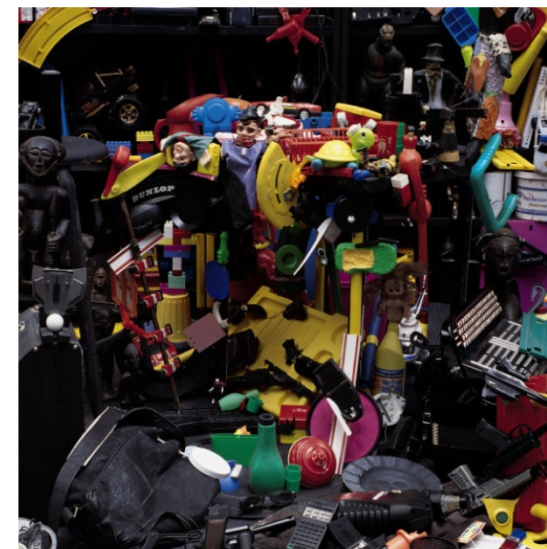


Cosa vediamo?



Distribuzione commerciale

più
concorrenza + diritti

Nobody's Unpredictable



Job n. 31486IZ01



Indice

- *Metodologia*
- *Il campione*

- **Il settore di attività in generale**
- **Il proprio settore di attività**
- **Osservazioni dell'intervistatore**
- **Indici e aree tematiche**
- **Considerazioni sul D.L. Bersani sulle privatizzazioni**

- **Commento**



Metodologia/1

Ambiti commerciali interessati: in totale 10 e cioè

- Servizi professionali
- **Distribuzione commerciale**
- Produzione pane
- Distribuzione farmaci al pubblici
- Servizio taxi
- Beni mobili registrati
- Responsabilità civile auto
- Prodotti agro alimentari
- Settore bancario e creditizio
- Trasporto comunale e intercomunale

Numerosità campionaria ed estensione territoriale:

Per ogni ambito commerciale (mercato oggetto di osservazione) sono state effettuate 2 interviste nei 103 comuni capoluogo di provincia, con sovracampionamento dei grandi centri.

Ogni mercato è composto di 244 interviste

Complessivamente, nel totale dei 10 settori, 2440 interviste

Tecnica di rilevazione: intervista personale presso il luogo di lavoro condotta tramite l'ausilio del PC (CAPI).

Metodo di raccolta delle informazioni: intervista diretta agli intervistati e osservazioni oggettive da parte degli intervistatori (orari di apertura tramite gli orari esposti e rilevazione dei prezzi di prodotti di uso comune)



Metodologia/2

Variabili oggetto di osservazione:

Declinazione in 6 aree tematiche e cioè:

- Offerta
- Prezzi
- Pubblicità e comunicazione
- Contratti
- Orari
- Autodisciplina-customer care

La ponderazione dei risultati:

Al fine di rappresentare correttamente le proporzioni territoriali italiane, i dati sono stati ponderati secondo i seguenti parametri

→ Popolazione della provincia

→ Area geografica per ampiezza centri

In maniera da poter garantire una corretta lettura a livello nazionale, di macro regioni (nord ovest- nord est- centro – sud/Isole) e per centri di maggiore, media, minore dimensione.



Metodologia/3

Gli indici di “performance”

Per ogni area tematica analizzata sono stati costruiti degli “indici di performance” analizzabili sia a livello di singolo mercato che, trasversalmente, rispetto all’area territoriale e ai diversi mercati analizzati.

Il valore dell’indice è funzione dello scarto tra valori positivi (aumento/miglioramento) e valori negativi (diminuzione/ peggioramento); quanto più è alto il valore dell’indice tanto più è elevata la percezione dell’incremento registrato per la variabile esaminata. Se l’indice ha valore negativo significa che, nella percezione degli intervistati, è prevalente la sensazione di peggioramento/ diminuzione per il fenomeno considerato.

Il range entro cui sono compresi i valori dell’indice va da +100 a –100. I valori prossimi allo zero indicano differenze poco significative tra la percezione positiva e negativa.

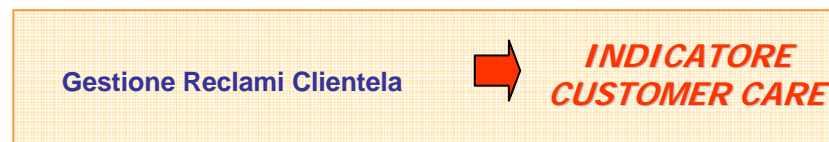
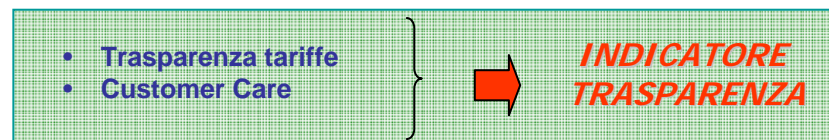
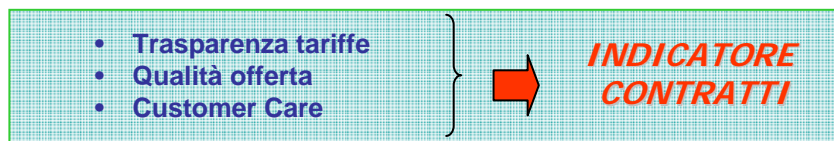
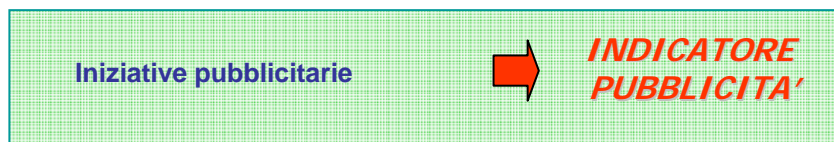
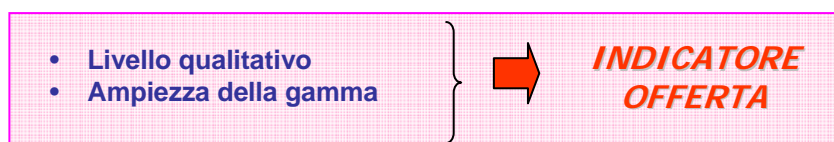
Nella pagina successiva una tabella esemplificativa.



Metodologia: il metodo di costruzione dell'indice di performance

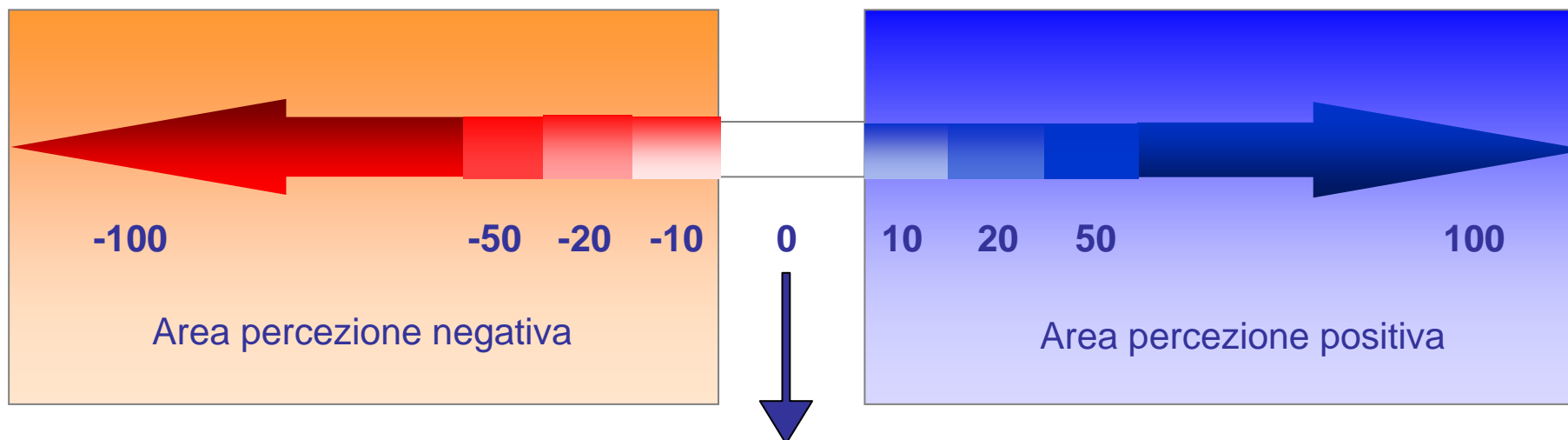
Gli indici di performance rappresentano indicatori sintetici che permettono di identificare l'andamento del mercato nel suo complesso per mezzo del monitoraggio delle aree tematiche più rilevanti.

Dal punto di vista operativo gli indici sono il risultato di un aggregato di variabili o dell'indicizzazione di variabili singole. Di seguito una tabella esemplificativa del metodo di costruzione





Metodologia: i valori dell'indice



<i>Legenda</i>	<i>Valore Indice</i>
Completamente peggiorato	-100
Molto peggiorato	-50
Abbastanza peggiorato	-20
Lievemente peggiorato	-10

Nessuna variazione

<i>Legenda</i>	<i>Valore Indice</i>
Completamente migliorato	+100
Molto migliorato	+50
Abbastanza migliorato	+20
Lievemente migliorato	+10



Il campione intervistato



I soggetti coinvolti

Al fine di interpretare correttamente l'effetto delle liberalizzazioni nei mercati considerati, sono stati intervistati due tipi di soggetti:

I **LIBERALIZZATI**, cioè coloro che sono stati direttamente coinvolti dal processo di liberalizzazione in quanto facenti parte della categoria professionale interessata dal processo di liberalizzazione.

GLI **OSSERVATORI** cioè i soggetti che, pur non essendo direttamente coinvolti nel processo di liberalizzazione poiché non appartenenti al mercato liberalizzato, ne hanno indirettamente potuto constatare gli effetti e fornire quindi informazioni da una prospettiva "privilegiata".

Nel mercato oggetto di osservazione gli intervistati appartengono tutti alla categoria **LIBERALIZZATI** e sono costituiti da:



**122 Titolari di negozio alimentari
(max 3 addetti)**



**122 Direttori di Grande Distribuzione
Organizzata
(>3 addetti)**



Il settore di attività in generale

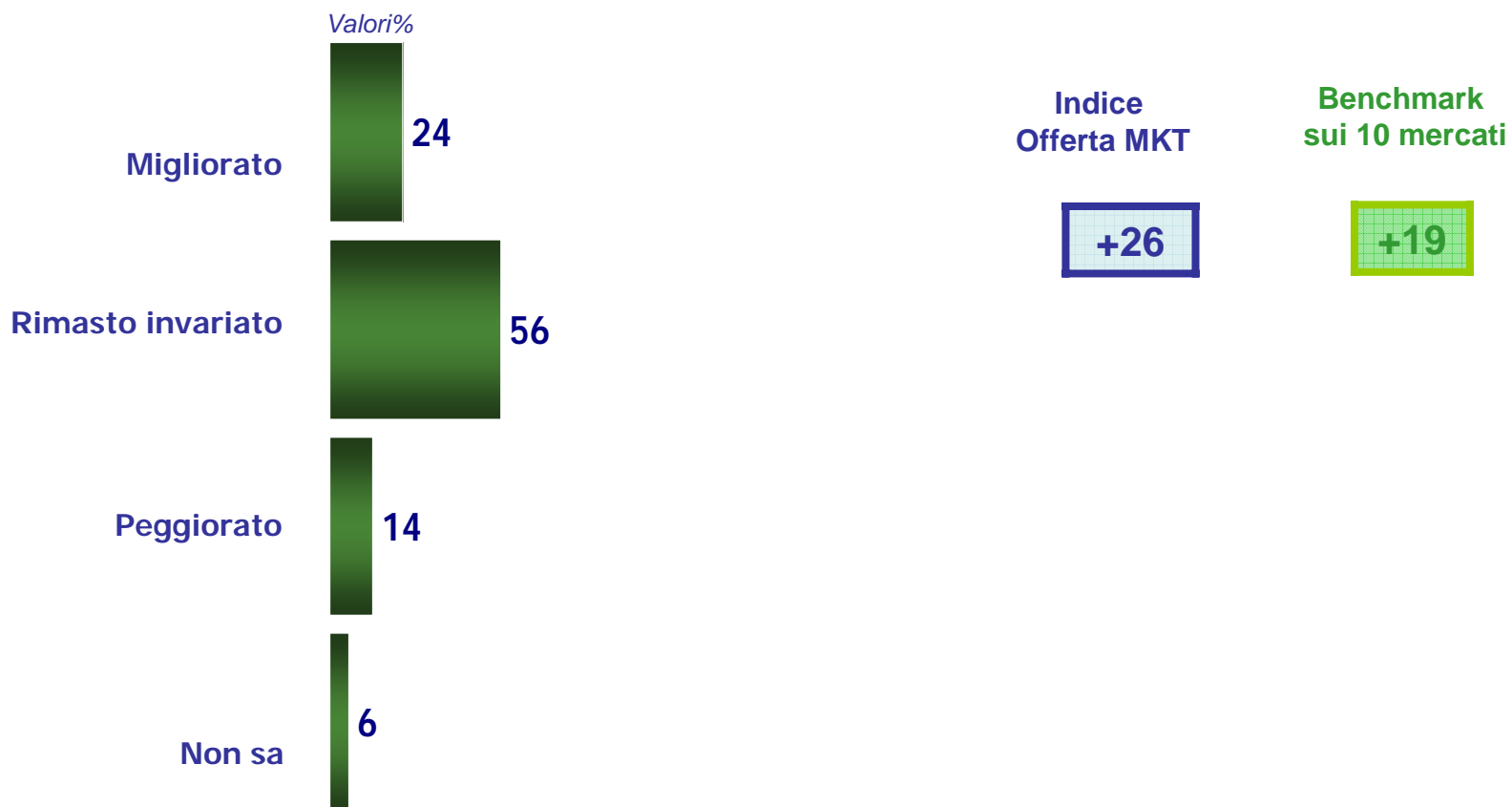
Domande sottoposte ai soggetti liberalizzati e agli osservatori



Qualità dell'offerta

– totale Italia

Dom. 2 Direbbe che il livello qualitativo dell'offerta nel settore della distribuzione commerciale nella sua zona, rispetto ad un anno fa, è migliorato, invariato o peggiorato? Non faccia riferimento alla sua esperienza personale ma risponda in base alla sua opinione in generale.



Base: totale intervistati (244)



Qualità dell'offerta

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 2 Direbbe che il livello qualitativo dell'offerta nel settore della distribuzione commerciale nella sua zona, rispetto ad un anno fa, è migliorato, invariato o peggiorato? Non faccia riferimento alla sua esperienza personale ma risponda in base alla sua opinione in generale.

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorato	20	21	32	24	23	23	21	13	27	32
Rimasto invariato	53	71	50	54	57	59	55	59	60	45
Peggiorato	16	6	16	14	14	13	17	18	10	14
Non sa	11	2	2	8	6	5	7	10	3	9
Indice Offerta MKT	18	27	26	30	22	25	20	1	35	29

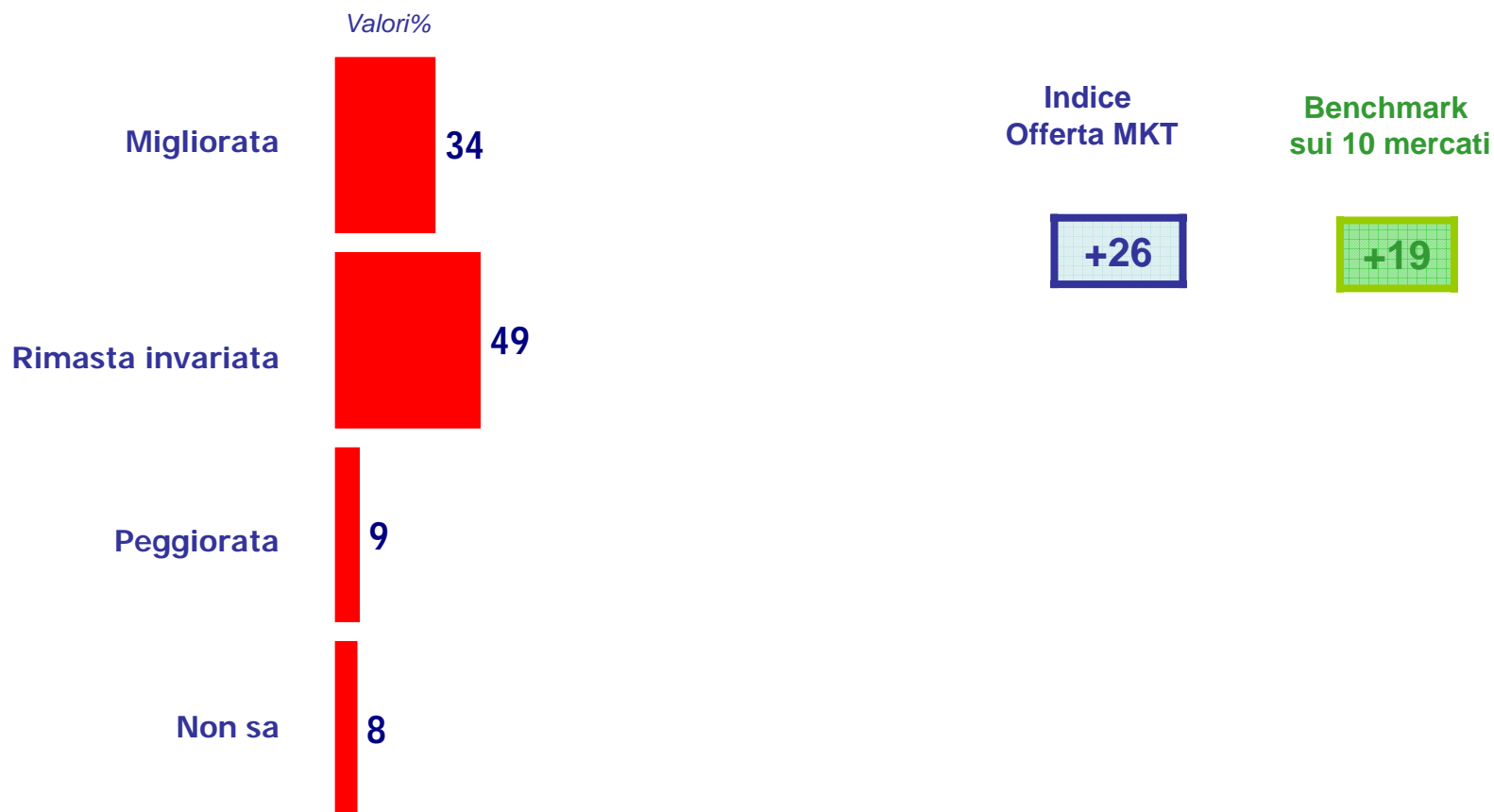
Base: totale intervistati (244)



Ampiezza dell'offerta

– totale Italia

Dom. 4 E sempre nell'ambito della distribuzione commerciale nella sua zona, lei direbbe che l'ampiezza dell'offerta, cioè il numero di prodotti e di proposte offerte alla clientela è...



Base: totale intervistati (244)



Ampiezza dell'offerta

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 4 E sempre nell'ambito della distribuzione commerciale nella sua zona, lei direbbe che l'ampiezza dell'offerta, cioè il numero di prodotti e di proposte offerte alla clientela è...

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorato	28	36	26	43	27	34	30	19	46	30
Rimasto invariato	50	56	57	38	51	49	51	59	41	49
Peggiorato	12	6	8	9	8	12	9	14	8	6
Non sa	10	2	9	10	14	5	10	8	5	15
Indice Offerta MKT	18	27	26	30	22	25	20	1	35	29

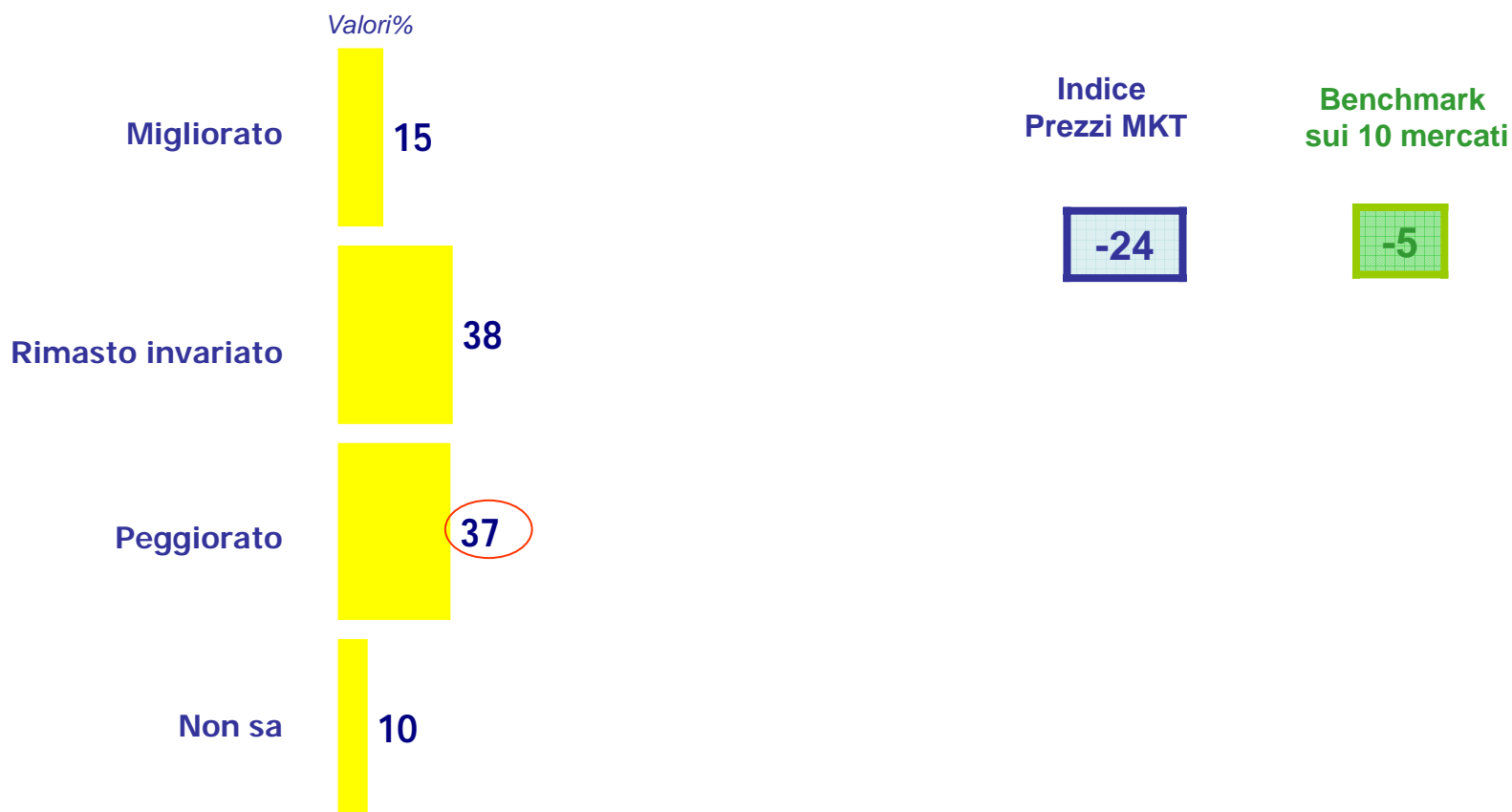
Base: totale intervistati (244)



Livello dei prezzi – totale Italia



Dom. 6 E pensando al settore della distribuzione commerciale nella sua zona, lei direbbe che il livello dei prezzi è....



Base: totale intervistati (244)



Livello dei prezzi

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 6 E pensando al settore della distribuzione commerciale nella sua zona, lei direbbe che il livello dei prezzi è....

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorato	19	15	13	12	9	13	17	16	15	11
Rimasto invariato	28	51	41	37	38	41	39	36	39	42
Peggiorato	36	29	33	46	44	40	31	40	38	32
Non sa	17	5	13	5	9	6	13	8	8	15
Indice Prezzi MKT	-21	-18	-21	-29	-18	-24	-24	-30	-23	-8

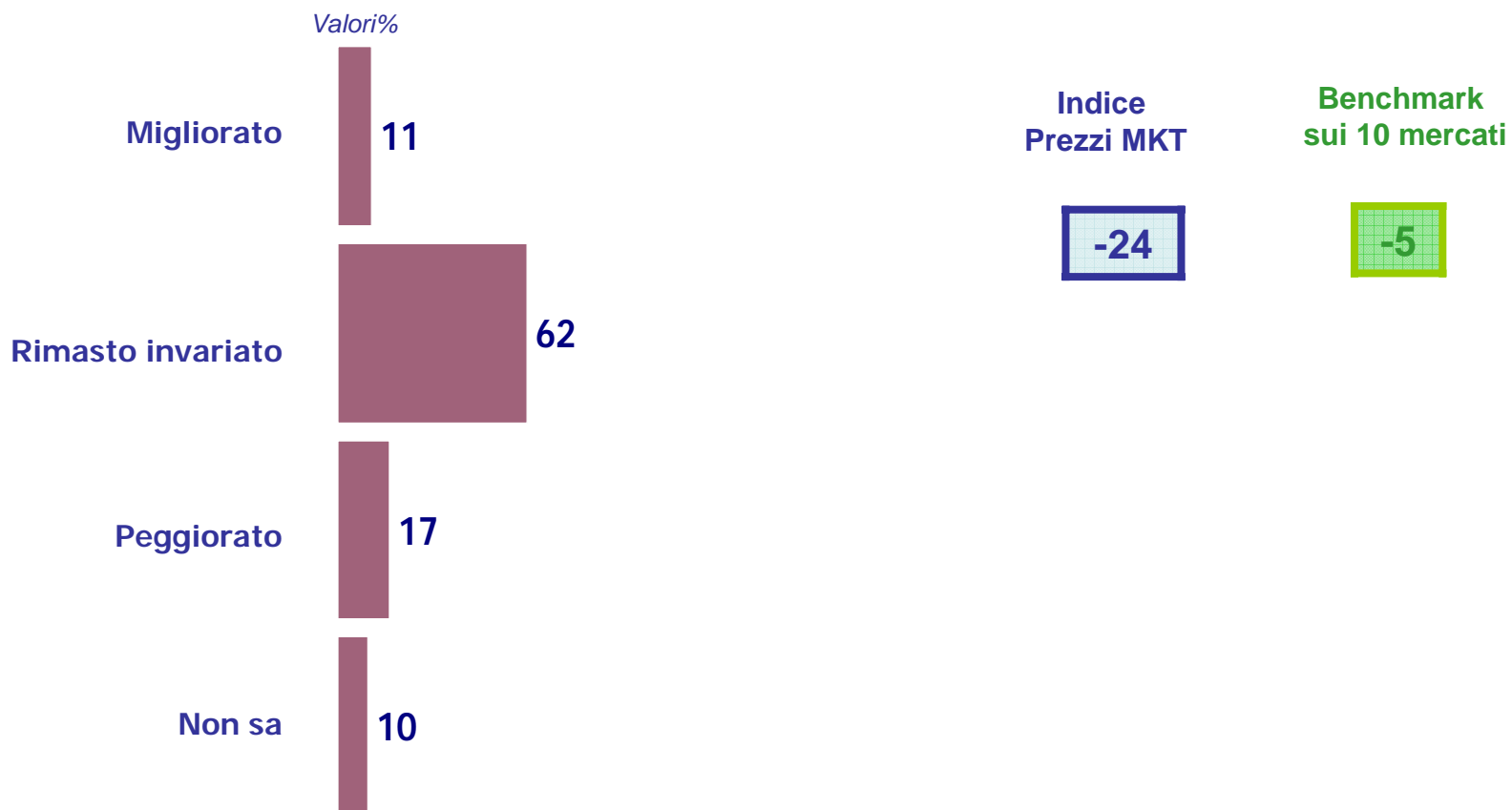
Base: totale intervistati (244)



Trasparenza dei prezzi – totale Italia



Dom. 8 Rimanendo sempre in tema di prezzi e tariffe, lei direbbe che, rispetto ad un anno fa, il livello di trasparenza dei prezzi nel settore della distribuzione commerciale è...



Base: totale intervistati (244)



Trasparenza dei prezzi

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 8 Rimanendo sempre in tema di prezzi e tariffe, lei direbbe che, rispetto ad un anno fa, il livello di trasparenza dei prezzi nel settore della distribuzione commerciale è...

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorato	3	12	12	15	13	12	7	8	10	17
Rimasto invariato	69	68	63	53	66	64	59	56	69	56
Peggiorato	12	17	17	21	12	16	23	25	16	9
Non sa	16	3	8	11	9	8	11	11	5	18
Indice Prezzi MKT	-21	-18	-21	-29	-18	-24	-24	-30	-23	-8

Base: totale intervistati (244)

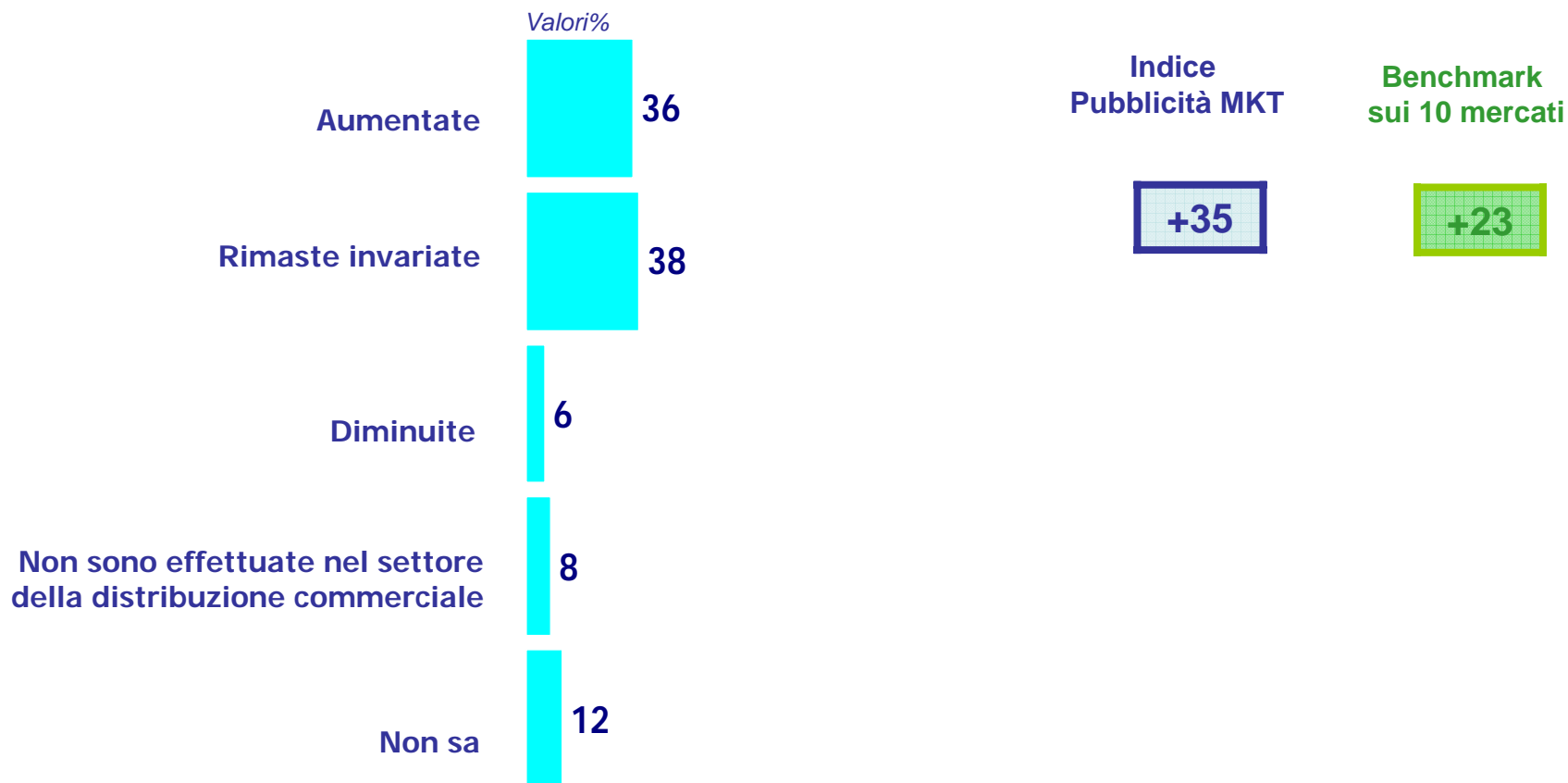


Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– totale Italia

PUBBLICITÀ

Dom. 10 Parlando di iniziative pubblicitarie e comunicazione in relazione al settore della distribuzione commerciale nella sua zona, lei direbbe che le iniziative pubblicitarie sono...



Base: totale intervistati (244)



Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– analisi per le principali variabili territoriali

PUBBLICITÀ

Dom. 10 Parlando di iniziative pubblicitarie e comunicazione in relazione al settore della distribuzione commerciale nella sua zona, lei direbbe che le iniziative pubblicitarie sono...

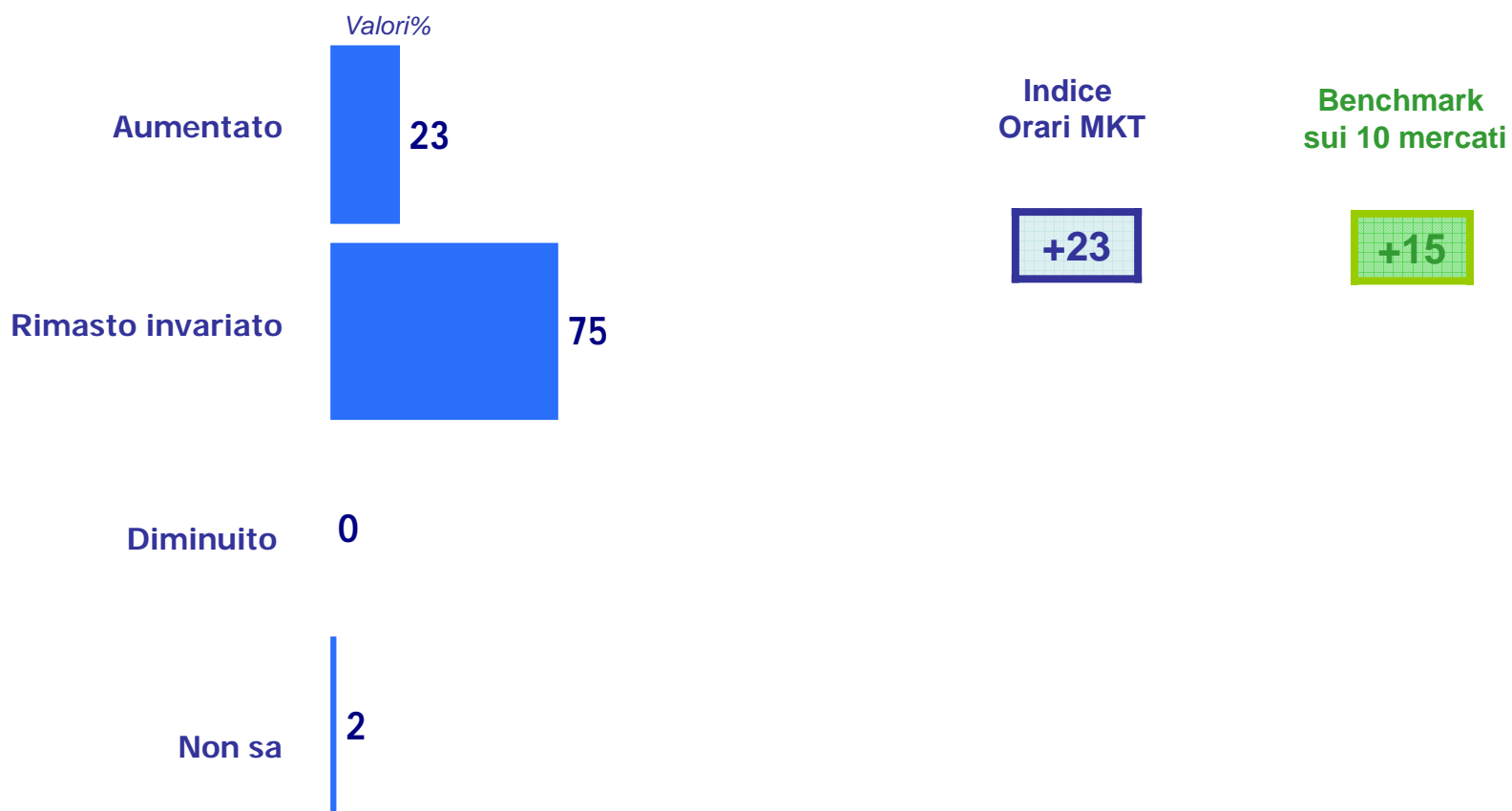
Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentate	30	52	28	35	30	41	30	25	37	49
Rimaste invariate	40	32	46	35	33	37	42	40	43	23
Diminuite	6	4	5	7	12	6	5	9	5	2
Non effettuate	7	5	5	13	9	10	6	9	8	9
Non sa	17	7	16	10	16	6	17	17	7	17
Indice Pubblicità MKT	29	52	27	35	27	41	30	23	36	49



Orari di servizio – totale Italia



Dom. 13 E direbbe che, il numero TOTALE delle ORE SETTIMANALI di apertura al pubblico del settore della distribuzione commerciale nella sua zona è...?



Base: totale intervistati (244)

Orari di servizio

– analisi per le principali variabili territoriali



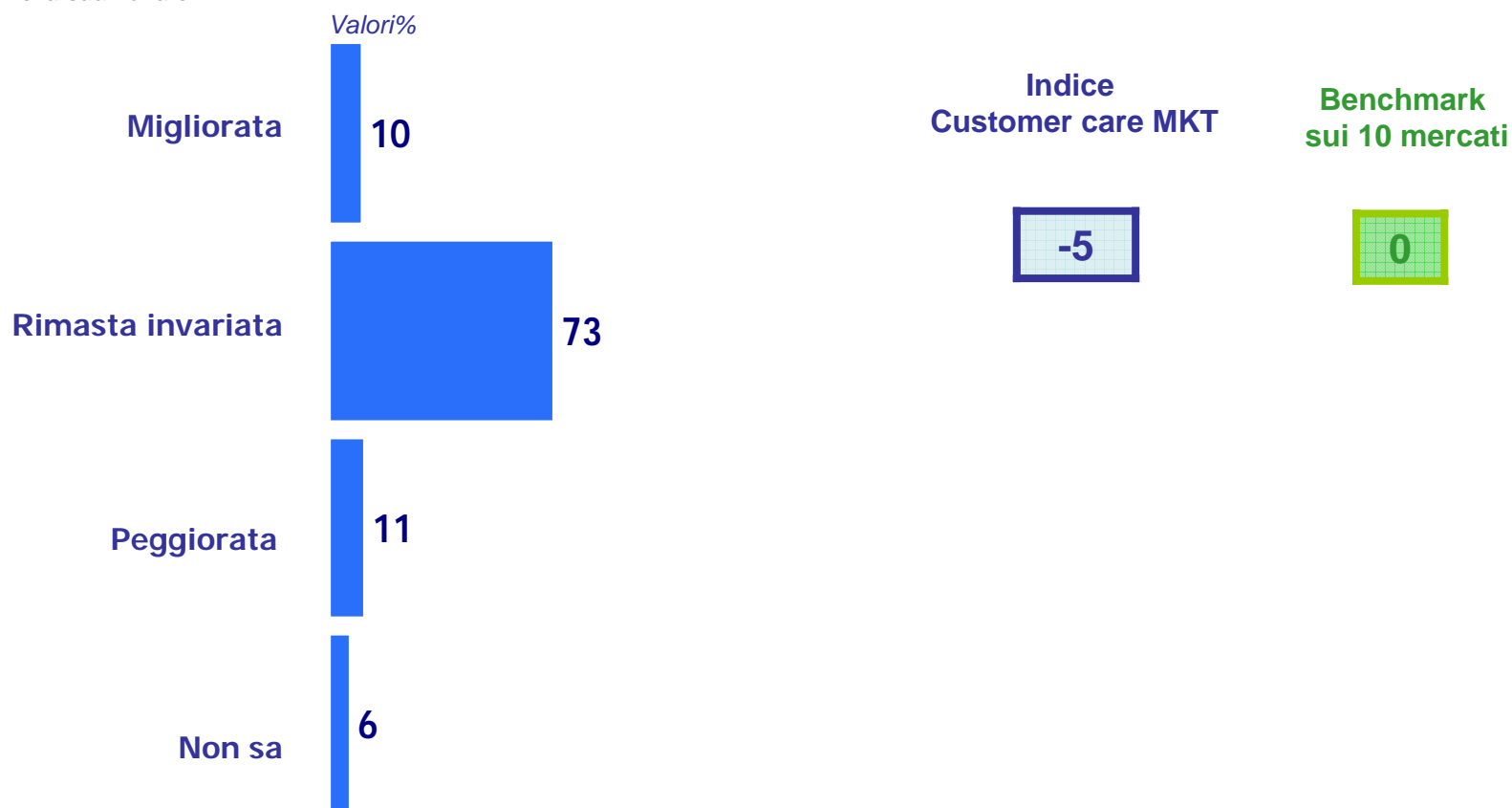
Dom. 13 E direbbe che, il numero TOTALE delle ORE SETTIMANALI di apertura al pubblico del settore della distribuzione commerciale nella sua zona è...?

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentato	17	20	17	32	21	19	26	21	24	22
Rimasto invariato	83	80	81	63	77	80	70	75	75	74
Diminuito	-	-	1	-	1	1	-	1	-	-
Non sa	-	-	1	5	1	-	4	3	1	4
Indice Orari MKT	17	20	16	32	21	19	26	21	24	22



La gestione dei reclami dei clienti – totale Italia

Dom. 17 Parlando della gestione dei reclami dei clienti, lei direbbe che – rispetto ad un anno fa – la situazione nel settore della distribuzione commerciale nella sua zona e...



Base: totale intervistati (244)



La gestione dei reclami dei clienti

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 17 Parlando della gestione dei reclami dei clienti, lei direbbe che – rispetto ad un anno fa – la situazione nel settore della distribuzione commerciale nella sua zona e....

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorata	17	8	6	8	11	7	12	14	8	8
Rimasta invariata	69	80	78	69	68	76	71	68	73	79
Peggiorata	7	7	11	16	14	10	12	12	13	5
Non sa	7	5	5	7	7	7	5	6	6	8
Indice Customer care MKT	15	4	-9	-14	-9	-7	-3	6	-10	6



Il proprio settore di attività

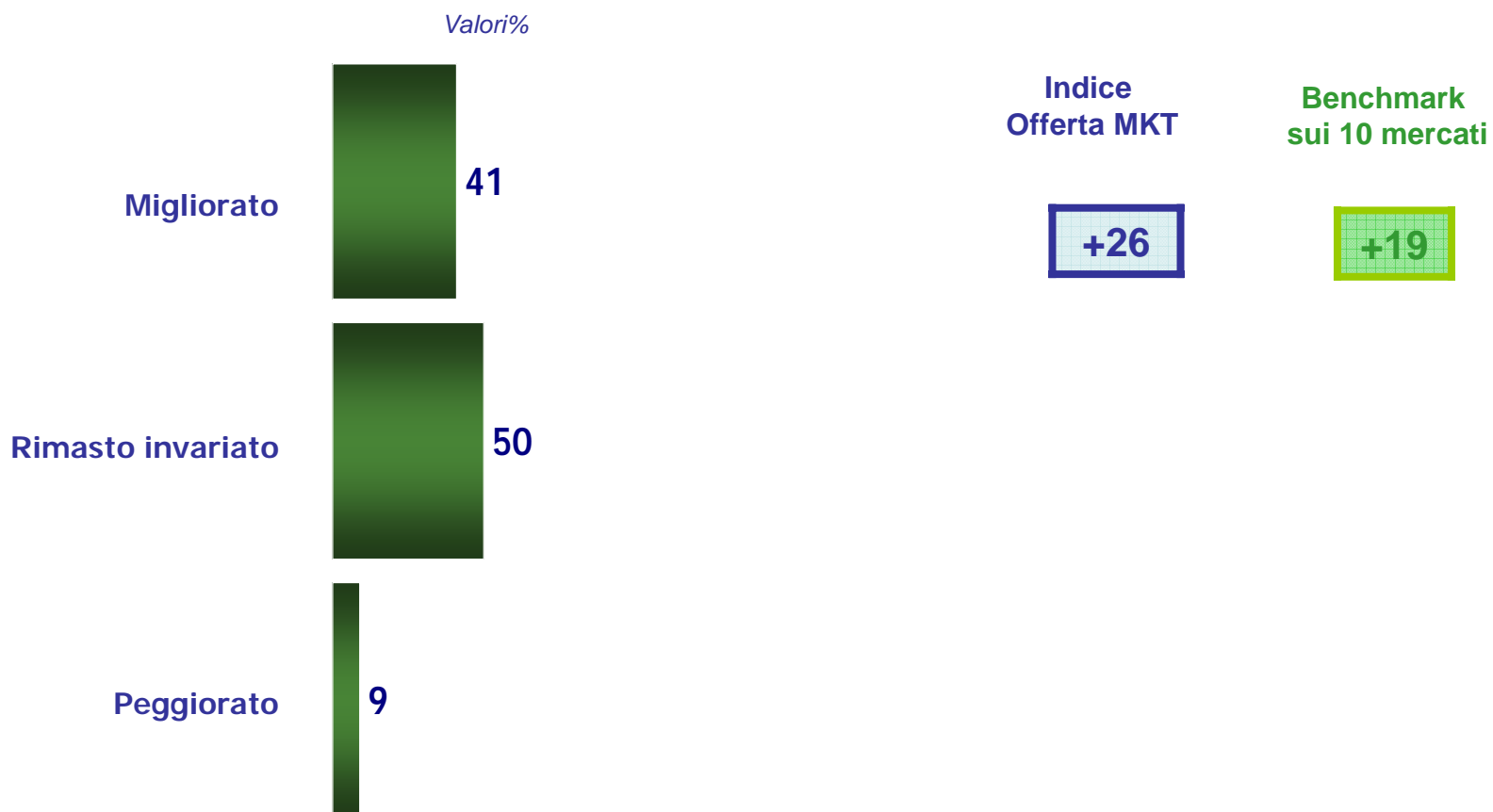
Domande sottoposte ai soli soggetti liberalizzati



Qualità dell'offerta

– totale Italia

Dom. 1 Rispetto ad un anno fa, lei direbbe che il livello qualitativo dell'offerta del suo negozio è...



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Qualità dell'offerta

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 1 Rispetto ad un anno fa, lei direbbe che il livello qualitativo dell'offerta del suo negozio è...

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorato	33	43	46	43	46	43	25	28	44	52
Rimasto invariato	56	55	46	46	48	50	63	53	51	45
Peggiorato	11	2	6	-	6	6	12	18	5	3
Non sa	-	-	2	11	-	1	-	1	-	-
Indice Offerta MKT	18	27	26	30	22	25	20	1	35	29

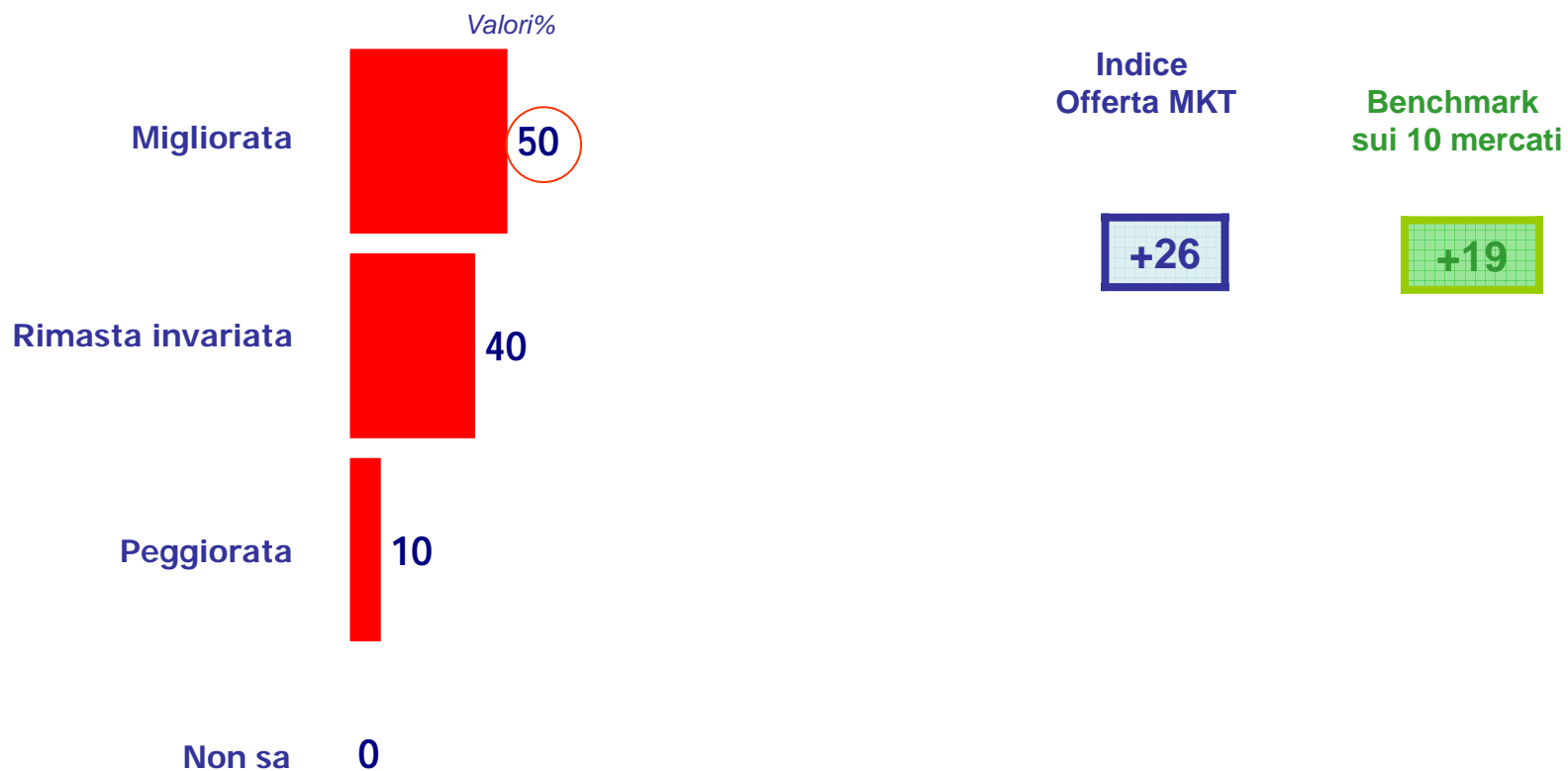
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Ampiezza dell'offerta

– totale Italia

Dom. 3 Secondo lei, l'ampiezza dell'offerta, cioè il numero di prodotti e di proposte che il suo negozio offre alla clientela, rispetto all'anno scorso è...



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Ampiezza dell'offerta

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 3 Secondo lei, l'ampiezza dell'offerta, cioè il numero di prodotti e di proposte che il suo negozio offre alla clientela, rispetto all'anno scorso è...

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorata	45	52	39	58	49	47	40	41	54	55
Rimasta invariata	44	42	48	33	45	44	44	45	37	40
Peggiorata	10	6	13	9	5	9	16	14	9	4
Non sa	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Indice Offerta MKT	18	27	26	30	22	25	20	1	35	29

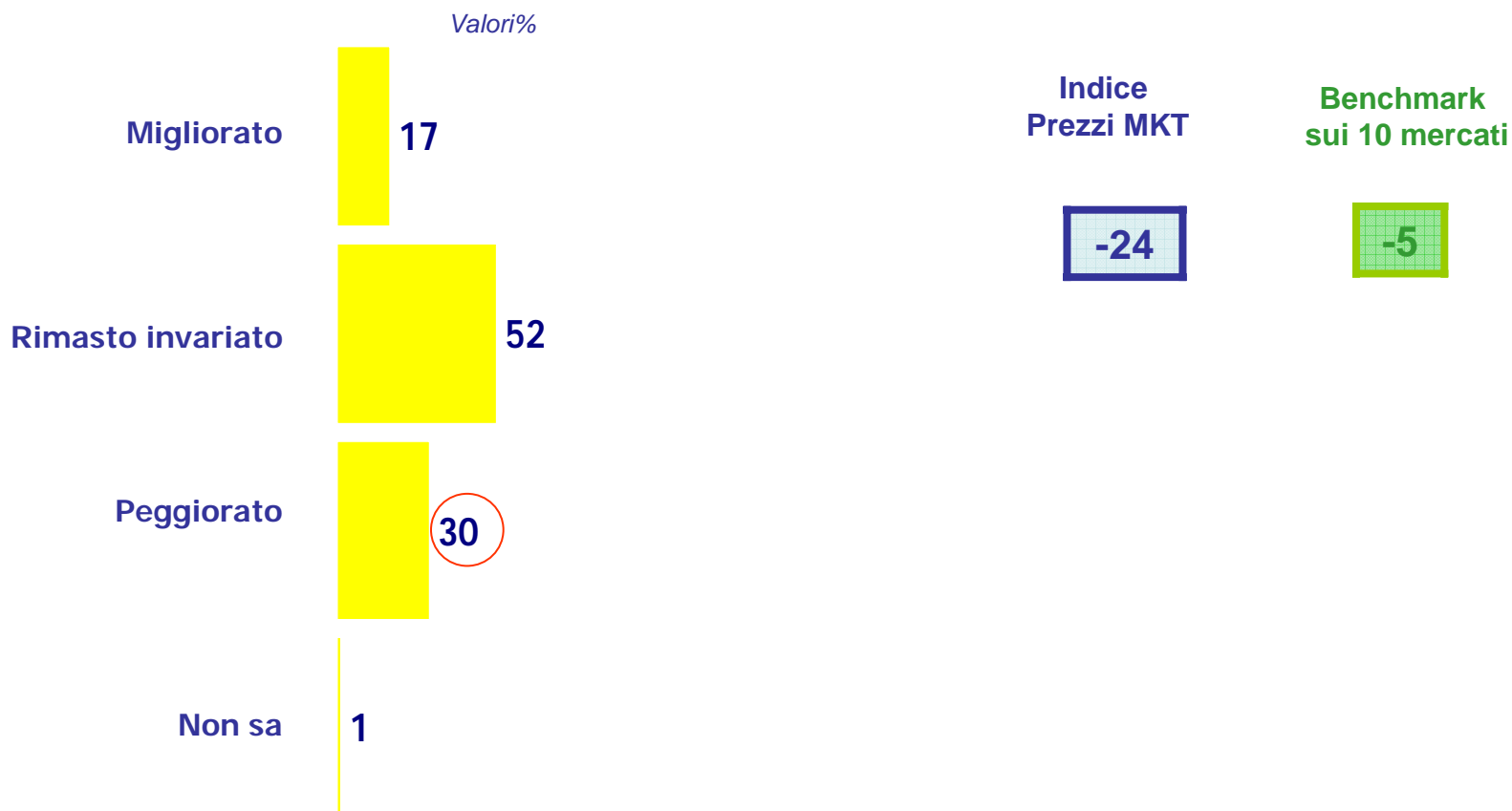
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Livello dei prezzi – totale Italia



Dom. 5 Per quanto riguarda il livello dei prezzi applicato dal suo negozio, lei direbbe che, rispetto ad un anno fa, è...



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Livello dei prezzi

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 5 Per quanto riguarda il livello dei prezzi applicato dal suo negozio, lei direbbe che, rispetto ad un anno fa, è...

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mil a ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorato	15	24	16	16	18	20	15	23	15	14
Rimasto invariato	56	50	52	51	48	49	57	44	58	52
Peggiorato	28	25	28	33	33	31	25	33	27	29
Non sa	1	-	4	-	1	-	3	-	-	5
Indice Prezzi MKT	-21	-18	-21	-29	-18	-24	-24	-30	-23	-8

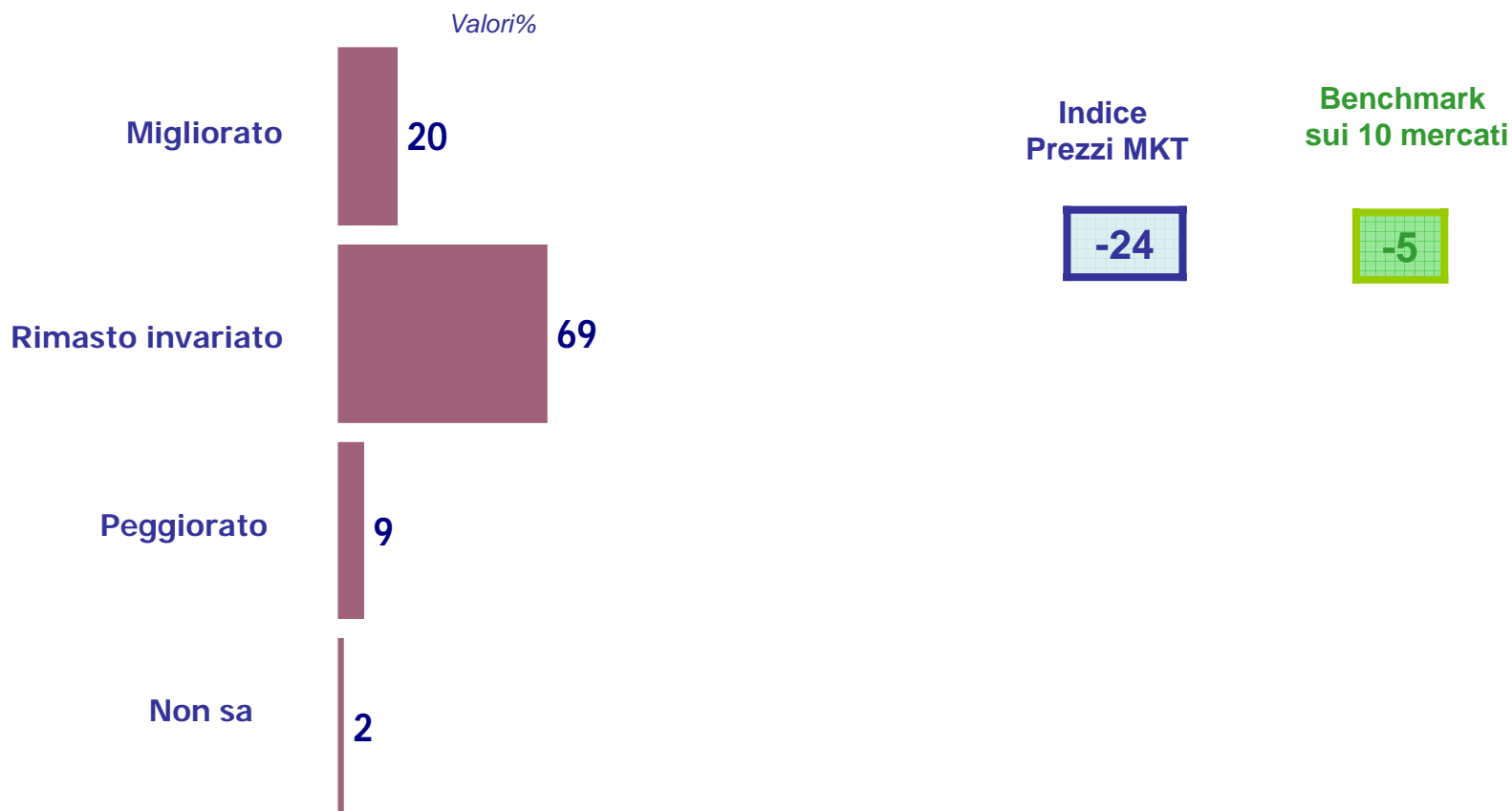
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Trasparenza dei prezzi – totale Italia



Dom. 7 Rimanendo sempre in tema di prezzi e tariffe, lei direbbe che, rispetto ad un anno fa, il livello di trasparenza dei prezzi applicato dal suo negozio è...



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Trasparenza dei prezzi

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 7 Rimanendo sempre in tema di prezzi e tariffe, lei direbbe che, rispetto ad un anno fa, il livello di trasparenza dei prezzi applicato dal suo negozio è...

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Migliorato	13	14	21	28	28	22	15	17	20	24
Rimasto invariato	78	73	65	63	63	68	70	71	70	66
Peggiorato	3	13	14	8	8	8	13	12	9	4
Non sa	6	-	-	1	1	2	2	-	1	6
Indice prezzi MKT	-21	-18	-21	-29	-18	-24	-24	-30	-23	-8

Base: totale soggetti liberalizzati (244)

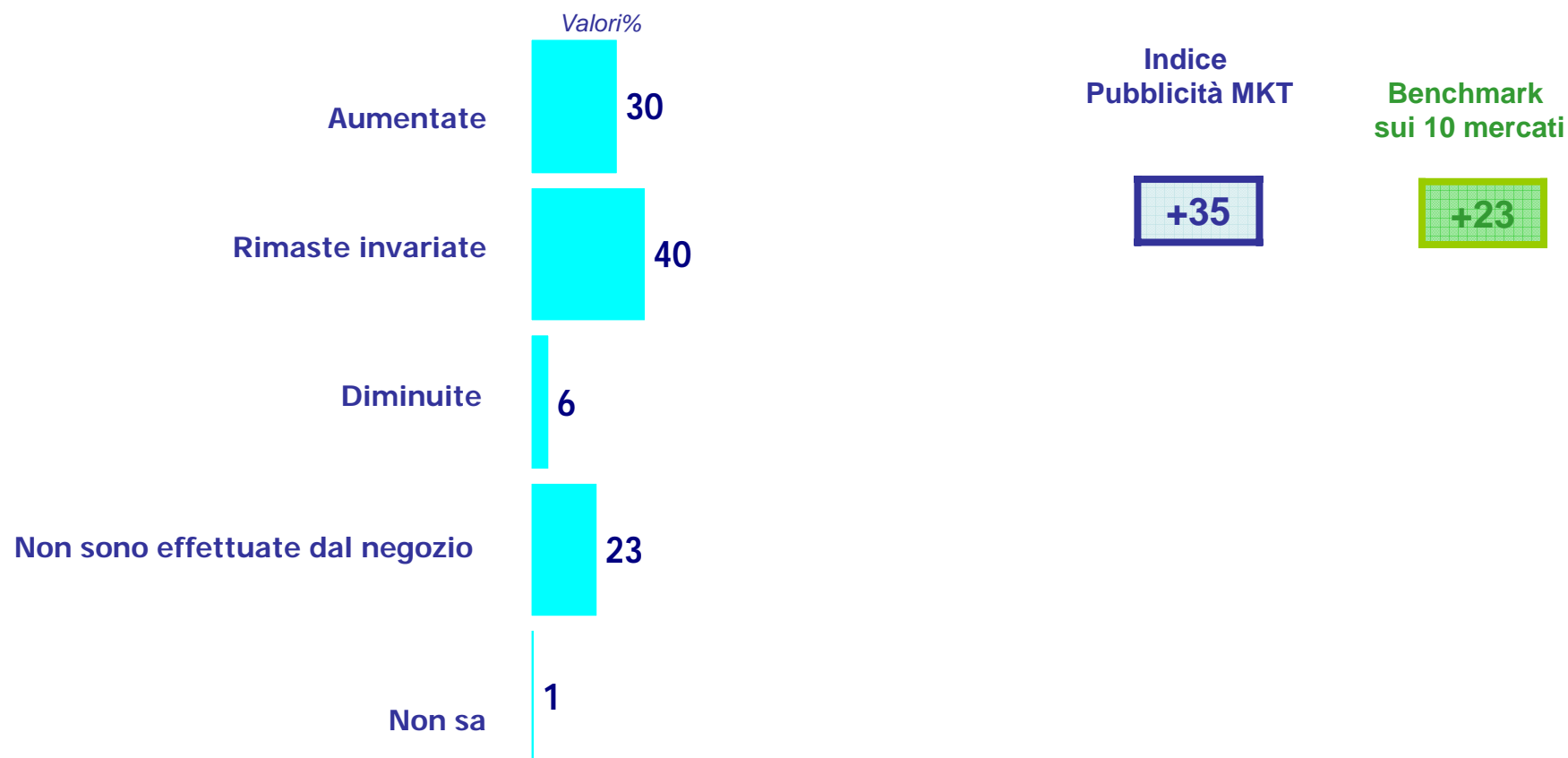


Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– totale Italia

PUBBLICITÀ

Dom. 9 Parlando di iniziative pubblicitarie e di comunicazione effettuate dal suo negozio, rispetto ad un anno fa, lei direbbe che sono....



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– analisi per le principali variabili territoriali

PUBBLICITÀ

Dom. 9 Parlando di iniziative pubblicitarie e di comunicazione effettuate dal suo negozio, rispetto ad un anno fa, lei direbbe che sono....

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentate	22	45	24	32	29	33	27	22	34	36
Rimaste invariate	43	37	43	39	38	39	45	46	40	34
Diminuite	3	2	10	8	8	4	8	7	6	4
Non effettuate	31	16	20	21	24	24	17	25	19	25
Non sa	1	-	3	-	1	-	3	-	1	1
Indice pubblicità MKT	29	52	27	35	27	41	30	23	36	49

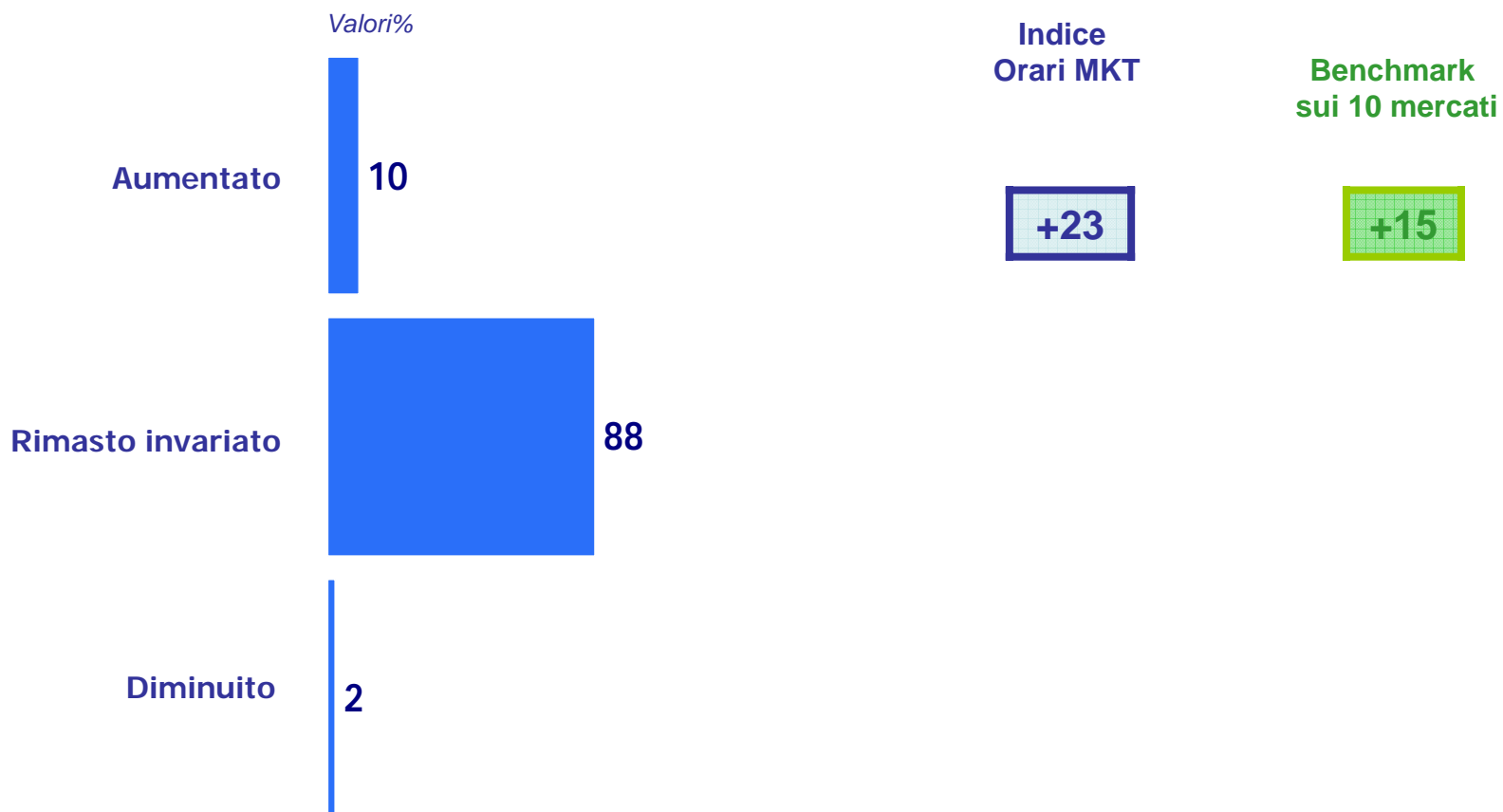
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Orari di servizio – totale Italia



Dom. 11 Relativamente agli orari di apertura al pubblico, secondo lei, rispetto ad un anno fa, il numero delle ore TOTALI SETTIMANALI del suo negozio è aumentato, rimasto invariato o diminuito?



Base: totale soggetti liberalizzati (244)

Orari di servizio

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 11 Relativamente agli orari di apertura al pubblico, secondo lei, rispetto ad un anno fa, il numero delle ore TOTALI SETTIMANALI del suo negozio è aumentato, rimasto invariato o diminuito?

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentato	4	17	6	14	10	11	7	5	13	12
Rimasto invariato	95	80	93	83	89	86	91	91	86	87
Diminuito	1	3	1	3	1	3	2	4	1	1
Indice Orari MKT	17	20	16	32	21	19	26	21	24	22

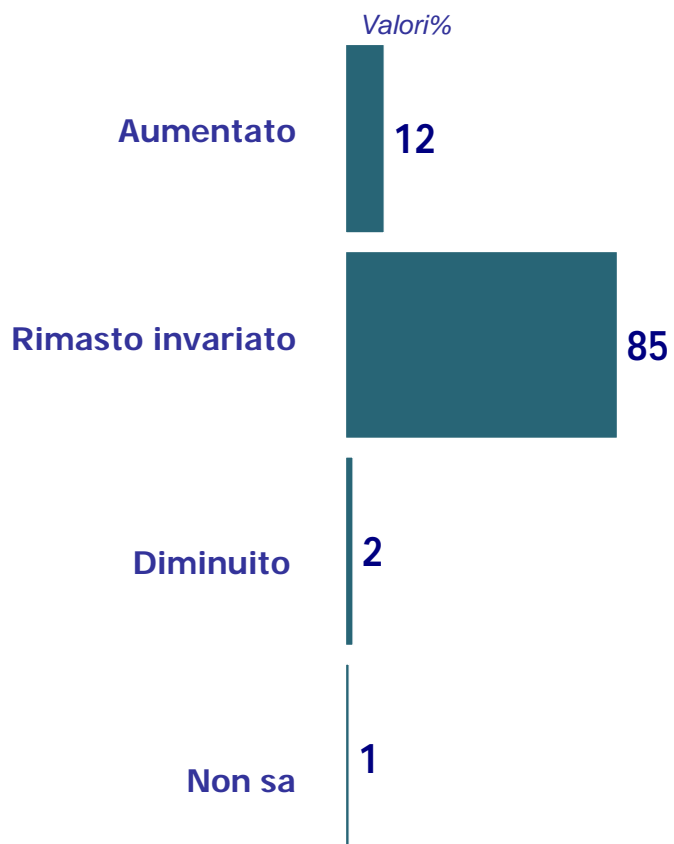
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Orari di servizio – totale Italia



Dom. 12 E direbbe che il numero TOTALE di GIORNI DI APERTURA al pubblico del suo negozio è...



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Orari di servizio

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 12 E direbbe che il numero TOTALE di GIORNI DI APERTURA al pubblico del suo negozio è...

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentato	8	22	5	14	6	11	13	7	15	13
Rimasto invariato	88	73	87	86	92	84	84	92	81	81
Diminuito	1	3	6	-	1	3	3	1	3	1
Non sa	3	2	2	-	1	2	-	-	1	5

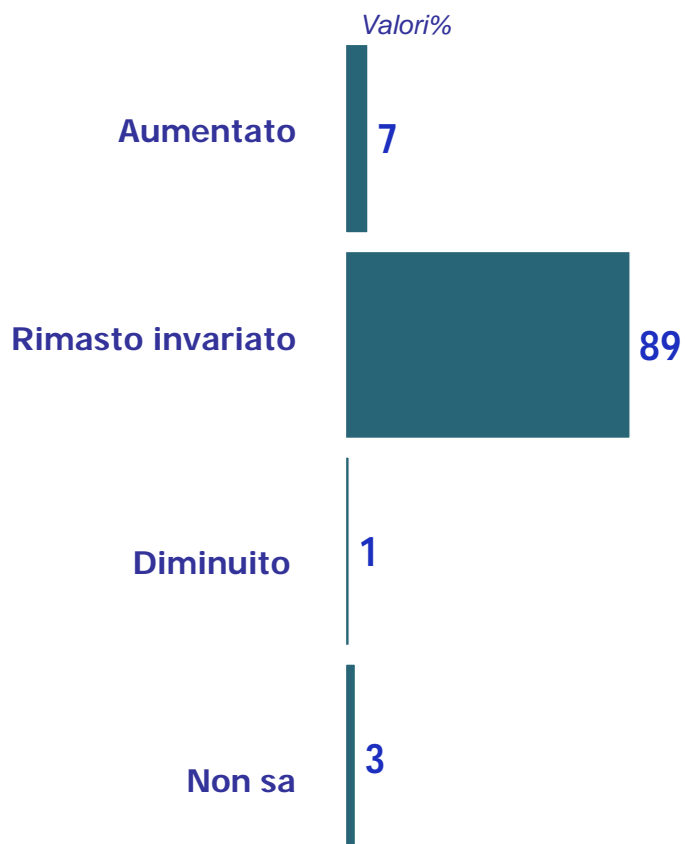
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Orari di servizio – totale Italia



Dom. 14 Rimanendo sempre in tema di orari di apertura al pubblico, lei direbbe che – rispetto ad un anno fa – il numero di APERTURE SERALI del suo negozio è...



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Orari di servizio

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 14 Rimanendo sempre in tema di orari di apertura al pubblico, lei direbbe che – rispetto ad un anno fa – il numero di APERTURE SERALI del suo negozio è...

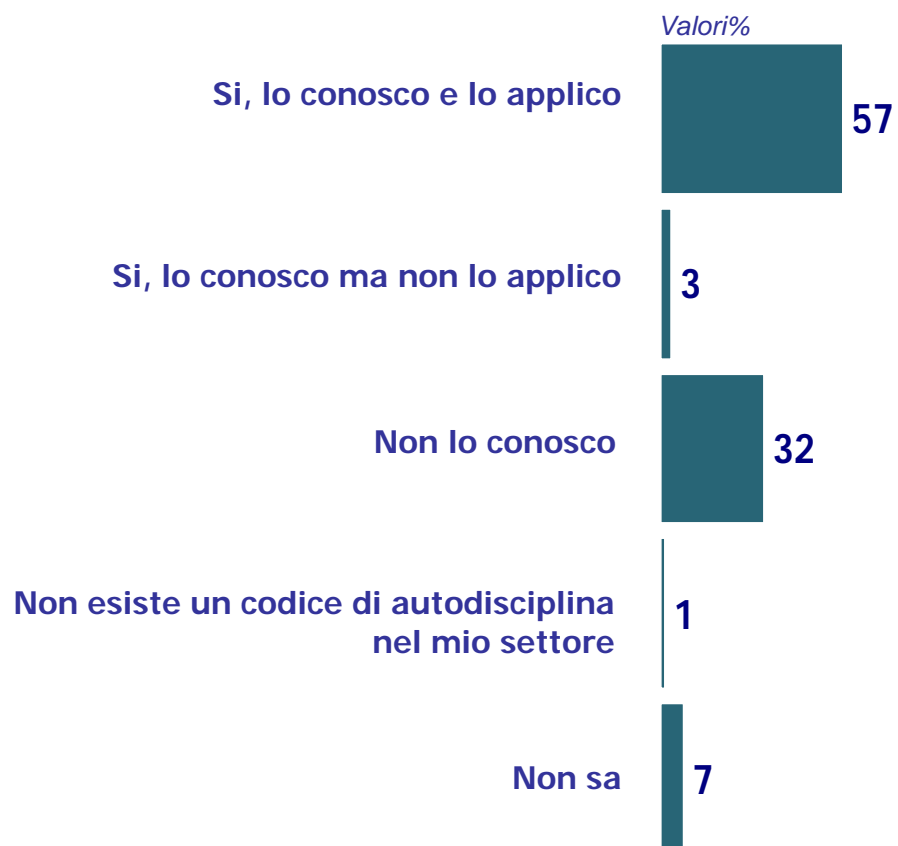
Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentato	8	7	4	7	3	5	12	8	8	3
Rimasto invariato	84	91	85	93	94	91	83	91	86	92
Diminuito	1	-	5	-	1	1	3	-	2	1
Non sa	5	2	6	-	2	3	2	1	4	4

Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Il codice di autodisciplina – totale Italia

Dom. 15 Lei conosce il codice di autodisciplina per il settore della distribuzione commerciale?



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Il codice di autodisciplina

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 15 Lei conosce il codice di autodisciplina per il settore della distribuzione commerciale?

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Conosco e applico	57	78	43	51	55	57	51	52	56	64
Conosco ma non applico	-	-	7	3	1	2	5	3	3	-
Non conosco	36	12	39	37	35	33	30	36	30	32
Non esiste	1	-	-	4	1	1	2	3	1	-
Non sa	6	10	11	5	8	7	12	6	10	4

Base: totale soggetti liberalizzati (244)



Osservazioni dell'intervistatore

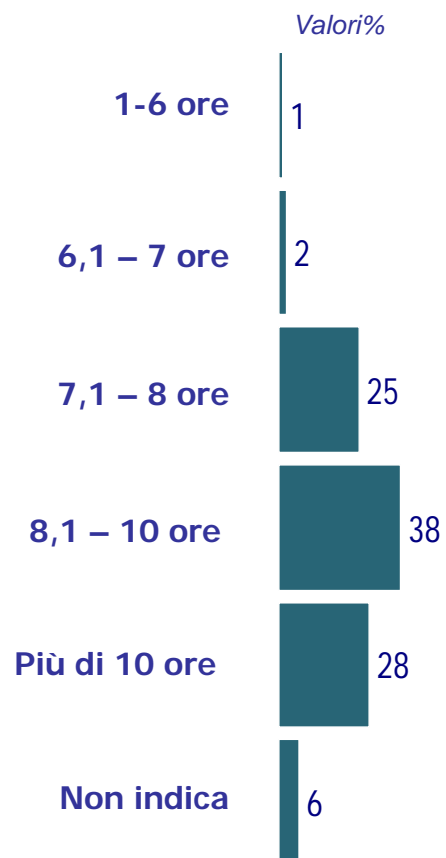
Osservazioni effettuate dagli intervistatori sui prezzi di alcuni prodotti e servizi



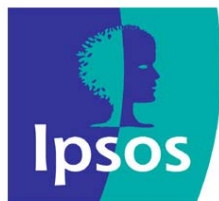
Osservazione oggettiva: Orari di apertura

– totale Italia

O1 – Numero di ore totali giornaliere di apertura al pubblico del negozio visitato



Base: totale osservazioni intervistatori (244)



Osservazione oggettiva: Orari di apertura

– analisi per le principali variabili territoriali

O1 – Numero di ore totali giornaliere di apertura al pubblico del negozio visitato

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
1-6 ore	3	-	-	-	1	2	-	-	-	2
6,1-7 ore	4	-	-	3	1	2	2	1	3	2
7,1-8 ore	28	15	16	33	27	27	21	27	28	16
8,1-10 ore	41	30	55	31	46	32	40	36	39	38
piu' di 10 ore	17	42	23	32	18	30	31	33	24	30
Non Indica	7	13	6	1	7	7	6	3	5	12

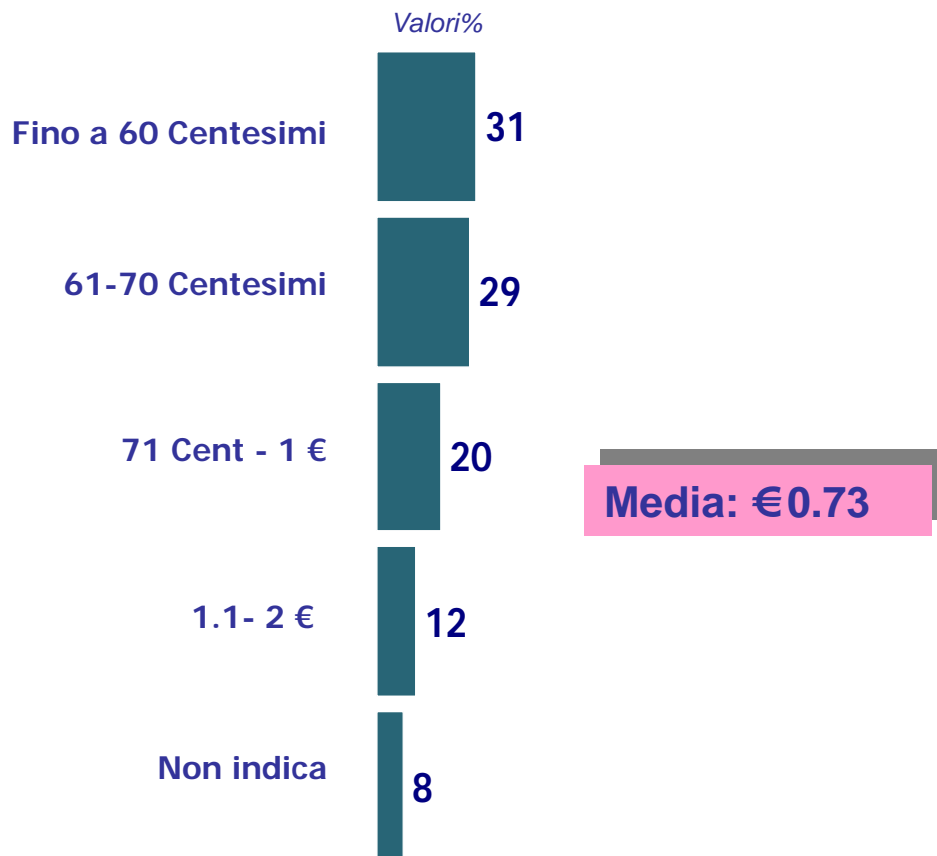
Base: totale osservazioni intervistatori (244)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– totale Italia

P1 – Indicare il prezzo di una confezione di spaghetti Barilla (confezione blu)



Base: totale osservazioni intervistatori (244)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– analisi per le principali variabili territoriali

P1 – Indicare il prezzo di una confezione di spaghetti Barilla (confezione blu)

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
fino a 60 Cent	18	38	38	34	22	30	35	34	29	31
61-70 Cent	38	33	28	19	40	28	19	26	28	34
71 Cent-1 Euro	22	13	24	21	19	21	23	15	23	20
1,1-2 Euro	14	9	6	16	17	11	18	14	12	11
Non Indica	8	7	4	10	2	10	5	11	8	4

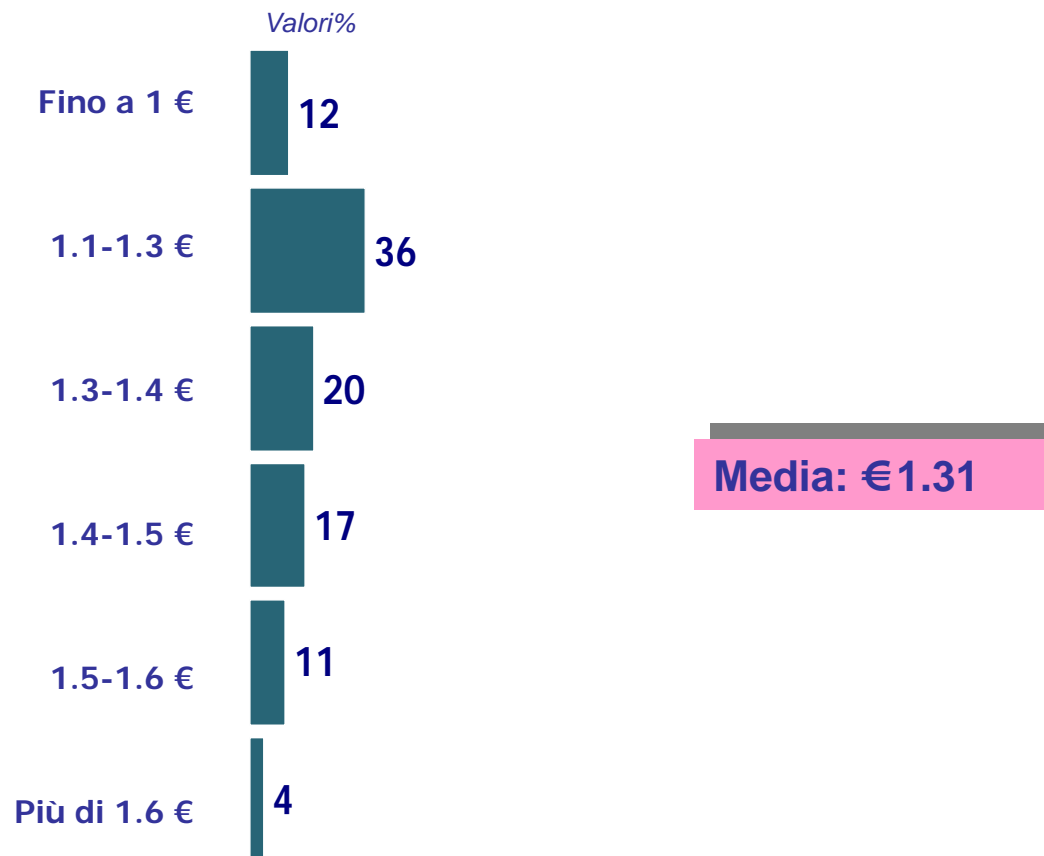
Base: totale osservazioni intervistatori (244)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– totale Italia

P2 – Indicare il prezzo di 1 litro di latte della zona (centrale del latte), il più economico



Base: totale osservazioni intervistatori (244)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– analisi per le principali variabili territoriali

P2 – Indicare il prezzo di 1 litro di latte della zona (centrale del latte), il più economico

Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
fino a 1 Euro	5	15	11	16	9	13	12	13	14	6
1,1-1,3 Euro	38	34	39	33	22	40	38	33	35	41
1,3-1,4 Euro	20	20	19	21	31	18	18	13	19	32
1,4-1,5 Euro	20	18	21	12	24	15	15	21	16	14
1,5-1,6 Euro	17	11	9	8	7	10	16	16	11	5
piu' di 1,6 Euro	-	2	1	10	7	4	1	4	5	2

Base: totale osservazioni intervistatori (244)



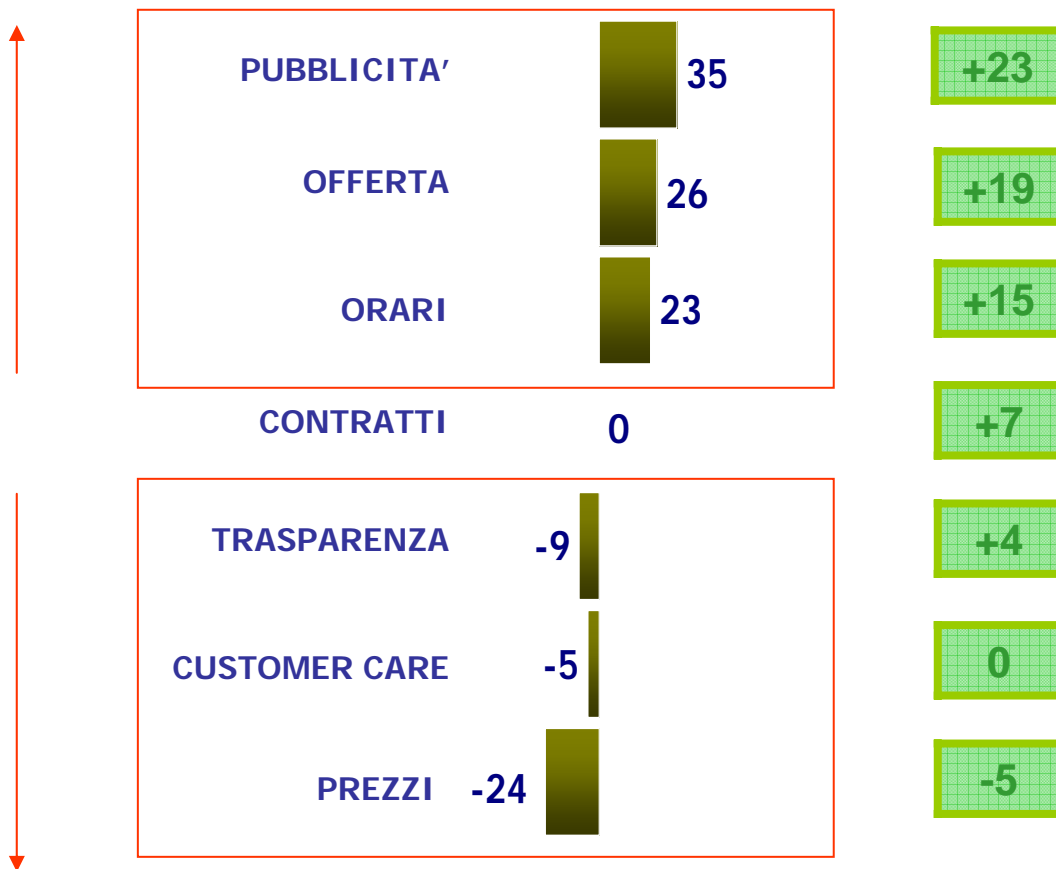
Indici e aree tematiche



Riepilogo indici e aree tematiche

– totale Italia

Benchmark
sui 10 mercati





Riepilogo indici e aree tematiche

– analisi per le principali variabili territoriali

	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale-	Periferica
PUBBLICITA'	29	52	27	35	27	41	30	23	36	49
OFFERTA	18	27	26	30	22	25	20	1	35	29
ORARI	17	20	16	32	21	19	26	21	24	22
CONTRATTI	4	3	1	-2	4	1	-3	-7	1	12
TRASPARENZA	2	-4	-11	-14	-2	-8	-12	-9	-11	10
CUSTOMER CARE	15	4	-9	-14	-9	-7	-3	6	-10	6
PREZZI	-21	-18	-21	-29	-18	-24	-24	-30	-23	-8



Considerazioni sul DL. Bersani sulle privatizzazioni



Principali considerazioni spontanee sul decreto Bersani/1

PRINCIPALI CITAZIONI
Valori %

Dom. 18 Pensando in modo specifico al decreto Bersani sulle liberalizzazioni, secondo lei quali sono state le principali conseguenze nel settore della distribuzione commerciale nella sua zona? (risposta spontanea)

	Totale intervistati
VALUTAZIONI POSITIVE (GRAN NET)	20,1
IN GENERALE (NET NET)	18
Commenti generici (net)	10
Prolungamento orari di apertura	6,4
Migliora la qualita' dell'offerta	1,3
Vi e' una maggiore trasparenza/chiarrezza	0,7
Aumento dei controlli (multe)	0,2
Concorrenza (net)	7,4
<i>Citazioni generiche (subnet)</i>	<u>5,4</u>
E' aumentata la concorrenza/c'e' piu' concorrenza/maggiore concorren	3,3
Aumentata offerta/scelta dei servizi	2,1
<i>Licenze (subnet)</i>	<u>1,2</u>
<i>Prezzi/tariffe/costi (subnet)</i>	<u>2,1</u>
Diminuzione nei prezzi/ribassi nei prezzi	1,3
Maggiore concorrenza nei prezzi	0,8
Aspetti economici in generale (net)	4,1
<i>Sviluppo economico (subnet)</i>	<u>4,1</u>
Maggiori opportunita' lavorative per le persone/per i giovani	2
Piu' guadagni/profitti	2,1
Maggiore attenzione/tutela consumatore/cliente (net)	1,7
Piu' attenzione alla clientela	1,3
Offre una maggiore tutela/protezione al consumatore	0,3
Procedure amministrative(net)	1,4
<i>Snellimento/semplificazione iter burocratico (subnet)</i>	<u>1,4</u>



SETTORI ECONOMICI SPECIFICI (NET NET)	4,5
Disponibilita' prodotti piu' ampia/arricchimento merceologico	3,7

	Totale intervistati
VALUTAZIONI NEUTRALI (GRAN NET)	35,3
IN GENERALE (NET NET)	35,3
Commenti generici (net)	35,3
Nessun cambiamento/tutto come prima	28,1
Decreto a favore dell' utenza/a discapito della categoria	2,6
Gli effetti si faranno sentire in futuro/piu' avanti	2,5
Non lo conosco/mai sentito parlare di questo decreto	2,2

Base: totale intervistati (244)



Principali considerazioni spontanee sul decreto Bersani/2

PRINCIPALI CITAZIONI

	Totale intervistati
VALUTAZIONI NEGATIVE (GRAN NET)	43,8
IN GENERALE (NET NET)	43,8
Concorrenza (net)	30,6
<i>Citazioni generiche (subnet)</i>	<u>16,9</u>
Concorrenza selvaggia/Competitivita' esagerata	14,6
Dispersione della clientela	2,3
<i>Prezzi/tariffe/costi (subnet)</i>	<u>11,1</u>
Aumento dei prezzi	6,4
Differenza di prezzi tra un esercizio e l'altro	2,3
Eccessiva concorrenzialita' nei prezzi/prezzi troppo bassi	2,2
Non c' e' controllo nei prezzi	1,8
<i>Aperture eccessive (subnet)</i>	<u>10,0</u>
Eccessiva proliferazione di negozi	7,8
Tanti negozi dello stesso tipo senza limite di distanza	3,1
<i>Oneri/spese/tasse (subnet)</i>	<u>4,2</u>
Minor margine di guadagno/vendite diminuite	2,2
Aumento delle tassazioni	1,6
E' aumentato il costo delle materie prime	0,5
<i>Procedure amministrative/(net)</i>	<u>2,6</u>
<i>Professionalita' (subnet)</i>	<u>2,3</u>
<i>Licenze (subnet)</i>	<u>1,8</u>
Commenti generici (net)	23,5
Piu' confusione/caos/disorganizzazione	4,5
No tutela	3,9
Ha peggiorato lo stato attuale delle cose	3,0
E' un decreto negativo/non e' giusta la liberalizzazione	2,6
Mancanza di trasparenza/chiatezza	2,3
Malcontento/malumore per la clientela	2,1
De regolamentazione degli orari di apertura	2,0
Non c'e' controllo	2,0
Orari troppo prolungati/scomodi	1,8
Abbassamento della qualita' dei prodotti	1,4
Va a discapito della qualita' di offerta	1,1
Aspetti economici in generale (net)	13,7
Più opportunità per i grandi gruppi rispetto alle imprese piccole	10
Porta a chiusura picc. attività/pic. negozi faticano	5,1
Non sa/non indica	10,1

Valori %

SETTORI ECONOMICI SPECIFICI (NET NET)	2,6
Inserimento eccessivo di nuovi prodotti	2,6

Base: totale intervistati (244)



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore della distribuzione commerciale

VALUTAZIONI POSITIVE

- « *Conseguenze positive poiché ha ampliato l'offerta puntando anche sulla qualità* »
- « *Nonostante la concorrenza che ha abbassato i prezzi (quindi positivo per la clientela), il lavoro va bene* »
- « *Le conseguenze sono state positive anche se a volte si verificano problemi di distribuzione a scapito del consumatore che non trova la merce richiesta* »
- « *Non trovo che ci siano conseguenze negative, anzi la maggiore concorrenza e l'abbassamento dei prezzi e' a vantaggio del cliente* »
- « *Il decreto ha portato vantaggi per l'apertura di attività con minore spesa e dà possibilità di lavoro* »
- « *La conseguenza principale è stata una maggiore concorrenza perchè ognuno può fare quello che vuole per cui le conseguenze sono state positive per il pubblico perchè trova più concorrenza nei prezzi, negli orari, nei prodotti in assortimento, un po' meno per noi commercianti perchè dobbiamo cercare di offrire sempre qualcosa in più degli altri: c'è più lotta* »
- « *E' un diritto di tutti lavorare, è giusto che tutti abbiano l'opportunità di potersi aprire un attività* »
- « *La legge Bersani non tutela tutte le altre attività ma dà la possibilità di lavorare* »
- « *Il decreto Bersani personalmente mi ha ampliato la tabella merceologica permettendomi di diversificare la merce da vendere e di conseguenza ho aumentato gli incassi. Ha aumentato la concorrenza e, di riflesso, ha migliorato i prezzi per la clientela* »
- « *Più libertà di apertura, più accesso di clienti* »
- « *C'è stato sicuramente un incremento nelle vendite* »
- « *Maggiore libertà negli orari di apertura al pubblico* »
- « *Miglioramento della distribuzione e dei prezzi* »



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore della distribuzione commerciale

VALUTAZIONI POSITIVE

- *« Più concorrenza e di questo ne sono felice perchè si dà modo di mettere alla prova le capacità dei negozianti »*
- *«Approvo: serve maggiore libertà di azione, maggiore concorrenza »*
- *« Maggiore concorrenza, nascita di nuovi esercizi commerciali nella zona ed aumento di vendite promozionali e sconti nei negozi»*
- *«Nel settore alimentare non si è sentito molto, almeno per ora. Tendenzialmente c'è la spinta a migliorare l'offerta, la qualità del servizio. Concorrenza ce ne è molta, ma non è aumentata molto dal decreto, per cui non dovrebbero esserci effetti negativi, neanche a lungo termine»*
- *«Molto positivo. È giusto dare spazio all'indipendenza e alla libertà di commercio»*
- *« Effetti positivi sono legati alla possibilità di ampliare i prodotti in vendita e i vari reparti senza troppi ostacoli burocratici e legislativi; effetti negativi sono dovuti ad un ridotto limite di prezzi che permettono un aumento incontrollato di questi rendono difficile mantenere il passo per le piccole imprese»*
- *«Non esiste più un numero limite di vendite promozionali, c'è maggiore libertà di concorrenza sia come offerte che come tipologie di prodotti »*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore della distribuzione commerciale

VALUTAZIONI NEGATIVE

- *“Il mio giudizio e' negativo. Col decreto Bersani chiunque puo' aprire un negozio di alimentari senza troppe formalita'. Prima potevamo decidere di andare in pensione cedendo la licenza,ma ora nessuno acquista la licenza, perche' non e' piu' necessaria per aprire un negozio”*
- *“E' stata una cosa negativa, sono contrario perché penalizza quei settori che, anche se hanno personale qualificato, rimangono indietro rispetto alla grande distribuzione”*
- *“Negativo per gli aumenti di tasse e balzelli e la continua apertura di centri commerciali in centro e supermercati molto vicini tra loro. Io sono titolare di un piccolo negozio alimentari e penso che lo dovrò chiudere a causa della legge Bersani”*
- *“Valutazione negativa sul decreto in quanto non non aiuta le attivita' commerciali gia esistenti e si corre il rischio di creare nuove attivita' di breve durata”*
- *“Noi siamo aperti da un anno circa e non sono molto soddisfatta della situazione in generale. Ci sono troppi supermercati, tutti vendono tutto.. Non sappiamo più in cosa specializzarci e non sappiamo più come competere con la concorrenza visto che i prezzi sono sempre più bassi in tutti i punti vendita”*
- *E' peggio per tutti, perchè i negozi come il mio sono aumentati di numero,quindi si lavora tutti di meno perche' i clienti – più o meno - sono sempre quelli. Non ci sono regole chiare, potrebbe aprire un altro esercizio come il mio proprio accanto a me. c'e' quindi una dispersione di clienti. Sei costretto ad abbassare i prezzi, quindi fatichi di più ma guadagni di meno. Di questo passo non vai avanti. non ci sono garanzie. Una volta ti facevano aprire se la zona ti permetteva di guadagnare, ora possiamo essere anche 100 nella stessa strada. non va bene, così non andiamo avanti”*
- *“Per effetto del decreto Bersani sulla liberazione si è verificato un peggioramento sulla qualità dei prodotti e di conseguenza del servizio ai clienti”*
- *“La situazione e' peggiorata soprattutto x qnto riguarda le aperture”*
- *“Ha creato confusione,e una concorrenza spietata soprattutto nei confronti dei piccoli commercianti”*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore della distribuzione commerciale

VALUTAZIONI NEGATIVE

- *“Non ritengo che vi sia nulla di positivo nel D.L. Bersani e non lo condivido. I permessi di apertura senza regole non vanno bene. Non si può lasciar fare concorrenza sleale - già c'è la grande distribuzione, i supermercati che non ci lasciano più sopravvivere - bisogna rispettare le zone e vincolare le distanze tra una attività commerciale e l'altra”*
- *“Il decreto ha ulteriormente contribuito a mettere in difficoltà le piccole attività commerciali a favore della grande distribuzione, rendendo la concorrenza ancora più esasperata”*
- *“Non so se è stata la legge Bersani ma credo che si è arrivati ad una concorrenza quasi spietata nel nostro settore e quindi ha portato disagi. ci dobbiamo adeguare e fare in continuazione strategie di mercato per rimanere a galla e per combattere la concorrenza”*
- *“il d.l. Bersani non ci ha agevolato ed ha portato ad una concorrenza esagerata”*
- *“Credo che si sia solo scatenata una maggiore ed incondizionata concorrenza”*
- *“Ho notato un proliferare nell' apertura di nuovi supermercati, appartenenti a catene più o meno conosciute, che secondo me ha aumentato l' offerta, ma ha pure contribuito a disperdere la clientela!”*
- *“Abbiamo una grande concorrenza dei supermercati nella città' di Caltanissetta ce ne sono troppi- i piccoli fanno fatica a sopravvivere”*



Commento



Commento

Il settore della distribuzione commerciale (piccoli negozi e grande distribuzione) mostra una situazione eterogenea dal punto di vista complessivo. Analizzando infatti gli indicatori sintetici di performance, in rapporto al benchmark di riferimento, possiamo notare come vi sia una tendenza al miglioramento/ crescita per le modalità più strettamente legate all'ambito commerciale (cioè offerta, pubblicità, aperture al pubblico) e come, al contrario, si evidenzia una flessione/ peggioramento per ciò che riguarda i prezzi, in particolare il livello dei prezzi applicati e, in misura più contenuta, la trasparenza sulle tariffe.

Rimaniamo sempre nell'ambito di un clima di generale stabilità, essendo questo tipo di trasformazioni piuttosto lente da metabolizzare, tuttavia possiamo evidenziare un certo dinamismo, confermato anche dagli aspetti di dettaglio analizzati singolarmente.

E' opinione condivisa da parte del campione che le liberalizzazioni introdotte abbiano apportato chiari vantaggi per la clientela che, per prima, ha beneficiato del clima di libera concorrenza (offerte più diversificate ed in numero maggiore, orari prolungati, prezzi inferiori); meno per gli operatori del settore che lamentano come, proprio la concorrenza, abbia esasperato la competitività ovvero deregolamentazione e confusione sull'applicazione della normativa, soprattutto in relazione alle modalità di apertura di nuovi esercizi commerciali e alle distanze tra i locali.

IL SETTORE DI ATTIVITA' IN GENERALE

Per ciò che attiene all'offerta nel suo complesso, i dati mostrano come la maggior parte del campione descriva una situazione in linea con il passato: il 56% degli intervistati infatti dichiara che il livello qualitativo è rimasto invariato rispetto all'anno precedente ed il 49% non evidenzia scostamenti nemmeno in relazione all'ampiezza dei prodotti e servizi offerti.



Commento

Va tuttavia segnalato come, in particolare sulla varietà dell'offerta, un intervistato su 3 (34%) osserva una situazione in miglioramento, confermata anche per il livello qualitativo (sottolineato dal 24% del campione). Tra coloro che hanno notato variazioni si sottolinea come la direzione del cambiamento sia più in senso positivo che negativo: le percentuali di quanti evidenziano un miglioramento sono infatti mediamente superiori di circa 18 punti percentuali rispetto a chi, al contrario, osserva un peggioramento (in particolare sull'ampiezza della gamma di prodotti e servizi).

Venendo all'aspetto prezzi e tariffe del mercato nel suo complesso, gli intervistati si suddividono in tre categorie: coloro che confermano la stabilità dei prezzi rispetto al passato (38%), coloro che descrivono una situazione migliorata (pari al 15%) e coloro che lamentano un peggioramento (37%). Da notare come in questo caso, la direzione delle risposte sia meno positiva rispetto a quanto riscontrato per l'ambito offerta: coloro che sostengono che i prezzi sono peggiorati superano infatti di 22 punti percentuali quanti, viceversa, osservano un miglioramento. Più stabile al contrario la situazione legata all'ambito trasparenza per quasi due terzi del campione totale (62%), sebbene anche in questo caso quasi 1 intervistato su 5 (17%) osserva una situazione meno positiva rispetto al passato, lamentando un peggioramento.

Per quanto riguarda l'aspetto comunicazione, nel mercato in generale è stato osservato un certo cambiamento da parte di quasi 2 intervistati su 5: il 36% del totale campione dichiara infatti che sono aumentate le iniziative effettuate, con solo una quota minoritaria (pari al 14% in totale) che, viceversa, ne sottolinea una diminuzione o una mancanza. Più evidente in questo che in altri mercati la tendenza alle iniziative pubblicitarie: chi non ha osservato differenze (38%) mostra valori di poco superiori a coloro che, al contrario, ne hanno percepito l'incremento (36%).



Commento

Entrando nel merito degli orari di apertura al pubblico la maggior parte degli intervistati (il 75%) non ha evidenziato differenze rispetto al passato, mentre il 23% sottolinea come gli orari siano complessivamente aumentati; questo aspetto trova conferma anche rispetto agli indicatori di sintesi che evidenzia (per il settore della distribuzione commerciale) uno scarto in positivo di 8 punti percentuali superiore a quello rilevato per il benchmark di riferimento sul totale dei 10 mercati analizzati.

Stabile la situazione della gestione dei reclami per il 73% del campione. Non si segnalano scostamenti significativi tra quanti hanno evidenziato un mutamento (in positivo o in negativo).

IL PROPRIO SETTORE DI ATTIVITA'

Facendo riferimento al proprio esercizio commerciale, gli intervistati confermano o sottolineano con risultati più positivi quanto già evidenziato per il mercato in generale. In particolare in relazione all'ampliamento della gamma di prodotti offerti (in crescita per il 50% del campione) ed al livello qualitativo dell'offerta (in miglioramento per il 41%).

Parlando di prezzi, anche in questo caso è possibile riscontrare alcune analogie con il totale mercato: si percepisce una lieve tendenza al peggioramento dei prezzi (per il 30%) ma, riferendosi alla propria attività, prevale la sensazione di stabilità (osservata dal 52% dei liberalizzati), differentemente da quanto emerso per il totale mercato. Sempre in ambito tariffe, ma concentrandosi sulla trasparenza, per i negozianti ci si mantiene in linea con il passato (69%) ma si osservano miglioramenti (20%) e la tendenza al peggioramento risulta più contenuta rispetto a quanto evidenziato per il mercato in generale (-8 punti percentuali rispetto al totale mercato).

Complessivamente anche per le iniziative di comunicazione effettuate dagli esercizi commerciali non emergono significative differenze rispetto a quanto riscontrato nel totale mercato. Si conferma la stabilità (per il 40%) ma quasi un terzo degli esercenti ne sottolinea l'incremento (30%). Meno attivi in generale i negozianti rispetto al mercato nel suo insieme: infatti quelli che dichiarano di non aver intrapreso azioni di comunicazione o pubblicità sono pari al 23%, superiori di 15 punti rispetto a quanti dichiarano che non vengono effettuate nel mercato in generale.



Commento

Stabile anche la situazione per quanto riguarda gli orari di apertura al pubblico: il numero delle ore totali settimanali, il totale giorni di apertura e il numero delle aperture serali non ha subito variazioni rispetto al passato per oltre l'80% del campione. La quota di coloro che hanno osservato un incremento nelle aperture complessivamente si aggira attorno al 10% in media, con percentuali lievemente inferiori rispetto a quanto notato nel mercato in generale.

Il codice di autodisciplina mostra una notorietà media: il 60% lo conosce ed il 3% non lo applica pur conoscendolo. Un intervistato su 3 (33%) al contrario dichiara che di non conoscerlo o che non esiste nel settore esaminato.

LE OSSERVAZIONI DEGLI INTERVISTATORI

L'osservazione sugli orari di apertura mostra come i due terzi degli esercizi visitati (66%) sia concentrata in un range di tempo superiore alle 8 ore giornaliere (con quasi il 30% del campione che supera le 10 ore di apertura).

La quota di esercizi commerciali con orario di apertura fino ad 8 ore è pari al 25% delle osservazioni effettuate, una parte minoritaria ha un orario ridotto (fino a 7 ore, pari al 3%).

Circa i prezzi applicati abbiamo notato come i beni di prima necessità (pasta e latte) si attestino mediamente attorno a 70 cent per una confezione di pasta di marca e 1 euro e 30 per un litro di latte fresco della centrale della zona.