



# **La dispersione dei prezzi al consumo. I risultati di un'indagine empirica sui prodotti alimentari.**

**Giovanni Anania e Rosanna Nisticò**

- **Un ottimo uso del vostro tempo!** ...questa lezione può aiutarvi a risparmiare quando andate a fare la spesa
- **Dispersione dei prezzi:** un prodotto omogeneo venduto a prezzi differenti da parte di venditori diversi
- ...è tra i risultati in economia verificati empiricamente più spesso
- Il lavoro cerca di valutare (a) **in che misura** si abbia dispersione dei prezzi e (b) le sue **determinanti**, per alcuni prodotti agro-alimentari omogenei, in un mercato caratterizzato da una marcata eterogeneità dei venditori

## ■ Prezzi di vendita al dettaglio di 14 prodotti agro-alimentari, in 437 negozi in Calabria

Tabella I – Prodotti alimentari considerati nell'indagine empirica

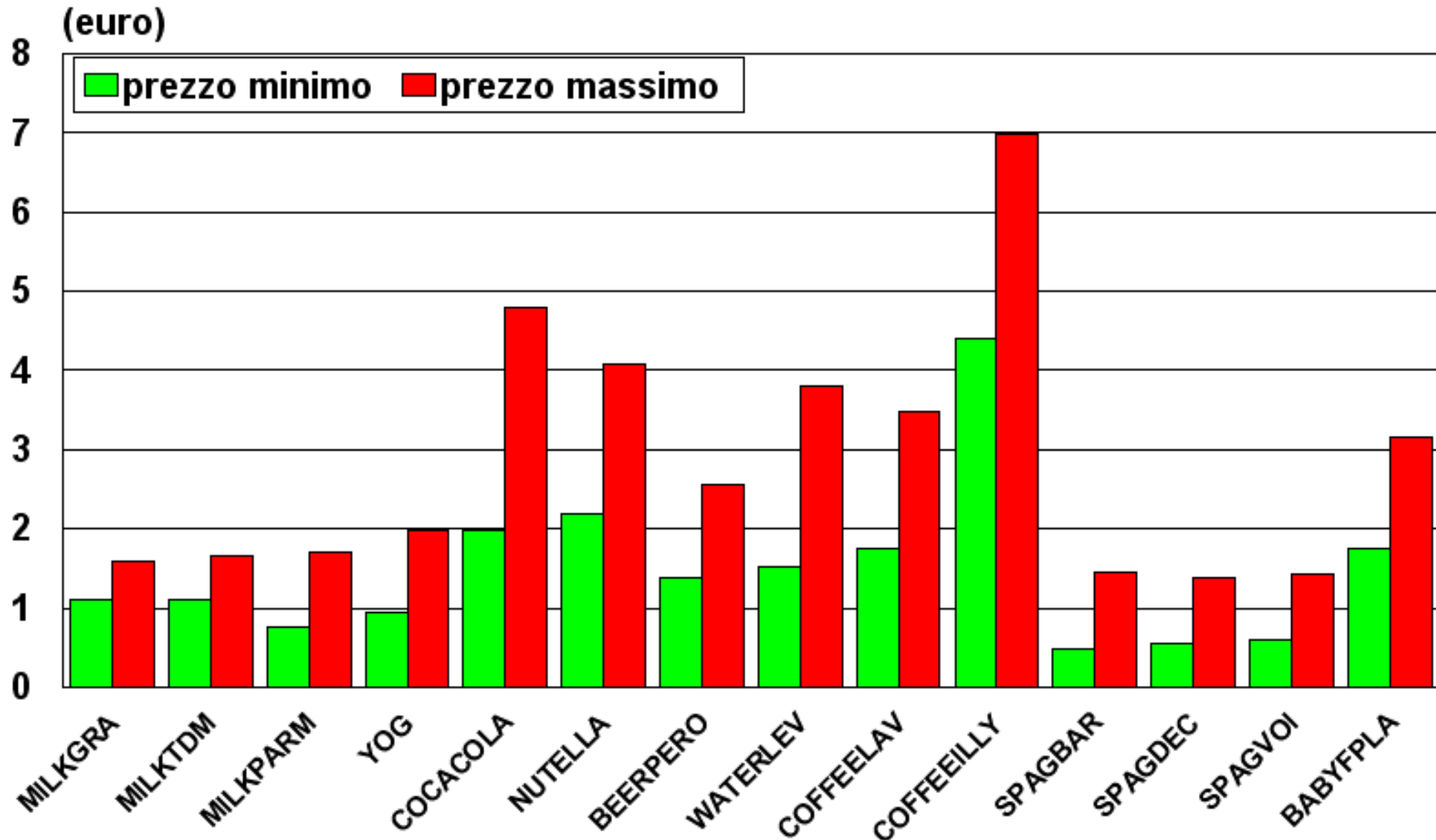
Etichetta	Descrizione
1	MilkGra Granarolo-Centrali del latte di Calabria, latte, intero, pastorizzato, "Alta qualità", Bottiglia in plastica (Pet), 1 lt
2	MilkTdm Torre di Mezzo, latte, intero, pastorizzato, bottiglia in vetro, 0,75 lt
3	MilkParm Parmalat, latte, intero, Uht, "Bontà e gusto", bottiglia in plastica (Pet), 1 lt
4	YogDan Danone, yogurt, scremato, con frutta, "Vita snella", confezione da due, 125 gr ciascuno
5	CocaCola Coca Cola, confezione da sei lattine, 330 cc ciascuna
6	Nutella Ferrero, crema "Nutella", contenitore in vetro, 400 gr
7	BeerPero Peroni, birra, "Birra Peroni", confezione da tre bottiglie, 330 cc ciascuna
8	WaterLev Levissima, acqua minerale, confezione da 6 bottiglie di plastica, 1,5 lt ciascuna
9	CoffeeLav Lavazza, caffè, "Espresso - Crema e gusto", 250 gr
10	CoffeeIlly Illy, caffè, "Espresso", contenitore in metallo, 250 gr
11	SpagBar Barilla, spaghetti, "n. 5", 500 gr
12	SpagDec De Cecco, spaghetti, "n. 12", 500 gr
13	SpagVoi Voiello, spaghetti, "n. 104", 500 gr
14	BabyFPla Plasmon, alimento per l'infanzia, "Omogeneizzato Le selezioni", "Nasello con patate", confezione da due, 80 gr ciascuna

## *Quanta dispersione dei prezzi?*

- La dispersione dei prezzi che emerge è **piuttosto elevata**, nonostante i costi di ricerca relativamente bassi ed il fatto che i prodotti considerati siano perfettamente omogenei, ben noti ai consumatori ed acquistati di frequente

# Quanta dispersione dei prezzi?

Figura 1 Dispersione dei prezzi: prezzi minimi e massimi.



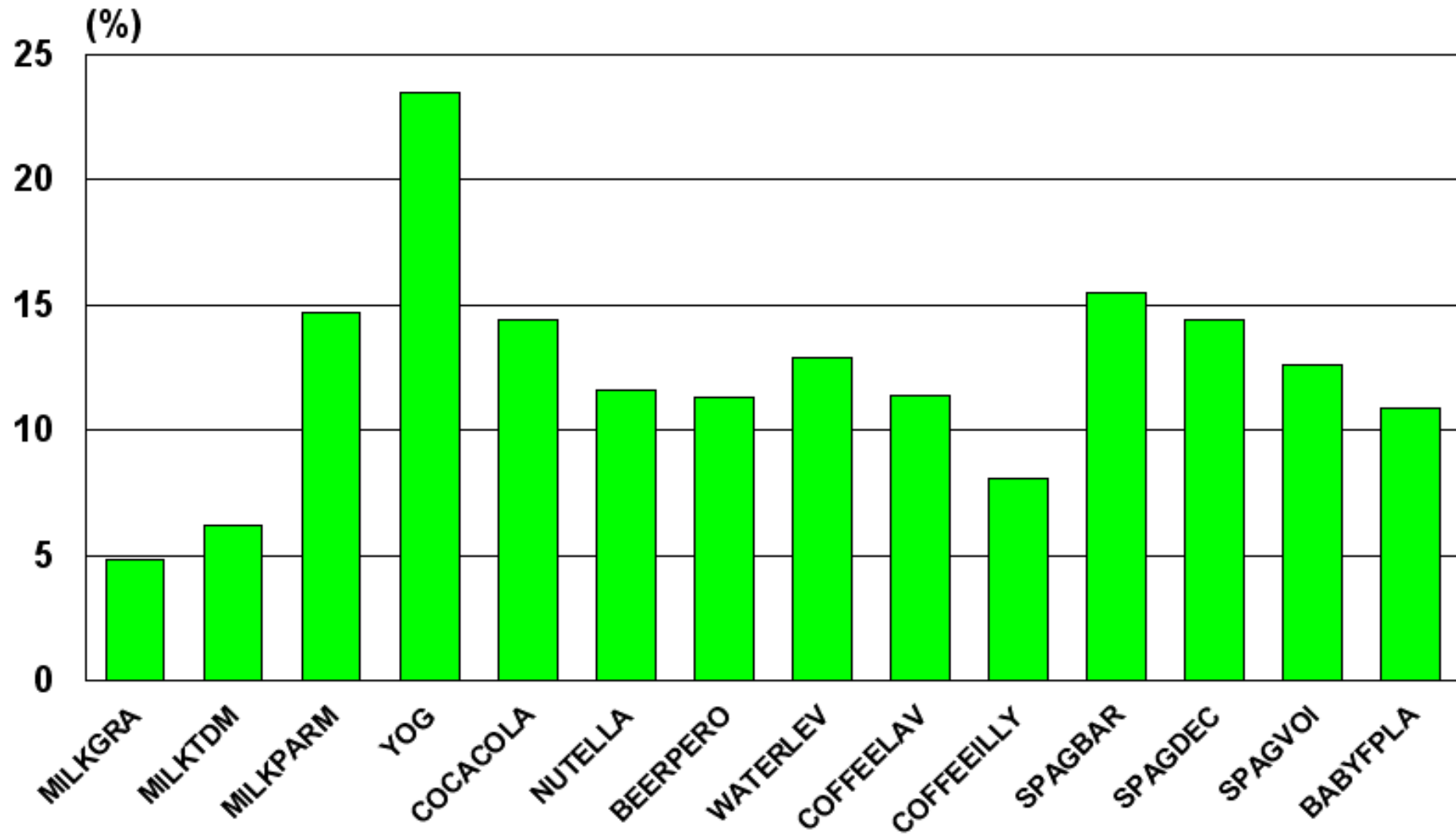
## Quanta dispersione dei prezzi?

Tabella 2 – Dispersione dei prezzi (in euro)

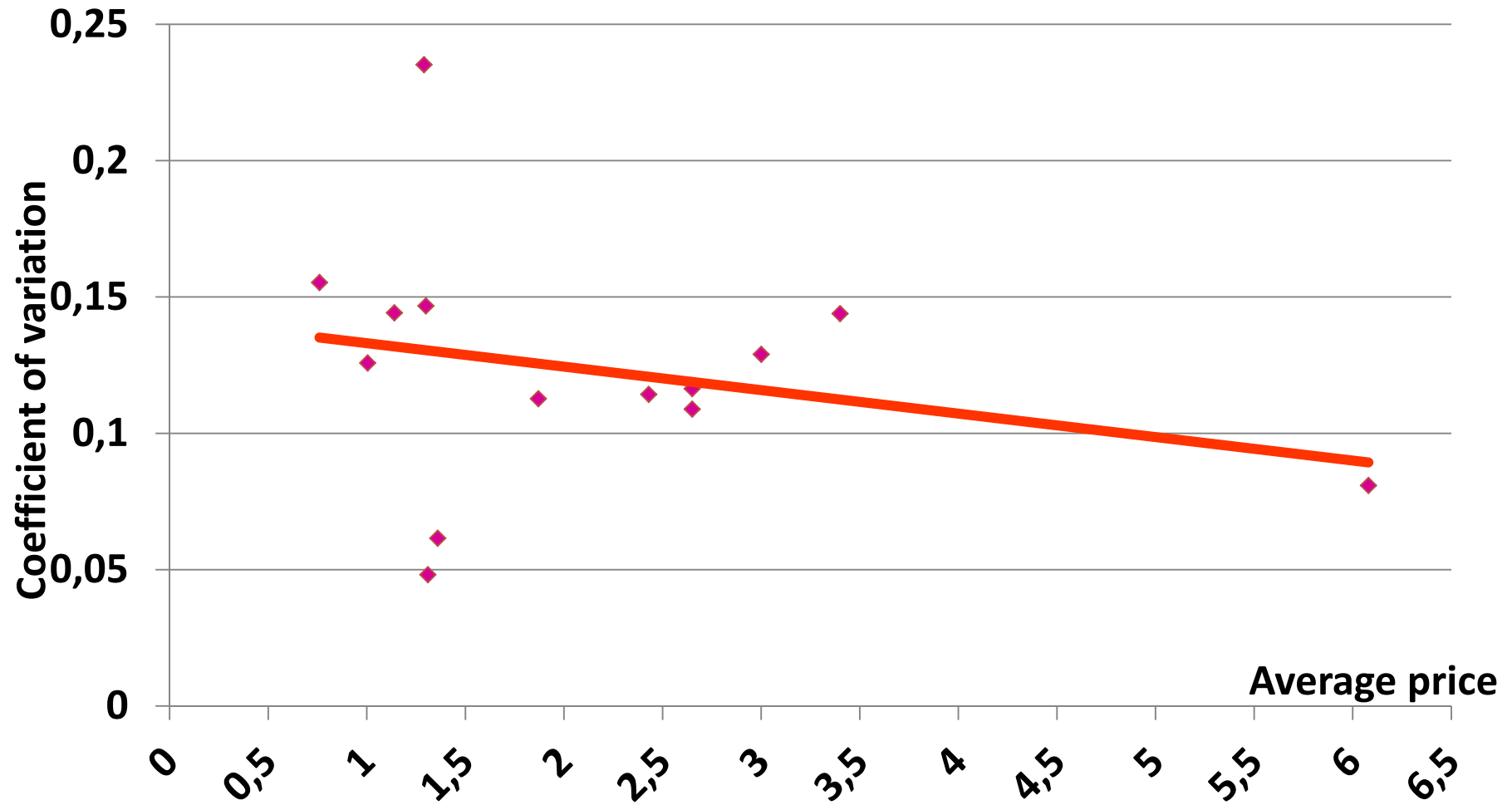
MilkGra	MilkTdm	MilkParm	YogDan	CocaCola	Nutella	BeerPero	WaterLev	CoffeeLav	Coffeelly	SpagBar	SpagDec	SpagVoi	BabyFPla
Numero di prezzi rilevati per ciascun prodotto													
353	193	322	285	369	386	350	334	310	224	366	245	201	211
Prezzo minimo													
1,10	1,10	0,75	0,95	1,99	2,20	1,39	1,53	1,75	4,40	0,49	0,55	0,59	1,75
Prezzo massimo													
1,60	1,65	1,70	1,99	4,80	4,09	2,56	3,80	3,49	6,99	1,45	1,39	1,42	3,15
Pmassimo / Pminimo													
1,45	1,50	2,27	2,09	2,41	1,86	1,84	2,48	1,99	1,59	2,96	2,53	2,41	1,80
Prezzo minimo "in promozione"													
1,29	NA	0,75	0,95	2,93	2,21	1,39	1,92	1,89	5,45	0,49	0,69	NA	1,75
Prezzo medio ( $\mu$ )													
1,31	1,36	1,30	1,29	3,40	2,65	1,87	3,00	2,43	6,08	0,76	1,14	1,00	2,65
Deviazione standard ( $\sigma$ )													
0,06	0,08	0,19	0,30	0,49	0,31	0,21	0,39	0,28	0,49	0,12	0,16	0,13	0,29
Coefficiente di variazione (%) ( $\sigma/\mu \times 100$ )													
4,8	6,2	14,7	23,5	14,4	11,6	11,3	12,9	11,4	8,1	15,5	14,4	12,6	10,9

## Quanta dispersione dei prezzi?

*dispersione dei prezzi: coefficiente di variazione ( $\sigma/\mu \times 100$ )*



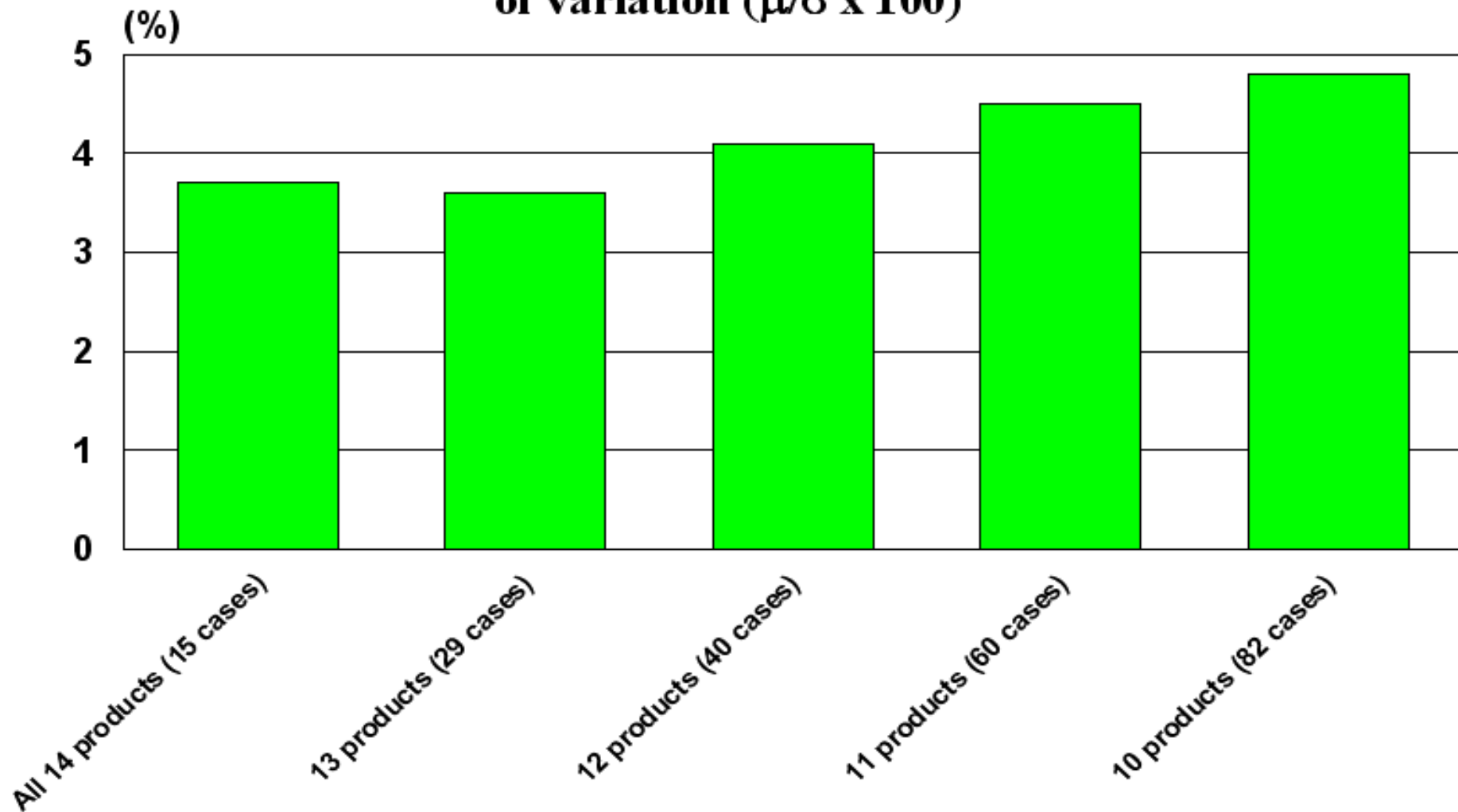
# Quanta dispersione dei prezzi?





# Quanta dispersione dei prezzi?

**Dispersion of the cost of selected product baskets : coefficients of variation ( $\mu/\sigma \times 100$ )**



## Quanta dispersione dei prezzi?

*in quali città la dispersione della spesa (differenza tra supermercato più caro e meno caro) relativa ad un paniere di beni è maggiore?*

RISPARMIO MASSIMO ANNUO				RISPARMIO MASSIMO ANNUO			
Città	In euro	Città	In euro	Città	In euro	Città	In euro
AREZZO-AR	1.427	TRIESTE-TS	799	AOSTA-AO	624	BRINDISI-BR	374
ROMA-RM	1.310	PESCARA-PE	787	BARI-BA	623	PORDENONE-PD	368
VENEZIA-VE	1.243	SAVONA-SV	770	TERNI-TR	623	BOLZANO-BZ	339
VERONA-VR	1.166	VARESE-VA	752	PISA-PI	617	TARANTO-TA	328
MILANO-MI	986	PADOVA-PD	740	TREVISO-TV	579	CATANZARO-CZ	327
MODENA-MO	948	PIACENZA-PC	734	RIMINI-RN	563	FROSINONE-FR	315
VITERBO-VT	934	BRESCIA-BS	733	LATINA-LA	547	MESSINA-ME	314
ALESSANDRIA-AL	916	CATANIA-CT	712	TRENTO-TN	527	AVELLINO-AV	303
BERGAMO-BG	905	NOVARA-NO	704	PERUGIA-PG	517	REGGIO CALABRIA-RC	292
CUNEO-CN	894	VICENZA-VI	699	FIRENZE-FI	508	LECCE-LE	291
CAGLIARI-CA	883	TORINO-TO	688	ASCOLI PICENO-AP	474	POTENZA-PT	272
SALERNO-SA	833	GENOVA-GE	680	SIRACUSA-SR	467	CROTONE-KR	233
L'AQUILA-AQ	827	CASERTA-CE	655	COSENZA-CS	463	RAGUSA-RG	214
PARMA-PR	821	ASTI-AT	634	SASSARI-SS	463	PISTOIA-PT	167
PALERMO-PA	811	COMO-CO	633	FOGGIA-FG	448	CAMPOBASSO-CB	133
NAPOLI-NA	810	PESARO-PU	632	CHIETI-CH	433	LIVORNO-LI	132
BOLOGNA-BO	808	ANCONA-AN	626	UDINE-UD	405	LA SPEZIA-SP	123

*Quanto sono importanti le vendite promozionali per spiegare la dispersione dei prezzi?*

- Le vendite promozionali hanno un effetto positivo sulla dispersione dei prezzi se sono il risultato di decisioni prese al livello di punto vendita, mentre è vero il contrario se sono il risultato di una vendita promozionale decisa dall'impresa produttrice, estesa all'intero mercato

## *Quanto sono importanti le vendite promozionali per spiegare la dispersione dei prezzi?*

- 12 dei 14 prodotti considerati al momento dell'indagine erano in vendita promozionale in almeno uno dei negozi
- Sorprendentemente, solo in 5 casi il più basso dei prezzi pubblicizzati come relativi ad una vendita promozionale era anche il prezzo minimo osservato per quel prodotto; il più delle volte (in 7 casi su 14) c'erano alcuni negozi che vendevano il prodotto in questione ad un prezzo inferiore il prezzo minimo offerto come vendita promozionale, senza indicare quel prezzo come un prezzo in "offerta speciale"

*Quanto sono importanti le vendite promozionali per spiegare la dispersione dei prezzi?*

- Se MILKGRA viene escluso dall'analisi, emerge un legame positivo tra la percentuale di negozi che offrono un prodotto in vendita promozionale ed il coefficiente di variazione del prezzo di quel prodotto

# Quanto sono importanti le vendite promozionali per spiegare la dispersione dei prezzi?

**FRESCO**

È costantemente controllato dalla mungitura nella stalla fino al prodotto finito per garantire **ELEVATI LIVELLI DI QUALITÀ E SICUREZZA**.

Il tutto testimoniato dalle certificazioni di **FILIERA CONTROLLATA E DI RINTRACCIABILITÀ**:

- è conforme al D.M. 185/91 e possiede requisiti nutrizionali e qualitativi superiori a quelli stabiliti dalla legge 169/89 per gli altri tipi di latte
- è al **100% LATTE ITALIANO**
- ha ottenuto le Certificazioni di Rintracciabilità e di Filiera controllata dal CSQA, l'ente specializzato in certificazioni agro-alimentari.

**GRANAROLO**

te fresco al mondo ad  
 dichiarazione Ambientale  
 registrata EPD S-P-00118  
 gli impatti ambientali  
 tra

**EPD**

ggiori informazioni,  
 www.granarolo.it

**Modalità di conservazione**  
 Conservare in frigorifero tra 0° e + 6°C.  
 Da consumarsi entro: vedi data impressa sulla bottiglia.

**Consigli d'uso**  
 Questo latte è pronto da bere. Si consiglia di non bollirlo per non alterare le proprietà nutritive.

**Zona di mungitura: Italia**

**INFORMAZIONI NUTRIZIONALI**  
 Valori medi per 100ml

VALORE ENERGETICO	281 kJ 67 kcal
PROTEINE	3,35 g
CARBOIDRATI	5,00 g
di cui zuccheri	5,00 g
GRASSI	3,75 g
di cui saturi	2,53 g
FIBRA ALIMENTARE	0,0 g
SODIO	0,05 g
CALCIO	120 mg 15% RDA*

Il calcio, di cui il latte è una fonte naturale, è un elemento indispensabile per rinforzare e mantenere la salute delle ossa e dei denti.

RDA\* = Razione Giornaliera Raccomandata

Mettila nella raccolta differenziata della plastica

**PET**

8 002670 160321

**GRANAROLO**

**Alta Qualità**

**LATTE FRESCO ITALIANO**

**1,29 €**

**PREZZO CONSIGLIATO • OFFERTA**

**Latte fresco pastorizzato Alta Qualità intero**

Granarolo S.p.A. - via Cadriano 27/2 - 40127 Bologna - Stabilimenti di produzione e sigle corrispondenti. La sigla posta a fianco della data di scadenza indica la sede dello stabilimento produttivo.

Via Cadriano, 27/2 Bologna - Z  
 Certificato SGS n°Q.02.323

Via Nettunense, Km 33 Anzio - P  
 Certificato CSQA n°030

S.S.100, Km 37,200 Gioia del Colle - B  
 Certificato CSQA n°2828

C. da Ciparsia - Castrovillari - A  
 DNV cert -15190-2004-AQ-BRI-SINCERT

S.P. 30 snc, Vernate - Y  
 Certificato CSQA n° 056

Stabilimenti con Sistemi di Gestione per la Qualità certificati secondo la UNI EN ISO 9001

**Servizio consumatori**  
 Granarolo S.p.A. - Via Cadriano 27/2  
 40127 Bologna - Per informazioni e segnalazioni:  
 www.granarolo.it - Area "Contatti"

Numero Verde **800-848015** Dal lunedì al venerdì,  
 ore 9.00-13.00 e 14.00-18.00

**1 litro e**

## *Quanto sono importanti le vendite promozionali per spiegare la dispersione dei prezzi?*

- Se MILKGRA viene escluso dall'analisi, emerge un legame positivo tra la percentuale di negozi che offrono un prodotto in vendita promozionale ed il coefficiente di variazione del prezzo di quel prodotto
- Se, invece, MILKGRA è compreso nell'analisi, emerge un chiaro legame di segno opposto
- Le vendite promozionali hanno un effetto di riduzione della dispersione dei prezzi se sono relative a campagne promozionali decise dall'impresa produttrice, estese all'intero mercato

## C'è dispersione dei prezzi anche nel singolo supermercato?

- Può succedere che un prodotto venduto in formati di dimensioni diversi sia **meno conveniente** se comprato nel **formato più grande**.



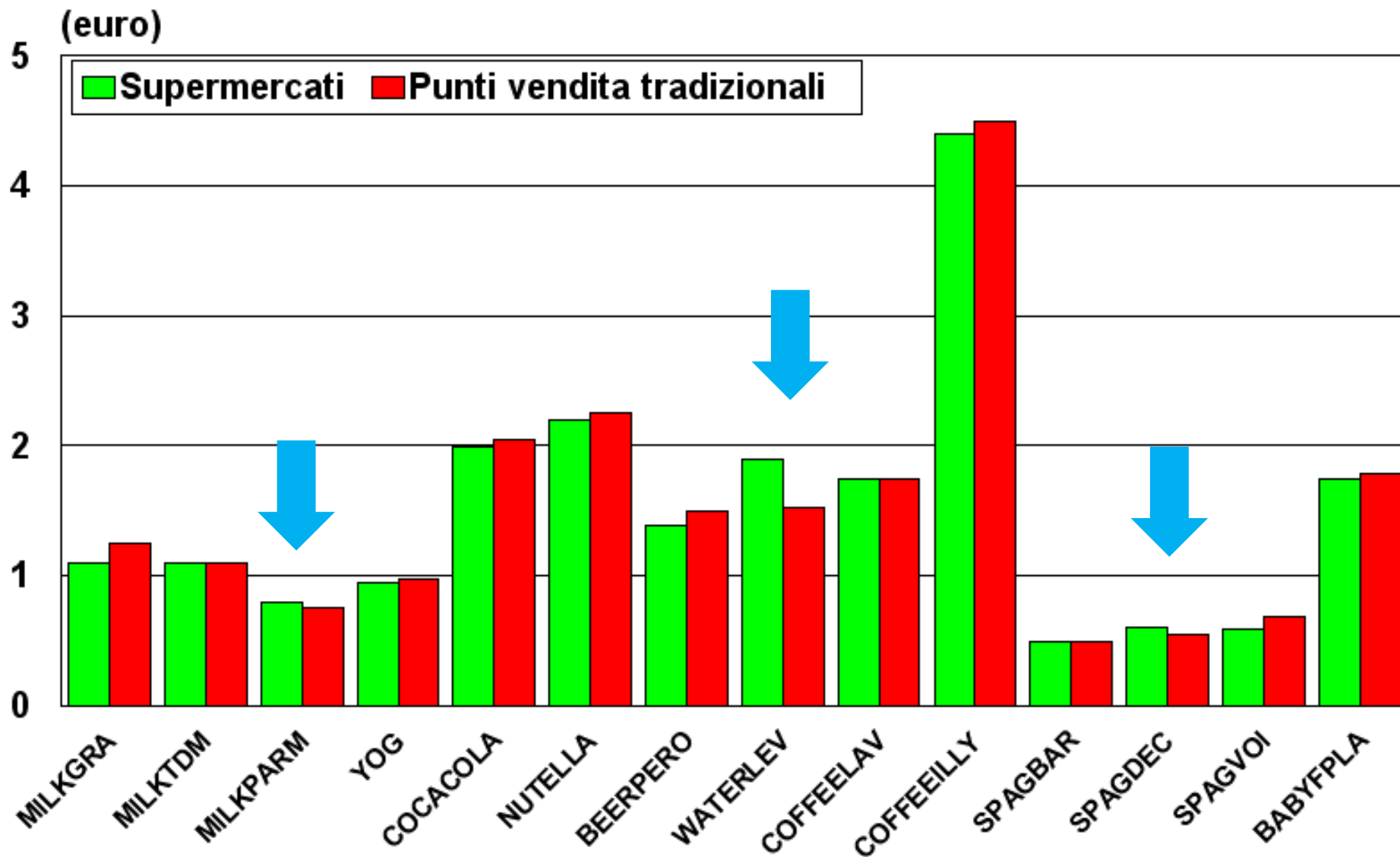


*I prezzi nei supermercati sono maggiori o minori rispetto a quelli nei negozi di vendita al dettaglio tradizionali?*

- I supermercati sono spesso, ma non sempre, meno cari dei negozi tradizionali (ma il risparmio medio è molto contenuto)
- I negozi applicano strategie di fissazione dei prezzi diverse (le differenze emergono non solo a livello di insegna distributiva, ma anche tra le imprese di una stessa insegna distributiva)

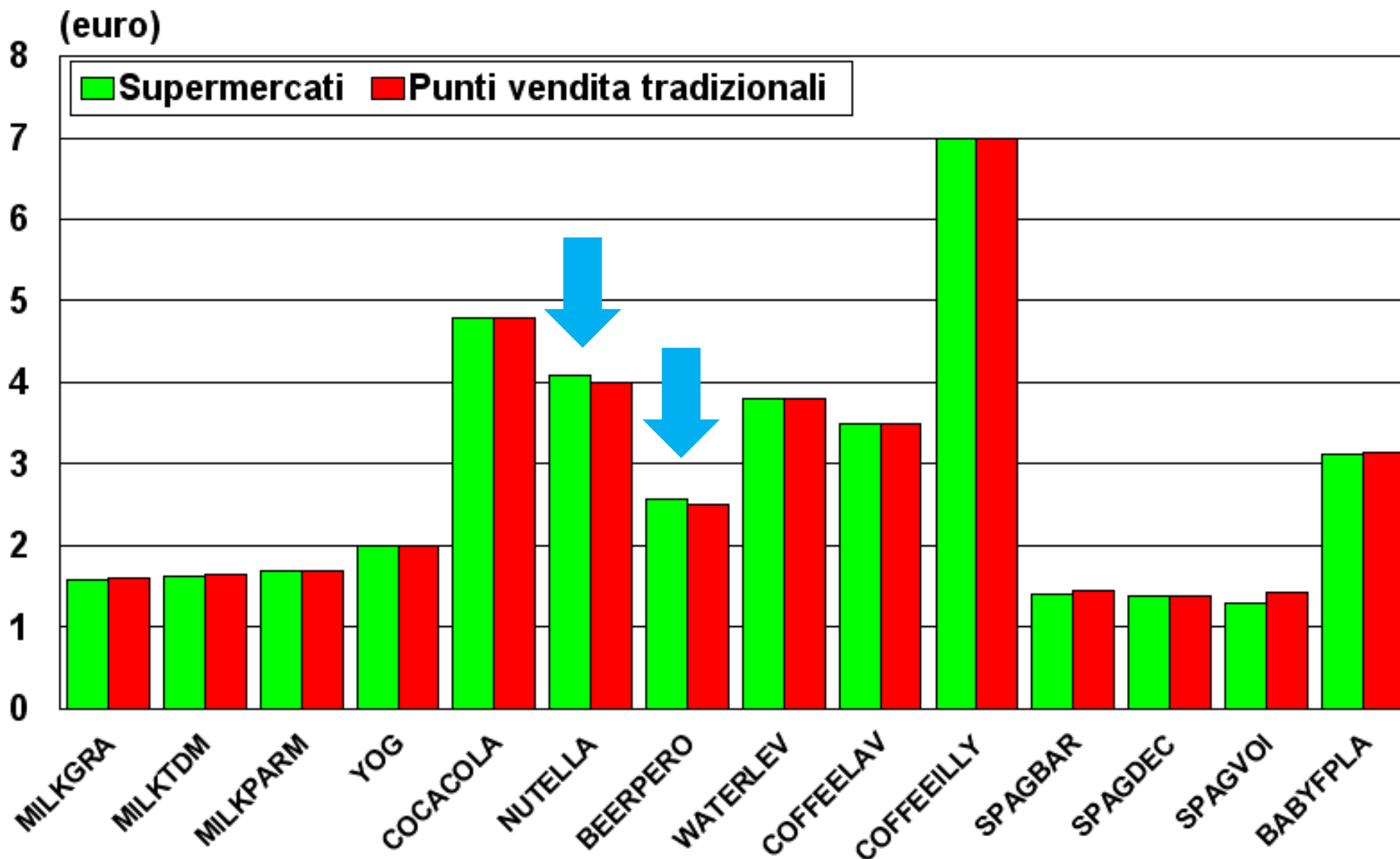
# *I prezzi nei supermercati sono maggiori o minori rispetto a quelli nei negozi di vendita al dettaglio tradizionali?*

## Prezzi minimi



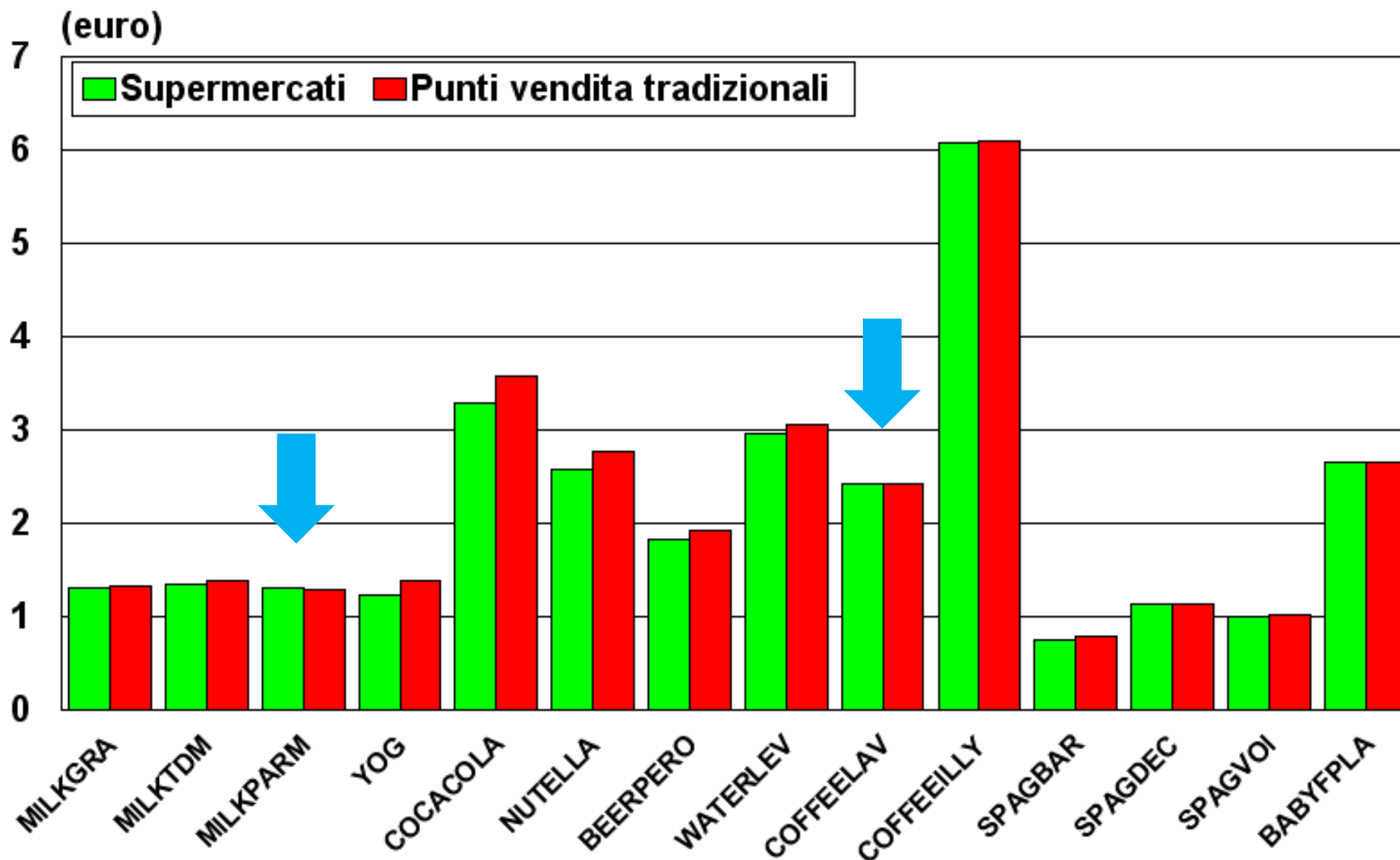
# *I prezzi nei supermercati sono maggiori o minori rispetto a quelli nei negozi di vendita al dettaglio tradizionali?*

## Prezzi massimi



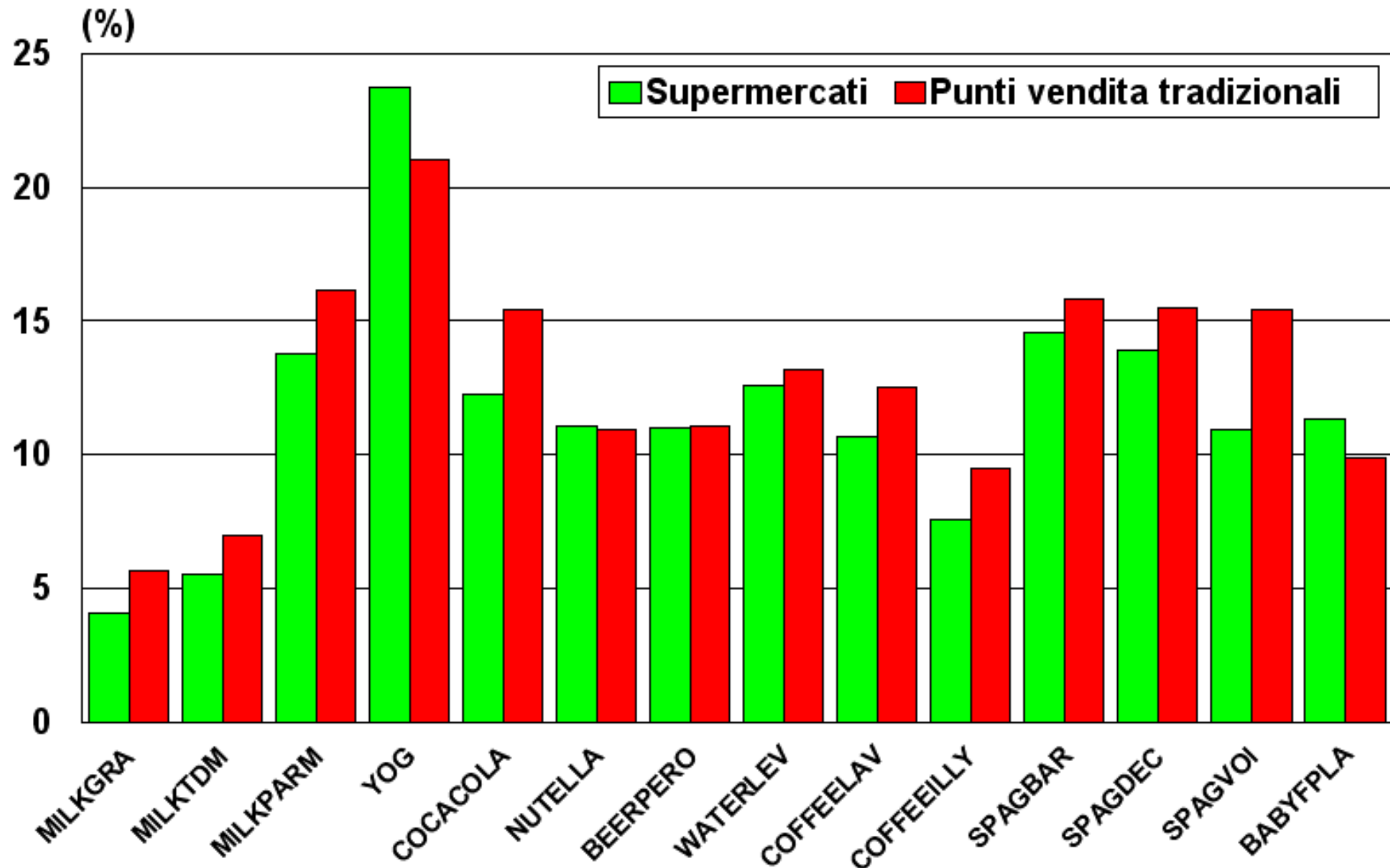
# I prezzi nei supermercati sono maggiori o minori rispetto a quelli nei negozi di vendita al dettaglio tradizionali?

Prezzi medi



## ...e la dispersione dei prezzi?

Coefficienti di variazione



## *I prezzi sono più bassi nei punti vendita di certe insegne distributive rispetto ad altre?*

- Abbiamo analizzato i prezzi e la dispersione dei prezzi in 11 insegne distributive diverse, quelle per le quali nel campione c'erano almeno 6 punti vendita
- **Nessuna** insegna mostra per **tutti** i 14 prodotti un prezzo medio più basso (o più alto) di quello calcolato considerando tutti i supermercati; il numero di prodotti offerti ad un prezzo medio più alto di quello medio calcolato considerando il complesso dei supermercati varia nelle 11 insegne tra 4 e 12

*I prezzi sono più bassi nei punti vendita di certe insegne distributive rispetto ad altre?*

- Le insegne in cui alcuni prodotti sono offerti in “vendita promozionale”, nello stesso momento, vendono molti altri prodotti a prezzi che sono tutt’altro che convenienti

*I prezzi e la dispersione dei prezzi sono più bassi in un'area urbana rispetto ai centri più piccoli ed alle aree rurali?*

- Nell'area urbana, poichè la densità spaziale dei negozi è maggiore, i costi di ricerca dei consumatori sono più bassi. Quindi, dovremmo aspettarci prezzi più bassi ed una minore dispersione dei prezzi
- Abbiamo comparato i prezzi e la dispersione dei prezzi nei negozi localizzati nell'area urbana Cosenza-Rende con quelli dei negozi localizzati nel resto della Regione, dove la maggior parte dei negozi sono localizzati in centri più piccoli ed in aree rurali



*I prezzi e la dispersione dei prezzi sono più bassi in un'area urbana rispetto ai centri più piccoli ed alle aree rurali?*

- **Nell'area urbana (Cosenza-Rende)** (dove i costi di ricerca per i consumatori sono significativamente più bassi, grazie alla maggiore concentrazione dei punti vendita, e potenzialmente, la concorrenza tra i negozi maggiore), **i prezzi non sono più bassi di quelli nei centri più piccoli e nelle aree rurali**

*I prezzi e la dispersione dei prezzi sono più bassi in un'area urbana rispetto ai centri più piccoli ed alle aree rurali?*

- I **prezzi medi** nell'area urbana **non** sono sistematicamente più bassi di quelli nei centri più piccoli e nelle aree rurali (**al contrario**, per 11 dei 14 prodotti il prezzo medio è più alto nell'area urbana)
- Il costo del paniere dei 14 prodotti calcolato ai prezzi medi dei negozi localizzati nell'area urbana è più caro dell'1.6% rispetto al suo costo nel resto della regione

*I prezzi e la dispersione dei prezzi sono più bassi in un'area urbana rispetto ai centri più piccoli ed alle aree rurali?*

- Al contrario, la **dispersione dei prezzi** è minore nell'area urbana per 9 dei 14 prodotti (in qualche caso le differenze sono marcate)
- Questo vuol dire che le differenze tra un mercato e l'altro nei costi di ricerca per i consumatori possono avere un impatto contenuto sul livello dei prezzi, mentre, in presenza di costi di ricerca bassi i venditori sembrano essere più attenti nel limitare la dispersione dei prezzi (che, in questo caso, i consumatori possono individuare più facilmente)

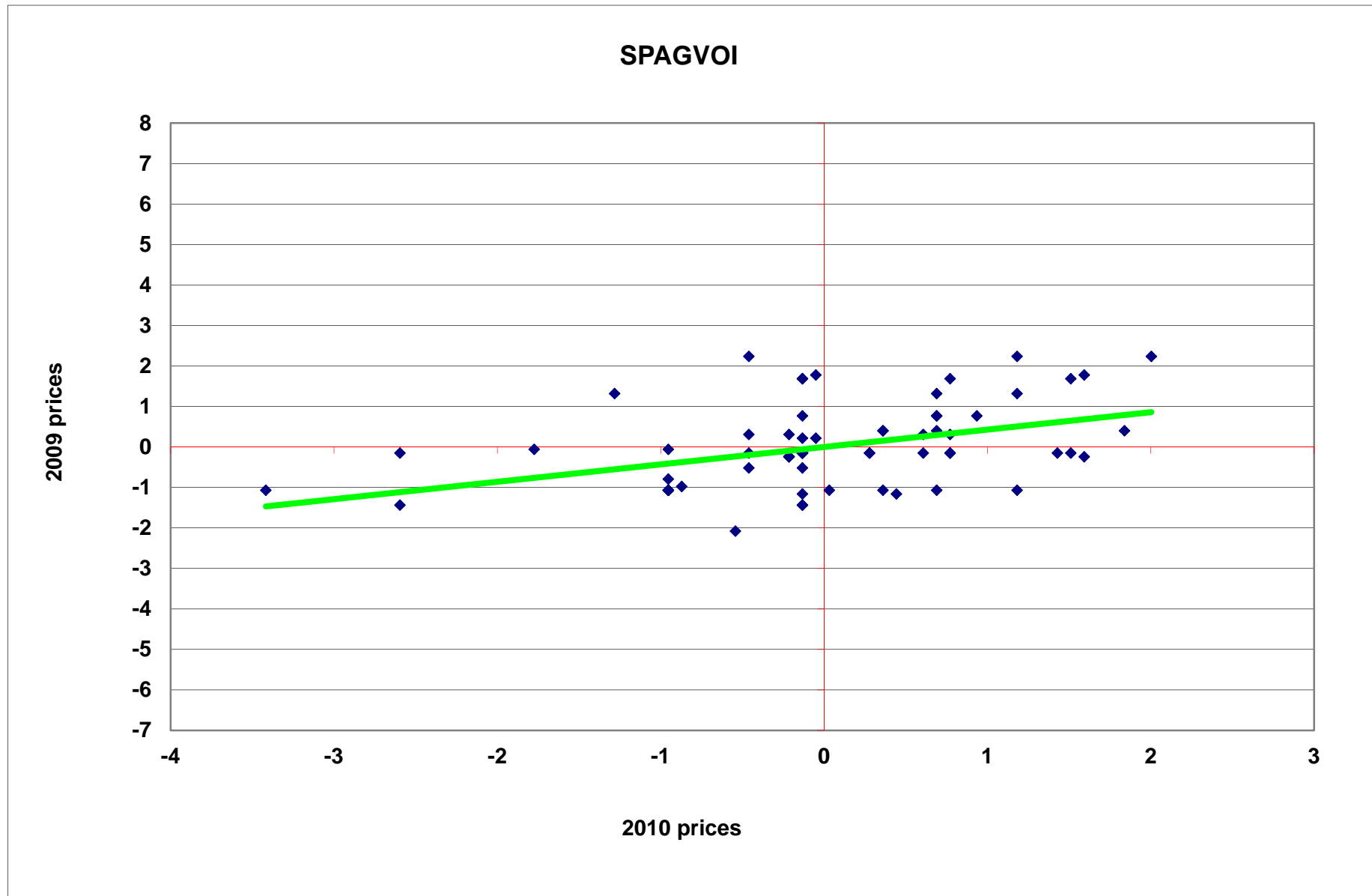
## *i negozi più/meno cari rimangono tali nel tempo?*

- Abbiamo comparato i prezzi rilevati nel 2010 con quelli rilevati nel 2009 in 178 negozi compresi nel nostro campione (dei 437 complessivi) che erano stati interessati da un'indagine analoga l'anno precedente
- Per 13 dei 14 prodotti, i negozi che avevano offerto un dato prodotto ad un prezzo più alto (più basso) della media nel 2009 sono più spesso tra quelli che fanno la stessa cosa un anno dopo

## *I negozi più/meno cari rimangono tali nel tempo?*

- I negozi che, considerando l'insieme dei prodotti, erano più cari (meno cari) nel 2009, erano più spesso tra quelli che facevano la stessa cosa un anno dopo

# *I negozi più/meno cari rimangono tali nel tempo?*



- Alcuni dei risultati raggiunti confermano nello specifico mercato considerato (caratterizzato dalla persistenza di un alto numero di negozi di tipo tradizionale) i risultati ottenuti altrove, mentre altri possono offrire spunti originali di riflessione sul tema della dispersione dei prezzi
- Nonostante che (i) i prodotti considerati fossero perfettamente omogenei e (ii) acquistati di frequente, (iii) il numero dei venditori alto, e (iv) i costi di ricerca relativamente bassi, la dispersione dei prezzi è risultata decisamente alta

- L'ordine di grandezza della dispersione dei prezzi è simile a quello rilevato, sempre per prodotti agro-alimentari, in altri studi, realizzati però in mercati con caratteristiche differenti dal nostro. Questo suggerisce che una maggiore eterogeneità dei negozi di vendita al dettaglio non induce necessariamente una maggiore dispersione dei prezzi
- I nostri risultati suggeriscono piuttosto il prevalere di una concorrenza monopolistica tra i venditori, basata sulla loro eterogeneità dal punto di vista dei servizi offerti



- Infine, i risultati del nostro studio suggeriscono che non esiste una strategia prevalente di fissazione dei prezzi da parte dei negozi di vendita al dettaglio
- Anche se la nostra indagine non è in grado di spiegare queste differenze nelle strategie adottate, i nostri risultati mostrano che tali differenze esistono non solo tra i supermercati appartenenti ad insegne distributive diverse, ma anche tra quelli appartenenti alla stessa insegna