

Indagine Altroconsumo sui prezzi dei supermercati, 2022

METODOLOGIA

SOMMARIO

Caratteristiche dell'indagine

Mercato di riferimento

Campione delle città

Campione dei punti vendita: iper e super

Campione dei punti vendita: discount

Campione delle categorie merceologiche

Rilevazione

Elaborazione dati

CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE

IN BREVE

Chi

Altroconsumo, la più grande organizzazione di consumatori in Italia.

Cosa

Calcolo di indici che misurino il posizionamento di prezzo dei punti vendita e nelle catene della GDO sulla base di 4 possibili panieri di spesa (prodotti di marca, a marchio commerciale, più economici e misto), sintetizzando l'analisi di quasi 1.600.000 prezzi di tutti i prodotti presenti a scaffale in 126 categorie di prodotti alimentari e prodotti per la cura della casa e della persona.

Dove

Presso 125 ipermercati, 700 supermercati e 346 discount (1.171 negozi in totale) distribuiti in 67 città del territorio italiano.

Quando

La rilevazione dei prezzi è stata effettuata tra il 7 marzo e il 1° aprile 2022.

Perché

Consentire al consumatore di identificare i punti vendita e le catene più convenienti; stimolare la concorrenza e la trasparenza del mercato.

FINALITÀ

Altroconsumo effettua un'indagine annuale sul posizionamento di prezzo dei supermercati da oltre trent'anni per svolgere un'azione di **informazione e sintesi delle politiche di prezzo nel mercato della GDO** anzitutto nell'interesse dei consumatori, fornendo loro uno strumento per confrontare i prezzi delle catene e dei punti vendita sul mercato, e inoltre per contribuire alla trasparenza e alla competitività del mercato.

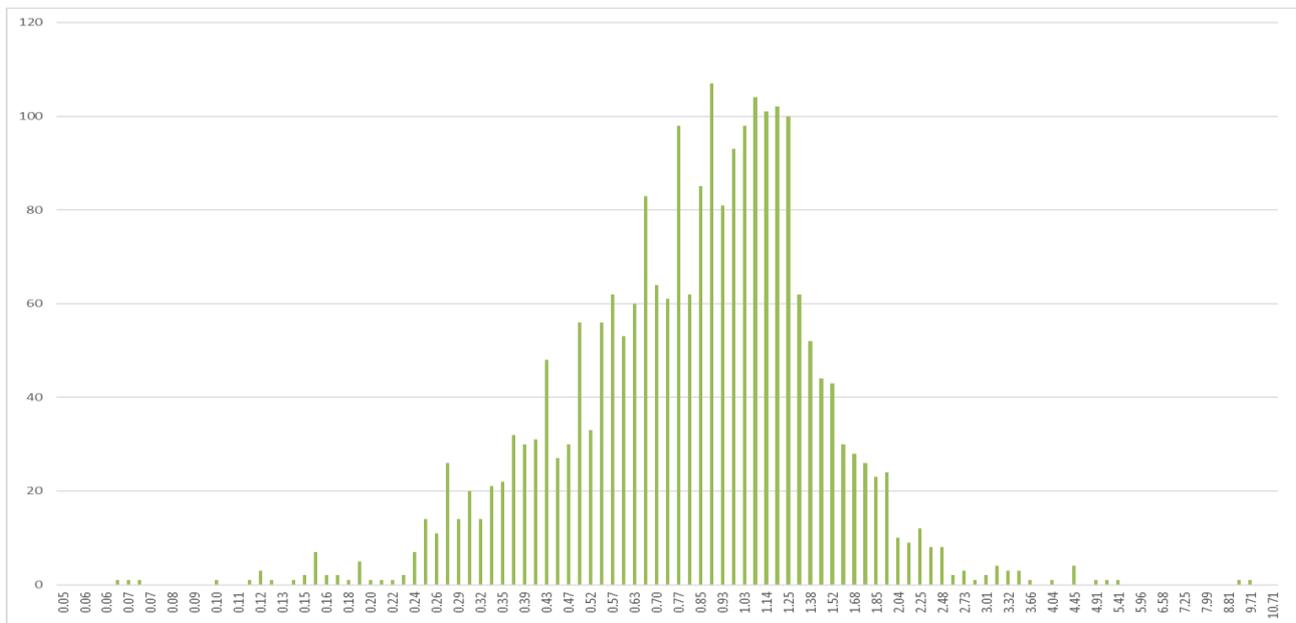
La peculiarità dell'indagine Altroconsumo sta nel confrontare il **posizionamento competitivo dei negozi o delle insegne**, ovvero il posizionamento di prezzo di un punto vendita o di una catena relativamente alla propria piazza competitiva, mediante il confronto e la ponderazione di un insieme di prezzi relativi (opportunosamente riferiti a un benchmark). Poiché il posizionamento competitivo non è sottoposto alle stesse oscillazioni cui sono sottoposti i prezzi dei singoli prodotti, il focus dell'inchiesta garantisce una buona stabilità dei risultati nel tempo.

APPROCCIO

Il confronto tra i posizionamenti di prezzo dei negozi e delle catene di grande distribuzione si basa su una rilevazione dei prezzi in un campione di punti vendita (super, iper, discount del territorio nazionale) trasformati in **prezzi relativi**, cioè confrontati con un prezzo di riferimento (che come vedremo cambia a seconda del paniere in esame e del tipo di concorrenza nella piazza in cui competono i punti di vendita o le catene).

I prezzi relativi di una stessa catena (o di un singolo punto vendita) seguono una certa distribuzione di frequenza. A titolo esemplificativo, mostriamo nel grafico che segue la distribuzione di tutti i prezzi relativi rilevati in un punto vendita: un numero prevalente di prezzi relativi si distribuisce in una certa area di competitività, i rimanenti, particolarmente bassi o alti, si disperdono lungo le code: sulla sinistra i prezzi relativi più competitivi; sulla destra i meno competitivi.

Questo tipo di struttura della competitività dei prezzi relativi, pur se variabile nel tempo rispetto ai prodotti a cui si riferisce, mantiene una sua stabilità nel corso del tempo. L'area centrale identifica il livello di competitività tendenziale del punto vendita o catena: l'indice calcolato da Altroconsumo intende esserne una sintesi.



Questo approccio basato sui prezzi relativi anziché assoluti è una peculiarità dell'analisi di Altroconsumo, tesa a offrire una panoramica del livello di competitività del mercato che tenga conto del benchmark sulle singole piazze, permettendo così di confrontare la competitività tra le insegne e tra punti vendita presenti sul mercato.

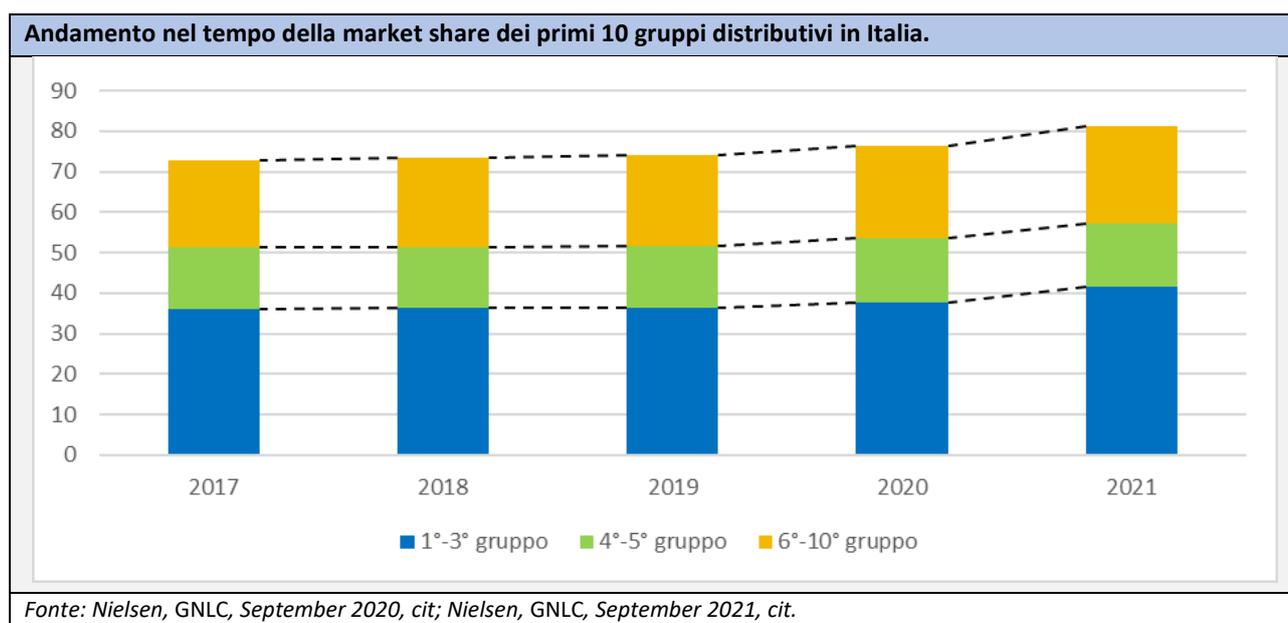
MERCATO DI RIFERIMENTO

QUOTE DI MERCATO

Nel mercato della GDO, nel 2021 (ultimi dati disponibili), i primi 5 gruppi superano il 57% delle quote di mercato; i primi 10 superano l'81%. Il mercato continua la sua progressiva concentrazione.

Market share dei gruppi distributivi a settembre 2021 e 2020 (totale iper + super + superette + discount)					
Gruppo distributivo	2021	2020	Gruppo distributivo	2021	2020
Conad	15	14,8	Despar servizi	1,6	1,6
Selex	14,5	10,1	C3	1,6	2
Coop	12,3	12,9	Rewe	1,3	1,3
Esselunga	8,3	8,8	Aldi	0,5	0,4
Gruppo Végé	7,1	7,2	Prix Quality	0,5	0,5
Eurospin	6,9	6,4	Italy Discount	0,4	0,6
Carrefour	5,1	5,6	Negozi indipendenti	0,3	0,5
Lidl	4,7	4,4	Gruppo Tuo	0,3	0,2
Agorà	4,0	3,1	Catene indipendenti	0,3	0,2
MD	3,4	3,1	Coralis	0,1	0,1
Gruppo Pam	2,8	2,6	Leader Price	0,1	0,1
Crai	2,5	2,4	Gruppo Briò	0	0
Aspiag	2,4	2,4	Gruppo Sun	n.d.	3,2
Finiper	2,3	2,4	Margherita distribuzione	n.d.	1,5
D.it Distribuzione italiana	1,8	1,5	CDS	n.d.	0,2

Fonte: Nielsen, Guida Nielsen Largo Consumo, edizione September 2020, citato in DM Distribuzione Moderna, Centrali d'acquisto e gruppi distributivi alimentari in Italia, 2021 (<https://distribuzionemoderna.info/approfondimenti/annuari/centrali-dacquisto-e-gruppi-distributivi-alimentari-in-italia-2021>); Nielsen, Guida Nielsen Largo Consumo, edizione September 2021, citato in DM Distribuzione Moderna, Centrali d'acquisto e gruppi distributivi alimentari in Italia, 2022 (<https://distribuzionemoderna.info/approfondimenti/annuari/centrali-dacquisto-e-gruppi-distributivi-alimentari-in-italia-2022>)



TREND

Nel grafico qui sotto possiamo vedere l'andamento dei canali distributivi per quote di mercato riportato nel report di Area Studi Mediobanca, *Osservatorio sulla GDO a prevalenza alimentare*, marzo 2022 ([Microsoft PowerPoint - GDO 2022 \(mediobancasecurities.com\)](#)).

Il report dell'anno scorso registrava una supermarketizzazione dei discount e un relativo boom di vendite. I discount, dopo l'incremento boom del 2020 +1,4%, continuano a crescere ma in quota minore: +0,4%. Abbiamo il lento e continuo crollo dei punti di vendita a libero servizio e la stabilità, dopo anni di continua perdita di quote, degli ipermercati che si sono stabilizzati intorno al 26,5% del mercato.



Per quanto riguarda l'evoluzione del numero di punti vendita: fissando a 100 il numero di punti vendita del 2016, si nota una diminuzione del 16,3% dei punti vendita a libero servizio e del 10% in 4 anni degli



Iper. Anche in quest'analisi si nota l'incremento relativo ai Discount: +5,4% in 4 anni del numero di punti vendita.

La strategia e l'arma per combattere l'avanzamento dei discount da parte delle catene dei supermercati, secondo Mediobanca, è la **Private Label** detta anche marchio commerciale o marchio del distributore. Nel grafico qui sotto riportato possiamo vedere la quota di mercato e il fatturato di questa tipologia di prodotto. Viene anche riportata la previsione di andamento futura, con un incremento previsionale molto rilevante. Infatti, si prevede che la quota di mercato sfiori il 25% delle vendite entro il 2030. Con un fatturato che supererà i 15 miliardi di euro.

CAMPIONE DELLE CITTÀ

La rilevazione si svolge in 67 capoluoghi di provincia italiani, limitatamente ai punti di vendita (nel seguito: pdv) nel territorio comunale.

CRITERI DI SELEZIONE DEL CAMPIONE DI CITTÀ

Il procedimento di selezione del campione nell'Indagine 2022 è il seguente:

- Si considerano tutti i 20 capoluoghi di regione
- Per ogni regione, si considera un numero di città proporzionale al numero di capoluoghi di provincia della regione rispetto al totale
- Si selezionano i capoluoghi di provincia a popolazione maggiore (fonte ISTAT)
- Si verificano le distorsioni che tali criteri comportano sulla rappresentatività del campione rispetto alla distribuzione geografica dei pdv (fonti: GDO News (su dati Nielsen), Pianeta Distribuzione di Largo Consumo (dati Nielsen), Federdistribuzione (dati Nielsen e IRI Infoscan), elenco pdv da fonte riservata)
- Si corregge di conseguenza la selezione delle città campione nelle varie regioni.

Il campione di città è lo stesso del 2021, in modo da garantire una confrontabilità nei risultati.

RAPPRESENTATIVITÀ DEMOGRAFICA DEL CAMPIONE DI CITTÀ

Nella tabella che segue sono elencate le città selezionate e, considerando la popolazione residente nel territorio comunale al 31/12/2021, si descrive la rappresentatività del campione rispetto alla popolazione regionale e nazionale.

Il campione di 67 città dell'Indagine 2021 rappresenta il 65% dei capoluoghi di provincia italiani e comprende una popolazione pari al 26% della popolazione nazionale (quest'ultima è una sottostima, poiché gli Ipermercati hanno una fruizione che supera i confini del territorio comunale).

Rispetto alla rappresentatività della popolazione a livello regionale, si va da un minimo del 12% (in Basilicata, dove la popolazione è distribuita in piccoli centri) a un massimo del 51% (in Lazio, dove la popolazione è molto concentrata a Roma).

Campione di città e sua rappresentatività rispetto alla popolazione regionale e nazionale.							
Regione	Città	Capoluoghi provincia	Capoluoghi selezionati	Rappresentatività campione: num. capoluoghi	Popolazione regione	Popolazione comune	Rappresentatività campione: popolazione
Abruzzo	L'Aquila	4	3	75%	1.293.941	69.941	19%
	Pescara					119.862	
	Teramo					53.998	
Basilicata	Potenza	2	1	50%	553.254	66.393	12%
Calabria	Catanzaro	5	3	60%	1.894.110	87.397	17%
	Cosenza					65.623	
	Reggio di Calabria					174.885	
Campania	Caserta	5	3	60%	5.712.143	73.984	20%
	Napoli					948.850	
	Salerno					131.556	

Emilia Romagna	Bologna					395.416	
	Modena					189.013	
	Parma	9	5	56%	4464119	200.455	24%
	Ravenna					158.247	
	Rimini					149.335	
Friuli Venezia Giulia	Trieste	4	2	50%	1.206.216	201.613	25%
	Udine					100.170	
Lazio	Latina	5	2	40%	5.755.700	127.037	51%
	Roma					2.808.293	
Liguria	Genova					565.752	
	La Spezia	4	3	75%	1.524.826	92.550	47%
Lombardia	Savona					59.439	
	Bergamo					120.783	
	Brescia					196.340	
	Como					85.543	
	Cremona					72.399	
	Mantova	12	9	75%	10.027.602	48.835	22%
	Milano					1.406.242	
	Monza					124.840	
Marche	Pavia					71.882	
	Varese					80.724	
	Ancona					99.077	
Marche	Ascoli Piceno	5	3	60%	1.512.672	47.404	16%
	Pesaro					95.152	
Molise	Campobasso	2	1	50%	300.516	48.337	16%
Piemonte	Alessandria					92.876	
	Asti					75.051	
	Cuneo	8	5	63%	4.311.217	56.311	27%
	Novara					103.287	
	Torino					857.910	
Puglia	Bari					315.284	
	Foggia					149.673	
	Lecce	6	4	67%	3.953.305	93.865	19%
	Taranto					191.050	
Sardegna	Cagliari					151.005	
	Sassari	5	2	40%	1.611.621	125.273	17%
	Catania					296.266	
Sicilia	Messina					227.424	
	Palermo	9	4	44%	4.875.290	647.422	26%
	Siracusa					119.056	
Toscana	Arezzo	10	7	70%	3.692.555	98.259	29%

Trentino	Firenze					366.927	21%
	Livorno					157.017	
	Lucca					88.734	
	Pisa					90.036	
	Pistoia					90.908	
	Prato					194.223	
	Bolzano / Bozen	2	2	100%	1.078.069	107.843	
Alto Adige	Trento					120.641	
Umbria	Perugia	2	1	50%	870.165	164.880	19%
Valle d'Aosta	Aosta	1	1	100%	125.034	33.916	27%
Veneto	Padova					210.077	20%
	Rovigo					49.985	
	Treviso					85.456	
	Venezia	7	6	86%	4.879.133	258.685	
	Verona					259.087	
	Vicenza					109.855	
TOTALI		107	67	63%	59.641.488	15.325.649	26%

Fonte: Istat, popolazione residente al 31/12/21 <https://www.istat.it/it/dati-analisi-e-prodotti/contenuti-interattivi/popolazione-residente>

CAMPIONE DEI PUNTI DI VENDITA: IPER E SUPER

L'elenco dei punti vendita visitati è fornito nell'*Allegato A: lista Iper e Super visitati*.

Iper e Super concorrono a più classifiche: per i singoli pdv (paniere dei prodotti di marca) e per catene (tutti i panieri).

CRITERI DI SELEZIONE DEL CAMPIONE DI IPER E SUPER

Soglie di superficie

Si considerano punti di vendita con superfici superiori a una certa soglia in modo da garantire un assortimento sufficientemente ampio e confrontabile con quello di altri negozi (tra i formati della GDO non si considera dunque il Libero servizio). Per il 2022 sono state stabilite le seguenti soglie:

- Super: superficie compresa tra 750 mq e 2500 mq
- Iper: superficie superiore a 2500 mq

Eventuali punti vendita cosiddetti "superstore" sono stati classificati con il medesimo criterio, ovvero in base alla superficie, e possono ricadere sia nella categoria Super sia nella categoria Iper.

Criteri generali

Ogni ipermercato fattura molto di più di un supermercato dunque è rappresentativo dell'esperienza di consumo di un bacino di consumatori più ampio: per questo nel campione, in proporzione al numero di pdv sul territorio nazionale, gli Iper sono più rappresentati dei Super. Inoltre sono stati seguiti i seguenti criteri.

- Si cerca di tenere conto delle diverse dimensioni dei pdv, pur privilegiando i più grandi, per maggiore garanzia di ampio assortimento e quindi confrontabilità.
- Se l'insegna è presente in città con pdv in diversi formati ciascuno è trattato come un'insegna distinta, purché tale differenza sia evidente al consumatore anche attraverso il nome dell'insegna.
- Le maggiori città (Roma, Milano, Napoli) sono suddivise in aree; ciascuna area è trattata come città distinta.
- In particolare, per gli Ipermercati
 - Si considerano tutti i pdv di superficie > 2500 mq nel territorio comunale (fino a 4 per insegna).
 - Si considerano i pdv localizzati fuori dal comune se entro 5 km dalla periferia e raggiungibili in 20 minuti di auto dal centro, anche se collocati in una provincia diversa.
- In particolare, per i Supermercati
 - Si considerano solo i pdv di superficie > 750 mq e inferiore a 2500 mq.
 - Se in città l'insegna è presente con un solo pdv si considera quello. Se presente con 2-4 pdv, si considerano 2 pdv. Se presente con oltre 4 pdv, si considerano 3 pdv.

Criteri di sostituzione in caso di indisponibilità del singolo pdv

Al momento della rilevazione non tutti i pdv selezionati risultano effettivamente disponibili alla rilevazione (o talvolta risultano chiusi), dunque si procede a sostituire i pdv indisponibili applicando, nell'ordine, i seguenti criteri fino a trovare un pdv sostituto.

- 1) Stessa città, stessa insegna, da una lista predefinita di pdv sostitutivi.
- 2) Stessa città, stessa insegna, di dimensioni > 750 mq, non presente nella lista predefinita di pdv sostitutivi.
- 3) Stessa città, insegna diversa, dalla lista pdv sostitutivi.
- 4) Città diversa, stessa insegna, dalla lista di pdv sostitutivi.
- 5) Se nessun criterio precedente risulta praticabile si trova una soluzione ad hoc.

RAPPRESENTATIVITÀ GEOGRAFICA DEL CAMPIONE DI IPER E SUPER

Gli Iper visitati sono il 30% del totale nazionale. I Super visitati sono il 8% del totale nazionale.

Numero e rappresentatività geografica degli Iper e Super visitati.						
Regione	Iper	Iper visitati	% visitati	Super	Super visit.	% visitati
ABRUZZO	16	5	31%	186	22	12%
BASILICATA	3	0	0%	46	4	9%
CALABRIA	16	4	25%	277	16	6%
CAMPANIA	10	6	60%	410	12	3%
EMILIA-ROMAGNA	72	23	32%	563	48	9%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	26	3	12%	184	20	11%
LAZIO	48	21	44%	748	86	11%
LIGURIA	10	4	40%	180	23	13%
LOMBARDIA	241	67	28%	887	81	9%
MARCHE	29	6	21%	235	17	7%
MOLISE	4	1	25%	28	3	11%
PIEMONTE	107	27	25%	485	46	9%
PUGLIA	23	10	43%	467	24	5%
SARDEGNA	18	8	44%	236	10	4%
SICILIA	17	7	41%	545	22	4%
TOSCANA	60	23	38%	359	34	9%
TRENTINO-ALTO ADIGE	7	3	43%	213	19	9%
UMBRIA	8	4	50%	187	17	9%
VALLE D'AOSTA	2	2	100%	10	5	50%
VENETO	109	23	21%	473	49	10%
Totale	826	247	30%	6719	558	8%

Fonte per le numerosità dei pdv: rielaborazione di dati di mercato 2021 fornita dal Partner.

CAMPIONE DEI PUNTI DI VENDITA: DISCOUNT

L'elenco dei punti vendita effettivamente visitati è fornito nell'*Allegato B: lista Discount visitati*.

In questa Indagine i Discount concorrono unicamente a classifiche per catene (paniere dei prodotti più economici e paniere misto) perché le catene di Discount tendono ad avere assortimento e prezzi omogenei nei propri pdv, soprattutto nel perimetro di uno stesso territorio cittadino, come abbiamo rilevato e discusso nelle edizioni precedenti dell'Indagine.

CRITERI DI SELEZIONE DEL CAMPIONE DI DISCOUNT

Criteri generali

Per quanto affermato sopra (e in continuità con le precedenti edizioni dell'Indagine) il campione di Discount è definito su base nazionale anziché per città, secondo i criteri che seguono.

- Si sceglie 1 pdv per città, o 2 pdv per le città più abitate.
- La distribuzione dei pdv nelle città è legata alla presenza delle insegne nelle regioni.
- Per tenere conto degli effetti della concorrenza, si distribuiscono i pdv selezionati tra quelli in prossimità e quelli non in prossimità di concorrenti (altre insegne di Discount o altri format di pdv).

Criteri di sostituzione in caso di indisponibilità dei singoli Discount

Al momento della rilevazione non tutti i pdv selezionati risultano aperti o effettivamente disponibili alla rilevazione; questa difficoltà nell'ottenere l'autorizzazione per una rilevazione di prezzi avviene in particolare per i Discount. Dunque si procede a sostituire i pdv indisponibili applicando, nell'ordine, i seguenti criteri fino a trovare un pdv sostituto.

- 1) Stessa città, stessa insegna, da una lista predefinita di pdv sostitutivi.
- 2) Stessa provincia, stessa insegna, da una lista predefinita di pdv sostitutivi.
- 3) Stessa regione, stessa insegna, da una lista predefinita di pdv sostitutivi.
- 4) Diversa regione, stessa insegna, da una lista predefinita di pdv sostitutivi.
- 5) Se nessun criterio precedente risulta praticabile si trova una soluzione ad hoc.

RAPPRESENTATIVITÀ GEOGRAFICA DEL CAMPIONE DI DISCOUNT

I Discount visitati sono il 6% del totale italiano; la copertura minima per regione è 0% in Valle d'Aosta, regione in cui dato l'esiguo numero di Discount presenti (solo 9) non è stato possibile visitare nessuno di quelli inizialmente selezionati nel campione e si è proceduto a sostituzioni fuori regione.

Numero e rappresentatività geografica dei Discount visitati.			
Regione	Discount	Discount visitati	% visitati
Abruzzo	142	10	7%
Basilicata	70	1	1%
Calabria	135	5	2%
Campania	266	15	4%
Emilia-Romagna	349	29	9%
Friuli-Venezia Giulia	154	12	6%
Lazio	546	38	6%
Liguria	187	9	5%
Lombardia	747	51	8%

Marche	116	12	7%
Molise	30	1	3%
Piemonte	394	28	7%
Puglia	419	10	3%
Sardegna	236	3	1%
Sicilia	549	32	5%
Toscana	254	3	10%
Trentino-Alto Adige	108	12	8%
Umbria	94	5	4%
Valle D'Aosta	9	0	0%
Veneto	500	40	7%
Totale	5305	346	7%

Fonte per le numerosità dei pdv: rielaborazione di dati di mercato 2021 fornita dal Partner.

RAPPRESENTATIVITÀ PER CATENE DEL CAMPIONE DI DISCOUNT

Numero e rappresentatività per catena dei Discount visitati.					
GRUPPO	% pdv sul totale discount	Totale Italia	Campione AC	Campione AC vs. tot. Italia	Peso relativo nel campione AC
Tuodi' Superfresco	0,8%	42	6	14%	2%
Tuodi' Market	1,5%	79	11	14%	3%
D-Piu' Discount	7,3%	385	25	6%	8%
Todis	4,7%	247	31	13%	10%
Eurospin	21,7%	1153	39	3%	10%
MD	14,6%	774	33	4%	10%
Prix Discount	3,3%	176	33	19%	10%
IN's Discount	7,5%	399	33	8%	10%
Aldi	1,6%	84	40	48%	11%
Penny	7,2%	384	34	9%	12%
LIDL	12,5%	661	44	7%	13%
Altri	17,2%	921	17	2%	0%
Totale	100%	5305	349	6%	100%

Fonte per le numerosità dei pdv: rielaborazione di dati di mercato 2021 fornita dal Partner.

La voce Altri include: Al Discount, Alter Discount, Ard Discount, D-Al Discount, D'Italy Discount, E C U, Eccomi, Economy, Ekom Discount, Erre Discount, Forte Discount, H Discount, Hardis, Hurra', Il Centesimo, IIs Discount, L.D., Leader Price, Negozi Ok, Primo Prezzo, Puntodi, Qui Discount, Tidi Discount, Tutto Ok Discount.

CAMPIONE DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Per continuare a rafforzare e per coprire le nuove e importanti categorie il nostro campione di prodotti è stato incrementato di una categoria arrivando a 126 categorie; quest'anno rispetto allo scorso anno abbiamo sostituito le spugne bicolore con i panni microfibra e abbiamo introdotte le zuppe e minestrone freschi da frigo, prodotto particolarmente interessante per dati di vendita e per presenza sugli scaffali.

CRITERI DI SELEZIONE DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Sulla base del sistema di ponderazione Istat per il calcolo dell'indice dei prezzi al consumo, NIC, si individuano le posizioni rappresentative (cioè le tipologie di prodotti e servizi che compongono il paniere Istat) comprendenti **prodotti alimentari incluso cibo per animali, prodotti per la cura della persona e della casa** che hanno il maggiore peso (cioè il consumo a valore rispetto alla spesa totale delle famiglie).

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

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

Sono inclusi i segmenti appartenenti ai seguenti gruppi:

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

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

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

Nel caso di segmenti con peso troppo scarso (tendenzialmente inferiore a 800), più segmenti sono aggregati in uno unico, o si utilizza il livello di sottoclasse.

Sono così individuate 126 categorie merceologiche definite secondo questi criteri:

- facile individuazione da parte del rilevatore nel pdv
- presenza nei pdv con un numero di referenze non eccessivo, tale da non distorcere il campione.

ELENCO DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Categoria	Num.	Categoria AC	Nuovo (N), cambio di descrizione (D), sostituito (S)
Bevande	14	A-ACQUA MINERALE GAS MAGGIORE 1LT	
		A-ACQUA MINERALE NATURALE 0.5 LT	
		A-ACQUA MINERALE NATURALE MAGGIORE 1LT	
		A-BIRRE ALCOLICHE BOTTIGLIA 66CL	

		A-BIRRE IN LATTINA	
		A-COLA NORMALE BOTTIGLIA MAGGIORE 1LT	
		A-SPUMANTE 0 75_1LT	
		A-SUCCO DI FRUTTA GUSTO ARANCIA 1LT	
		A-VINO BIANCO IN BRICK 1 LT	
		A-VINO CECCHI LA MORA MORELLINO DI SCANSANO	
		A-VINO CORVO ROSSO	
		A-VINO ROSSO IN BRICK 1LT	
		A-VINO TURA LAMBERTI BIANCO	
		A-WHISKY	
Detersivi e articoli per la cura e l'igiene della casa	10	B-ABRASIVI CREMA	
		B-CANDEGGINA CLASSICA NO PROFUMATA	
		B-DETERSIVI PER LAVATRICE LIQUIDO	
		B-DETERSIVI PER PAVIMENTI	
		B-DETERSIVO PER LAVASTOVIGLIE IN GEL	
		B-DETERSIVO PER STOVIGLIE A MANO	
		B-DETERSIVO WC LIQUIDO	
		B-ROTOLE ALLUMINIO 20-30 METRI	
		B-SACCHETTI PATTUMIERA 50x70cm	
		BANNO SPUGNA MICROFIBRA	N
Articoli per la cura e l'igiene della persona	10	C-ASSORBENTE INTERNO	
		C-COLLUTORI 400_500ML	
		C-CREMA MANI IN BARATTOLINO	
		C-DENTIFRICIO 75_100ML	D (no dentifrici per bambini)
		C-DEODORANTE ROLL ON	
		C-DOCCIASCHIUMA 200_300 ML	
		C-PANNOLINI BAMBINI MISURA 3	
		C-RASOI USA E GETTA MONOUSO	
		C-SAPONETTE	
		C-SHAMPOO 200_300 ML	
Prodotti alimentari confezionati	36	D-ARACHIDI SGUSCIATE IN BUSTA	D (semplici, no aromatizzate)
		D-BISCOTTI FROLLINI CON GOCCE DI CIOCCOLATO	
		D-BISCOTTI FROLLINI SEMPLICI	D (no integrali)
		D-CAFFE IN CAPSULE	
		D-CAFFE SOLUBILE	
		D-CAFFE TOSTATO NORMALE MACINATO	
		D-CARNE IN SCATOLA	
		D-CIBO SECCO PER GATTI ADULTI	
		D-CIBO UMIDO PER CANI IN BARATTOLO SOLO MANZO	
		D-CIBO UMIDO PER GATTI IN BARATTOLO SOLO MANZO	
		D-CONFETTURA E MARMELLATA ALBICOCCA	
		D-CORN FLAKES NORMALI	D (no integrali o aromatizzati)
		D-CRACKERS SALATI IN SUPERFICIE	
		D-CREMA CACAO SPALMABILE	
		D-CROISSANT CONFEZIONATO SEMPLICE	
		D-FARINA TIPO OO	
		D-FETTE BISCOTTATE	
		D-LATTE UHT INTERO	
		D-LATTE UHT PARZIALMENTE SCREMATO	
		D-OLIO D OLIVA 1LT	
		D-OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA 1LT	
		D-PANE BIANCO A FETTE	
		D-PANE INTEGRALE A FETTE	
		D-PANNA DA CUCINA UHT SEMPLICE	D (no aromatizzata)
D-PASSATA DI POMODORO IN VETRO			
D-PASTA ALL UOVO A NIDI			
D-PASTA DI SEMOLA PENNE RIGATE			

Prodotti alimentari da banco frigo	19	D-PASTA DI SEMOLA SPAGHETTI	
		D-POLPA PRONTA DI POMODORO IN SCATOLA	
		D-POMODORI PELATI IN LATTINA	
		D-RISO BIANCO ARBORIO E PARBOILED	
		D-TAVOLETTE DI CIOCCOLATO FONDENTE	
		D-THE NERO IN BUSTINE	S (no verde, aromatizzato, bio)
		D-TONNO NATURALE IN LATTINA	D (no insalate di tonno)
		D-TONNO SOTTOLIO IN LATTINA	D (no insalate di tonno)
		D-ZUCCHERO BIANCO	D (no zollette)
		E-BURRO	
		E-CRESCENZA O STRACCHINO CONFEZIONATI	
		E-GORGONZOLA CONFEZIONATO	
		E-GRUVIERA O EMMENTHAL CONFEZIONATO	
		E-LATTE INTERO FRESCO O MICROFILTRATO	D (no alta qualità)
		E-LATTE PARZIALMENTE SCREMATO FRESCO O MICROFILTRATO	D
		E-MOZZARELLE VACCINE CLASSICHE	D
		E-PANCETTA AFFUMICATA A DADINI	D
		E-PROSCIUTTO COTTO IN VASCHETTA MAGGIORE DI 80GR	
		E-PROSCIUTTO CRUDO IN VASCHETTA MAGGIORE DI 80GR	
E-RICOTTA VACCINA CONFEZIONATA			
E-TORTELLINI RIPIENI ALLA CARNE/PROSCIUTTO			
E-TRANCIO DI FORMAGGIO PECORINO CONFEZIONATO	D		
E-UOVA FRESCHE GRANDI			
E-UOVA FRESCHE MEDIE			
E-WURSTEL SUINO	D		
E-YOGURT INTERO ALLA FRUTTA			
E-YOGURT MAGRO BIANCO			
E-ZUPPE E MINETRONI PRONTI	N		
Prodotti alimentari surgelati	7	F-BASTONCINI DI MERLUZZO SURGELATI	
		F-FILETTI DI MERLUZZO SURGELATI	D (no impanati)
		F-GELATI VASCHETTA 500 800 GR	
		F-GELATO STECCO RICOPERTO CIOCCOLATO MULTIPACK	
		F-HAMBURGER DI CARNE SURGELATI	
		F-PIZZA TONDA MARGHERITA SURGELATA	D (no bufala, trancio, pizette)
		F-SPINACI SURGELATI	
Frutta e verdura sfusa	16	G - ANANAS	
		G - FRAGOLE	
		G - KIWI	
		G -MELANZANE LUNGHE VIOLA	
		G -MELE GOLDEN	
		G -PATATE	
		G -POMODORI TONDI LISCI	
		G -ZUCCHINE	
		G-ARANCE	
		G-BANANE	
		G-CAROTE INTERE	
		G-CAVOLO CAPPUCCIO	
		G-CIPOLLE	
		G-FINOCCHI	
		G-LATTUGA	
		G-LIMONE SFUSO	
Pane, salumi e formaggi da banco	6	H-BAGUETTE DI FARINA BIANCA a peso variabile	
		H-BRESAOLA DA BANCO	
		H-PAGNOTTA DI FARINA INTEGRALE O DI SEGALE a peso variabile	D
		H-PANINO FRANCESINO DI FARINA BIANCA a peso variabile	
		H-PARMIGIANO REGGIANO DA BANCO	

Carni	8	H-PROSCIUTTO CRUDO DI PARMA DA BANCO	
		I-CARPACCIO DI BOVINO ADULTO	
		I-COSCE DI CONIGLIO	
		I-FESA A FETTE DI VITELLO	
		I-FUSI DI POLLO	
		I-LONZA O ARISTA A FETTE DI MAIALE	
		I-MACINATO DI BOVINO	
		I-PETTO DI POLLO A FETTINE	
I-SPEZZATINI O BOCCONCINI DI VITELLO			

RILEVAZIONE

La rilevazione fisica nei pdv è stata affidata a un Partner.

MODALITÀ

Date

La rilevazione è avvenuta presso i pdv selezionati nell'arco di due quindicine, tra il 7 marzo e il 1° aprile 2022.

Scansione in due tranches (Iper e Super)

In Iper e Super nella prima quindicina sono stati rilevati i prezzi di bevande, prodotti per la cura della persona, prodotti alimentari da banco frigo, prodotti freschi non confezionati (frutta, verdura, salumi e formaggi da banco, carni) in tutti i pdv. Nella seconda quindicina sono stati rilevati i prezzi dei prodotti per la cura della casa, prodotti alimentari confezionati, surgelati. Lo scopo di questa organizzazione della rilevazione è garantire che i prezzi di una stessa tipologia di prodotti siano rilevati in tutti i punti vendita in un arco di tempo non superiore a 15 giorni.

Nei Discount la rilevazione si è potuta svolgere in un giorno unico, dato il minore assortimento.

Preavviso e identificazione

Il pdv non è avvisato preventivamente della visita.

Ove la direzione richieda l'identificazione per autorizzare la rilevazione, il rilevatore mostra una lettera di incarico di Altroconsumo.

Prezzi rilevati e out of stock

Rileviamo i prezzi dei prodotti come esposti sul cartellino dello scaffale applicato alla cassa a qualunque cliente che acquisti un prodotto.

Per ogni categoria selezionata, il rilevatore procede a rilevare i prezzi di tutti e soli i prodotti presenti a scaffale, ignorando i prezzi dei prodotti assenti dallo scaffale al momento della rilevazione.

Questa scelta riflette l'approccio dell'inchiesta Altroconsumo, che privilegia il punto di vista del consumatore: il fuori stock, ovvero l'assenza di un prodotto a scaffale, può influenzare negativamente l'esperienza di spesa, dunque in un'indagine sui prezzi deve necessariamente essere considerato e penalizzato (in particolare se il prodotto assente è quello di prezzo inferiore). Non importa se il prodotto è presente a magazzino ma non a scaffale, dato che risulta inaccessibile al consumatore; o che fosse presente a scaffale fino a un attimo prima della rilevazione, atto che simula il momento in cui il consumatore si trova di fronte allo scaffale e fa la sua scelta di acquisto in base all'effettiva disponibilità di prodotti.

Il fuori stock si riflette sull'effettiva convenienza di un punto vendita e quindi di una insegna. Il trattamento dei prodotti fuori stock consente di elaborare indici che si basino non su prezzi formalmente più convenienti, bensì su quelli effettivamente convenienti, cioè relativi a prodotti presenti a scaffale con maggiore probabilità. In questo senso, l'indice di Altroconsumo costituisce non solo uno strumento di confronto del posizionamento di prezzo, ma anche di trasparenza del mercato. Ogni altro trattamento dell'out of stock sarebbe viziato dall'eventuale presenza di *prezzi civetta*, cioè di prezzi relativi a prodotti spesso assenti dagli scaffali e presentati in assortimento al solo scopo di attrarre i clienti.

Promozioni

Altroconsumo è interessata all'analisi dei prezzi praticati al pubblico, che siano promozionali o meno.

I prezzi promozionali sono pubblicizzati, posti in particolare evidenza allo scopo di attrarre l'attenzione del consumatore, anche se, di per sé, il fatto che un prezzo sia promozionale non significa che sia conveniente.

In particolare, la possibilità di accedere a promozioni legate a carta fedeltà fa ormai parte dell'esperienza comune di acquisto e può essere un fattore rilevante nella convenienza di un punto vendita. Per questo, oltre alle altre promozioni, già a partire dall'Indagine 2020 al momento della rilevazione si registrano (e successivamente si considerano nei calcoli) anche le promozioni riservate ai possessori di carte fedeltà.

DATI RILEVATI PRESSO IL PDV

Forniamo al rilevatore l'elenco delle 126 categorie dell'Indagine.

Per ogni pdv e ogni categoria, il rilevatore registra mediante un lettore:

- tutti gli EAN della categoria
- la data di rilevazione (registrata automaticamente dal lettore)

Per ogni EAN registrato, il rilevatore rileva a mano:

- Presenza dell'etichetta a scaffale (sì/no)
- Prezzo
 - per i prodotti sfusi come frutta, verdura, formaggi e salumi da banco, carni, sono rilevati i prezzi delle 3 referenze con minore prezzo/kg
 - è sempre rilevato il prezzo alla cassa rivolto a tutti i clienti, anche se promozionale: quindi non per i soli possessori di carta fedeltà
- Tipo di promozione (taglio prezzo, nessuna promo, offerta generica)
- Formato (in millilitri, grammi, numero o metri; nel caso di confezioni a cluster, viene rilevato il formato complessivo)
- Marca commerciale (sì/no)

DATI ASSOCIATI A POSTERIORI

A ogni EAN rilevato il Partner associa inoltre, dal proprio DB, altri dati.

Parametro	Esempio 1	Esempio 2
Reparto	Bevande	Cura Casa
Settore	Succhi e nettari	Detersivi superficiali
Categoria	Succo di frutta gusto arancia 1L	Detersivi per pavimenti
Segmento	Arancia	Tutte le varietà
Tipo di prodotto	Brick > 20 cl	Disinfettanti
Ulteriori specifiche sulla tipologia di prodotto	Succo 100% UHT	Detersivi generici casa
Produttore	C. & V. Zuegg	Unilever HPC
Marca	Skipper	Lysoform casa
Descrizione	Skipper arancia LT1 brick	Lysoform casa detersivi generici liquido 1,25 LT
Tipo di confezione	Brick	Flacone plastica
Profumazione, aroma o gusto ove presente	Arancia	Cedro e bergamotto
Numero di unità presenti nella confezione	1	1
Dimensione della singola unità e unità di misura	1000	1250

ELABORAZIONE DATI

Di seguito descriviamo le procedure seguite di elaborazione dei dati.

In tutte le classifiche sono inclusi i prodotti freschi rilevati, tranne nella classifica dei prodotti a marchio commerciale.

CONTROLLI INIZIALI

1. Esclusione NO SLIM

Si escludono dal data base i prodotti che in fase di rilevazione sono risultati sprovvisti di etichetta del prezzo.

2. Le promozioni di PREZZO registrate durante la rilevazione non sono escluse
3. Creazione PREZZO NORMALIZZATO (Prezzo / Formato *1000)

$$\text{Prezzo Normalizzato} = \frac{\text{Prezzo} \times 1000}{\text{Formato}}$$

4. Pulizia PREZZI per codice EAN normalizzato: esclusione delle code, secondo la formula

$$\text{Limite Inferiore} = Q_2 - 3(Q_3 - Q_1)$$

$$\text{Limite Superiore} = Q_2 + 2(Q_3 - Q_1)$$

5. Pulizia PREZZI per codice EAN normalizzato: esclusione prezzi che si discostano dal prezzo Mediano oltre una certa soglia:

$$\frac{\text{Prezzo Minimo} - \text{Prezzo Mediano}}{\text{Prezzo Mediano}} < -75\%$$

$$\frac{\text{Prezzo Massimo} - \text{Prezzo Mediano}}{\text{Prezzo Mediano}} > 100\%$$

6. Per ogni EAN, se

$$\frac{\text{Prezzo Massimo} - \text{Prezzo Minimo}}{\text{Prezzo Minimo}} > 200\%$$

tenere solo le osservazioni per cui

$$-55\% < \frac{\text{Prezzo Normalizzato} - \text{Prezzo Modale (o Mediano se } \nexists \text{Moda)}}{\text{Prezzi normalizzato}} < 75\%$$

Le precedenti operazioni di pulizia dei prezzi consentono di escludere quelli che risultano troppo alti o troppo bassi, in base a criteri statistici; sono infatti potenzialmente dovuti a errori di rilevazione.

DEFINIZIONE PANIERE DEI PRODOTTI DI MARCA E CALCOLO CLASSIFICA PER PUNTI VENDITA (IPER E SUPER)

Nell'approccio dell'inchiesta Altroconsumo il paniere dei prodotti è definito a posteriori sulla base dei dati della rilevazione, per la quale sono unicamente predefinite le categorie.

1. Definizione delle “denominazioni”, ovvero raggruppamenti di EAN simili associabili a un unico prodotto. Si raggruppano EAN appartenenti alla stessa categoria di prodotto e aventi lo stesso produttore, la stessa marca, lo stesso modello, formati simili e prezzi coerenti.

Per esempio: “Coca Cola Zero in bottiglia grande di plastica” contiene tutti gli EAN dei prodotti Coca Cola Zero in bottiglie grandi di plastica di volume > 1 litro a prescindere dal confezionamento (una bottiglia, coppia di bottiglie, scatola da 6...).

2. Per le categorie del Fresco considerare solo il prezzo più basso per pdv-Categoria.
3. Costruzione di una tabella di recap delle statistiche per verificare la coerenza delle denominazioni e loro conseguente revisione.
 - N° Prezzi
 - Prezzo Minimo (escluse Promo)
 - Prezzo Massimo
 - Prezzo Mediano
 - Prezzo Medio
 - % Max – Min
 - % Min – Mediano
 - % Max – Mediano
4. Selezione DENOMINAZIONI con trattazione > 50%, dove “trattazione” è definita come n° pdv dove è stato rilevato il prezzo / n° pdv complessivi.

Questo passaggio consente di costruire un paniere a posteriori, considerando solo i gruppi di prodotti che risultano più diffusi nei pdv dove è avvenuta la rilevazione; in questo modo l'indice non risente di pregiudizi sull'importanza dei singoli prodotti e garantisce un miglior confronto tra pdv.

5. Esclusione punti vendita con un n° di denominazioni < 50% del numero di denominazioni Totali

In altre parole, non si qualificano per la classifica finale tutti i punti vendita visitati, ma solo quelli che assortiscono almeno il 50% delle denominazioni che compongono il paniere. All'aumentare dell'assortimento minimo di denominazioni valide aumenta la significatività dell'indice per pdv, che tiene conto di più prodotti; aumenta anche la confrontabilità tra pdv, che hanno un assortimento più sovrapponibile; ma nel contempo diminuisce il numero di pdv qualificati. Quindi la definizione dell'assortimento minimo rappresenta un compromesso tra la significatività del confronto e il numero di pdv che si qualificano per la classifica finale.

6. Per ogni pdv-denominazione tenere 1 solo PREZZO NORMALIZZATO (il più basso)
7. Creazione PREZZO RELATIVO

$$\text{Prezzo Relativo} = \frac{\text{Prezzo Normalizzato}}{\text{Prezzo Medio Denominazione}}$$

8. Importare file CATEGORIE-PESI contenente i PESI per ciascuna KCAT

Ogni categoria è associata a una posizione del sistema di ponderazione adottato dall'Istat per il calcolo dell'indice NIC dei prezzi al consumo. Nel caso in cui a una stessa posizione Istat siano associate più categorie, il peso della posizione è distribuito uniformemente tra le categorie, a meno che dati di mercato non suggeriscano altre distribuzioni.

9. I PESI per ciascuna KCAT vanno distribuiti su tutte le DENOMINAZIONI

Il peso di ogni categoria è distribuito uniformemente tra tutte le denominazioni valide. Per semplicità, si prescinde dalle quote di mercato delle singole denominazioni. Per esempio:

Categorie 2021	Peso AC
B-ABRASIVI CREMA	1057,285714

Categorie 2021	denominazione	PESO DEN
B-ABRASIVI CREMA	B-ABRASIVI CREMA DEN 1	211,4571429
B-ABRASIVI CREMA	B-ABRASIVI CREMA DEN 2	211,4571429
B-ABRASIVI CREMA	B-ABRASIVI CREMA DEN 3	211,4571429
B-ABRASIVI CREMA	B-ABRASIVI CREMA DEN 4	211,4571429
B-ABRASIVI CREMA	B-ABRASIVI CREMA DEN 5	211,4571429

=1057,28/5

10. Creare il PREZZO PONDERATO (PREZZO RELATIVO*PESO DENOMINAZIONE)

11. Creare PREZZO MEDIO PONDERATO per PDV

$$\text{Prezzo Medio Ponderato} = \frac{\sum(\text{Prezzo Relativo} \times \text{Peso Denominazione})}{\sum \text{Peso Denominazione}}$$

12. Indentificare il pdv con PREZZO MEDIO PONDERATO più basso

13. Creazione INDICE per pdv

$$\text{Indice} = \frac{\text{Prezzo Medio Ponderato}}{\text{Prezzo Medio Ponderato Minimo}} \times 100$$

L'indice su cui si basa la classifica dei pdv è un rapporto tra indicatori: quello del generico pdv e il minimo in assoluto. All'indicatore relativo di prezzo con il valore più basso si associa per convenzione il valore 100: questo è il pdv primo classificato, il più economico. Gli indici degli altri pdv hanno di conseguenza valori maggiori di 100: al crescere dei rispettivi indici, i pdv si posizionano sempre più in basso nella classifica, ovvero sono sempre meno economici.

14. Costruzione di una tabella di recap con le statistiche relative ai singoli pdv

- N° Prezzi
- Prezzo Medio Ponderato
- Scarto quadratico medio (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$SQMedio = \sqrt{\frac{(\text{prezzo relativo} - \text{prezzo ponderato})^2}{N^{\circ} \text{ Prezzi}}}$$

- STDERR (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$STDERR = \frac{SQMedio}{\sqrt{N}}$$

- Intervallo confidenza sul Prezzo Relativo (centrato sul prezzo medio Ponderato)
- Indice
- Intervallo di confidenza sull'Indice – proporzione:

$$LO_IND = \frac{LO \times Indice}{Prezzo Medio Ponderato}$$

$$HI_IND = \frac{HI \times Indice}{Prezzo Medio Ponderato}$$

DEFINIZIONE PANIERE PRODOTTI DI MARCA E CALCOLO CLASSIFICA PER CATENE (IPER E SUPER)

1. Utilizzare le stesse DENOMINAZIONI dell'analisi precedente.

Vedi punto 1 procedura calcolo classifica per pdv per il paniere dei prodotti di marca.

2. Considerare solo CATENE (Insegne) presenti in almeno 5 regioni e con almeno 9 pdv visitati

All'aumentare della presenza minima nelle regioni o del numero minimo di pdv visitati aumenta la significatività dell'indice per catena, che tiene conto di più pdv; aumenta anche la confrontabilità tra catene, sulla base di un più ampio numero di pdv; ma nel contempo diminuisce il numero di catene qualificate per la classifica. Questa selezione rappresenta quindi un compromesso.

3. Per ogni pdv-denominazione tenere 1 solo PREZZO NORMALIZZATO (il più basso)
4. Creazione Prezzo Medio Denominazione / Piazza: per ogni Denominazione e per ogni città si calcola il prezzo medio della denominazione nei pdv della città.

A parità di catena abbiamo osservato nel tempo una variabilità dei prezzi medi fissati per lo stesso prodotto nelle varie città, a causa della pressione della concorrenza sul mercato locale. Questa variabilità è massima per i prodotti di marca, meno rilevante per i prodotti a marchio commerciale, poco osservabile per i prodotti più economici. Un indice basato sul posizionamento di prezzo rispetto alla media nazionale favorirebbe le insegne che operano nelle città più competitive. Si provvede quindi, per la classifica per catene dei prodotti di marca, a riferire i prezzi medi per catena alla media nel perimetro cittadino, in modo da annullare gli effetti distorsivi dovuti alla copertura geografica delle varie catene.

5. Creazione PREZZO RELATIVO

$$Prezzo Relativo = \frac{Prezzo Normalizzato}{Prezzo Medio Denominazione/Piazza}$$

6. Importare file CATEGORIE-PESI contenente i PESI per ciascuna KCAT
7. I PESI per ciascuna KCAT vanno distribuiti su tutte le DENOMINAZIONI

Vedi esempio al punto 9 procedura calcolo classifica per pdv per il paniere dei prodotti di marca.

8. Per ogni Denominazione, calcolare il PREZZO MEDIO RELATIVO per CATENA

$$Prezzo Medio Relativo Catena/Denominazione = \frac{\sum \text{Prezzi Relativi}}{N^\circ Pdv Catena}$$

9. Creare il PREZZO PONDERATO (PREZZO MEDIO RELATIVO per CATENA-DENOM*PESO DENOMINAZIONE)
10. Creare PREZZO MEDIO PONDERATO per CATENA

$$Prezzo Medio Ponderato = \frac{\sum \text{Prezzo Medio Relativo Cat/Den} \times \text{Peso Denominazione}}{\sum \text{Peso Denominazione}}$$

11. Indentificare la CATENA con PREZZO MEDIO PONDERATO più basso

12. Creazione INDICE per CATENA

$$\text{Indice} = \frac{\text{Prezzo Medio Ponderato}}{\text{Prezzo Medio Ponderato Minimo}} \times 100$$

13. Costruzione di una tabella di recap con le statistiche relative ai singoli pdv

- N° Prezzi totali utilizzati nell'analisi
- Prezzo Medio Ponderato
- Scarto quadratico medio (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$SQMedio = \sqrt{\frac{(\text{Prezzo Relativo Cat/Den} - \text{Prezzo Ponderato})^2}{N^\circ \text{Prezzi Totali}}}$$

- STDERR (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$STDERR = \frac{SQMedio}{\sqrt{N^\circ \text{Prezzi Totali}}}$$

- Intervallo confidenza sul Prezzo Relativo (centrato sul prezzo medio Ponderato)
- Indice
- Intervallo di confidenza sull'Indice – proporzione:

$$LO_IND = \frac{LO \times \text{Indice}}{\text{Prezzo Medio Ponderato}}$$

$$HI_IND = \frac{HI \times \text{Indice}}{\text{Prezzo Medio Ponderato}}$$

DEFINIZIONE PANIERE PRODOTTI A MARCHIO COMMERCIALE E CALCOLO CLASSIFICA PER CATENE (IPER E SUPER)

1. Creazione PREZZO MEDIO per Categoria sul totale della rilevazione, comprendente anche i discount.

Per questa classifica non si ricorre a Denominazioni.

2. Identificazione elenco prodotti PL MAINSTREAM (no primi prezzi, premium, bio, green ecc.)

Per garantire massima confrontabilità escludiamo i prodotti primo prezzo (esempio: Smart di Esselunga, Valis di Iper) e i prodotti premium (esempio: Esselunga Top, Fior fiore Coop, Sapori dintorni Conad).

3. Esclusione EAN con trattazione < 50% nella CATENA

Si considerano solo gli EAN ricorrenti. Vedi punto 4 procedura calcolo classifica per pdv per il paniere dei prodotti di marca.

4. Considerare solo CATENE (Insegne) presenti in almeno 5 Regioni e con almeno 9 pdv visitati

Vedi punto 2 procedura per calcolo della classifica per catene per il paniere dei prodotti di marca.

5. Esclusione Catene con un n° Categorie con PL < 50% delle categorie totali con PL

Vedi punto 5 procedura calcolo classifica per pdv per il paniere dei prodotti di marca.

6. Creazione PREZZO RELATIVO

$$\text{Prezzo Relativo} = \frac{\text{Prezzo Normalizzato}}{\text{Prezzo Medio Categoria Totale Italia}}$$

A differenza della classifica precedente, i prezzi medi sono riferiti al totale della rilevazione e non definiti per città.

7. Importare file CATEGORIE-PESI contenente i PESI per ciascuna KCAT

Poiché per private label e prodotti più economici consideriamo un solo prodotto per ogni pdv, il peso adottato è quello della singola categoria.

8. Per ogni KCAT – PDV teniamo il prezzo più basso

9. Creare PREZZO MEDIO RELATIVO per CATENA-KCAT

$$\text{Prezzo Medio Relativo Catena/Categoria} = \frac{\sum \text{Prezzi Relativi}}{N^{\circ} \text{Pdv Catena}}$$

10. Creare il PREZZO PONDERATO (Creare PREZZO MEDIO RELATIVO per CATENA-KCAT * PESO KCAT)

11. Creare PREZZO MEDIO PONDERATO per CATENA

$$\text{Prezzo Medio Ponderato} = \frac{\sum \text{Prezzo Medio Relativo Catena/Cat} \times \text{Peso Categoria}}{\sum \text{Peso Categoria}}$$

12. Indentificare la Catena con PREZZO MEDIO PONDERATO più basso

13. Creazione INDICE per Catena

$$\text{Indice} = \frac{\text{Prezzo Medio Ponderato}}{\text{Prezzo Medio Ponderato Minimo}} \times 100$$

14. Costruzione di una tabella di recap con le statistiche relative alle diverse Catene

- N° Prezzi totali utilizzati nell'analisi
- Prezzo Medio Ponderato
- Scarto quadratico medio (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$SQMedio = \sqrt{\frac{(\text{Prezzo Relativo Cat/Den} - \text{Prezzo Ponderato})^2}{N^{\circ} \text{Prezzi Totali}}}$$

- STDERR (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$STDERR = \frac{SQMedio}{\sqrt{N^{\circ} \text{Prezzi Totali}}}$$

- Intervallo confidenza sul Prezzo Relativo (centrato sul prezzo medio Ponderato)
- Indice
- Intervallo di confidenza sull'Indice – proporzione:

$$LO_IND = \frac{LO \times Indice}{Prezzo Medio Ponderato}$$

$$HI_IND = \frac{HI \times Indice}{Prezzo Medio Ponderato}$$

DEFINIZIONE PANIERE PRODOTTI PIÙ ECONOMICI E CALCOLO CLASSIFICA PER CATENE (IPER, SUPER E DISCOUNT)

1. Creazione PREZZO MEDIO per ogni Categoria di Prodotto sul totale della rilevazione comprendente anche i Discount KCAT

Per questa classifica non si ricorre a Denominazioni.

2. Esclusione EAN con trattazione < 50% nella CATENA

Vedi punto 4 procedura calcolo classifica per pdv per il paniere dei prodotti di marca.

3. Esclusione Catena con un n° Categorie < 50% del totale categorie

Vedi punto 5 procedura calcolo classifica per pdv per il paniere dei prodotti di marca.

4. Considerare solo CATENE (Insegne) con 9 pdv visitati in almeno 5 regioni; per i Discount sono incluse tutte le insegne del campione.

Vedi punto 2 procedura per calcolo della classifica per catene per il paniere dei prodotti di marca.

5. Identificazione elenco prodotti PIU' ECONOMICI (EAN con prezzi più bassi per KCAT-PDV)
6. Escludere KCAT-PDV con PREZZO NORMALIZZATO > 2*PREZZO NORMALIZZATO minimo della catena

Questo passaggio consente di evitare che vengano considerati prezzi troppo alti nel caso di rottura di stock dei prodotti con prezzi più economici (come spiegato in precedenza, consideriamo solo i prezzi dei prodotti effettivamente presenti sullo scaffale).

7. Creazione PREZZO RELATIVO

$$Prezzo Relativo = \frac{Prezzo Normalizzato}{Prezzo Medio Categoria Totale Italia}$$

8. Importare file CATEGORIE-PESI contenente i PESI per ciascuna KCAT
9. Creare PREZZO MEDIO RELATIVO per CATENA-KCAT

$$Prezzo Medio Relativo Catena/Categoria = \frac{\sum \text{Prezzi Relativi}}{N^{\circ} Pdv Catena}$$

10. Creare il PREZZO PONDERATO (Creare PREZZO MEDIO RELATIVO per CATENA-KCAT *PESO KCAT)
11. Creare PREZZO MEDIO PONDERATO per CATENA

$$Prezzo Medio Ponderato = \frac{\sum \text{Prezzo Medio Relativo Catena/Cat} \times \text{Peso Categoria}}{\sum \text{Peso Categoria}}$$

12. Indentificare per Catena con PREZZO MEDIO PONDERATO più basso

13. Creazione INDICE per Catena

$$\text{Indice} = \frac{\text{Prezzo Medio Ponderato}}{\text{Prezzo Medio Ponderato Minimo}} \times 100$$

14. Costruzione di una tabella di recap con le statistiche relative alle diverse Catene

- N° Prezzi totali utilizzati nell'analisi
- Prezzo Medio Ponderato
- Scarto quadratico medio (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$SQ_{\text{Medio}} = \sqrt{\frac{(\text{Prezzo Relativo Cat/Den} - \text{Prezzo Ponderato})^2}{N^{\circ}\text{Prezzi Totali}}}$$

- STDERR (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$STDERR = \frac{SQ_{\text{Medio}}}{\sqrt{N^{\circ}\text{Prezzi Totali}}}$$

- Intervallo confidenza sul Prezzo Relativo (centrato sul prezzo medio Ponderato)
- Indice
- Intervallo di confidenza sull'Indice – proporzione:

$$LO_{IND} = \frac{LO \times \text{Indice}}{\text{Prezzo Medio Ponderato}}$$

$$HI_{IND} = \frac{HI \times \text{Indice}}{\text{Prezzo Medio Ponderato}}$$

ANALISI PANIERE MISTO (TUTTI I PRODOTTI RILEVATI) E CALCOLO CLASSIFICA PER CATENE (IPER, SUPER, DISCOUNT)

1. Prendere in considerazione tutte le osservazioni della base.
2. Creazione PREZZO MEDIO per KCAT Totale della rilevazione comprendendo tutte le tipologie di punto vendita.
3. Considerare solo CATENE (Insegne) con 9 pdv visitati in almeno 5 regioni; per i Discount sono incluse tutte le insegne del campione.

Vedi punto 2 procedura per calcolo della classifica per catene per il paniere dei prodotti di marca.

4. Creazione PREZZO RELATIVO

$$\text{Prezzo Relativo} = \frac{\text{Prezzo Normalizzato}}{\text{Prezzo Medio Categoria Totale Italia}}$$

5. Per tutte le osservazioni relative al peso variabile considerare solo il prezzo minimo per PDV-KCAT
6. Creazione Prezzo Medio Trattazione:

- a. Per ogni EAN calcolare la trattazione:

$$\text{Trattazione} = \frac{\#pdv \text{ che trattano l' EAN}}{\#pdv \text{ totali in bd}}$$

Questo passaggio serve per valutare l'effettiva presenza del prodotto nei punti vendita.

- b. Escludere dall'analisi tutti gli EAN presenti in meno di 5 pdv

Consideriamo solo prodotti ben distribuiti nei punti vendita.

- c. Se per pdv-Categoria $Q3 > 2 \times Q1 \rightarrow$ Eliminare i prezzi $> Q3$

Come per gli altri panieri, si eliminano i prezzi outlier o gli errori di rilevazione.

- d. per ogni Pdv – Categoria calcolare il prezzo Medio Relativo Ponderato in base alla trattazione:

$$\text{Prezzo Medio Trattazione} = \frac{\sum \text{Prezzi Relativo} \times \text{Trattazione}}{\sum \text{Trattazione}}$$

7. Creare PREZZO MEDIO RELATIVO per CATENA-KCAT

$$\text{Prezzo Medio Relativo Catena/Categoria} = \frac{\sum \text{Prezzi Medio Trattazione}}{N^{\circ} \text{Pdv Catena/Categoria}}$$

8. Creare PREZZO MEDIO PONDERATO per CATENA

$$\text{Prezzo Medio Ponderato} = \frac{\sum \text{Prezzo Medio Relativo Catena/Cat} \times \text{Peso Categoria}}{\sum \text{Peso Categoria}}$$

9. Indentificare Catena con PREZZO MEDIO PONDERATO più basso

10. Creazione INDICE per Catena

$$\text{Indice} = \frac{\text{Prezzo Medio Ponderato}}{\text{Prezzo Medio Ponderato Minimo}} \times 100$$

11. Costruzione di una tabella di recap con le statistiche relative alle diverse Catene

- N° Prezzi totali utilizzati nell'analisi
- Prezzo Medio Ponderato
- Scarto quadratico medio (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$SQMedio = \sqrt{\frac{(\text{Prezzo Relativo Cat/Den} - \text{Prezzo Ponderato})^2}{N^{\circ} \text{Prezzi Totali}}}$$

- STDERR (calcolato su Prezzo Medio Ponderato)

$$STDERR = \frac{SQMedio}{\sqrt{N^{\circ} \text{Prezzi Totali}}}$$

- Intervallo confidenza sul Prezzo Relativo (centrato sul prezzo medio Ponderato)
- Indice
- Intervallo di confidenza sull'Indice – proporzione:

$$LO_IND = \frac{LO \times Indice}{Prezzo Medio Ponderato}$$

$$HI_IND = \frac{HI \times Indice}{Prezzo Medio Ponderato}$$