	17,1
Sigma	Via Giardini, 346	Pavullo nel F.	46,3	39,9	39,9	19,5	14,1	14,3
DiMeglio	Via Belgrado, 10	Carpi	51,4	52,4	52,4	23,7	24,4	24,5
DiMeglio	Via Anderlini, 71	Modena	52,3	53,2	53,2	24,4	25,0	25,2
Scostamento medio provinciale			22,4	22,6	22,4	0,0	0,0	0,0

Tab. 3.45 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipologia di punto vendita e per tipo di costo, per l'acquisto dei panieri **Primi prezzi**, dalle insegne e punto vendita più conveniente. Periodo 2009 — 2014.

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Insegne di Ipermercati						
2009	31,8	31,2	31,6	33,0	29,7	30,0
2010	26,2	26,7	26,7	24,7	26,0	26,0
2011	35,7	33,2	33,2	30,0	28,1	28,3
2012	33,3	30,6	31,7	30,7	27,3	28,7
2013	21,4	16,6	16,6	21,4	15,9	16,1
2014	23,8	15,5	15,5	26,2	18,5	18,5
Insegne di Supermercati						
2009	67,2	67,6	67,7	61,9	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	42,8	44,8
2012	48,2	46,7	46,7	44,8	43,7	43,7
2013	39,3	38,6	38,6	46,0	45,4	45,4
2014	40,2	37,9	37,9	33,5	32,3	32,3
Insegne di Discount						
2009	12,0	12,9	n.c.	6,6	9,8	n.c.
2010	4,2	4,9	n.c.	4,4	4,1	n.c.
2011	8,3	8,7	n.c.	5,3	5,7	n.c.
2012	10,7	12,1	n.c.	13,0	15,4	n.c.
2013	6,9	6,1	n.c.	8,0	7,5	n.c.
2014	5,7	5,4	n.c.	13,4	13,7	n.c.
Singoli punti vendita Ipermercati — Supermercati—Discount						
2009	77,7	79,9	79,9	73,0	71,4	71,8
2010	65,1	65,2	65,4	63,2	61,4	61,4
2011	63,3	63,9	63,9	68,4	68,1	68,1
2012	78,3	77,0	77,8	79,3	81,1	81,1
2013	67,1	67,4	67,4	67,1	67,4	67,4
2014	55,9	53,8	53,8	52,3	53,2	53,2

n.c. = non calcolabile. Dato non rilevato

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

I “Prodotti Freschi” rilevati, nei punti vendita con superficie maggiore o uguale a 2.500 metri quadri, sono complessivamente 44 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono state validate 43 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 9 dei 12 punti vendita campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 5 referenze. Il paniere validato è così composto:

Tab. 3.46 — Paniere rilevato prodotti “Prodotti Freschi” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti	
Pane	1
Carne bovina	4
Carne suina	2
Pollame	3
Altre carni	1
Salumi	6
Pesce fresco, refrigerato o surgelato	3
Frutti di mare freschi, refrigerati o surgelati	2
Frutta fresca o con guscio	10
Vegetali freschi	8
Patate	1
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 349,51 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari all’2,5%.

L’ipermercato, per l’acquisto del paniere costituito dai 41 “Prodotti Freschi”, è Esselunga Superstore di Sassuolo, dove si spende il 4,9% in meno rispetto alla media provinciale.

Tab. 3.47 — Differenziale % tra costi indici massimi e minimi, per tipo di costo, per l’acquisto dei panieri **Prodotti Freschi**, da punto vendita più conveniente. Periodo 2009 — 2014.

Anno	Semplici			Ponderati		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
2009	19,5	19,0	26,8	18,0	17,7	30,1
2010	19,4	20,5	20,3	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
2013	11,9	10,7	10,7	17,4	13,9	13,9
2014	10,3	13,0	13,0	12,7	15,1	15,1

Tab. 3.48 — 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 giugno — luglio 2014.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Costo indice semplice							
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,0	97,1	97,1	2,9	2,9
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	102,3	98,9	98,9	3,3	3,3
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	102,3	98,6	98,6	3,6	3,6
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	103,2	99,0	99,0	4,1	4,1
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	105,1	103,1	103,1	1,8	1,8
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	106,5	103,8	103,8	2,5	2,5
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	106,7	104,6	104,6	2,0	2,0
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	107,1	104,6	104,6	2,3	2,3
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	108,4	107,0	107,0	1,3	1,3
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	108,6	107,3	107,3	1,2	1,2
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	110,1	109,2	109,2	0,9	0,9
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	110,3	109,7	109,7	0,5	0,5
Valore medio provinciale			105,2	102,5	102,5	2,5	2,5
Costo indice ponderato							
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	100,0	97,3	97,3	2,7	2,7
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	100,4	98,3	98,3	2,1	2,1
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	100,7	98,4	98,4	2,3	2,3
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	104,3	101,3	101,3	3,0	3,0
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	108,7	106,8	106,8	1,8	1,8
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	108,8	107,2	107,2	1,5	1,5
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	108,9	107,4	107,4	1,4	1,4
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	109,3	107,6	107,6	1,6	1,6
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	109,6	105,1	105,1	4,1	4,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	110,2	108,6	108,6	1,4	1,4
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	110,7	110,1	110,1	0,6	0,6
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	112,7	112,0	112,0	0,7	0,7
Valore medio provinciale			106,1	104,0	104,0	2,0	2,0

Tab. 3.49 — 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 giugno — luglio 2014.

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								
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,0	0,0	0,0	-4,9	-5,3	-5,3
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	2,3	1,8	1,8	-2,7	-3,5	-3,5
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	2,3	1,6	1,6	-2,7	-3,8	-3,8
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	3,2	2,0	2,0	-1,9	-3,4	-3,4
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	5,1	6,2	6,2	-0,1	0,6	0,6
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	6,5	6,9	6,9	1,3	1,3	1,3
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	6,7	7,7	7,7	1,5	2,1	2,1
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	7,1	7,8	7,8	1,8	2,1	2,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	8,4	10,2	10,2	3,1	4,4	4,4
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	8,6	10,5	10,5	3,3	4,7	4,7
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	10,1	12,5	12,5	4,7	6,5	6,5
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	10,3	13,0	13,0	4,9	7,1	7,1
Valore medio provinciale			5,2	5,5	5,5	0,0	0,0	0,0
Costo indice ponderato								
Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	Modena	0,0	0,0	0,0	-5,8	-6,4	-6,4
Esselunga Sup.	Via Circ.zione NE, 231	Sassuolo	0,4	1,0	1,0	-5,4	-5,5	-5,5
Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	Fiorano M.	0,7	1,1	1,1	-5,1	-5,4	-5,4
Ipercoop	Viale dello Sport, 50	Modena	4,3	4,1	4,1	-1,7	-2,6	-2,6
Ipercoop	Via dell'industria, 32	Carpi	8,7	9,7	9,7	2,4	2,7	2,7
Coop	Via Circondariale SE	Sassuolo	8,8	10,2	10,2	2,5	3,1	3,1
Ipercoop	Via Agnini, 37	Mirandola	8,9	10,3	10,3	2,6	3,3	3,3
LeClerc-Conad	Via delle Morane, 500	Modena	9,3	10,6	10,6	3,0	3,5	3,5
Famila	Via A. Bernardi, 4	Mirandola	9,6	8,0	8,0	3,2	1,1	1,1
Panorama	Via Archimede, 9	Sassuolo	10,2	11,7	11,7	3,9	4,5	4,5
Coop	Via Di Mezzo, 142	Vignola	10,7	13,1	13,1	4,3	5,9	5,9
Coop	Via Giardini nord, 77	Formigine	12,7	15,1	15,1	6,2	7,7	7,7
Valore medio provinciale			6,1	6,9	6,9	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.

3.50 — Indici di convenienza per carrello della spesa e catena commerciali.

Periodo giugno — luglio 2014.

Catene commerciali	PL/GM	PP/GM	PP/PL
IPERMERCATI			
Coop	79,2	66,7	84,2
Esselunga Sup.	78,3	56,7	72,4
Famila	75,5	66,8	88,5
Ipercoop	78,4	61,7	78,7
Iperfamila	79,2	73,5	92,8
LeClerc-Conad	79,1	66,8	84,4
Panorama	81,6	69,9	85,6
Totale Provincia	78,7	64,2	81,5
SUPERMERCATI			
Conad	79,6	72,3	90,9
Coop	78,9	68,6	86,8
DiMeglio	77,5	75,7	97,7
Esselunga	75,5	58,5	77,5
Famila	76,0	67,0	88,2
PAM	78,9	69,8	88,4
Sigma	77,0	71,2	92,4
Unes	76,3	62,9	82,4
Totale Provincia	78,2	69,5	88,8

3.8 — Valutazione su alcuni aspetti della comunicazione e segnaletica

Il giudizio di Federconsumatori rispetto a: visibilità segnaletiche 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 individuazione e disponibilità del personale è nel complesso positivo. La valutazione è stata espressa direttamente dai rilevatori, al termine della rilevazione dei prezzi. Nel complesso il giudizio complessivo per le tre tipologie di punti vendita (ipermercati, supermercati e discount) è “Buono” (su una scala di 4 possibili giudizi: Pessimo, discreto, buono e ottimo).

Tab. 3.51 — Quadro riassuntivo del giudizio assegnato dai rilevatori Federconsumatori, in occasione della rilevazioni prezzi, su alcuni aspetti relativi alla segnaletica, comunicazione, accoglienza e disponibilità del personale dei punti vendita ipermercati e supermercati. Periodo giugno — luglio 2014.

TIPOLOGIA PUNTO VENDITA E INSEGNA	Visibilità dei prezzi	Visibilità dei primi prezzi:	Specificazione dei prezzi per unità di misura:	Individuazione delle promozioni:	Facilità nel trovare i prodotti lungo le corsie:	Disposizione della merce sullo scaffale:	Comunicazione e accoglienza:	Individuazione del personale:	Disponibilità del personale:	Voto Complessivo
IPERMERCATI	Coop	B	B	B	O	B	O	O	B	B
	Esselunga Sup.	B	O	B	O	O	B	O	O	B
	Famila	B	D	B	B	B	B	B	B	B
	Ipercoop	B	B	B	B	B	B	B	B	B
	Iperfamila	D	D	B	B	B	B	D	D	B
	Leclerc-Conad	B	B	B	B	B	B	O	O	B
	Panorama	D	B	B	D	B	B	B	O	B
MEDIA IPERMERCATI	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
SUPERMERCATI	Conad	B	D	B	B	B	B	B	B	B
	Coop	B	B	B	B	B	B	B	B	D
	DiMeglio	D	D	B	D	D	B	B	B	B
	Esselunga	B	B	B	B	D	B	B	B	B
	Famila	B	D	B	B	B	B	B	B	B
	Pam	D	P	D	P	D	D	D	D	B
	Sigma	B	D	B	B	B	B	B	O	D
	Unes	B	B	B	B	D	B	O	O	O
MEDIA SUPERMERCATI	B	D	B	B	B	B	B	B	B	B
HARD DISCOUNT	D-Più Discount	B	D	B	B	D	D	B	B	B
	E C U	D	D	B	B	B	B	O	O	B
	Eurospin	B	B	B	D	B	B	B	B	B
	In's Discount	B	O	B	B	O	B	B	B	B
	L.D.	B	D	B	D	B	B	B	B	B
	Lidl	B	B	B	D	B	B	B	B	B
MEDIA HARD DISCOUNT	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
VALORE MEDIO	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B

LEGENDA SCALA GIUDIZI: P = PESSIMO, D = DISCRETO, B = BUONO, O = OTTIMO

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 50% della superficie di vendita del complesso della popolazione statistica.

Complessivamente sono stati campionati 60 punti vendita di cui:

12 ipermercati

36 supermercati

13 hard discount

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

Tab. A.1 — Copertura del piano di campionamento per tipologia di punto vendita, 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. %
Ipermercati	12	12	100,0	65.780	65.780	100
Supermercati	36	86	41,9	39.937	72.320	55,2
Hard discount	13	31	41,9	10.606	20.606	51,5
TOTALE	61	129	47,3	116.323	158.706	73,3

Tab. A.2 — 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. %
Conad	14	34	41,2	18.922	29.302	64,6
Coop Italia	16	27	59,3	56.760	67.943	83,5
Despar Servizi	0	1	0,0	0	500	0,0
Esselunga	2	2	100,0	4.630	4.630	100,0
Eurospin	3	4	75,0	2.240	2.770	80,9
Finiper	1	2	50,0	850	1.500	56,7
Gestioni Srl	1	1	100,0	450	450	100,0
Gruppo Lombardini	2	4	50,0	1.600	2.650	60,4
Gruppo Pam	3	5	60,0	6.500	7.350	88,4
Interdis	1	3	33,3	740	1.670	44,3
Lidl Italia	2	8	25,0	3.086	7.286	42,4
Negozi Indipendenti	0	3	0,0	0	1.680	0,0
Selex Commerciale	8	13	61,5	15.500	19.190	80,8
Sigma	8	22	36,4	5.045	11.785	42,8
TOTALE	61	129	47,3	115.473	158.706	72,8

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 più contenuto: 13 punti vendita campionati su 31 esistenti (41,9%), corrispondenti a 10.606 mq. su 20.606 (51,5%). Infine i supermercati presentano una copertura campionaria, rispetto alla superficie di vendita, che oscilla tra il 26,2% e il 100,0% a seconda della classe di ampiezza dei punti vendita e che nel complesso è pari al 55,2%.

Tab. A.3 — 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	12	52	23,1	7.369	28.169	26,2
800 — 1.200	9	16	56,3	8.678	15.791	55,0
1.200 — 1.600	11	14	78,6	15.740	20.210	77,9
1.600 — 2.500	4	4	100,0	8.150	8.150	100,0
TOTALE	36	86	41,9	39.937	72.320	55,2

Tab. A.4 — 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	11	22	50,0	17.670	23.930	73,8
Terre D'Argine	12	24	50,0	20.511	29.651	69,2
Modena	14	29	48,3	37.808	46.388	81,5
Comuni del Sorbara	4	13	30,8	5.760	11.840	48,6
Frignano	3	9	33,3	3.300	6.230	53,0
Terre dei Castelli	7	14	50,0	7.454	11.547	64,6
Distretto Ceramico	10	18	55,6	23.820	29.120	81,8
Valli Dolo, Dragone e Secchia	0	0	—	0	0	—
Totale provincia	61	129	47,3	116.323	158.706	73,3

Tab. A.5 — 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
Camposanto	SIGMA	Sigma	Via G. Falcone, 9	SUP
Cavezzo	EUROSPIN	Eurospin	Via G. Di Vittorio	DIS
Concordia s. S.	CONAD	Conad	Via Carducci, 14	SUP
Finale E.	SELEX COMMERCIALE	Famila	Strada per Modena, 34	SUP
Mirandola	COOP ITALIA	Ipercoop	Via Agnini, 37	IPR
Mirandola	SELEX COMMERCIALE	Famila	Via A. Bernardi, 4	IPR
Mirandola	CONAD	Conad	Via Liberta', 5	SUP
Mirandola	SIGMA	Sigma	Via Circ.zione, 111	SUP
Mirandola	LIDL ITALIA	Lidl	Via dell'industria, 1	DIS
S. Felice s.P.	COOP ITALIA	Coop	Piazzale M. Polo, 1	SUP
S. Possidonio	GRUPPO PAM	Pam	Via A. Moro, 5/7	SUP
Terre d'Argine				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Carpi	COOP ITALIA	Ipercoop	Via dell'industria, 32	IPR
Carpi	CONAD	Conad	Via C. Colombo, 27	SUP
Carpi	CONAD	Conad	Via Carlo Marx, 99	SUP
Carpi	COOP ITALIA	Coop	Via Don Albertario	SUP
Carpi	GESTIONI SRL	Dimeglio	Via Belgrado, 10	SUP
Carpi	SELEX COMMERCIALE	Famila	Via Giovanni XXIII, 185	SUP
Carpi	SIGMA	Sigma	Via Cuneo, 47	SUP
Carpi	EUROSPIN	Eurospin	Via Guastalla, 2/2	DIS
Carpi	GRUPPO LOMBARDINI	L.D.	Via Sigonio, 18	DIS
Carpi	LIDL ITALIA	Lidl	Via Bollitora int., 80	DIS
Soliera	CONAD	Conad	Via Grandi, 232	SUP
Soliera	COOP ITALIA	Coop	Via Pascoli, 51	SUP
Modena				
Modena	CONAD	Leclerc-Conad	Via delle Morane, 500	IPR
Modena	COOP ITALIA	Ipercoop	Via Emilia Ovest, 1480	IPR
Modena	COOP ITALIA	Ipercoop	Viale dello Sport, 50	IPR
Modena	CONAD	Conad	Via Beethoven, 60	SUP

(Segue)

(Continua)

Tab. A.5 — 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	CONAD	Conad	Via Pignedoli, 60	SUP
Modena	CONAD	Conad	Via Settembrini, 201	SUP
Modena	COOP ITALIA	Coop	Via Canaletto, 6	SUP
Modena	COOP ITALIA	Coop	Via Vignolese, 835	SUP
Modena	ESSELUNGA	Esselunga	Via delle Morane, 240	SUP
Modena	FINIPER	Unes	Via Allegri, 179	SUP
Modena	INTERDIS	Dimeglio	Via Anderlini, 71	SUP
Modena	SIGMA	Sigma	Via San G. Bosco, 53	SUP
Modena	SELEX COMMERCIALE	D-Piu' Discount	Via Emilia ovest, 386	DIS
Modena	SIGMA	E C U	Via Emilia est, 105	DIS
Comuni del Sorbara				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Castelfranco E.	CONAD	Conad	Piazza Aldo Moro, 7/b	SUP
Castelfranco E.	COOP ITALIA	Coop	Via Loda, 6	SUP
Castelfranco E.	SELEX COMMERCIALE	Famila	Via Emilia Est, 60	SUP
Castelfranco E.	GRUPPO LOMBARDINI	L.D.	Via Solimei, 121	DIS
Frignano				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Pavullo nel F.	CONAD	Conad	Via Minelli, 5	SUP
Pavullo nel F.	SIGMA	Sigma	Via Giardini, 346	SUP
Pavullo nel F.	EUROSPIN	Eurospin	Via Giardini sud, 52	DIS
Terre dei Castelli				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Castelnuovo R.	COOP ITALIA	Coop	Piazza Brodolini	SUP
Castelnuovo R.	SIGMA	E C U	Via Allende, 2	DIS
Spilamberto	CONAD	Conad	Via Tacchini, 6	SUP
Spilamberto	COOP ITALIA	Coop	Piazza A. Bianchini, 6	SUP
Vignola	COOP ITALIA	Coop	Via Di Mezzo, 142	IPR
Vignola	CONAD	Conad	Via E. Caruso	SUP
Vignola	SELEX COMMERCIALE	D-Piu' Discount	Via per Spilamberto, 262	DIS
Distretto Ceramico				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Fiorano M.	SELEX COMMERCIALE	Iperfamila	Circ.le S. Francesco, 134	IPR
Fiorano M.	SELEX COMMERCIALE	Famila	Via Tasso, 3	SUP
Fiorano M.	SIGMA	E C U	Via del crociale, 6a	DIS
Formigine	COOP ITALIA	Coop	Via Giardini nord, 77	IPR
Formigine	CONAD	Conad	Via Quattro Passi	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	GRUPPO PAM	In'S Discount	Via Ancora, 203	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 necessaria la selezione di 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 2014¹". 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.6 — Struttura merceologica del paniere costituito dai prodotti oggetto di rilevazione della XIX indagine sui Prezzi al Consumo e Qualità del Servizio negli Ipermercati, Supermercati e discount di Modena e provincia.

Gruppo	Divisioni	Sottoclasse
Prodotti alimentari e bevande analcoliche		
	<u>Prodotti alimentari: e bevande analcoliche</u>	Riso Farina ed altri cereali Pane Altri prodotti di panetteria e pasticceria Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta Cereali per colazione Altri prodotti a base di cereali Carne bovina Carne suina Pollame Altre carni Salumi Altri preparati a base di carne Pesce fresco, refrigerato o surgelato Frutti di mare freschi, refrigerati o surgelati Pesci e frutti di mare secchi, affumicati o salati Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati Latte fresco Latte conservato Yogurt Formaggi e latticini Altri prodotti a base di latte

(Segue)

¹ Cfr. con http://www.istat.it/it/files/2014/02/Struttura_gerarchica_2014.pdf

(Continua)

Gruppo	Divisioni	Sottoclasse
Prodotti alimentari e bevande analcoliche		
<u>Prodotti alimentari:e bevande analcoliche</u>		Uova Burro Margarina e altri grassi vegetali Olio di oliva Altri oli alimentari Frutta fresca o refrigerata Frutta secca Frutta surg, cons di frutta e prod a base di frut Frutta con guscio Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate Vegetali surgelati Vegetali secchi, altri veg trasform. O conservati Patate Patatine fritte Zucchero Confetture, marmellate e miele Cioccolato Confetteria Gelati Salse, condimenti e spezie Sale, spezie ed erbe aromatiche Alimenti per bambini Piatti pronti Altri preparati alimentari n.a.c. Caffè Tè Cacao e cioccolato in polvere Acque minerali Bevande analcoliche Succhi di frutta e verdura
Bevande alcoliche e tabacchi		
<u>Bevande alcoliche:</u>		Alcolici e liquori Aperitivi alcolici Vini da uve Birre lager
Ricreazione, spettacoli e cultura		
<u>Altri articoli ricreativi:</u>		Prodotti per animali domestici
Mobili, articoli e servizi per la casa		
<u>Beni e servizi per la manutenzione ordinaria della casa:</u>		<i>Prodotti per la pulizia e manutenzione della casa</i> <i>Altri articoli non durevoli per la casa</i>
Altri beni e servizi		
<u>Beni e servizi per l'igiene personale:</u>		Apparecchi non elettrici Articoli per l'igiene personale Prodotti di bellezza

A.3 – Modalità di rilevazione dei dati

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

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 462 referenze di cui:

- 152 Prodotti Grandi Marche
- 124 Prodotti a marchio (Private Label)
- 142 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 distribuita 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/it/files/2014/02/Ponderazione-2014.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

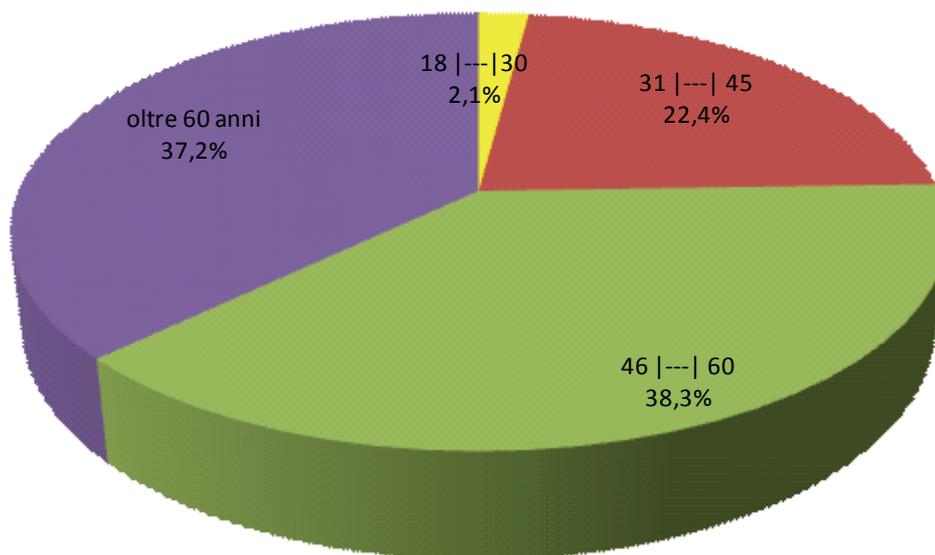
Il questionario è stato somministrato ad oltre 400 persone, allo scopo di indagare le variazioni, rispetto ad un anno fa, delle abitudini nella spesa e la percezione dei consumatori delle differenze dei prezzi e aspettative delle proprie condizioni economiche per il prossimo futuro. In questo caso gli intervistati non costituiscono un campione preconstituito scientificamente.

Si riporta di seguito la composizione del campione intervistato:

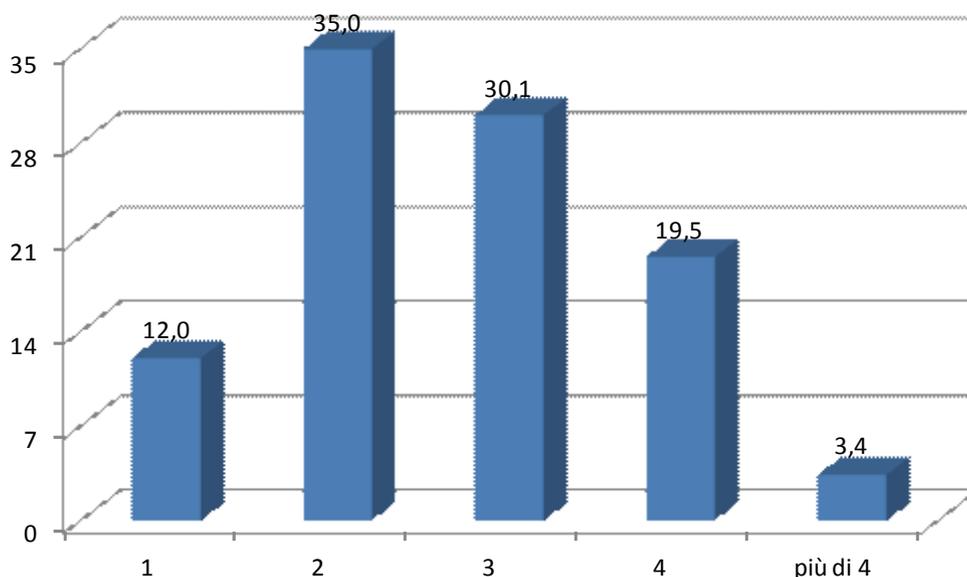
La prevalenza degli intervistati è di sesso femminile: 52,5%.

Gli stranieri intervistati costituiscono un quota pari al 3,5%.

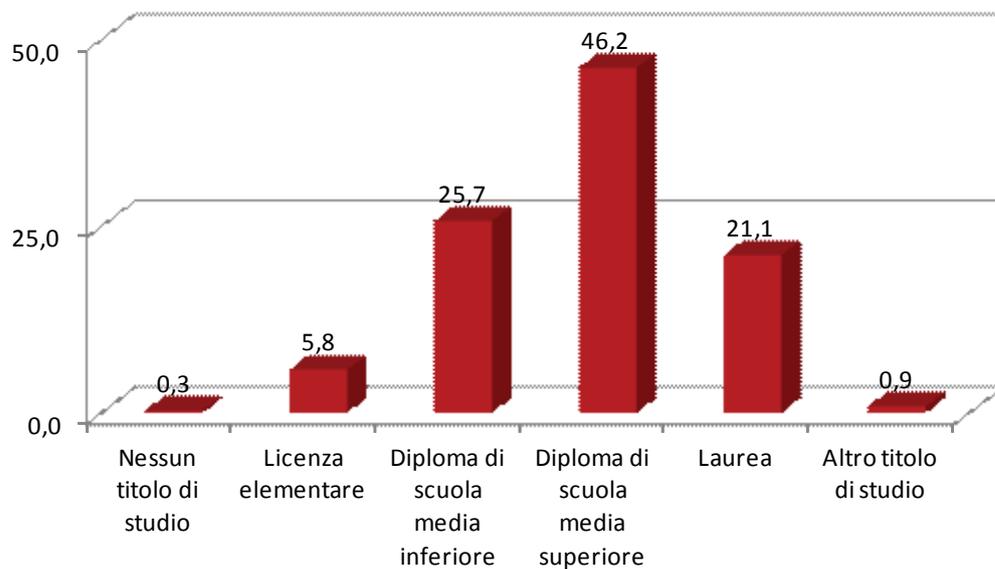
Graf. B.1 — Composizione del campione intervistato per fasce di età. Valori %



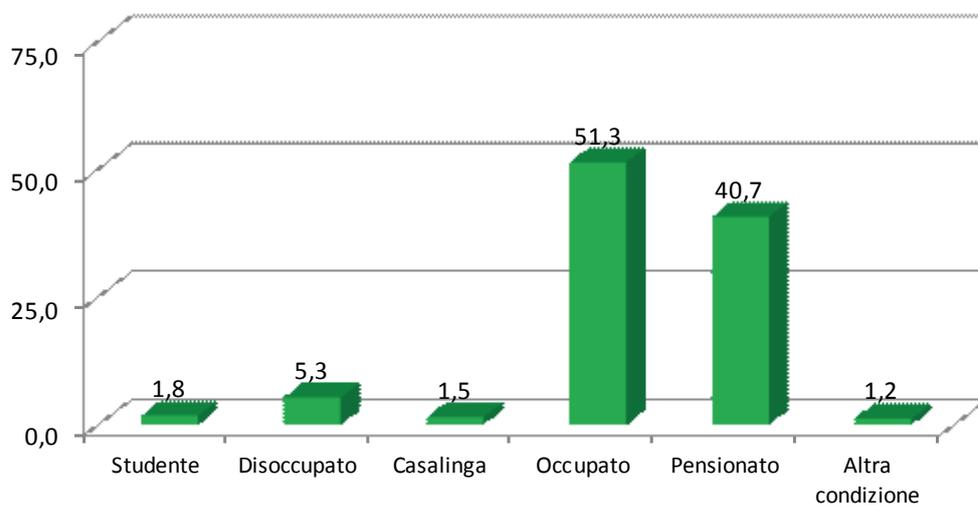
Graf. B.2 — Composizione del campione intervistato per numero di componenti della famiglia di appartenenza. Valori %



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



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





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

www.federconsumatori-modena.it