ACQUISTA
CON CONSAPEVOLEZZA
osservatorio prezzi e campagna di sensibilizzazione

REPORT OSSERVATORIO PREZZI E CONSUMI

RILEVAZIONE TERRITORIALE DEI PREZZI AL COSUMO CONDOTTA NELLA REGIONE LAZIO NELL'AMBITO DEL PROGETTO "ACQUISTA CON CONSAPEVOLEZZA: OSSERVATORIO PREZZI E CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE"

MAGGIO 2021

Progetto realizzato con i fondi relativi agli interventi previsti nell'ambito del Piano di attività annuale per la tutela dei consumatori e degli utenti – annualità 2020, ai sensi della DGR 726 del 20 ottobre 2020

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE 3

1. IL CONTESTO NAZIONALE 5

1.1. L'ANDAMENTO DEI PREZZI 5

1.2. POVERTÀ, CONSUMI E OCCUPAZIONE 6

2. IL CONTESTO NEL LAZIO 10

3. METODOLOGIA 11

3.1. PREMESSA 11

3.2. L'OSSERVATORIO DEI PREZZI 11

3.3. IL QUESTIONARIO 14

4. ANALISI DELL'ANDAMENTO DEI PREZZI 15

4.1. LA RILEVAZIONE DIRETTA 15

4.2. IL QUESTIONARIO 23

CONCLUSIONI 28

INTRODUZIONE

Le Associazioni dei Consumatori Movimento Difesa del Cittadino Lazio (MDC Lazio), Assoutenti Lazio e Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori (CODACONS) Lazio iscritte nel Consiglio Regionale dei Consumatori e degli Utenti della Regione Lazio, sono partner del progetto "Acquista con consapevolezza: Osservatorio prezzi e Campagna di sensibilizzazione", realizzato con i fondi relativi agli interventi previsti nell'ambito del Piano di attività annuale per la tutela dei consumatori e degli utenti – annualità 2020, ai sensi della DGR 726 del 20 ottobre 2020, che mira a promuovere scelte di consumo consapevole, nel rispetto dei processi produttivi etici e sostenibili.

Durante il primo semestre del 2021 le associazioni sono state impegnate in un'attività atta di indagine sui prezzi al consumo, a seguito degli aumenti registrati nel corso del 2020 durante l'emergenza pandemica da Covid-19.

L'attività di indagine è apparsa necessaria al fine di tutelare il potere di acquisto delle famiglie, colpite in misura considerevole non soltanto dal generale aumento dei prezzi, ma anche da fenomeni speculativi, la cui insorgenza ha aggravato ulteriormente l'impatto negativo sul benessere della società e ha allargato le disuguaglianze.

Il contesto sopra delineato ha reso evidente la necessità di un piano adeguato a sostegno del potere di acquisto delle famiglie, da un lato tramite il potenziamento delle misure adottate dal Governo e dall'altro tramite un'azione seria per contrastare le speculazioni sui prezzi.

In questo quadro si è inserito il progetto "Acquista con consapevolezza" con l'istituzione di un Osservatorio dei prezzi, il cui compito è stato quello di raccogliere, valutare e segnalare gli eventuali comportamenti speculativi o di turbativa del mercato a danno dei consumatori e della collettività.

Ai dati raccolti tramite l'Osservatorio prezzi sono stati affiancati i dati ottenuti attraverso la somministrazione di un questionario a un panel di cittadini rappresentativo delle famiglie della Regione Lazio, avente lo scopo di far emergere le problematiche economiche derivanti dalla struttura dei prezzi attraverso la percezione dei consumatori.

I risultati delle attività progettuali sono stati diffusi, con lo scopo di informare, sensibilizzare ed educare i cittadini, sottoforma di pillole informative e sottoforma di tre sportelli telefonici e on-line, attraverso cui i consumatori possono segnalare eventuali aumenti dei prezzi di probabile natura speculativa, oltre che ottenere suggerimenti sulle pratiche di consumo responsabili.

Il progetto inoltre, si è prefissato il raggiungimento dei seguenti obiettivi specifici:

1) Educare il cittadino al consumo consapevole e suscitare un senso critico al consumo, alla luce delle problematiche emerse dalla crisi economica causata dal Covid-19;

2) Aumentare la consapevolezza dei cittadini, in qualità di utenti e consumatori, dei propri diritti e fornire elementi certi di valutazione per affrontare le problematiche legate al mondo del consumo in merito a scelte responsabili, soprattutto per quanto concerne l'andamento degli aumenti dei prezzi;

3) Informare i cittadini sull'andamento dei prezzi e sulla struttura dei consumi a seguito della pandemia in atto;

4) Informare i consumatori e gli utenti su standard qualitativi dei prodotti e servizi a seguito della pandemia in atto.

Il progetto ha dunque inteso costituire parte essenziale di una più larga azione a contrasto dei fenomeni di distorsione del mercato causata da eventi speculativi e tutelare i consumatori attraverso l'informazione sull'andamento dei prezzi, con particolare enfasi sull'andamento di questi ultimi a seguito dell'evento pandemico e sull'incidenza di fenomeni di speculazione.

1. CONTESTO NAZIONALE

1.1. L'ANDAMENTO DEI PREZZI

A partire dal primo trimestre del 2020 caratterizzato dall'inizio della pandemia Covid-19, fino al mese di aprile 2021 si è verificato un rapido aumento dei prezzi. L'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) ha registrato un incremento tendenziale dello 0,4% (da +0,6% di febbraio e +0,8% di marzo), recuperando l'1,1% rispetto ad aprile 2020.
Il rincaro del petrolio e delle materie prime sui mercati internazionali ha prodotto effetti diretti e indiretti sui prezzi interni. I beni energetici hanno registrato una variazione congiunturale del +1,9%, continuando a risalire su base annua addirittura del 9,8%. Un valore così alto trova spiegazione nel forte calo di aprile 2020 (-6,9% rispetto al mese precedente, con un picco del -13,3% per i beni energetici regolamentati) dovuto all'emergenza pandemica.
La spinta inflazionistica resta per ora confinata alle componenti più volatili, mentre l'inflazione di fondo, al netto degli energetici e degli alimentari freschi, rallenta lievemente, portandosi ad aprile a +0,3%, da +0,8% di marzo. L'incremento dei prezzi acquisito per il 2021 è pari a +1,2% per l'indice generale e a +0,6% per la componente di fondo.
I beni alimentari lavorati e non lavorati presentano una variazione congiunturale del +0,5% e +1,0% rispettivamente, e una variazione tendenziale del -0,8% e -0,3% dallo scorso anno. Ad aprile, i beni alimentari nel complesso hanno registrato un'inflazione acquisita del +0,4%.
La dinamica dei prezzi al consumo è influenzata anche dagli impulsi al rialzo legati all'aumento delle quotazioni delle materie prime, che cominciano a caratterizzare le fasi dell'importazione e della produzione. In prospettiva, la tendenza all'aumento dei prezzi a livello di produzione dovrebbe confermarsi, pur rimanendo su tassi moderati. Tra i produttori di beni finali di consumo le politiche di prezzo mostrano una maggiore vivacità con un saldo destagionalizzato – tra chi prevede aumenti per i propri prezzi di vendita e chi ribassi – tornato positivo dopo poco più di un anno.
Sono dunque i beni energetici, in particolare quelli regolamentati (+3,6%) a trainare l'incremento dell'indice generale tra marzo e aprile 2021, seguiti dai servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona (+1,4%), dagli energetici non regolamentati e dagli alimentari non lavorati (+1,0%). Non è sufficiente a compensare questi aumenti il calo dei trasporti, che si attesta al -1,2%.

1 Tutti i dati presenti in questa sezione sono stati calcolati dall'Istat per i mesi di marzo e aprile 2021.

Infine, l'indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA) aumenta dello 0,9% su base mensile e dell'1,0% su base annua. Questa variazione è spiegata dal protrarsi dei saldi invernali, terminati a marzo e non compresi nel NIC (il quale presenta un aumento più contenuto per questa ragione).

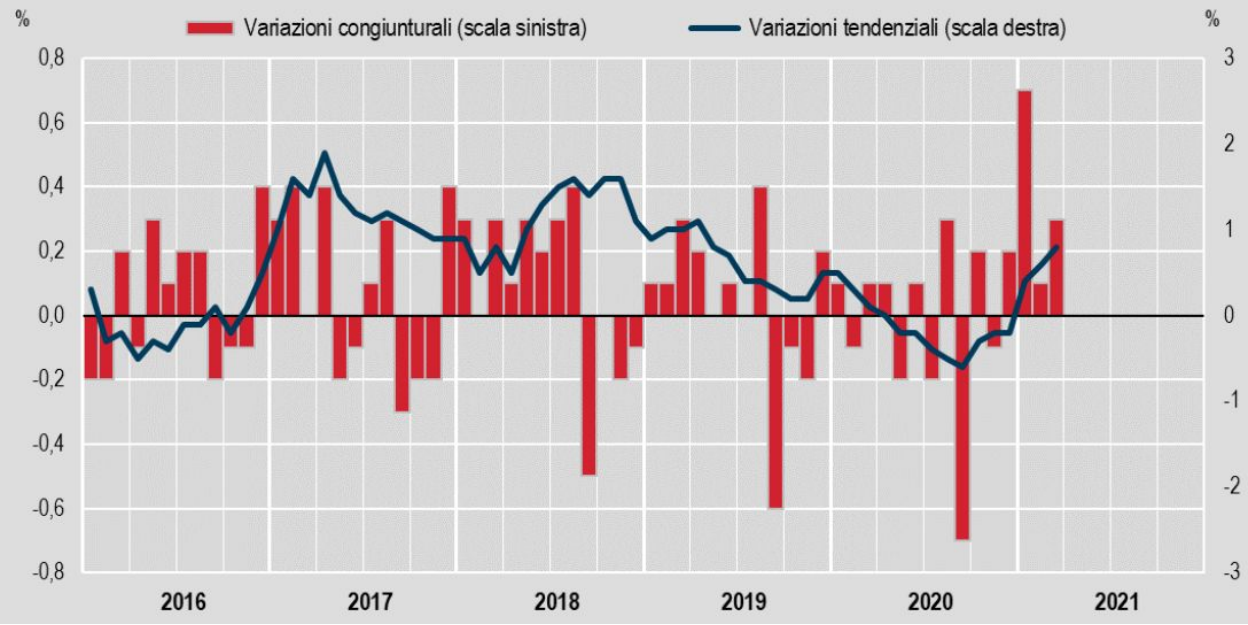

Figura 1 - Indici dei prezzi al consumo NIC (fonte: ISTAT, 2021)

1.2. POVERTÀ, CONSUMI E OCCUPAZIONE

Secondo i dati ISTAT, nel 2020 l'incidenza della povertà assoluta è aumentata rispetto all'anno precedente. Le famiglie povere sono 335.000 in più, per un totale di oltre 2 milioni e un incremento dell'1,3% (dal 6,4% al 7,7%), mentre gli individui poveri aumentano di oltre 1 milione, con un incremento dell'1,7% (dal 7,7% al 9,4%) e un totale di 5,6 milioni di persone.

Questo dato è particolarmente rilevante, in quanto segna l'annullamento dei progressi ottenuti nel 2019, anno in cui dopo un lungo trend crescente il numero di individui e famiglie in povertà assoluta si era finalmente ridotto in misura significativa, senza tuttavia eguagliare i valori pre-crisi del 2008. Queste stime rappresentano i numeri più elevati per la povertà assoluta in Italia dal primo anno di rilevazione disponibile, ossia il 2005.

L'aumento della povertà assoluta si inquadra nel contesto di un calo record della spesa per consumi delle famiglie (su cui si basa l'indicatore di povertà), pari al -9,1% rispetto al 2019. Rimangono stabili solo le spese alimentari e quelle per l'abitazione, mentre diminuiscono drasticamente quelle per tutti gli altri beni e servizi (-19,2%).

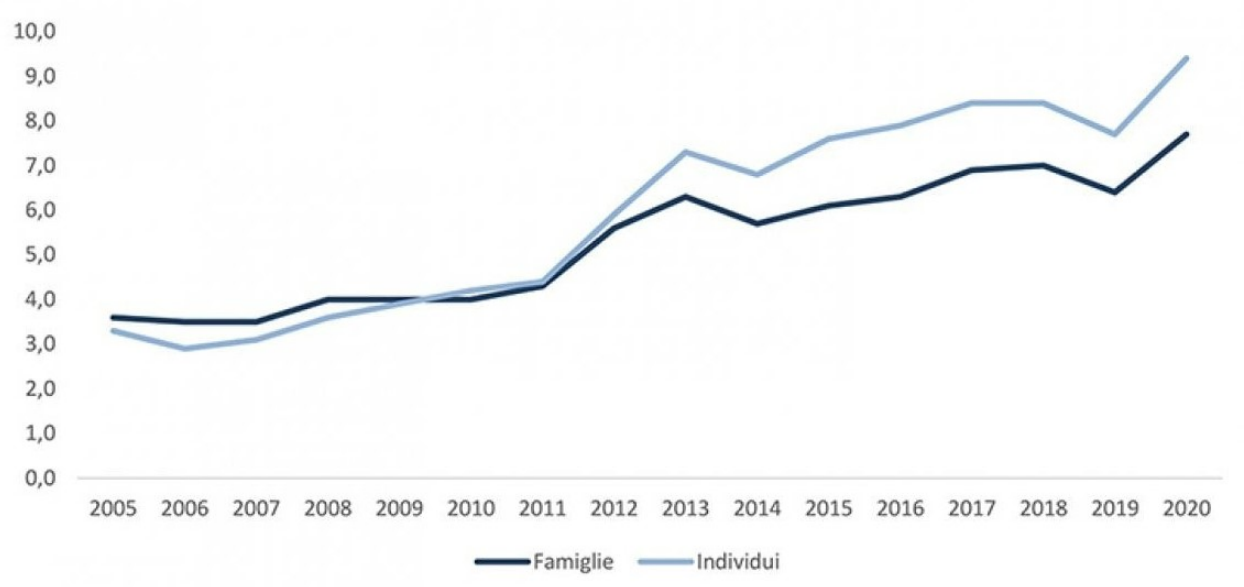

Figura 2 – Incidenza della povertà assoluta familiare e individuale in termini percentuali, 2005-2020; per l'anno 2020, si tratta di stime preliminari (fonte: ISTAT, Indagine sulle spese per consumi delle famiglie, 2021)

L'aumento della povertà assoluta si inquadra nel contesto di un calo record della spesa per consumi delle famiglie (su cui si basa l'indicatore di povertà), pari al -9,1% rispetto al 2019.Rimangono stabili solo le spese alimentari e quelle per l'abitazione, mentre diminuiscono drasticamente quelle per tutti gli altri beni e servizi (-19,2%).
L'emergenza sanitaria ha fortemente condizionato i comportamenti di acquisto delle famiglie anche nel 2021. Nonostante i vari sostegni governativi al reddito delle famiglie, la spesa per consumi ha evidenziato un significativo calo (-10,9%).
Il reddito delle famiglie è diminuito del 2,8% portando la propensione al risparmio al 15,8% (+7,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente). Da febbraio, le vendite al dettaglio hanno segnato un deciso rialzo congiunturale (+7,2% in volume) che indica un netto aumento delle vendite non alimentari (+15,4%) e la flessione di quelle alimentari (-2,2%). Si riduce la distanza rispetto ai valori dell'anno precedente (-7,0% la variazione tendenziale in volume) mentre si mantiene su ritmi elevati l'aumento del commercio elettronico (+35,8% la variazione tendenziale in valore)2

2 https://www.istat.it/it/archivio/256448

Nel mese di marzo 2021, l'occupazione ha registrato un incremento dello 0,2%, pari a 34.000 occupati, soprattutto tra uomini, dipendenti a termine e autonomi, in tutte le classi di età a eccezione dei 35-49 anni; diminuiscono le donne e i dipendenti permanenti, segno di un mercato del lavoro ancora più precario. Il tasso di occupazione tocca il 56,6%, a fronte di una diminuzione di disoccupati (-0,1%) e inattivi (-0,3%): aumentano gli under 25 e le donne in cerca di lavoro, mentre diminuiscono uomini e over 25. Il tasso di disoccupazione scende al 10,1% e il tasso di inattività al 36,8%, mentre la disoccupazione giovanile aumenta al 33,0% (+1,1%).
L'emergenza pandemica ha determinato diminuzioni congiunturali continue del numero di occupati, che a marzo 2021 sono proseguite con una flessione tendenziale del -2,5% rispetto allo stesso mese del 2020. Inoltre, sempre in chiave tendenziale, le persone in cerca di lavoro registrano una forte crescita (+35,4%), mentre gli inattivi scendono del 2,1% a fronte dell'aumento vertiginoso di marzo 2020.

Figura 3 – Tasso di disoccupazione, 2015-2020 (fonte: ISTAT)

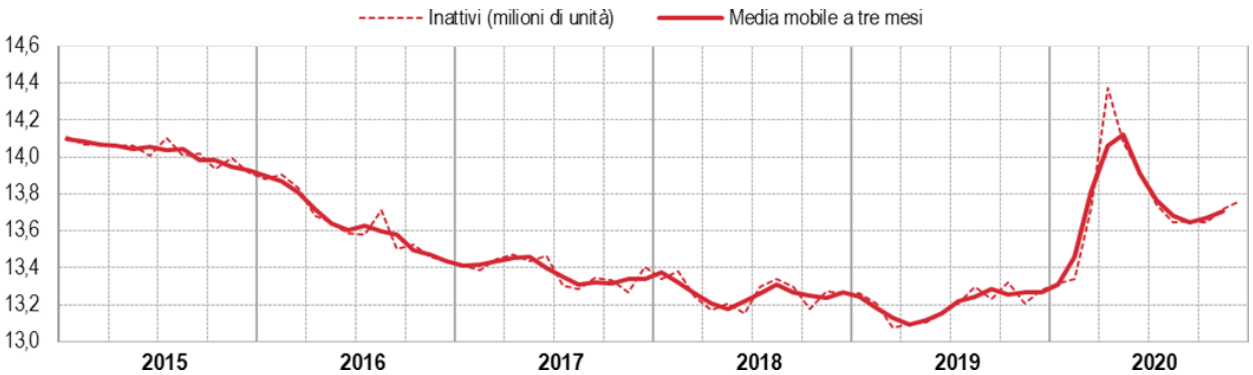

Figura 4 – Inattivi in termini assoluti, 2015-2020 (fonte: ISTAT).

L’andamento dell’occupazione è legato anche alle variazioni del PIL. Lo scorso anno il prodotto interno lordo italiano è crollato dell'8,9%. La pressione fiscale ha raggiunto il picco del 52%, nonostante la riduzione delle entrate fiscali e la pioggia di bonus. Nel 2021 la pressione fiscale scenderà di un punto percentuale rispetto al 2020, collocandosi al 42,1%.

2. IL CONTESTO NEL LAZIO

Nel Lazio, le misure di contrasto al Covid 19 hanno determinato importanti effetti sulle attività economiche, in particolare per quanto riguarda i settori "non essenziali", per quelli dei servizi che sono ricorsi allo smartworking e quelli connessi al turismo, a causa del venire meno dei flussi di visitatori, in particolar modo dall'estero.

Le ripercussioni economiche e, dunque, sui redditi delle famiglie, sono state rilevanti. Per questa ragione, nel 2020 sono state adottate numerose misure straordinarie a sostegno del reddito, che solo nel Lazio hanno riguardato circa 300.000 lavoratori autonomi percettori del bonus da 600€, in alcuni casi innalzato a 1.000€ a maggio; 119.000 famiglie beneficiarie del Reddito di cittadinanza; 13.200 famiglie (Pensione di cittadinanza); 35.000 famiglie (Reddito di emergenza). Tali misure hanno frenato il rapido calo dei consumi causato dalla pandemia, determinato anche dall'aumento del risparmio a fini precauzionali da parte delle famiglie.

L'andamento atteso dell'economia regionale per il triennio 2021-2023 stimano una inversione del ciclo economico nel corso del 2021 (+2,3%), in particolare grazie alla ripresa dei consumi privati (+4,7%), coadiuvati da una lieve risalita dell'occupazione (+0,9%); al contrario, sarà ancora negativa la crescita degli investimenti privati (-1,2%) e delle retribuzioni (5,3%). La ripresa sarà più robusta nel 2022 e nel 2023, in cui i prezzi sono attesi in relativa stabilità.

3. METODOLOGIA

3.1. PREMESSA

Nella sezione precedente si è messo in luce il contesto nazionale e territoriale di generale incremento dei prezzi dei principali beni di consumo delle famiglie e del conseguente calo del potere d'acquisto delle stesse, coadiuvato da una maggiore incidenza di disoccupazione e povertà dovute all'emergenza pandemica.
Alla luce di tale contesto e al fine di tutelare i cittadini da eventuali fenomeni speculativi, il progetto si è prefissato l'obiettivo di promuovere scelte di consumo consapevole, nel rispetto del principio di precauzione e dei processi produttivi etici e sostenibili, educando il cittadino al consumo consapevole e suscitare un senso critico al consumo, alla luce delle problematiche emerse dalla crisi economica causata dal Covid-19.
Il progetto ha istituito due strumenti di raccolta dei dati inerenti ai prezzi dei beni di consumo: da una parte, un Osservatorio dei prezzi, con la finalità di monitorare l'andamento dei prezzi stessi e di individuare l'insorgenza di eventuali fenomeni speculativi; dall'altra, un questionario, per sondare le percezioni dei consumatori riguardo la stessa tematica.

3.2. L'OSSERVATORIO DEI PREZZI

Attraverso l'Osservatorio dei prezzi, è stato possibile creare una serie storica di dati utili al fine di osservare l'evoluzione dei prezzi avvenuta durante il periodo di riferimento e di formulare una valutazione al riguardo. Per "serie storica" si intende una sequenza di osservazioni ordinate rispetto al tempo, che consente lo studio dell'evoluzione dei prezzi nel periodo considerato. L'Osservatorio ha il fine di arricchire il contributo informativo offerto dall'Osservatorio nazionale prezzi e tariffe dell'Istat, specificando l'andamento dei prezzi nella Regione Lazio. La rilevazione è stata effettuata con la finalità di fornire, mediante l'elaborazione dei dati, una serie di indici e informazioni statistiche sulla dinamica temporale dei prezzi al consumo a livello regionale.

I criteri di rilevazione dei dati

- Chi osservare:

la rilevazione è stata effettuata su un panel di esercizi commerciali del territorio

regionale (Frosinone, Latina, Rieti, Roma, Viterbo) espressione di modalità di distribuzione differenti (GDO, discount, mercati locali). Le rilevazioni hanno tenuto conto della densità della popolazione e della ripartizione territoriale.

- Cosa osservare:

i dati sono riferiti a un elenco di prodotti di largo consumo (25 generi alimentari di prima necessità e 17 generi non alimentari) che rappresentano una parte del paniere di prodotti per il quale vengono calcolati gli indici dei prezzi al consumo diffusi mensilmente dall'Istat. Per ciascuna tipologia di prodotto sono stati rilevati i prezzi medi, minimi e massimi, tenendo conto delle diverse fasce di consumo e delle diverse aree territoriali.

- Come osservare:

i prezzi dei prodotti inclusi nel paniere di cui al punto precedente sono stati periodicamente rilevati assicurando un sufficiente livello di rappresentatività in quanto a numero di osservazioni, struttura merceologica del paniere e copertura territoriale. La modalità di rilevazione ha compreso sia osservazioni online sia ispezioni in loco. Ogni associazione ha effettuato un totale di n. 3 rilevazioni mensili in loco, per un totale di n. 9 rilevazioni.

- Dove osservare:

le rilevazioni dei prezzi dei prodotti di largo consumo sono state effettuate nei cinque capoluoghi della regione e nelle tre categorie di esercizi sopra menzionate (GDO, discount, mercati locali).

- Quando osservare:

le rilevazioni mensili sono state svolte sui prezzi effettivamente indicati dagli esercizi commerciali rispetto al paniere di beni di largo consumo nei mesi di marzo, aprile e maggio.

L'analisi della dinamica dei prezzi è stata condotta sulla base dei dati dei prezzi al consumo rilevati sul territorio regionale. Il quadro di contesto è corredato dai dati sulla struttura commerciale e dagli effetti registrati fino a maggio 2021 a seguito dell'emergenza sanitaria.

Come già menzionato, l'obiettivo del progetto è quello di fornire ai consumatori, istituzioni, organizzazioni e imprese del settore elementi di consumo consapevole. In seguito saranno i destinatari finali, quali i consumatori, le istituzioni e le imprese del settore a trarre le opportune conclusioni e stabilire le modalità di spesa o gli interventi a loro più congeniali sul mercato.

Il campionamento dei punti vendita

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

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

Le tipologie dei punti vendita selezionati includono le seguenti:

- GDO – La GDO, acronimo con cui si indica la grande distribuzione organizzata, è un segmento del settore retail particolarmente importante. È una tipologia di vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo, realizzata tramite una serie di punti vendita gestiti a libero servizio, organizzati su grandi superfici e, generalmente, aderenti ad un'organizzazione o ad un gruppo che gestisce più punti vendita contrassegnati da una o più insegne commerciali comuni (la c.d. catena distributiva). Si tratta dunque generalmente di esercizi di vendita al dettaglio di superficie superiore a 2.500 mq, articolati in reparti (alimentare e non alimentare) aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.
- Supermercati – I supermercati sono esercizi di vendita al dettaglio operanti nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di articoli non alimentari di uso domestico corrente.
- Mercati locali – I mercati locali sono punti di vendita in cui è possibile incontrare venditori e compratori in massima parte del luogo e comprare varie merci alimentari e non. Sono sovente ricchi di storia e cultura e convenienti per i compratori.

La scelta del paniere dei beni

Nel corso dell'indagine sono stati campionati prodotti alimentari, ittici, ortofrutta, generi di grande diffusione, informatica, medicamentali e prodotti per animali acquistabili nella maggior parte degli esercizi commerciali e ritenuti rappresentativi

dei consumi e delle spese da parte delle famiglie. I prodotti presi a campione rappresentano una gamma di prodotti alimentari confezionati, a lunga conservazione e prodotti alimentari freschi.

3.3. IL QUESTIONARIO

In aggiunta alle rilevazioni dei prezzi effettuate presso gli esercizi commerciali di cui sopra, il progetto ha incluso la preparazione e la somministrazione di un questionario atto a raccogliere dati sulla percezione dei consumatori riguardo alla variazione dei prezzi al dettaglio e all'andamento della struttura dei consumi.
I rispondenti sono stati selezionati con criteri statistici di rappresentazione delle famiglie della Regione Lazio. Il panel è stato definito utilizzando criteri di stratificazione basati su un'allocazione proporzionale delle unità del nucleo, età, professione, etc. Le fonti utilizzate per estrarre il campione sono le banche dati dei tesserati delle tre Associazioni. La compilazione e l'invio del questionario sono avvenuti in modalità online.
I risultati dell'indagine hanno avuto la funzione di mettere in evidenza i cambiamenti nella struttura dei consumi e le criticità economiche che ne derivano. Si tratta di un'indagine in grado di assumere una valenza peculiare, considerando i profondi cambiamenti che si stanno verificando nei modelli di consumo alimentare, sia negli aspetti quantitativi - con una accresciuta sensibilità al livello di spesa totale e al prezzo dei prodotti alimentari - sia negli aspetti qualitativi - con l'emergere di "nuovi poveri" con correlati bisogni alimentari.

4. ANALISI DELL'ANDAMENTO DEI PREZZI

4.1. LA RILEVAZIONE DIRETTA

Una volta completata la fase di rilevazione, si è proceduto ad analizzare i seguenti prodotti alimentari e non, presso tre categorie di esercenti (GDO, Discount, Mercato locale) distribuiti nel territorio della Regione Lazio. Per ogni prodotto sono stati rilevati prezzo minimo, prezzo medio e prezzo massimo. Per un primo confronto, si è proceduto ad analizzare la variazione del prezzo medio presso i supermercati.
Per i dati mancanti, 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 discount) e appartenente alla stessa catena distributiva del punto vendita in cui non è stato rilevato il prezzo.

Paniere di prodotti di riferimento:

Alimentari	Pane fresco (rosetta/kg) Latte intero 1l (fresco) Pasta (spaghetti con farine italiane) Riso bianco italiano Olio di oliva 1l 100% italiano Carne di B.A. primo taglio 1000g Carne suina con osso 1000g Petto di pollo 1000g Prosciutto cotto 1000g Prosciutto crudo 1000g Uova allevate a terra Caffè Alici fresche 1000g Orata fresca 1000g locale di mare Salmone 1000g Vongole veraci fresche 1000g locale

Ortofrutta	Arance bionde comuni 1000g Limoni gialli 1000g Banane 1000g Mele Fuji 1000g Pere Abate 1000g Insalata lattuga romana 1000g Pomodori grappolo 1000g Cipolle bianche Patate comuni tonde 1000g
Generi di grande diffusione	Mascherine ffp2 Guanti monouso lattice Alcool 1l Gel igienizzante 150g amuchina
Informatica	Computer portatile (HP) costo minore Tablet (SAMSUNG) costo minore Stampante (CANON) a cartucce da tavolo USB 16 G Smartphone (HUAWEI) costo minore
Medicamentali	Aspirina C Saturimetro Termometro Cerotto Misuratore di pressione Aerosol
Prodotti per animali (alimento secco)	Alimenti per cani 12 kg Alimenti per gatti 12 kg

I dati sono analizzati rispetto alla tipologia del bene, all'ambito territoriale e al tipo di punto vendita. Nella prima tabella viene riportato il costo medio del paniere per ogni categoria di prodotti in relazione all'ambito territoriale di riferimento. Nella seconda tabella viene invece riportata la variazione dei prezzi (in termini percentuali) tra la prima e l'ultima rilevazione effettuata.

Tabella 1 - Spesa media per categoria di prodotto e territorio (unità di misura: Euro)

Categoria	Mese	Roma Nord	Roma Sud e Ovest	Latina	Rieti	Frosinone Cassino	Viterbo
Generi alimentari	Marzo	178	130	137	180	110	177
	Aprile	182	150	153	179	103	152
	Maggio	150,2	180	135,5	172,3	95	151
Ortofrutta	Marzo	23	15	25	21	18	14.6
	Aprile	26	14	24	20	12	14.6
	Maggio	15,6	23,99	24,2	22,6	10,4	16,2
Generi di grande diffusione	Marzo	13.6	19.2	13.7	12	7,5	19.2
	Aprile	13.7	19	12.5	11.4	7,5	19.2
	Maggio	19,8	13,6	12,2	11,7	7,9	21
Informatica	Marzo	800	676	674	736	860	666
	Aprile	635	666	635	734	826	666
	Maggio	666,3	598	564	605	817	667
Medicamentali	Marzo	218	159	104	191	61	159
	Aprile	203	159	112	181	61	159
	maggio	159,9	214	105	92,4	77,2	167,8
Prodotti per animali	Marzo	140	83	30	117	36	87
	Aprile	137	87	30	117	36	87
	Maggio	87,8	80	30	118	34,5	87,9

Tabella 2 - Percentuale di scostamento rispetto alla prima rilevazione (Costo base = costo mese di marzo)

Categoria	Mese	Roma Nord	Roma Sud e Ovest	Latina	Rieti	Frosinone Cassino	Viterbo
Generi alimentari	Marzo	100	100	100	100	100	100
	Aprile	102,2	115,3	111,6	99,4	93,6	85,8
	Maggio	84,3	138,4	98,9	95,7	86,3	85,8
Ortofrutta	Marzo	100	100	100	100	100	100
	Aprile	111,3	98,9	91,2	95	66.7	100
	Maggio	67,8	159,9	96,8	107.6	57,7	110,9
Generi di grande diffusione	Marzo	100	100	100	100	100	100
	Aprile	100	98,9	92,2	95	100	100
	Maggio	145,5	70,8	89	97,5	100,5	109
Informatica	Marzo	100	100	100	100	100	100
	Aprile	79,3	98,5	94,2	99,7	96	100
	Maggio	83,2	88,4	83,6	82,2	95	100,1
Medicamentali	Marzo	100	100	100	100	100	100
	Aprile	91,1	100	107	94	100	100
	maggio	73,3	134,5	100	48,3	126	105,5
Prodotti per animali	Marzo	100	100	100	100	100	100
	Aprile	97,8	104	100	100	100	100
	Maggio	62,1	96,3	100	100,8	95,8	101

Dall'analisi del livello dei prezzi per ambito territoriale emerge che il comune di Cassino risulta il più conveniente rispetto alle altre località; al contrario, a Roma Nord e a Rieti si è rilevato un livello dei prezzi più alto e quindi un paniere dei beni in proporzione più costoso per le famiglie.
Per quanto riguarda il livello dei prezzi, gli scostamenti più rilevanti si registrano per i prezzi massimi. L'acquisto dei panieri con prodotti "di marca", quindi rilevati negli esercizi di fascia più alta, sottolinea differenze più significative.
Negli ultimi due anni, la Regione Lazio ha registrato una crescita generale dei prezzi al consumo superiore all'andamento normale. Questo aumento dei prezzi, combinato con un tasso di inflazione pari al +1.2%, condiziona la vita di numerose famiglie, soprattutto quelle aventi reddito basso e medio-basso. Questo si traduce nella crescita del formato "discount" che offre prezzi sempre più convenienti e sembra entrare in competizione con altri formati più grandi, come "ipermercati" e "grandi supermercati".
Le restrizioni dovute alla pandemia hanno duramente colpito il formato "ipermercati", che hanno visto una forte diminuzione delle vendite e si sono trovati in condizione di allinearsi maggiormente con i prezzi tipici dei "discount". Dal suo canto, il formato "discount" ha leggermente aumentato la qualità dei suoi prodotti e di conseguenza anche i suoi prezzi, dando la possibilità ai consumatori di acquisire in misura maggiore prodotti "di marca". Ne consegue una parziale convergenza nei prezzi di queste due categorie.

Risultati disaggregati per categoria merceologica

In questa sezione, sono presentati i risultati delle rilevazioni dirette dei prezzi svolte dalle Associazioni partner sui prezzi al consumo, disaggregati per categoria merceologica, per esercente e per le caratteristiche dei rispondenti.
Un "carrello della spesa" con i generi alimentari oggetto dell'indagine nel Lazio nel mese di marzo costava in media 152€. I prezzi dei generi alimentari sono tendenzialmente in discesa, ad eccezione di Roma Sud e Ovest, dove sembrano seguire un andamento inverso. Ciò è probabilmente dovuto alla maggiore concentrazione di esercizi del tipo "discount" in queste aree, che determina un maggiore allineamento dei prezzi tra i rivenditori e dunque un andamento contrario a quello rilevato altrove nella Regione.

Questa situazione crea un effetto rilevante in questi contesti, ossia l'impossibilità di ottenere il risparmio possibile nelle altre zone, dove invece la concorrenza tra categorie differenti di esercizi sembra andare a beneficio di tutti i cittadini generando un ulteriore abbassamento dei prezzi.

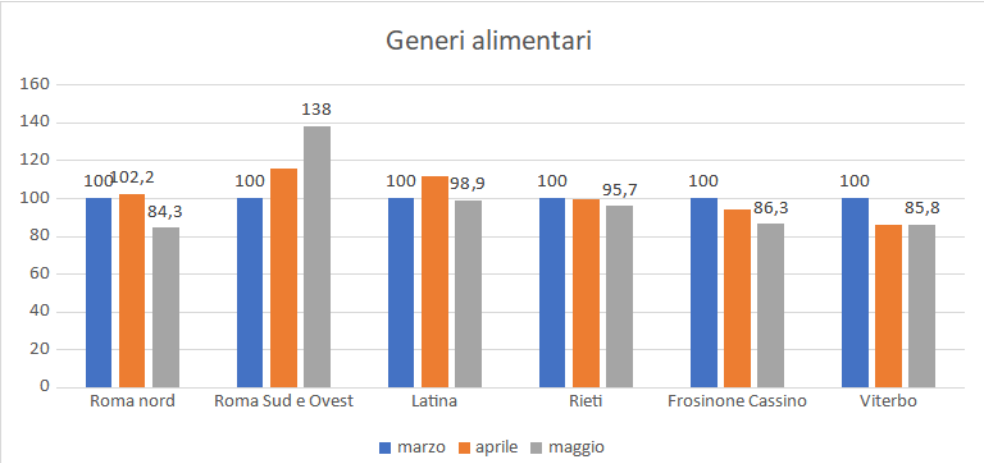

Figura 5 – Risultati disaggregati per categoria di prodotto: Generi alimentari (elaborazione dell'autore).

Un "carrello della spesa" di frutta e verdura nella Regione Lazio costa in media 19,5€. Il prezzo più alto si rileva a Roma Nord, con un picco di 23€. La variazione dei prezzi non è omogenea nel territorio durante l'indagine, segno che le peculiarità territoriali influiscono in modi differenti sulle dinamiche economiche. È inoltre possibile notare anche in questa sede l'effetto inverso nella zona di Roma Sud e Ovest dovuto alla maggiore concentrazione dei formati "discount" in questa area.

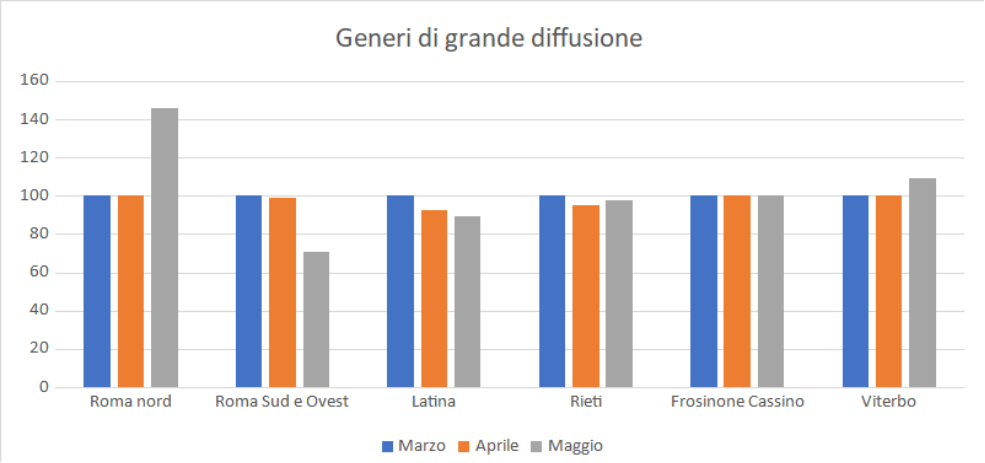

Figura 7 – Risultati disaggregati per categoria di prodotto: Generi di grande diffusione (elaborazione dell'autore).

Per quanto riguarda l'acquisto di prodotti informatici, nel Lazio si spendono in media 735€ nel periodo di riferimento, con un picco di 860€ a Cassino. La variazione dei prezzi durante i tre mesi d'indagine sembra in ogni caso piuttosto stabile e omogenea sul territorio regionale: fatta eccezione per Viterbo, dove i prezzi restano invariati, negli altri capoluoghi i prezzi dei dispositivi tecnologici mostrano un trend in diminuzione.

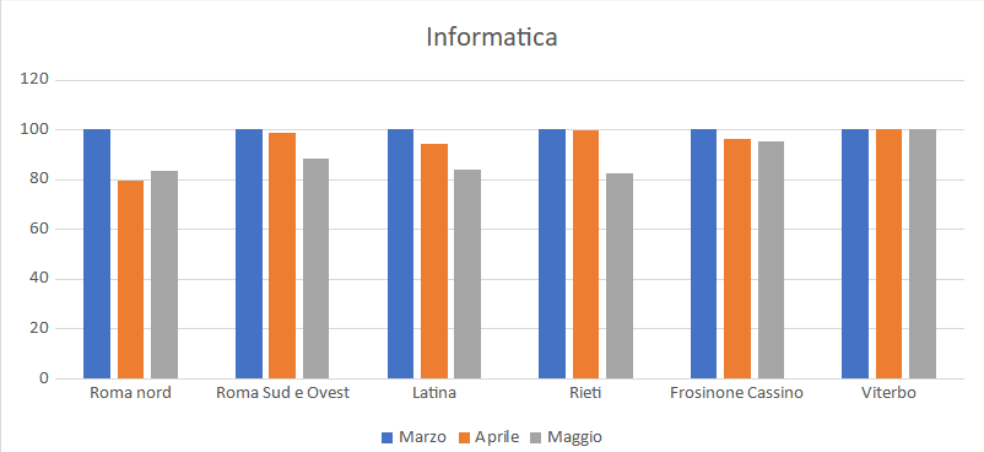

Figura 8 – Risultati disaggregati per categoria di prodotto: Informatica (elaborazione dell'autore).

Per i prodotti medicamentali considerati, nel Lazio si spendono in media 148€. Il territorio presenta prezzi molto variabili: si registra un picco di 218€ a Roma Nord e con prezzo minimo di 61€ a Frosinone e Cassino. Anche la variazione dei prezzi nei tre mesi d'indagine non è omogenea sul territorio. Questi prodotti rappresentano una criticità nell'indagine, non permettendo di individuare un chiaro trend a livello regionale.

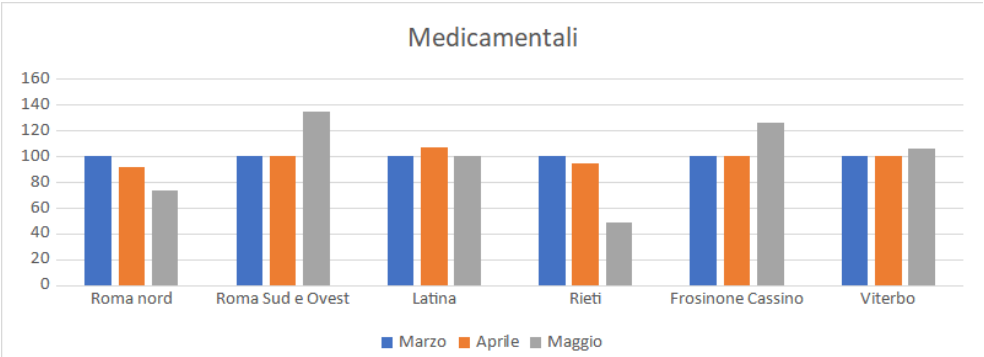

Figura 9 – Risultati disaggregati per categoria di prodotto: Medicamentali (elaborazione dell'autore).

I prodotti per animali costano in media 82€ nella Regione Lazio. La variazione dei prezzi sembra abbastanza omogenea, a eccezione del pronunciato calo avvenuto a maggio nella zona di Roma Nord. A differenza delle altre aree, la diversificazione dei prezzi è molto accentuata tra Roma e la sua provincia.

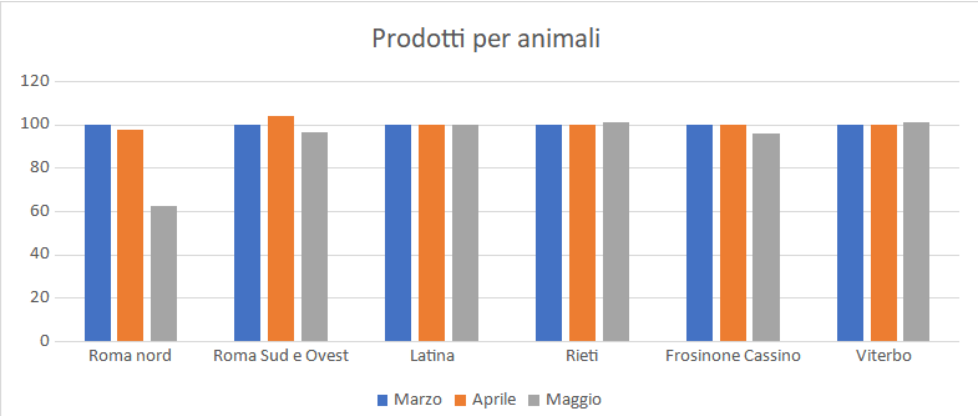

Figura 10 – Risultati disaggregati per categoria di prodotto: Prodotti per animali (elaborazione dell'autore).

Risultati disaggregati per tipologia di esercizio commerciale

Per i generi alimentari e l'ortofrutta sono stati rilevati ed analizzati i prezzi per tipologia di esercente. I prezzi dei generi alimentari tendono ad allinearsi sempre di più tra tipologie di esercenti, effetto dovuto alla concorrenza sempre più forte tra formati ma anche agli effetti della pandemia, che ha condizionato i mercati attraverso le restrizioni ripetute e la crisi economica.

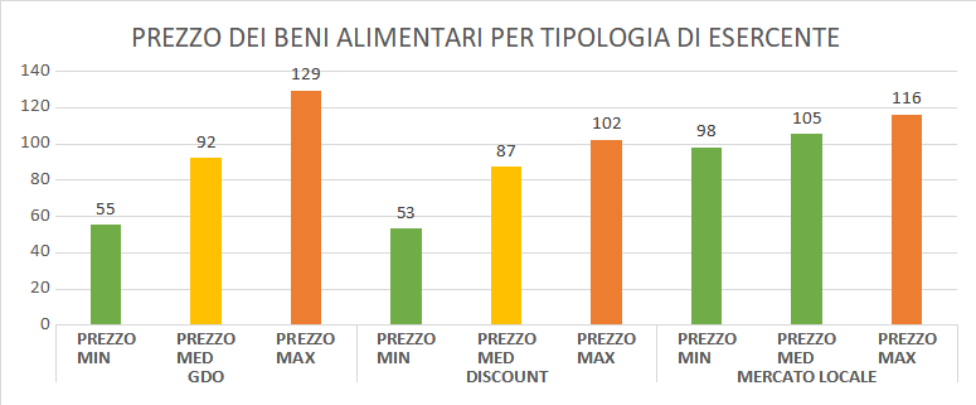

Figura 11 – Prezzo dei beni alimentari per tipologia di esercente (elaborazione dell'autore).

Anche i prezzi dell'ortofrutta tendono a convergere tra diverse tipologie di esercenti, con un prezzo medio tra che varia tra 92€ e 105€. Nella "GDO" e nei "discount" la variazione del prezzo minimo e prezzo massimo è notevole, segno di una marcata tendenza al rialzo, più contenuta nei mercati locali, dove invece le variazioni sono contenute.

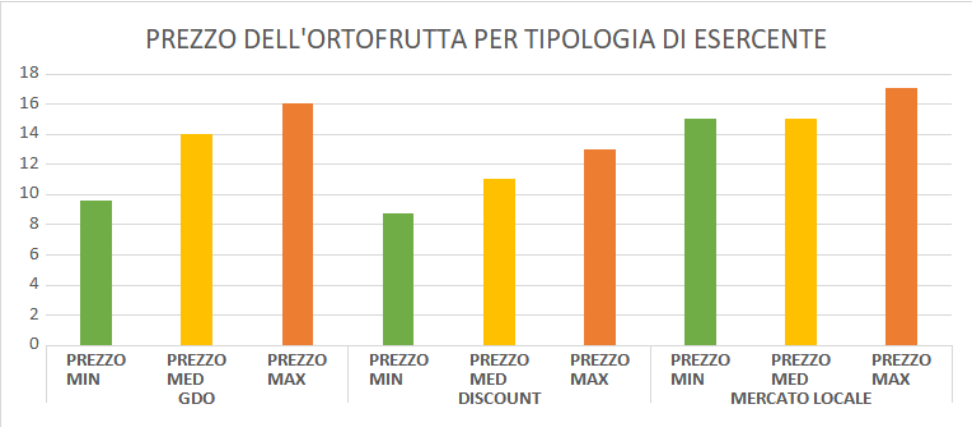

Figura 12 – Prezzo dell'ortofrutta per tipologia di esercente (elaborazione dell'autore).

4.1. IL QUESTIONARIO

Altro strumento di rilevazione dei dati relativi all'andamento dei prezzi utilizzato dal progetto è il questionario, somministrato a consumatori residenti nella Regione Lazio selezionati tra gli associati delle tre Associazioni coinvolte, che hanno potuto rispondere in maniera anonima sia in modalità cartacea presso le sedi delle Associazioni sia in modalità online.

Il questionario ha tentato di delineare una profilazione del consumatore e della sua percezione sull'andamento dei prezzi al consumo, attraverso domande dirette sulle variazioni maggiori notate dagli utenti sui prezzi dei beni.

I risultati di questa indagine hanno un ruolo complementare rispetto a quelli elaborati dall'Osservatorio sui prezzi, fornendo un punto di vista soggettivo a integrazione dei dati oggettivi raccolti attraverso le rilevazioni mensili, rappresentando il punto di vista delle persone e contribuendo a stabilire quanto effettivamente questi cambiamenti nella struttura dei consumi incidano sul potere di acquisto delle famiglie e preoccupino i consumatori.

Si tratta dunque di mettere in evidenza le evoluzioni dell'andamento dei prezzi e dei consumi e le problematiche e criticità che esse generano a livello economico. L'indagine assume dunque una valenza peculiare, considerando i profondi cambiamenti che si stanno verificando nei modelli di consumo alimentare, sia negli aspetti quantitativi - con una accresciuta sensibilità al livello di spesa totale e al prezzo dei prodotti alimentari - sia negli aspetti qualitativi - con l'emergere di "nuovi poveri" con correlati bisogni alimentari.

Risultati del questionario

Al sondaggio hanno risposto 60 consumatori di cui 35 donne (58,3%) e 25 uomini (41,7%), in prevalenza di età compresa tra i 30-39 anni (30% dei rispondenti), con una presenza rilevante anche di cinquantenni (50-59 anni, pari al 23,3%) e quarantenni (40-49 anni, pari al 15%).

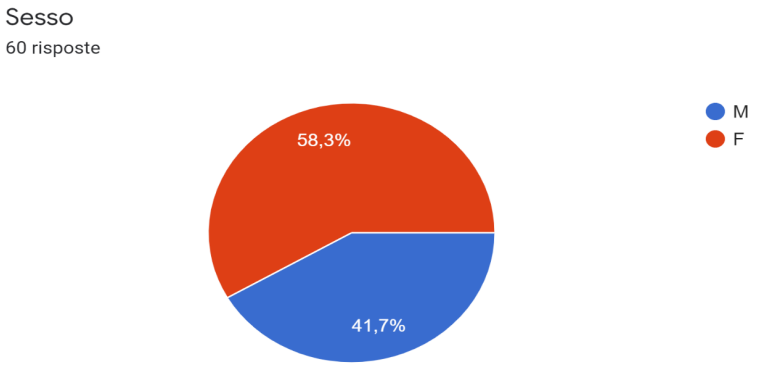

Figura 13 – Percentuale di rispondenti in base al sesso (elaborazione dell'autore).

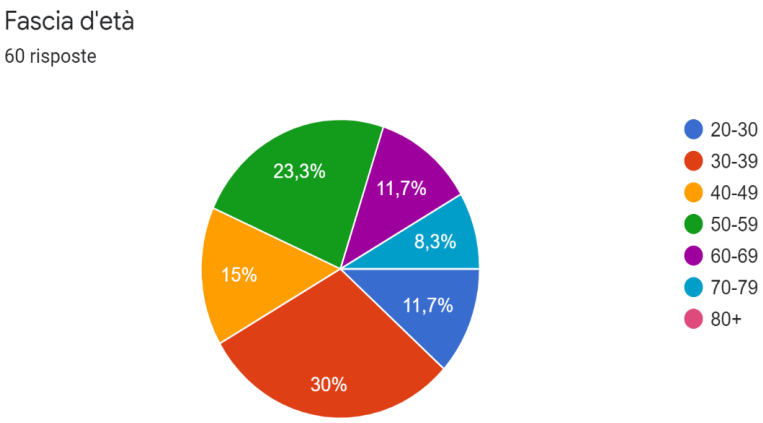

Figura 14 – Percentuale di rispondenti in base all'età (elaborazione dell'autore).

I rispondenti appartengono per la grande maggioranza (49, pari all'81,7%) all'area di Roma e provincia. Seguono Rieti (4 rispondenti, pari al 6,7%), Viterbo, Latina (3 rispondenti, pari al 5% ciascuna) e Frosinone (1 rispondente, pari all'1,7%). In questa sede si ricorda che il questionario è stato svolto principalmente online, dunque la provenienza dei rispondenti non è stata controllata preventivamente per assicurare una partizione equa dei cinque capoluoghi del Lazio.

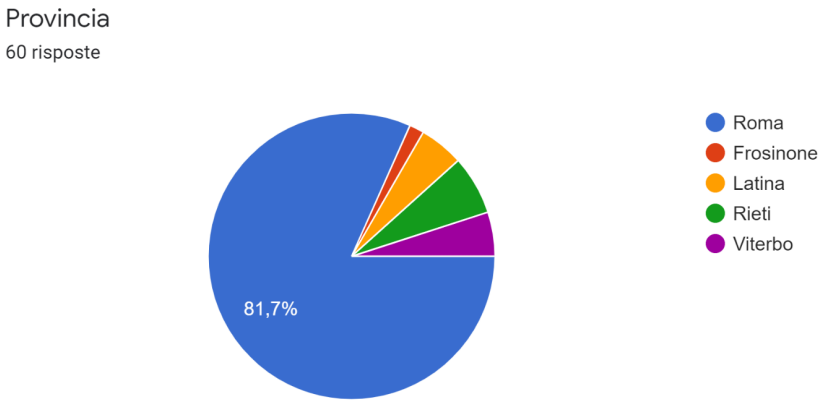

Figura 15 – Percentuale di rispondenti per provenienza geografica (elaborazione dell'autore).

Dai dati analizzati emerge una maggiore propensione per gli acquisti in negozio, accompagnata da una certa incertezza che permane riguardo all'affidabilità delle piattaforme di e-commerce.

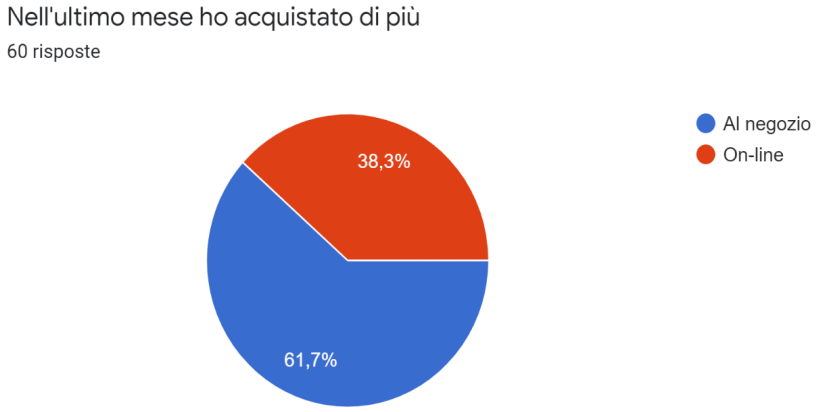

Figura 16 – Percentuale di rispondenti che nell'ultimo mese hanno acquistato in negozio od online (elaborazione dell'autore).

Le risposte del campione indicano che i prezzi sono leggermente incrementati o notevolmente incrementati per il 58,4% dei consumatori, confermando i dati sull'inflazione dei generi alimentari.

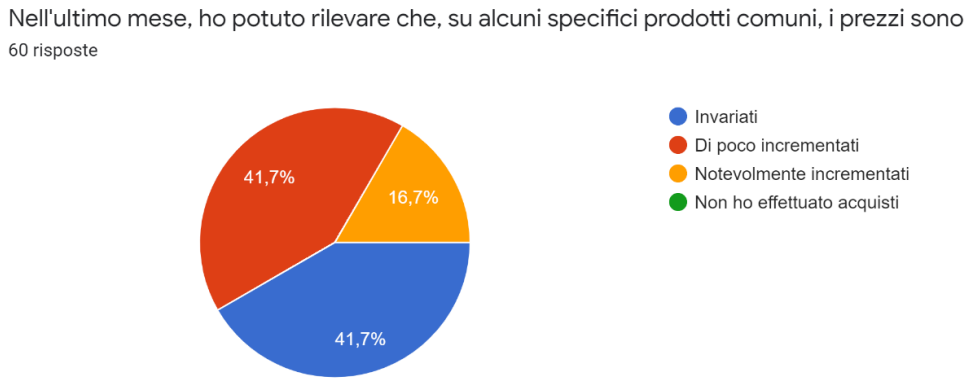

Figura 17 – Percentuale di rispondenti in base alla loro percezione della variazione dei prezzi (elaborazione dell'autore)

Secondo il 90% degli intervistati, i generi non alimentari non hanno subito aumenti significativi nell'ultimo mese.

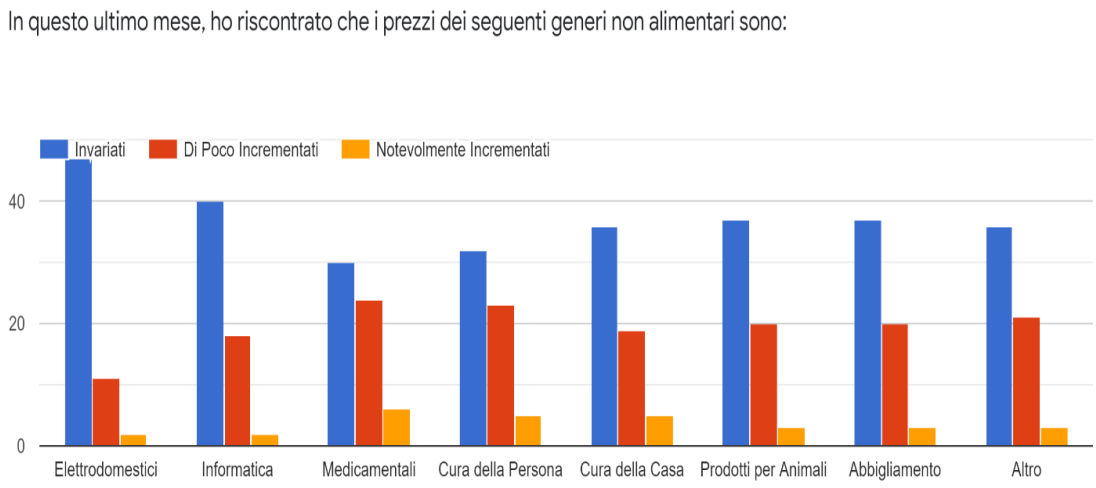

Figura 18 – Percezione dell'andamento dei prezzi per i generi non alimentari (elaborazione dell'autore).

Per quanto riguarda i generi alimentari, i rispondenti hanno manifestato la percezione di un notevole incremento dei prezzi per beni quali carne, pesce, frutta e verdura, mentre pane, pasta, latte, olio, scatolame e alimenti per l'infanzia siano rimasti invariati o abbiano subito solo un leggero aumento.

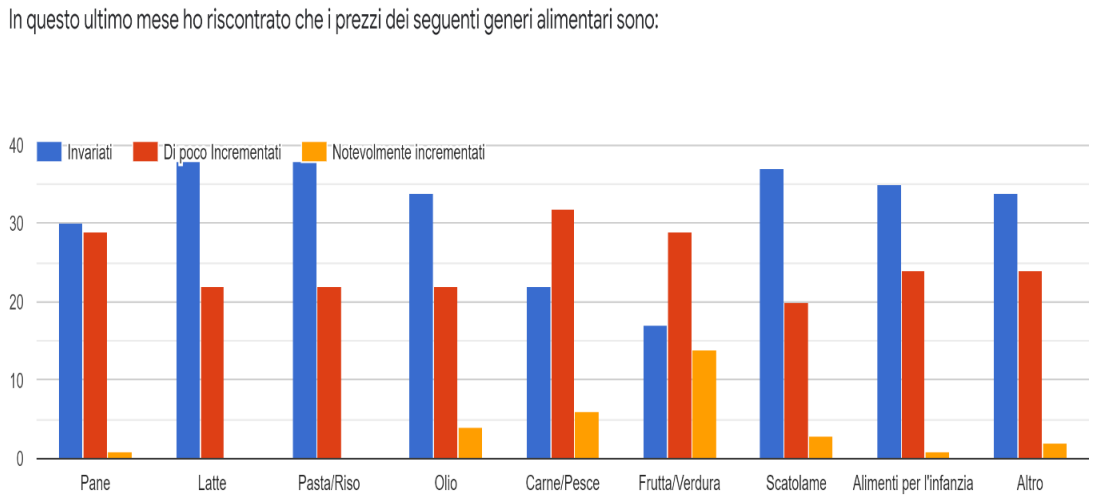

Figura 19 – Percezione dell'andamento dei prezzi per i generi alimentari (elaborazione dell'autore).

Anche per i generi di grande diffusione (mascherine, guanti monouso, disinfettanti) si nota un relativo consenso sulla stabilità dei prezzi, la cui variazione viene percepita come non particolarmente alta o inesistente.

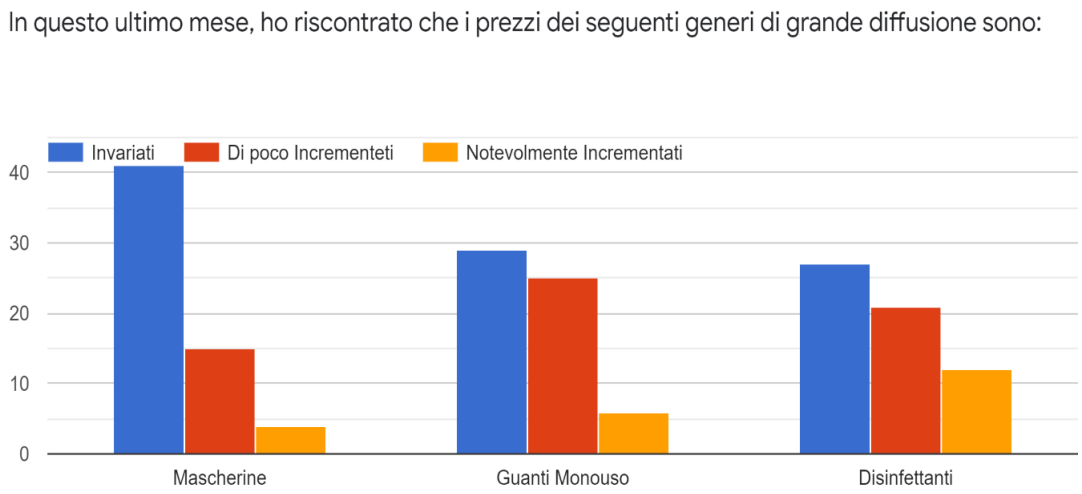

Figura 20 – Percezione dell'andamento dei prezzi per i generi di grande diffusione (elaborazione dell'autore).

CONCLUSIONI

L'emergenza sanitaria da Covid 19 ha profondamente condizionato le abitudini di utenti e consumatori, nonché il sistema economico in generale, si pensi per esempio all'ampio ricorso al digitale e ai servizi online (smartworking, e-commerce, DaD, etc.), all'espansione della cosiddetta caring economy e non ultimo al cambiamento delle abitudini dei consumatori.

L'indagine condotta da Movimento Difesa del Cittadino Lazio (MDC Lazio), Assoutenti Lazio e Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori (CODACONS) Lazio ha rilevato l'andamento dei prezzi nel territorio regionale del Lazio nel periodo compreso tra marzo e maggio 2021, registrando una maggiore volatilità dei prezzi per i beni alimentari – ivi compresi i prodotti ortofrutticoli – e medicamentali, seguiti dai generi di grande diffusione; al contrario, i beni informatici e i prodotti per animali presentano variazioni più contenute in proporzione e dinamiche più omogenee tra le diverse provincie del Lazio.

L'analisi dei prodotti alimentari e ortofrutticoli, differenziata per tipologia di esercente, ha rivelato che i prezzi dei generi alimentari tendono a convergere sempre di più tra i vari formati, per via della concorrenza sempre più serrata tra di essi e degli effetti della pandemia, quali le restrizioni e la crisi economica perdurante, che hanno condizionato i prezzi al rialzo.

Il progetto "Acquista con consapevolezza" ha altresì indagato la dimensione soggettiva dell'aumento generalizzato dei prezzi a seguito della pandemia attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di consumatori residenti nella Regione Lazio. I risultati del questionario confermano il trend in salita dei prezzi al dettaglio anche nella percezione degli utenti, i quali giudicano relativamente stabili o aumentati di poco i prezzi dei generi non alimentari e dei dispositivi anti-Covid (definiti nell'indagine "generi di grande distribuzione"), mentre al contrario ritengono largamente aumentati i prezzi dei prodotti alimentari.

Bisogna inoltre considerare che, il numero di rispondenti che hanno notato aumenti nei prezzi dei generi alimentari costituisce quasi il 60% del totale; inoltre, frutta, verdura, carne e pesce sono i beni che, nell'ambito dell'indagine, hanno registrato il maggior numero di risposte che indicavano prezzi "notevolmente aumentati". Tale concentrazione suggerisce che l'impatto dell'aumento dei prezzi di questi beni, consumati su base giornaliera, ha pesato particolarmente sui bilanci delle famiglie.

Alla luce di tale andamento, si rende sempre più urgente e necessario un piano di intervento per aiutare le famiglie e rilanciare la domanda interna. Non sembrano ancora sufficienti le prime misure annunciate dal Governo, che dovrebbero agire in maniera più decisa per il rilancio dell'occupazione e per il sostegno ai nuclei che si trovano maggiormente in difficoltà.
In particolare, resta prioritario affrontare la questione delle disuguaglianze esistenti in Italia e nel Lazio, fortemente ampliate dalla crisi, prevedendo misure tese a contrastarle e a riaffermare equità e sostenibilità sociale.

Via Federigo Verdinois n. 6 – 00159 Roma
www.mdclazio.org
info@mdclazio.org
06.94539869

Vicolo Orbitelli, 10 – 00186 Roma
www.assoutenti.it/assoutenti-lazio/
Tel. 066833617 Fax: 066867434

Viale Giuseppe Mazzini, 101-63, 00195 Roma
www.codacons.it
+3989349955

Progetto realizzato con i fondi relativi agli interventi previsti nell'ambito del Piano di attività annuale per la tutela dei consumatori e degli utenti – annualità 2020, ai sensi della DGR 726 del 20 ottobre 2020