

Cosa vediamo?



Prodotti agro alimentari

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.

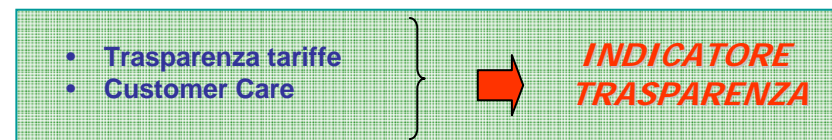
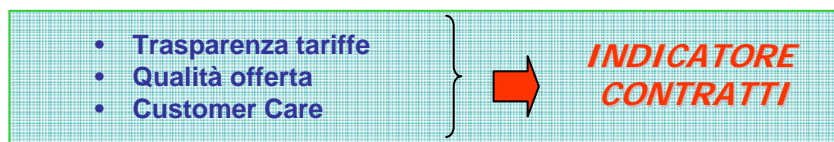
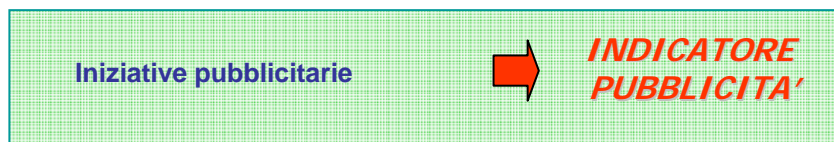
Nella pagina successiva una tabella esemplificativa.



Metodologia: il metodo di costruzione dell'indice di performance

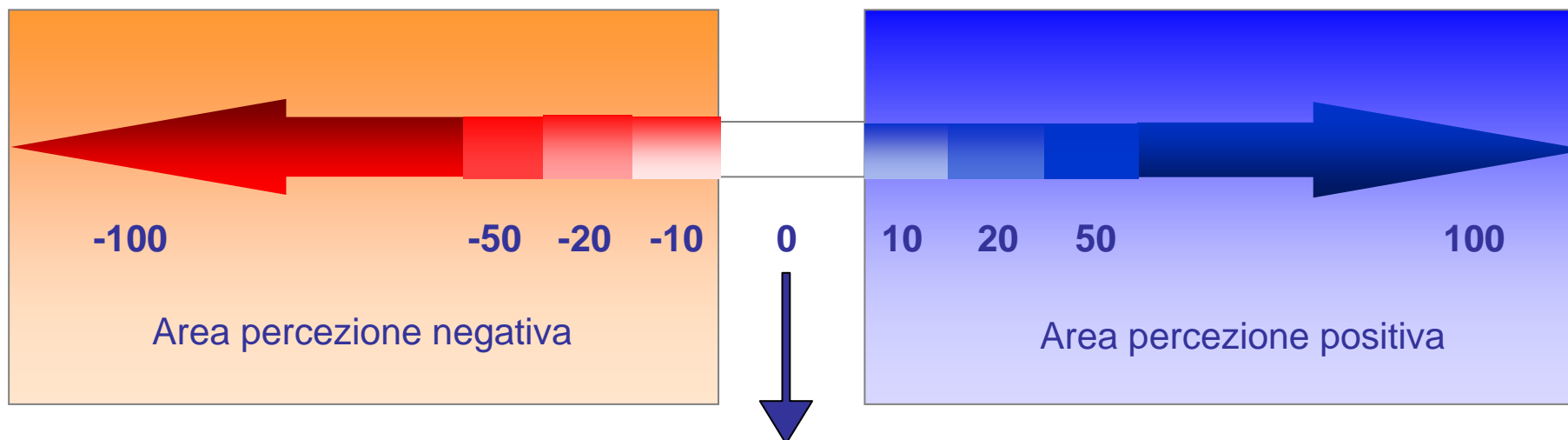
Gli indici di performance rappresentano indicatori sintetici che permettono di identificare l'andamento del mercato nel suo complesso per mezzo del monitoraggio delle aree tematiche più rilevanti.

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 sia alla categoria **LIBERALIZZATI**, sia alla categoria **OSSERVATORI**:



**122 Fruttivendoli
(LIBERALIZZATI)**



**122 Direttori di ristoranti rinomati
(OSSERVATORI QUALIFICATI)**



Il settore di attività in generale

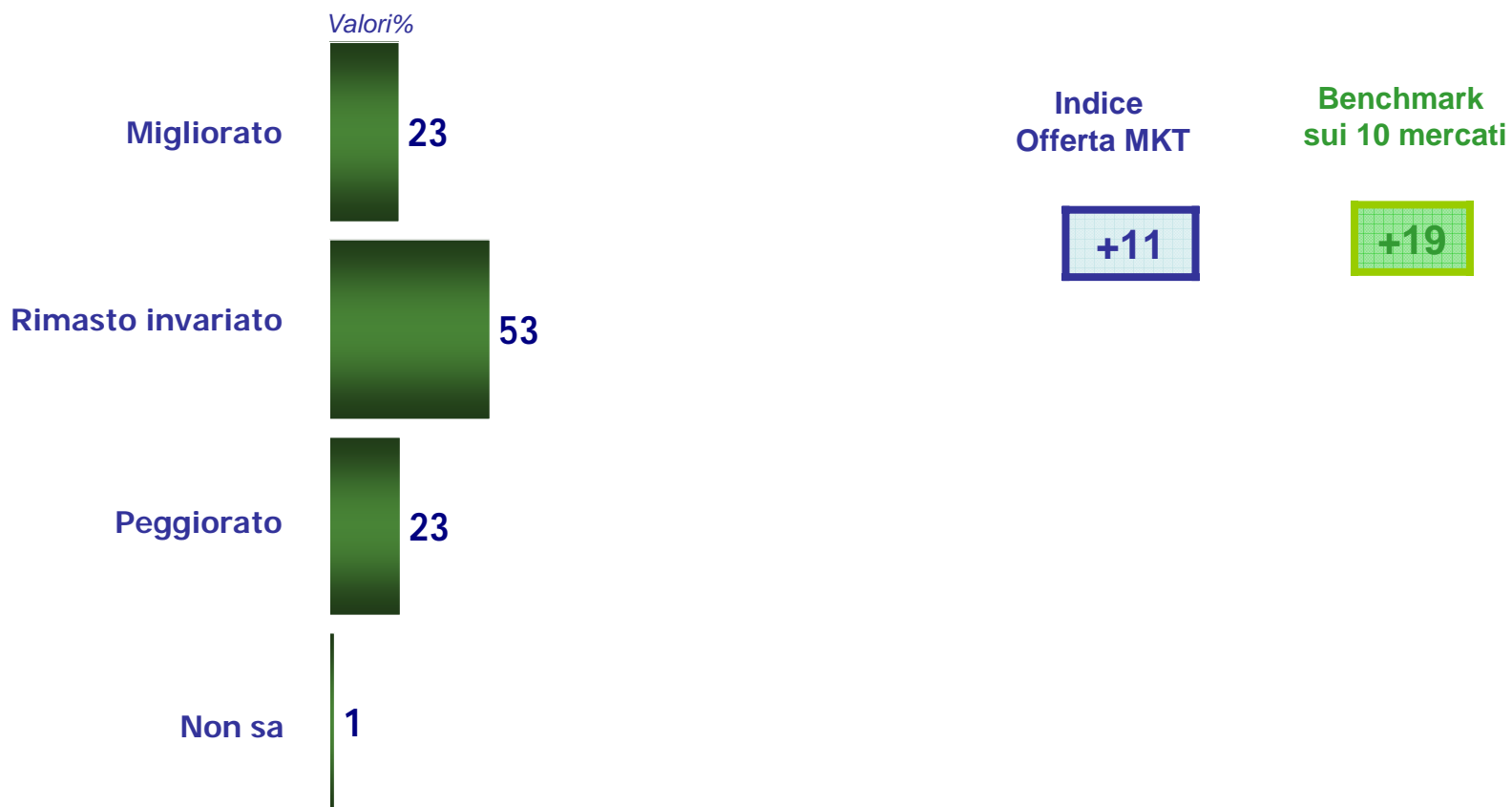
Domande sottoposte ai soggetti liberalizzati e agli osservatori



Qualità dell'offerta

– totale Italia

Dom. 2 Direbbe che il livello qualitativo dell'offerta nel settore dei prodotti agro alimentari 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 dei prodotti agro alimentari 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	13	34	17	27	24	24	16	30	20	9
Rimasto invariato	56	50	53	52	58	55	52	52	57	46
Peggiorato	29	12	29	21	18	18	32	18	21	41
Non sa	2	4	1	-	-	3	-	-	2	4
Indice Offerta MKT	-6	31	-9	26	17	24	-4	29	7	-31

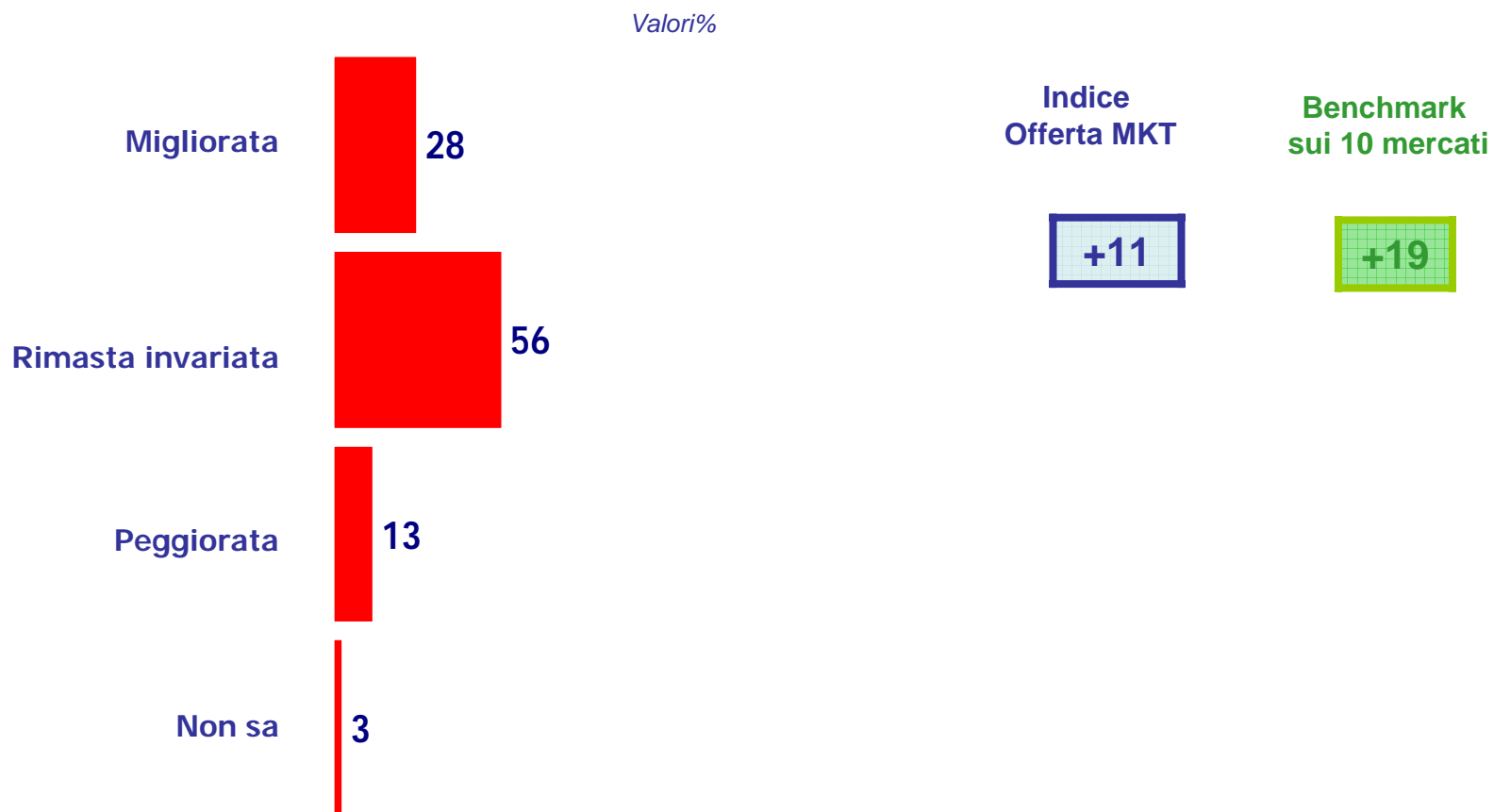
Base: totale intervistati (244)



Ampiezza dell'offerta

– totale Italia

Dom. 4 E pensando al settore dei prodotti agro alimentari nella sua zona, lei direbbe che l'ampiezza dell'offerta disponibile è...



Base: totale intervistati (244)



Ampiezza dell'offerta

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 4 E sempre nell'ambito dei prodotti agro alimentari nella sua zona, lei direbbe che l'ampiezza dell'offerta, cioè il numero di prodotti e di proposte offerte ai clienti 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	18	33	23	36	21	34	25	34	22	21
Rimasto invariato	69	55	52	49	66	53	53	58	60	44
Peggiorato	10	9	22	13	11	11	17	8	12	30
Non sa	3	3	3	2	2	2	5	-	6	5
Indice Offerta MKT	-6	31	-9	26	17	24	-4	29	7	-31

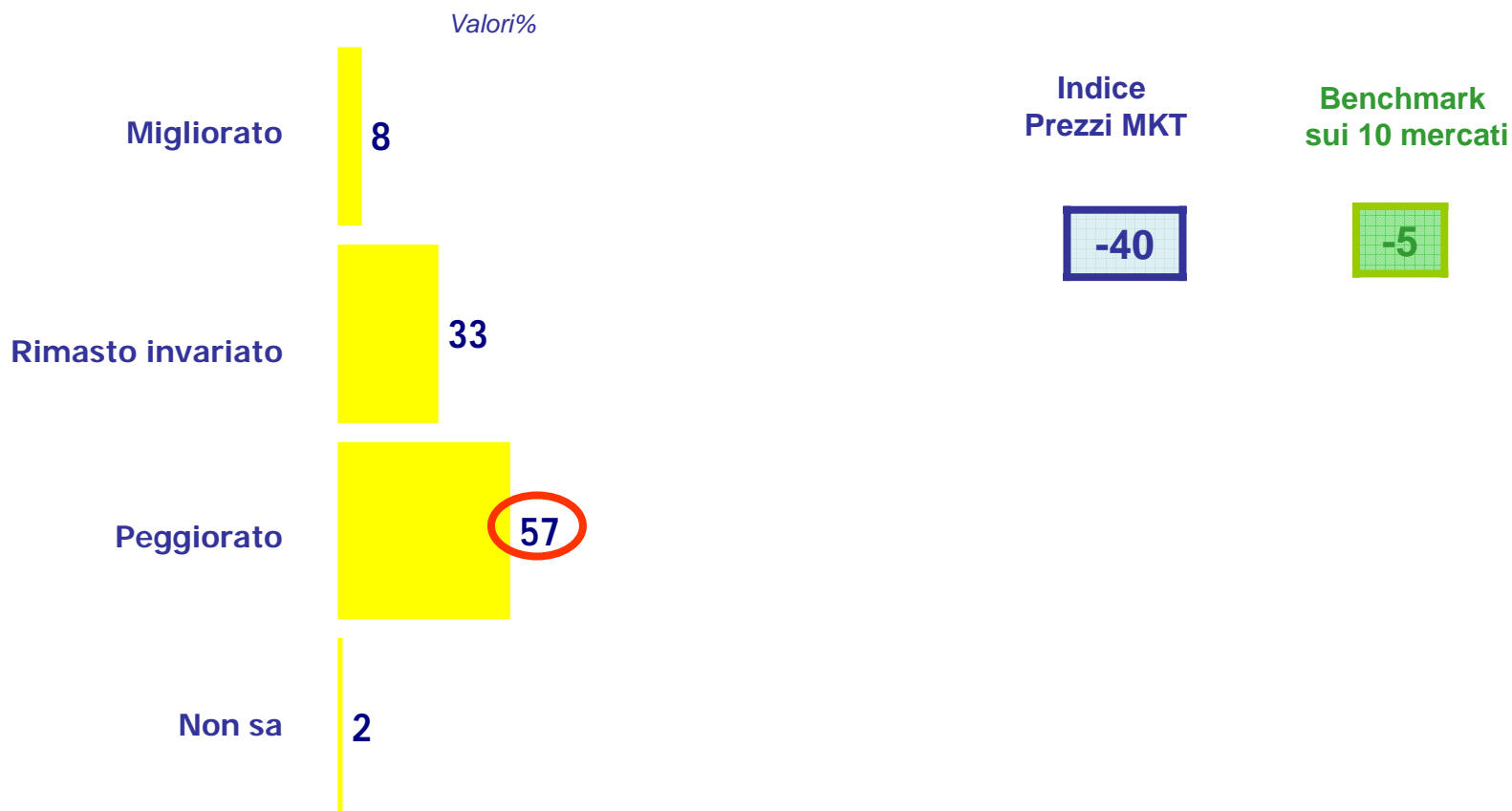
Base: totale intervistati (244)



Livello dei prezzi – totale Italia



Dom. 6 E pensando al settore dei prodotti agro alimentari 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 dei prodotti agro alimentari 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	12	6	2	9	7	5	10	9	10	2
Rimasto invariato	40	29	27	34	31	35	34	34	38	20
Peggiorato	48	59	71	55	61	57	56	56	48	78
Non sa	-	6	-	2	1	3	-	1	4	-
Indice Prezzi MKT	-35	-24	-57	-41	-42	-35	-44	-39	-36	-50

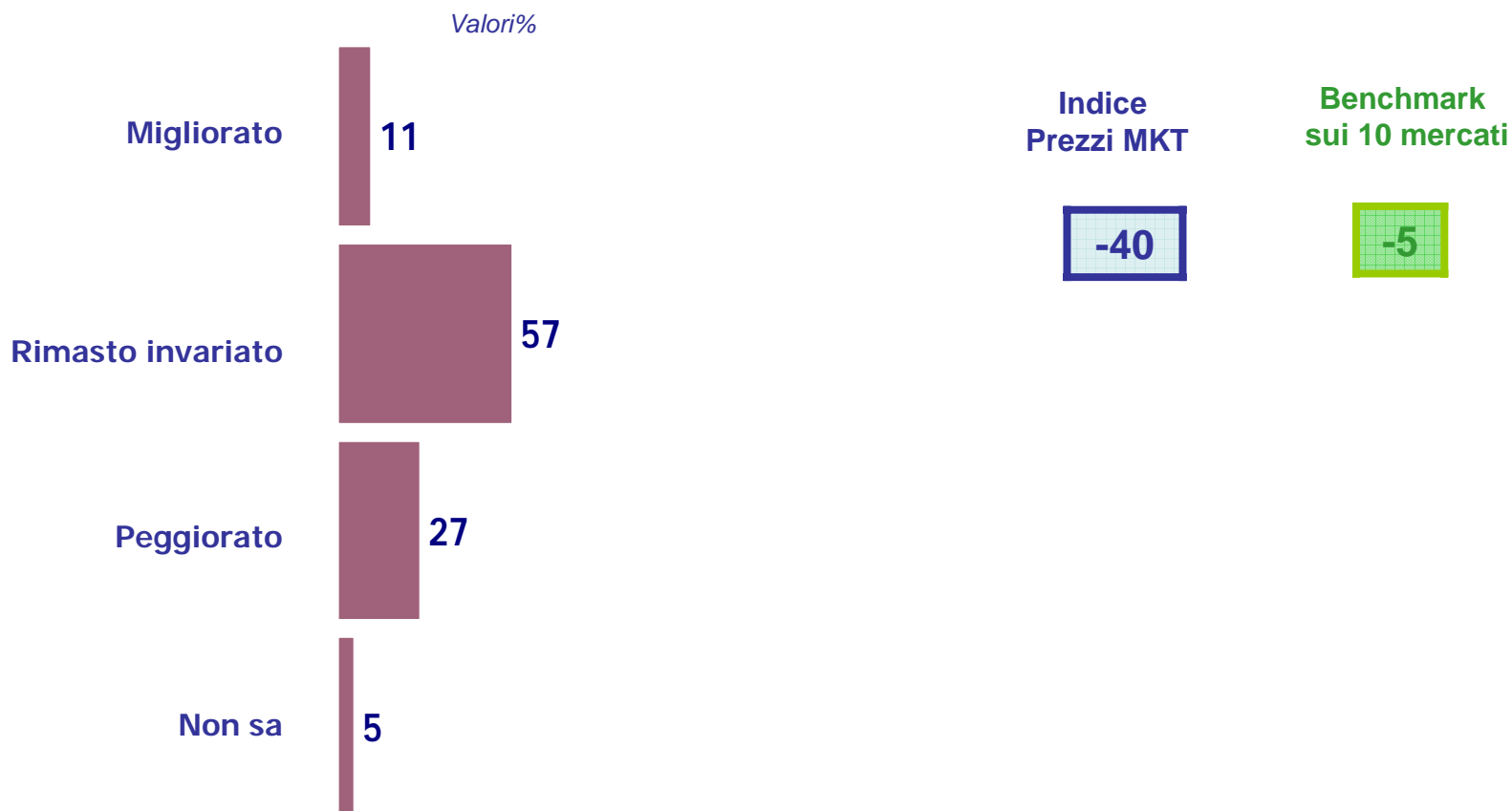
Base: totale intervistati (244)



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 applicato nel settore dei prodotti agro alimentari 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 applicato nel settore dei prodotti agro alimentari 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	10	13	12	9	13	15	6	12	2	26
Rimasto invariato	57	74	43	56	53	59	57	61	64	35
Peggiorato	25	7	45	29	28	21	33	26	24	34
Non sa	8	6	-	6	6	5	4	1	10	5
Indice Prezzi MKT	-35	-24	-57	-41	-42	-35	-44	-39	-36	-50

Base: totale intervistati (244)

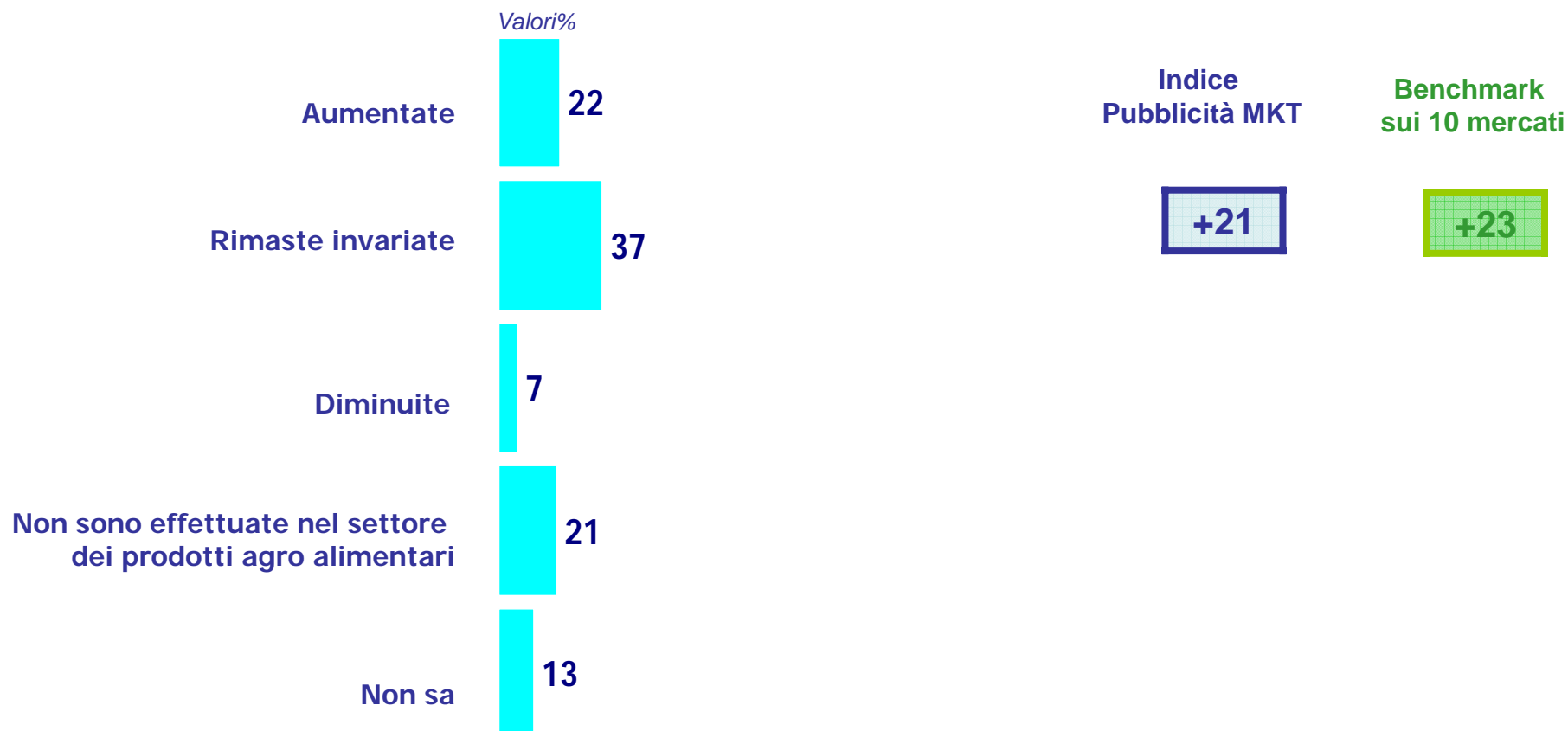


Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– totale Italia

PUBBLICITÀ

Dom. 10 Parlando di iniziative pubblicitarie e comunicazione in relazione al mercato dei prodotti agro alimentari 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 mercato dei prodotti agro alimentari nella sua zona, lei direbbe che le iniziative pubblicitarie sono...

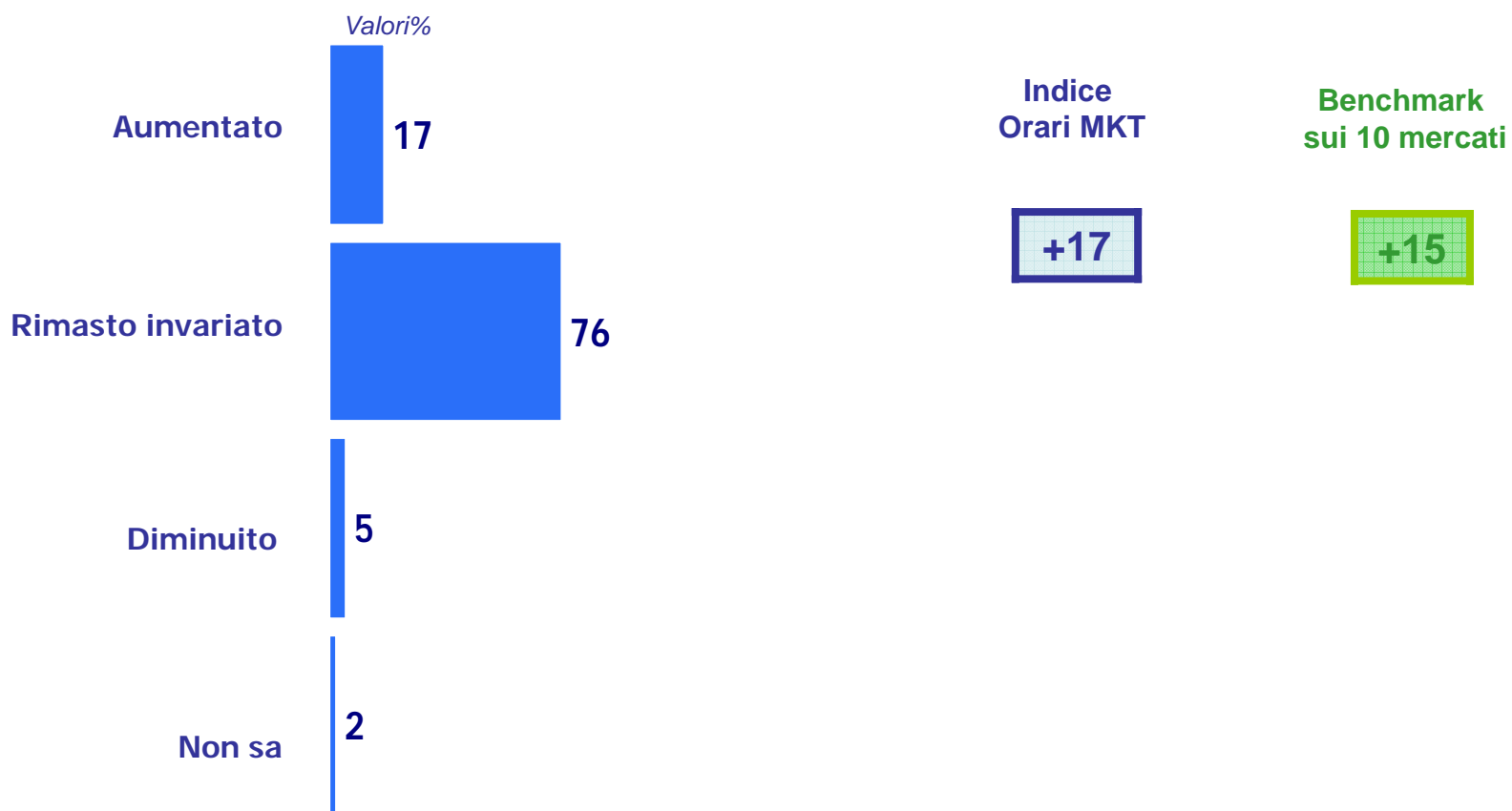
Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentate	25	24	19	21	21	15	25	23	16	32
Rimaste invariate	36	35	45	35	34	46	36	42	36	26
Diminuite	7	11	9	3	5	6	7	2	8	16
Non effettuate	17	24	11	28	24	19	20	22	23	16
Non sa	15	6	16	13	16	14	12	11	17	10
Indice Pubblicità MKT	23	22	16	21	20	14	24	23	14	28



Orari di apertura – totale Italia



Dom. 13 E direbbe che, il numero TOTALE delle ORE SETTIMANALI di apertura al pubblico del settore dei prodotti agro alimentari nella sua zona è...?



Base: totale intervistati (244)

Orari di apertura

– analisi per le principali variabili territoriali



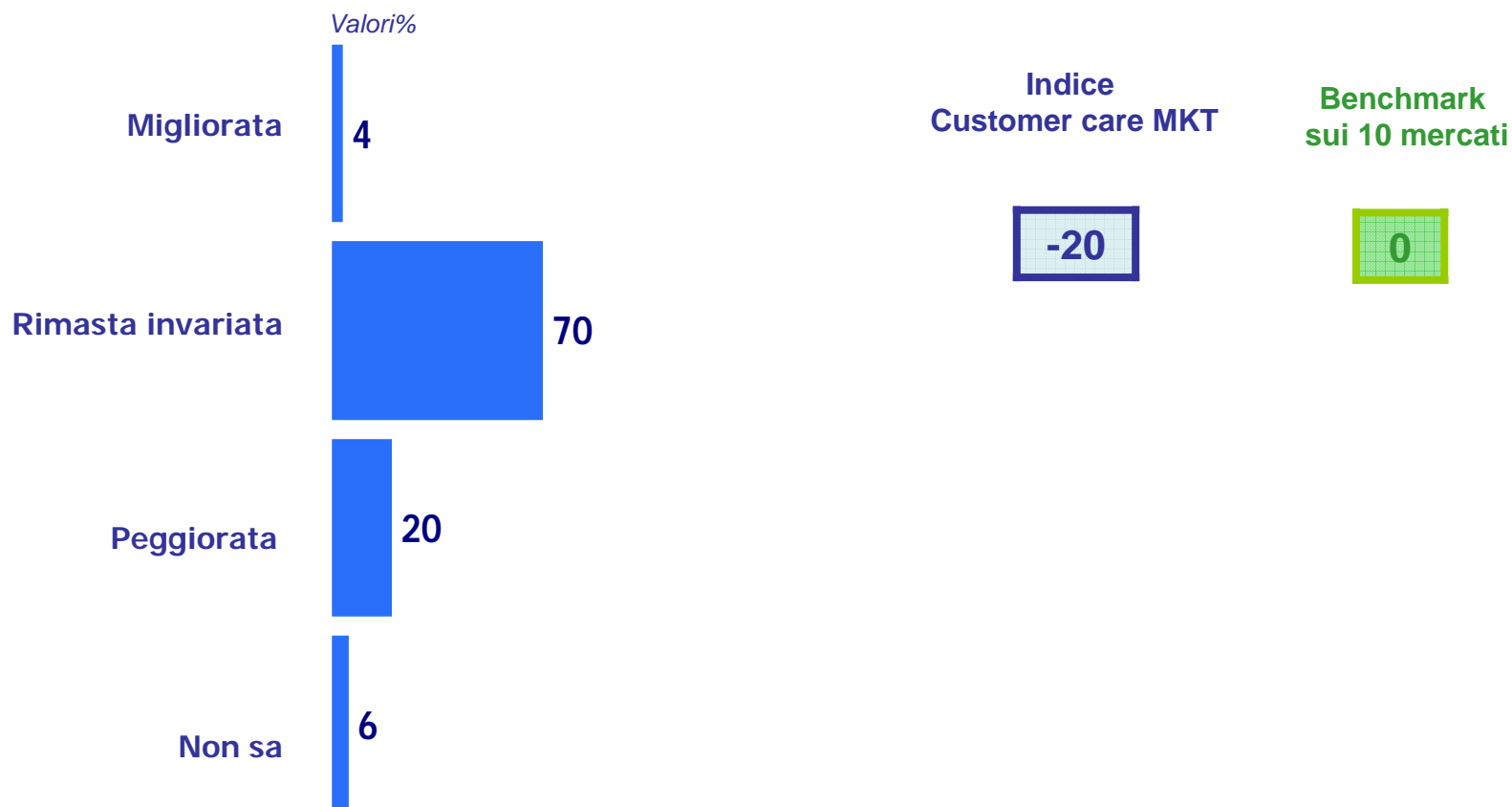
Dom. 13 E direbbe che, il numero TOTALE delle ORE SETTIMANALI nell'ambito dei prodotti agro alimentari della sua zona è...?

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	18	12	21	18	14	19	19	12	24
Rimasto invariato	76	78	74	76	77	79	70	75	79	72
Diminuito	2	4	12	3	2	6	7	4	7	4
Non sa	5	-	2	-	3	1	4	2	2	-
Indice Orari MKT	16	17	-3	21	18	13	18	19	10	24



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 dei prodotti agro alimentari 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 dei prodotti agro alimentari 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	2	3	3	7	8	3	3	4	6	1
Rimasta invariata	80	79	64	60	59	73	68	72	70	62
Peggiorata	14	11	27	26	24	18	21	20	15	32
Non sa	4	7	6	7	9	6	8	4	9	5
Indice Customer care MKT	-14	-11	-27	-25	-22	-18	-20	-19	-14	-32



Il proprio settore di attività

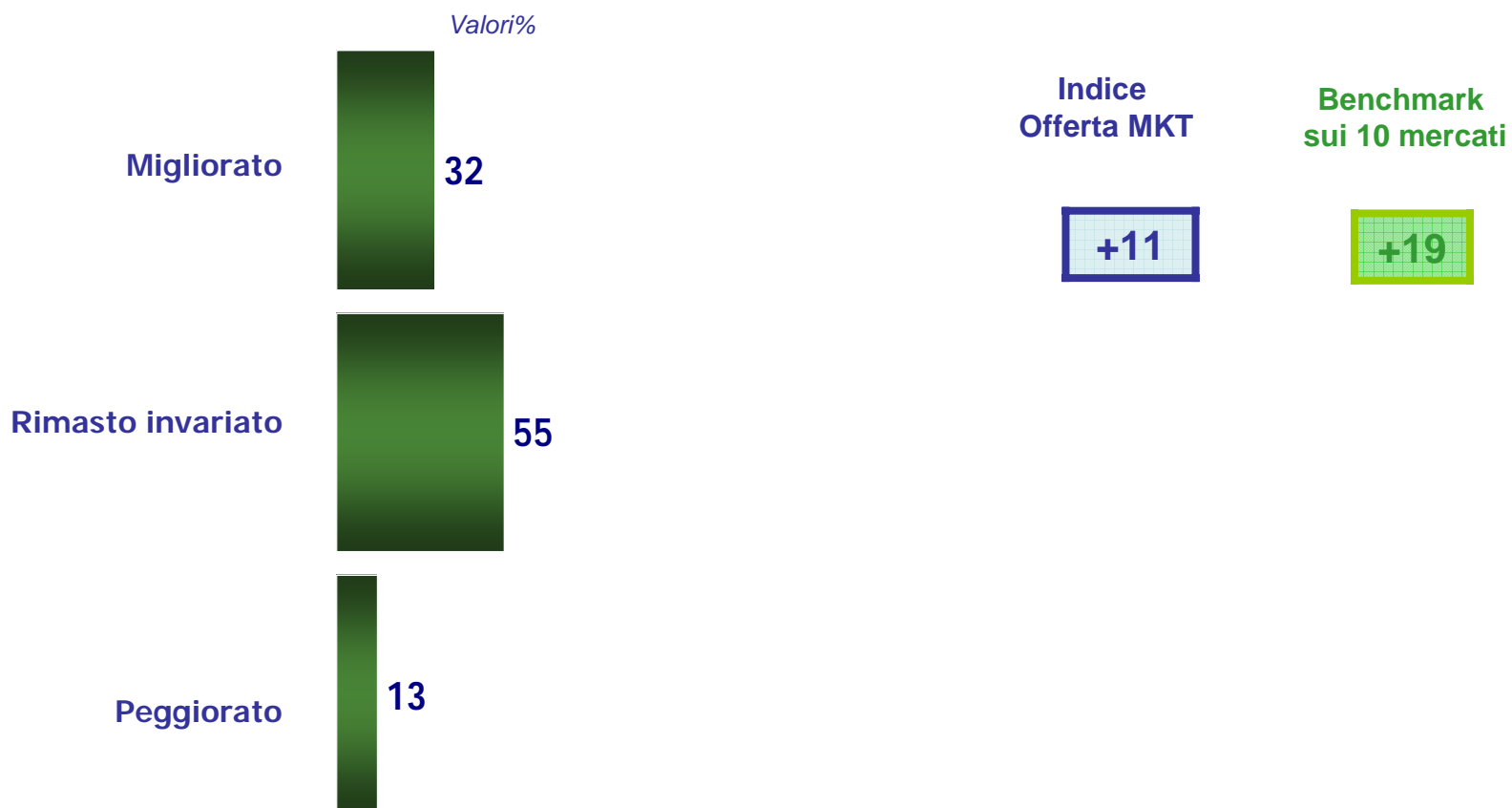
Domande sottoposte ai soli soggetti liberalizzati



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 (122)



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	12	27	44	43	38	30	28	35	29	34
Rimasto invariato	83	69	43	32	45	58	59	51	61	43
Peggiorato	5	4	13	25	17	12	13	14	10	23
Indice Offerta MKT	-6	31	-9	26	17	24	-4	29	7	-31

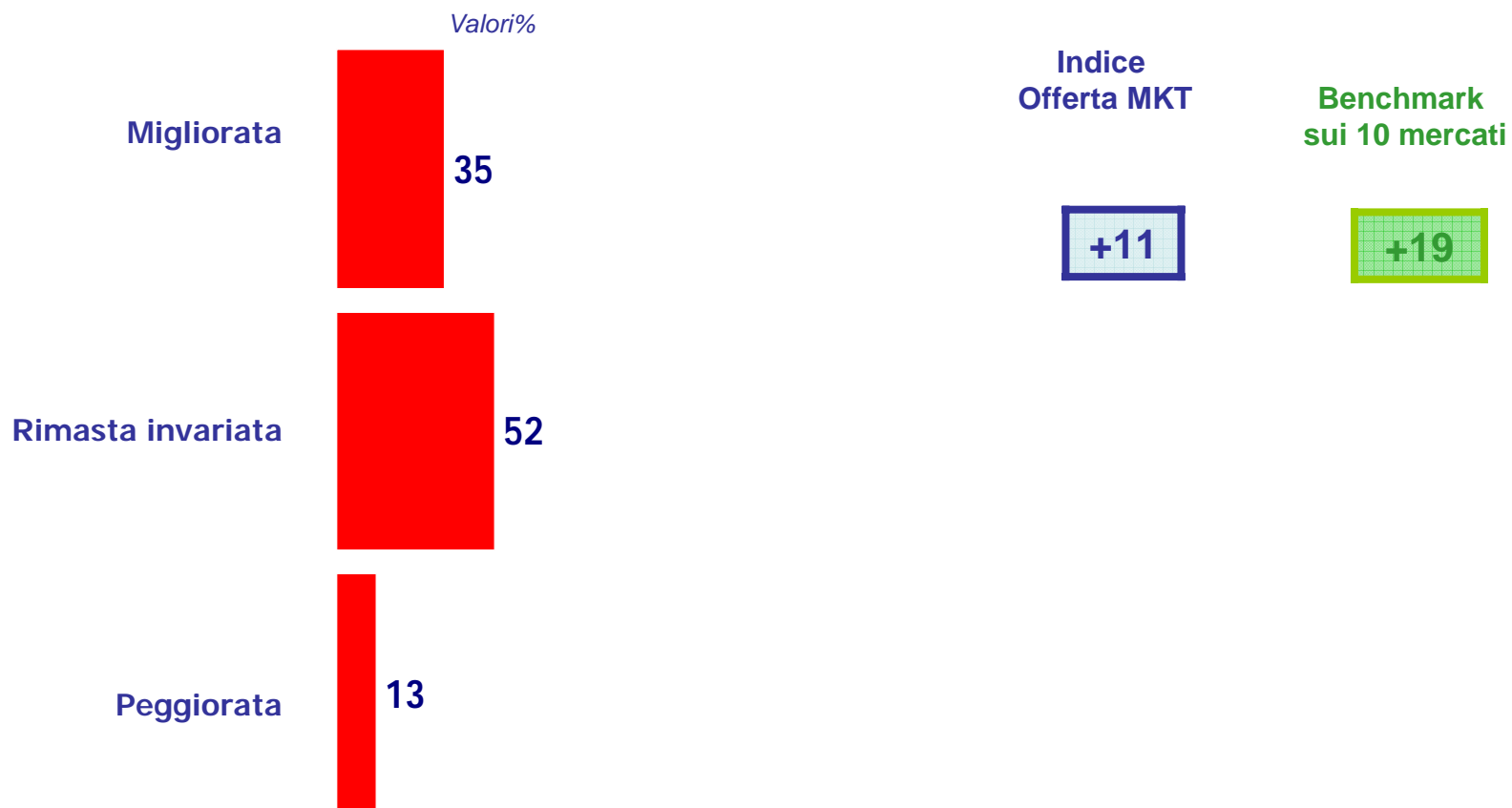
Base: totale soggetti liberalizzati (122)



Ampiezza dell'offerta

– totale Italia

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



Base: totale soggetti liberalizzati (122)



Ampiezza dell'offerta

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 3 Secondo lei, l'ampiezza dell'offerta, cioè il numero di prodotti, servizi e 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	24	22	27	55	40	38	23	35	38	27
Rimasta invariata	70	64	52	33	50	49	59	57	56	25
Peggiorata	6	14	21	12	10	13	18	8	6	48
Indice Offerta MKT	-6	31	-9	26	17	24	-4	29	7	-31

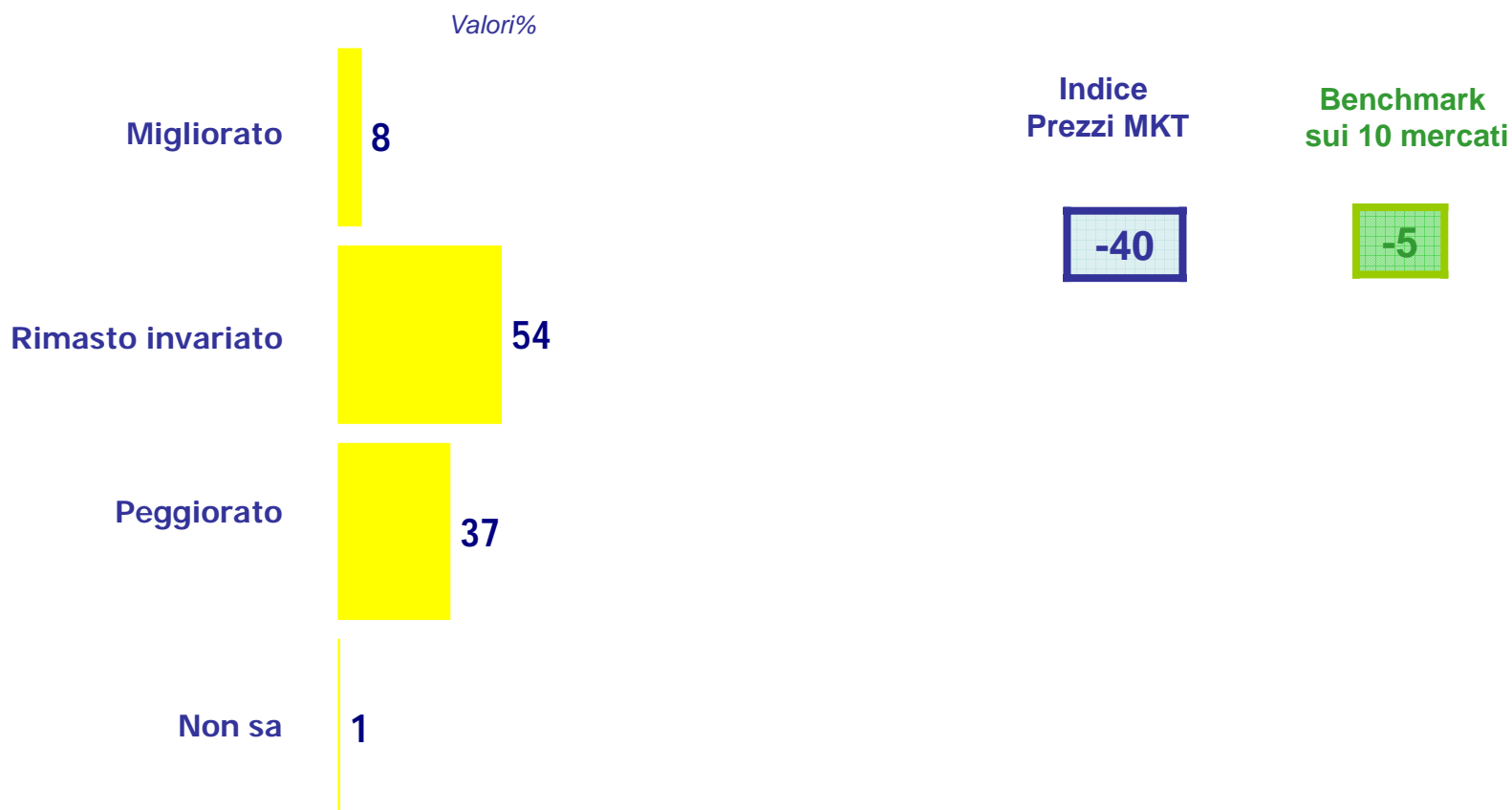
Base: totale soggetti liberalizzati (122)



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 (122)



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	-	16	4	12	11	7	6	10	8	2
Rimasto invariato	64	46	58	49	54	50	56	63	46	54
Peggiorato	36	33	38	39	35	41	38	25	46	44
Non sa	-	5	-	-	-	2	-	2	-	-
Indice Prezzi MKT	-35	-24	-57	-41	-42	-35	-44	-39	-36	-50

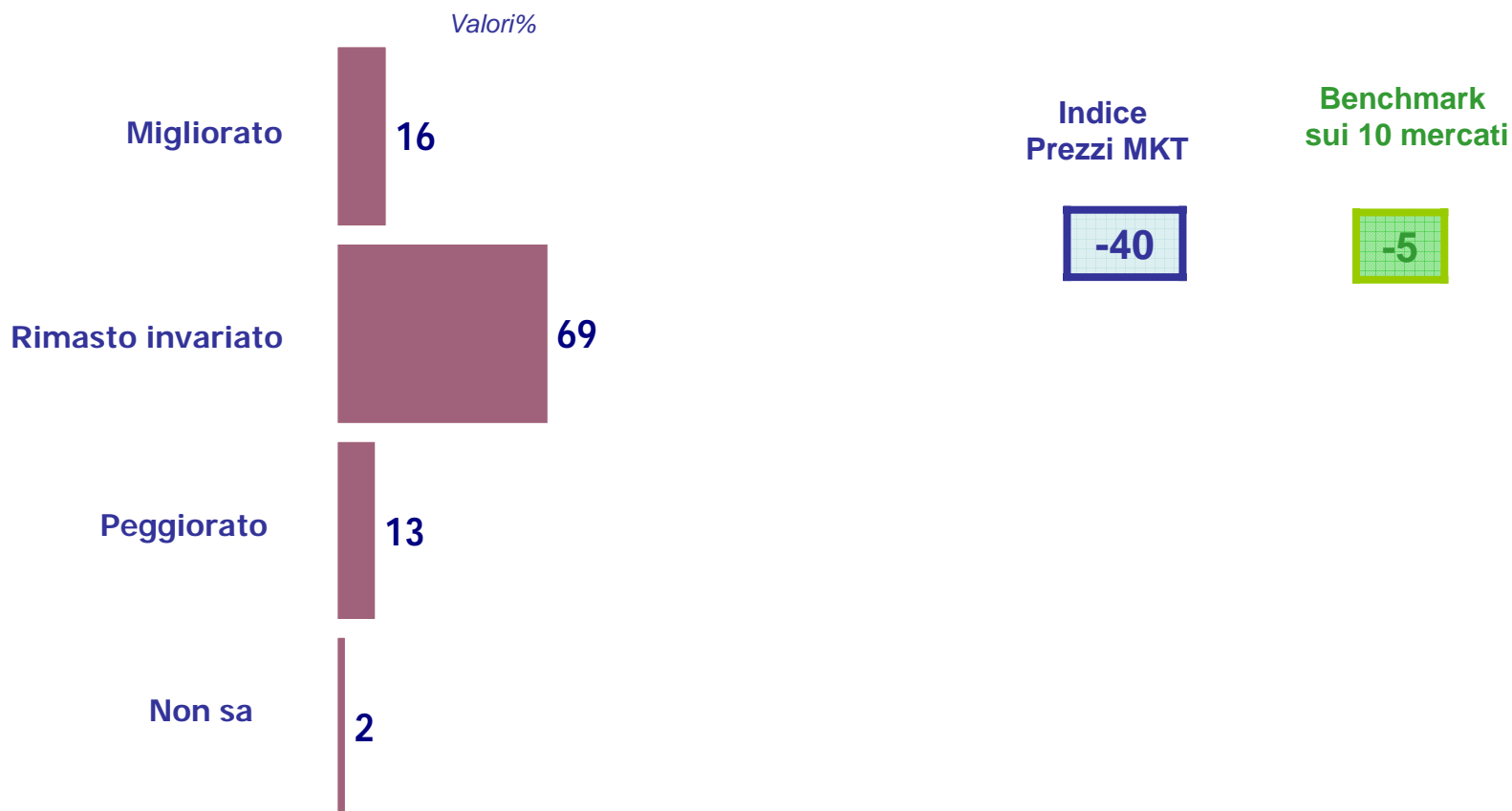
Base: totale soggetti liberalizzati (122)



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 (122)



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	11	10	14	23	24	18	13	14	18	16
Rimasto invariato	74	75	63	66	64	63	67	69	71	65
Peggiorato	15	6	23	9	10	15	20	15	10	13
Non sa	-	9	-	2	2	4	-	2	1	6
Indice prezzi MKT	-35	-24	-57	-41	-42	-35	-44	-39	-36	-50

Base: totale soggetti liberalizzati (122)

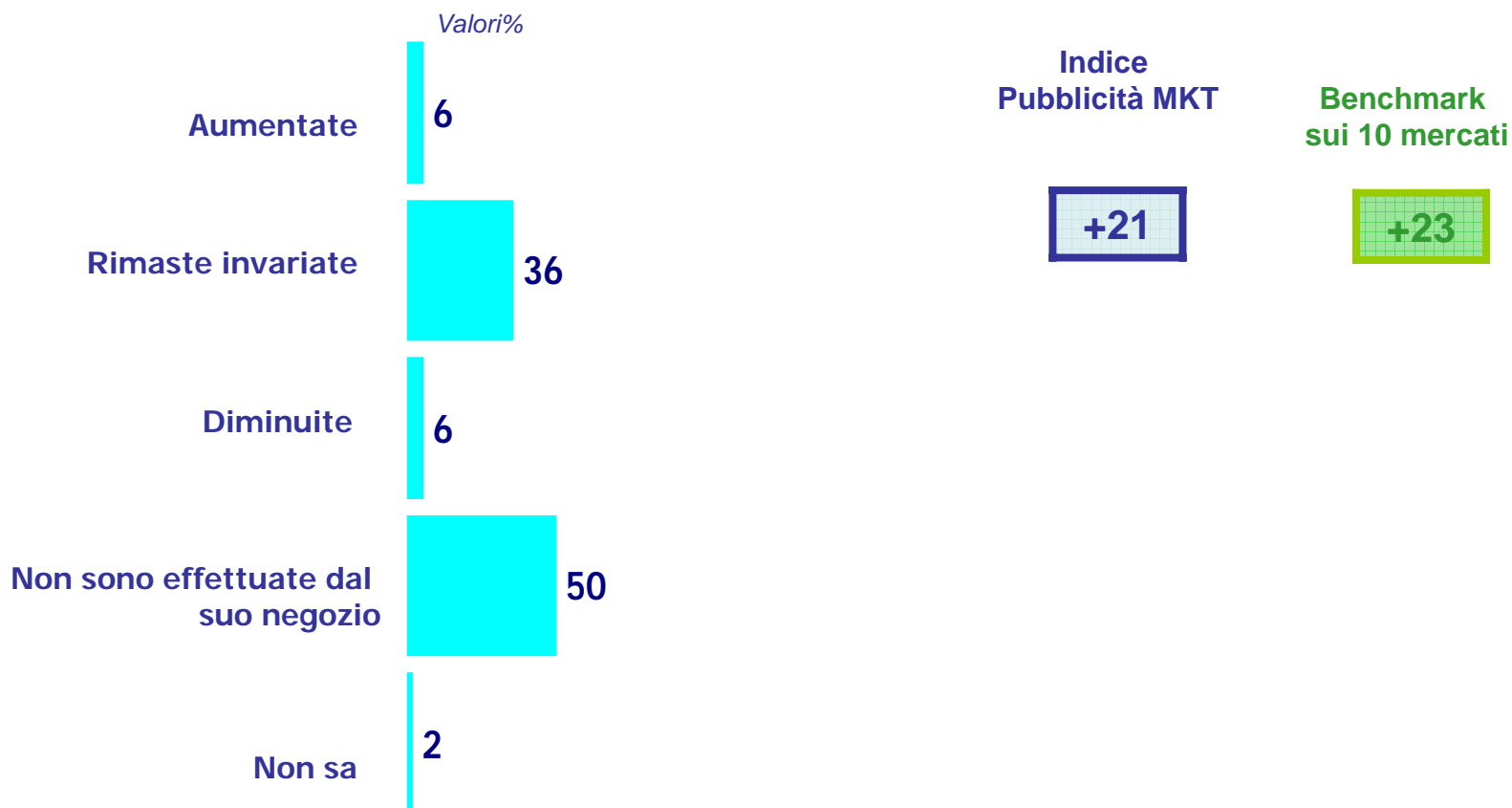


Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– 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 (122)



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	15	-	2	5	15	4	4	6	8	-
Rimaste invariate	37	51	38	25	28	41	34	52	25	19
Diminuite	9	-	11	4	-	3	11	-	11	9
Non effettuate	37	45	47	64	55	47	51	41	56	59
Non sa	2	4	2	2	2	5	-	1	-	13
Indice pubblicità MKT	23	22	16	21	20	14	24	23	14	28

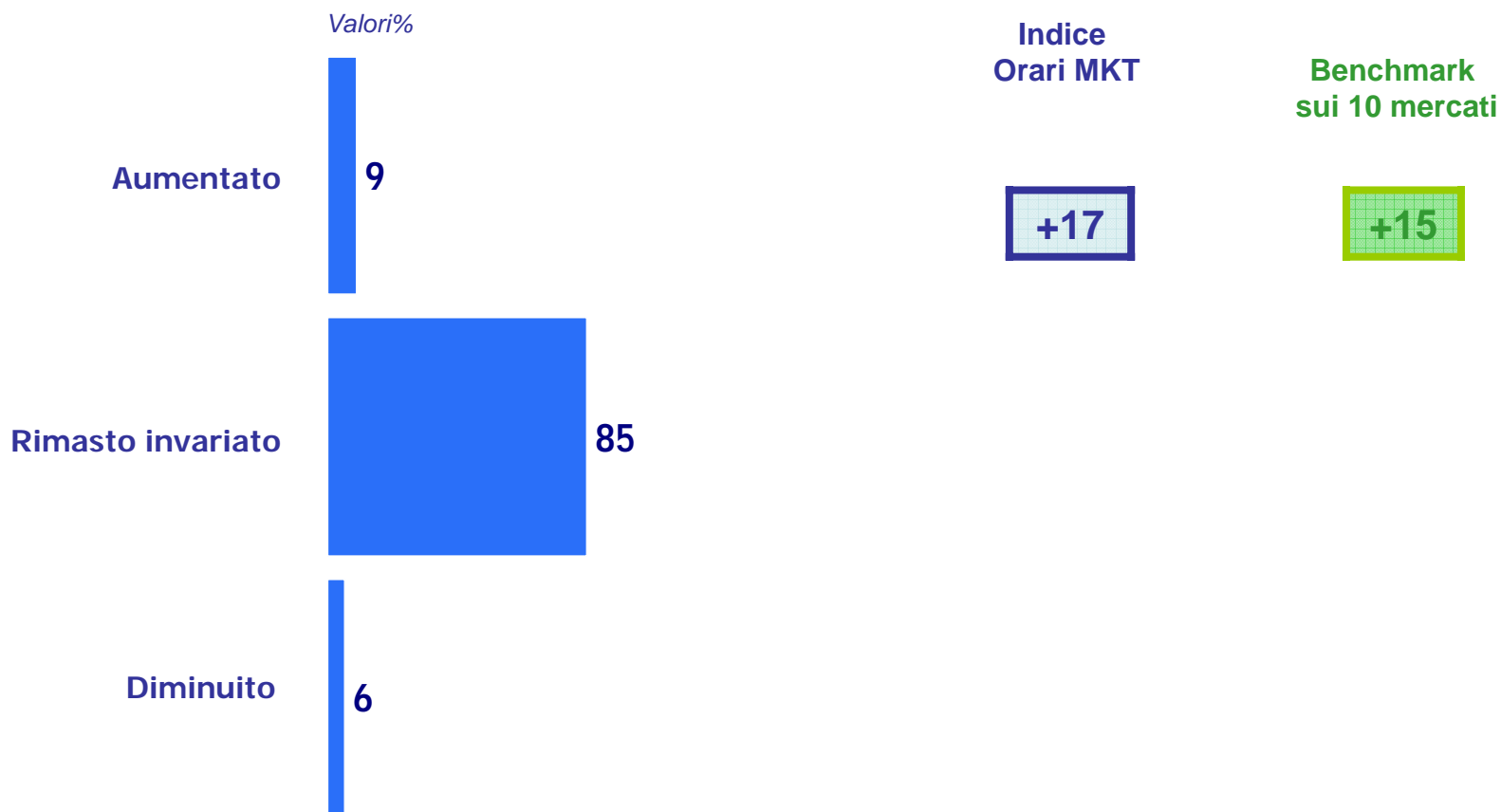
Base: totale soggetti liberalizzati (122)



Orari di apertura – 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 sono aumentate, rimaste invariate, o diminuite?



Base: totale soggetti liberalizzati (122)

Orari di apertura

– 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 sono aumentate, rimaste invariate, o diminuite?

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	9	-	11	13	7	11	7	4	12	17
Rimasto invariato	91	92	73	84	93	84	83	87	88	71
Diminuito	-	8	16	3	-	5	10	9	-	12
Indice Orari MKT	16	17	-3	21	18	13	18	19	10	24

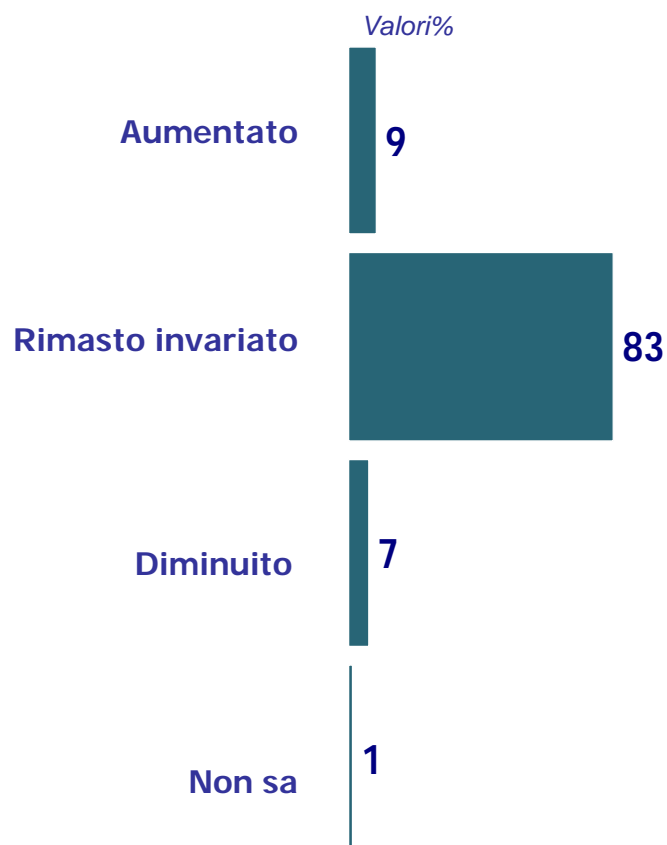
Base: totale soggetti liberalizzati (122)



Orari di apertura – totale Italia



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



Base: totale soggetti liberalizzati (122)

Orari di apertura

– 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	9	-	13	11	10	10	9	7	5	27
Rimasto invariato	84	87	73	86	88	79	82	85	87	64
Diminuito	7	6	14	3	2	9	9	8	5	9
Non sa	-	7	-	-	-	2	-	-	3	-

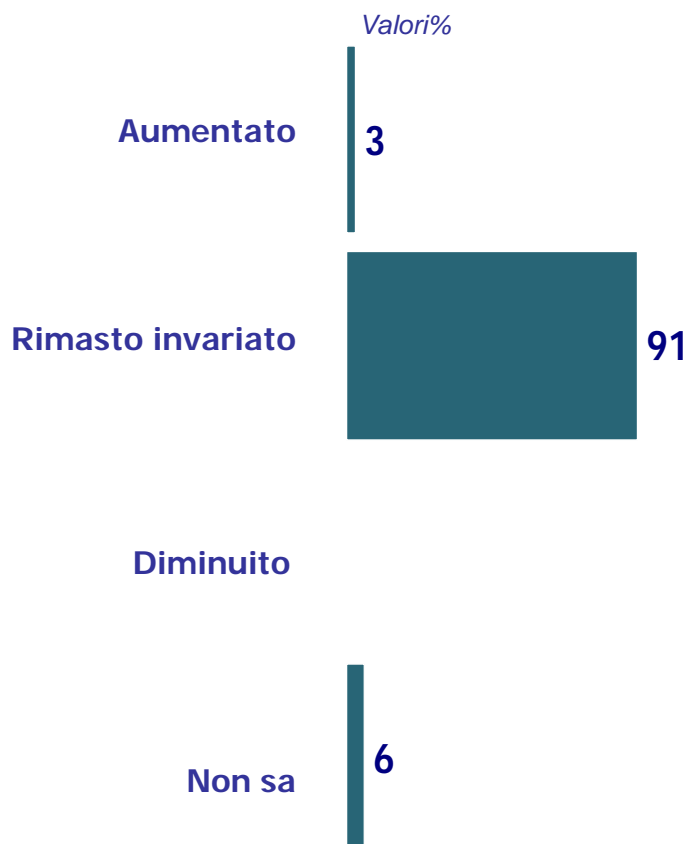
Base: totale soggetti liberalizzati (122)



Orari di apertura – 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 (122)



Orari di apertura

– 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...

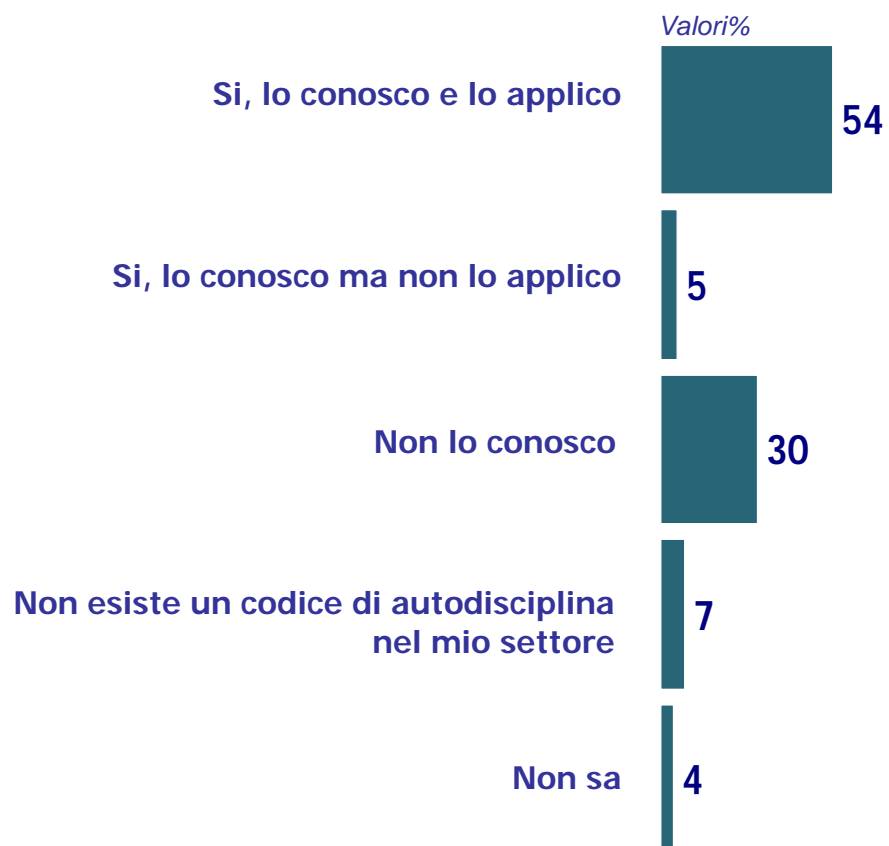
Valori%	Area Geografica				Ampiezza Centri			Zona della città		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	Fino a 70mila ab.	70-250mila ab.	>250mila ab.	Centrale	Semi-centrale	Periferica
Aumentato	-	-	3	7	2	2	4	1	1	13
Rimasto invariato	97	87	84	93	87	90	96	90	99	73
Non sa	3	13	13	-	11	8	-	9	-	14

Base: totale soggetti liberalizzati (122)



Il codice di autodisciplina – totale Italia

Dom. 15 Lei conosce il codice di autodisciplina per i prodotti agro alimentari?



Base: Totale soggetti liberalizzati (122)



Il codice di autodisciplina

– analisi per le principali variabili territoriali

Dom. 15 Lei conosce il codice di autodisciplina per i prodotti agro alimentari?

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	62	68	61	36	59	45	54	46	62	51
Conosco ma non applico	2	13	-	5	5	8	2	8	4	-
Non conosco	25	19	29	41	21	35	35	39	24	20
Non esiste	3	-	5	16	10	5	9	4	8	19
Non sa	8	-	5	2	5	7	-	3	2	10

Base: Totale soggetti liberalizzati (122)



Osservazioni dell'intervistatore

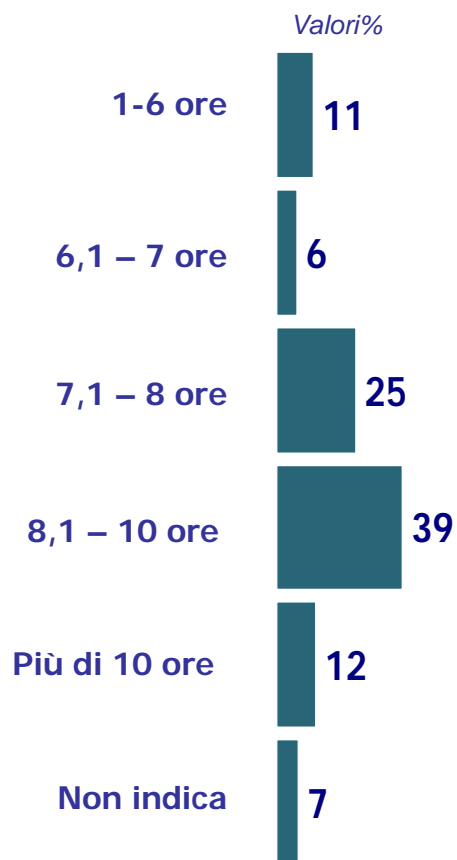
Osservazioni effettuate dagli intervistatori sui prezzi di alcuni prodotti e servizi



Osservazione oggettiva: orari di apertura

– totale Italia

O1 – Registrare il numero di ORE TOTALI GIORNALIERE di apertura al pubblico (consultare orario esposto)



Base: Totale osservazioni intervistatori (122)



Osservazione oggettiva: orari di apertura

– analisi per le principali variabili territoriali

O1 – Registrare il numero di ORE TOTALI GIORNALIERE di apertura al pubblico (consultare orario esposto)

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	17	21	1	7	6	10	9	20	4	6
6,1-7 ore	12	6	3	3	6	9	4	4	11	-
7,1-8 ore	15	42	28	22	32	31	19	23	29	19
8,1-10 ore	44	28	38	42	41	35	45	41	40	32
piu' di 10 ore	6	3	27	14	13	10	17	9	14	15
Non Indica	6	-	3	12	2	5	6	3	2	28

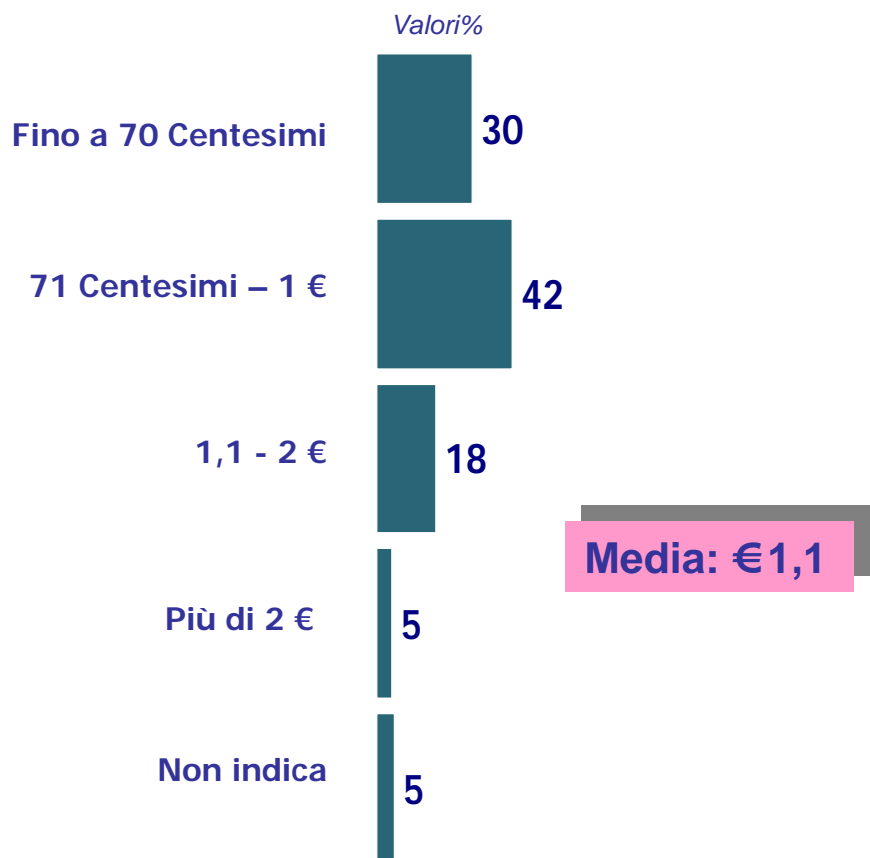
Base: Totale osservazioni intervistatori (122)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– totale Italia

P1 – Indicare il prezzo di un KG di patate (le più economiche)



Base: Totale osservazioni intervistatori (122)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– analisi per le principali variabili territoriali

P1 – Indicare il prezzo di un KG di patate (le più economiche)

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 70 Centesimi	20	25	22	44	33	22	33	38	25	21
0,7-1 Euro	37	40	57	40	47	41	44	40	41	50
1,1-2 Euro	29	28	21	4	20	20	16	15	19	25
Piu' di 2 Euro	3	7	-	6	-	10	-	4	7	-
Non indica	11	-	-	6	-	7	7	3	8	4

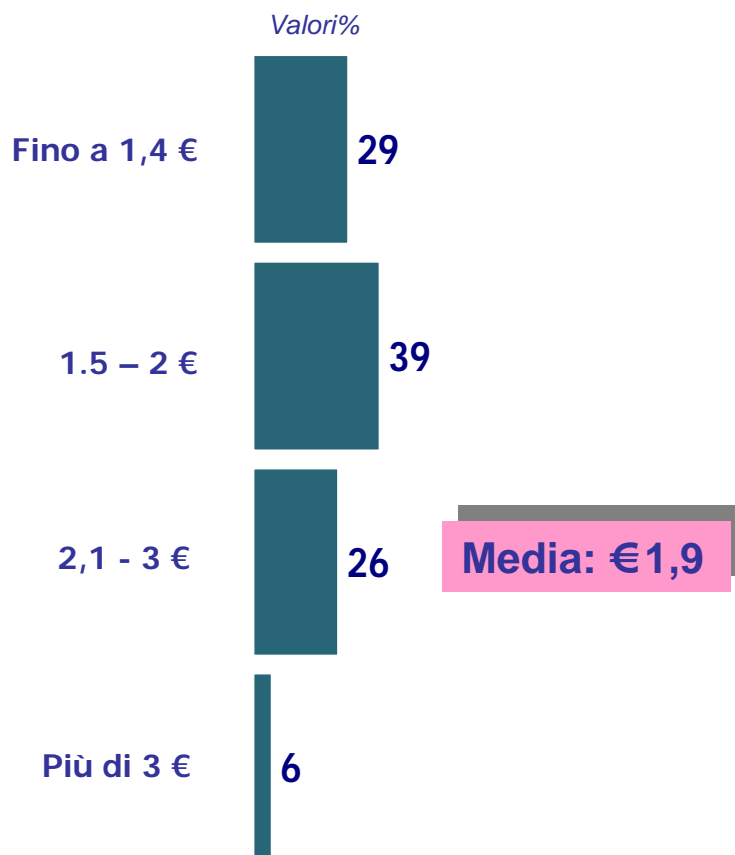
Base: Totale osservazioni intervistatori (122)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– totale Italia

P2 – Indicare il prezzo di un KG uva bianca da tavola (la più economica)



Base: Totale osservazioni intervistatori (122)



Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– analisi per le principali variabili territoriali

P2 – Indicare il prezzo di un KG uva bianca da tavola (la più economica)

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 1,4 Euro	12	13	31	50	40	29	20	23	33	38
1,5-2 Euro	46	22	30	47	36	37	43	47	36	24
2,1-3 Euro	37	48	33	3	19	24	37	21	30	28
piu' di 3 Euro	5	17	6	-	5	10	-	9	1	10

Base: Totale osservazioni intervistatori (122)

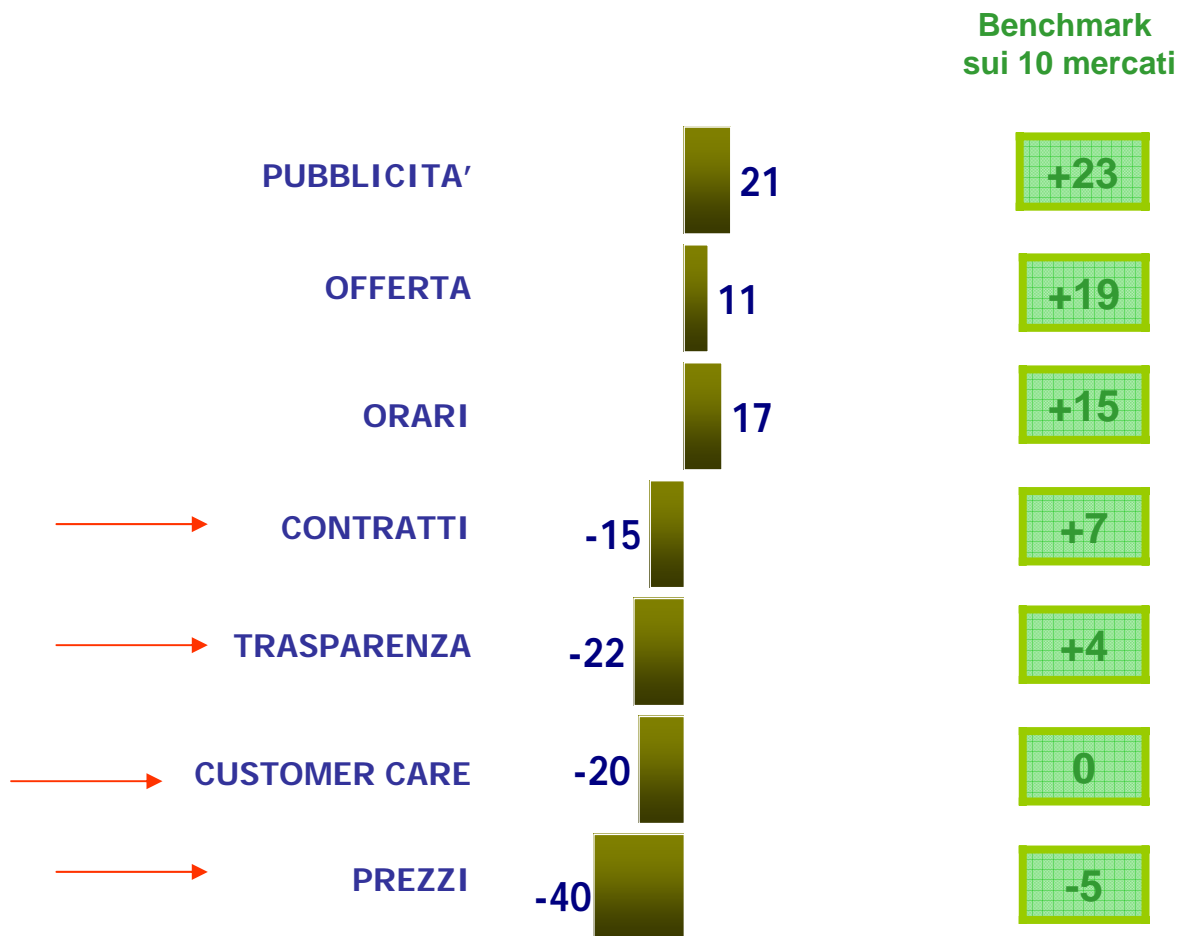


Indici e aree tematiche



Riepilogo indici e aree tematiche

– totale Italia





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'	23	22	16	21	20	14	24	23	14	28
OFFERTA	-6	31	-9	26	17	24	-4	29	7	-31
ORARI	16	17	-3	21	18	13	18	19	10	24
CONTRATTI	-21	11	-31	-11	-10	-6	-27	-6	-14	-31
TRASPARENZA	-18	0	-35	-26	-23	-16	-26	-21	-19	-27
CUSTOMER CARE	-14	-11	-27	-25	-22	-18	-20	-19	-14	-32
PREZZI	-35	-24	-57	-41	-42	-35	-44	-39	-36	-50



Considerazioni sul DL. Bersani sulle privatizzazioni



Principali considerazioni spontanee sul decreto Bersani/1

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

Valori % PRINCIPALI CITAZIONI

Valori % ordinati in base alle percentuali degli OSSERVATORI

	LIBERALIZZATI	OSSERVATORI
VALUTAZIONI POSITIVE (GRAN NET)	9	16
IN GENERALE (NET NET)	6	15
<i>Commenti generici (net)</i>	<u>4</u>	<u>11</u>
Migliora la qualita' dell'offerta		6
E' un decreto positivo/e' giusta la liberalizzazione	1	3
Vi e' una maggiore trasparenza/chiarrezza	2	3
Aumento dei controlli (multe)	1	2
<i>Concorrenza (net)</i>	<u>4</u>	<u>10</u>
Citazioni generiche (subnet)	3	8
E' aumentata la concorrenza	3	5
Aumentata offerta/scelta dei servizi	1	4
Prezzi/tariffe/costi (subnet)	1	3
Licenze (subnet)		2
Professionalita' (subnet)	2	2
<i>Aspetti economici in generale (net)</i>		<u>1</u>
<i>Maggiore attenzione/tutela consumatore/cliente (net)</i>	<u>1</u>	
VALUTAZIONI NEUTRALI (GRAN NET)	26	33
IN GENERALE (NET NET)	26	33
<i>Commenti generici (net)</i>	<u>26</u>	<u>33</u>
Nessun cambiamento/tutto come prima	19	22
Gli effetti si faranno sentire in futuro/piu' avanti		5
Non lo conosco/mai sentito parlare di questo decreto	2	3
Citano altri settori di attivita'	2	2
Disparita' tra piccoli centri e grandi città	1	1
Decreto a favore dell' utenza/a discapito della categoria	1	
Non sa/non indica	18	13
Nulla di positivo		2

	LIBERALIZZATI	OSSERVATORI
SETTORI ECONOMICI SPECIFICI (NET NET)	3	3
Disponibilita' prodotti piu' ampia	2	3
Prolungamento orari di apertura	1	



Principali considerazioni spontanee sul decreto Bersani/2

PRINCIPALI CITAZIONI

Valori %

Valori % ordinati in base alle percentuali degli OSSERVATORI

	LIBERALIZ- ZATI	OSSER- VATORI
VALUTAZIONI NEGATIVE (GRAN NET)	58	45
IN GENERALE (NET NET)	57	45
<u>Concorrenza (net)</u>	<u>40</u>	<u>39</u>
Prezzi/tariffe/costi (subnet)	14	20
Aumento dei prezzi	7	16
Eccessiva concorrenzialita' nei prezzi	6	4
Differenza di prezzi tra un esercizio e l'altro		3
Non c' e' controllo nei prezzi	2	
Oneri/spese/tasse (subnet)	14	14
E' aumentato il costo delle materie prime	4	8
Minor margine di guadagno/vendite diminuite	10	7
Aumento delle tassazioni	0	3
Citazioni generiche (subnet)	15	12
Concorrenza selvaggia/Competitivita' esagerata	11	11
Aumento dell'abusivismo/lavoro in nero	2	2
Dispersione della clientela	2	1
Aperture eccessive (subnet)	10	8
Eccessiva proliferazione di negozi	8	7
Tanti negozi dello stesso tipo senza limite di distanza	2	1
Licenze (subnet)	4	3
Svalutazione delle licenze	4	4
Professionalita' (subnet)	3	4
Dequalificazione della figura professionale	2	2
Poca competenza specifica/improvvisazione	2	4
<u>Commenti generici (net)</u>	<u>27</u>	<u>23</u>
Va a discapito della qualita' di offerta	7	7
Ha peggiorato lo stato attuale delle cose	9	6
Non c'e' controllo	3	6
Piu' confusione/caos/disorganizzazione	6	5
E' un decreto negativo/non e' giusta la liberalizzazione	4	3
Nessuna tutela	3	2
<u>Procedure amministrative/(net)</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
<u>Aspetti economici in generale (net)</u>	<u>11</u>	<u>2</u>
Maggiori opportunita' per i grandi gruppi rispetto alle impres	9	2
Svantaggioso per le piccole attivita'	2	

	LIBERALIZ- ZATI	OSSER- VATORI
SETTORI ECONOMICI SPECIFICI (NET NET)	5	3
Inserimento eccessivo di nuovi prodotti	3	3
De regolamentazione degli orari di apertura	1	
Orari troppo prolungati/scomodi	1	



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI POSITIVE – SOGGETTI LIBERALIZZATI

- *« E' aumentata la concorrenza, questo è un dato di fatto notevole, quindi più impegno, più competizione. »*
- *« Una conseguenza positiva è che il titolare può gestire come vuole l'orario di apertura, di conseguenza si disciplinano meglio le regole e il rapporto di lavoro con i dipendenti. Nello stesso tempo l'orario libero di apertura porta conseguenze negative nella qualità della vita dei titolari.»*
- *“Effetti positivi per creare concorrenza.”*
- *“Il decreto Bersani ha dato alle persone più opportunità”.*
- *« Maggiore tutela e chiarezza »*
- *“Il decreto Bersani ha creato una libera concorrenza ancora maggiore per cui si è verificato un miglioramento generale nell'offerta, anche nei prezzi. Trovo che le conseguenze siano state positive”*
- *“Le conseguenze sono state positive in quanto la qualità dei prodotti e le offerte sono aumentati”.*
- *“Fa migliorare l'offerta e l'aspetto professionale perché viene eliminata l'esclusiva ed aumenta la concorrenza”*
- *“Ha portato benefici perchè i piccoli venditori di prodotti tipici e locali sono riusciti ad acquistare una buona fetta di mercato.”*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI NEUTRE – SOGGETTI LIBERALIZZATI

- *« Per me il decreto Bersani non ha inciso particolarmente, è stato piuttosto il governo Berlusconi a "rovinare" il negozio. La gente si lamenta perchè frutta e verdura sono più care nel negozio sotto casa rispetto all'offerta di super e ipermercati. »*
- *“Nel mio ambito tale decreto ha portato poche se non nessuna variazione quindi non saprei elencare effetti positivi o negativi.”*
- *“Non è cambiato niente”*
- *“Per ora non ho riscontrato cambiamenti rilevanti”*
- *“Nessun cambiamento, almeno nella mia zona non “si muove niente”...”*
- *“Ci sono state delle migliorie in altri settori ma, per quanto riguarda il nostro tutto, è rimasto come prima... comunque c'è lavoro per tutti...”*
- *“Non ci sono state delle grosse conseguenze nel mio settore comunque la mia idea è che ci vogliano meno decreti e più chiarezza...”*
- *“Nessun cambiamento ma il lavoro è diventato più duro”*
- *« Non penso ci siano stati grossi cambiamenti; solo un po' più di confusione. »*
- *“Non mi sembra che sia cambiato qualcosa , a parte il fatto che si danno troppo facilmente permessi , ma questo è un altro problema”*
- *“Non è cambiato niente. L'iniziativa privata non è più redditizia.”*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI NEGATIVE/1 – SOGGETTI LIBERALIZZATI

- *“Negativo...lo trovo troppo negativo... c'è troppa concorrenza e abusivismo. L'abusivo vende più di me e non paga tasse, devono sparire tutti gli abusivi.”*
- *“Ci sono stati solo cambiamenti in negativo. Tutto è aumentato, gli stipendi sono rimasti gli stessi e le persone comprano meno”*
- *“Le conseguenze nel settore agro-alimentare sono state negative poiché all'ingrosso non c'è controllo dei prezzi e noi piccoli commercianti, per far fronte alla situazione, siamo costretti a scendere di qualità.”*
- *“Maggiore offerta ma qualità più bassa.”*
- *“C'è troppa concorrenza: bisogna accontentarsi di un margine di guadagno sempre più modesto.”*
- *“Troppa competizione con i supermercati che "affossano" il piccolo esercente.”*
- *“Effetti negativi per i piccoli commercianti a causa dell'apertura di nuovi supermercati. Dobbiamo cercare continuamente di migliorare la qualità dell'offerta acquistando sempre più dai contadini per competere con i prezzi dei supermercati e reggere il confronto”*
- *“Concorrenza eccessiva”*
- *“I commercianti si fanno la guerra.”*
- *“Ora c'è la possibilità di aprire negozi liberamente senza che ci sia un numero massimo, con conseguente concorrenza spietata. Questo è positivo per il cliente che si trova con più scelta di prodotto ma per noi del settore crea un grosso danno perchè più concorrenza vuol dire anche meno introiti per ciascuno di noi.”*
- *“C'è una crescita selvaggia di negozi soprattutto di extra comunitari che non pagano le tasse”*
- *“Aperture di molte distribuzioni con conseguenze negative sulla vendita”*
- *“La conseguenza nel settore agroalimentare è stata un'impennata dei prezzi nonostante la liberalizzazione del mercato con vistosi aumenti da parte dei fornitori. Penso ci sarà una diminuzione della domanda da parte delle famiglie romane”*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI NEGATIVE/2 – SOGGETTI LIBERALIZZATI

- *“Conseguenze negative per la maggiore presenza dei centri commerciali con i quali non possiamo competere, non per qualità, certamente anche la nostra è ottima, ma per i prezzi nettamente più bassi”*
- *“Sono contrario perchè tutti vendono tutto, ho dovuto puntare sulla qualità dei prodotti e farmi una mia clientela affezionata ed eliminare quei clienti che volevano prodotti buoni a prezzi troppo bassi”*
- *“Dobbiamo mettere su tutti i prodotti l'indicazione di provenienza: siamo sottoposti a controlli sui prezzi applicati e poi, visto che si rilasciano licenze come saluti, si vedono aprire o vendere frutta con i furgoncini non garantendone nè la provenienza nè il mantenimento. Per questo non siamo molto soddisfatti”*
- *“La liberalizzazione ha portato solo aspetti negativi, troppa libertà di apertura e troppa facilità di chiusura”*
- *“Se vicini si hanno negozi dello stesso tipo si ha per entrambi una scarsità di qualità...”*
- *“La mia attività non ha risentito del decreto, in quanto può contare su una clientela affezionata al negozio. Però l'aumento del numero di rivenditori che possono aprire dall'oggi al domani, anche accanto al tuo negozio, determina il frazionamento della clientela in modo tale che nessuno riesce più ad avere dei margini di guadagno. Non si possono nemmeno abbassare i prezzi più di tanto, altrimenti non ce la facciamo a mantenere il negozio, soprattutto i piccoli rivenditori. Per quanto riguarda la trasparenza è migliorata anche se, in questa zona già da tempo i prezzi dovevano essere indicati chiaramente. I negozi più grandi possono farsi pubblicità mentre per i piccoli ciò comporterebbe un ulteriore aggravio delle spese di gestione.”*
- *“Sono state liberalizzate le licenze e volendo chiunque può aprire un esercizio che mi può fare concorrenza senza chiedere permessi e c'è più controllo sui prezzi”*
- *“Prima i locali, in caso di cessione, avevano un valore. Oggi decade tutto e soprattutto non esiste più professionalità nel settore”*
- *“Nessun effetto positivo, maggiori vincoli per i negozianti, che alla fine si ripercuotono negativamente anche sui clienti facendo lievitare i prezzi”*
- *“Noi commercianti non riusciamo più a stare dentro a prezzi competitivi e più contenuti, perchè anche per noi tutto è aumentato quindi per forza abbiamo dovuto ritoccare e aumentare anche noi i prezzi. Lo so che la gente che compera e che non ha tanti mezzi (pensionati e famiglie numerose) si lamentano e se la prendono con i commercianti ma il più delle volte non pensano che anche noi abbiamo i nostri bei problemi”*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI NEGATIVE/3 – SOGGETTI LIBERALIZZATI

- *“Ha creato solo disturbi. Ha fatto sì che aumentassero i venditori facendo diminuire il giro d'affari di quelli già esistenti. Infine ha creato solo delle agevolazioni per i grandi imprenditori non tutelando il piccolo venditore al dettaglio.”*
- *“Ora tutti possono vendere tutto e per il piccolo commerciante è sempre più dura la sopravvivenza anche la proliferazione dei grandi magazzini.”*
- *“Hanno aperto troppi supermercati quindi noi piccoli commercianti ne abbiamo risentito molto in negozio.”*
- *“Non ci ha aiutato molto perché, liberalizzando gli orari di apertura, ci ha costretti ad effettuare un orario continuo di lavoro massacrante senza alcuna pausa.”*
- *“Posso dire che ora non c'è più regola di orario di apertura e di chiusura e ogni negozio apre e chiude senza essere penalizzato con una multa. Inoltre ogni negozio mette i prezzi che vuole sui prodotti quindi c'è molta concorrenza.”*
- *“Gli effetti della legge sono negativi perché non c'è rispetto per il lavoro del contadino. Un prodotto buono, curato non viene apprezzato dal cliente che poi ti va a scegliere quello che costa meno.”*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI POSITIVE – OSSERVATORI QUALIFICATI

- *« Più trasparenza per l'acquisto del prodotto a livello qualitativo »*
- *« Maggiore controllo sui prezzi all'ingrosso e al dettaglio »*
- *« Iniziativa politica positiva che può aprire nuove opportunità economiche, sempre che siano rispettate le regole della trasparenza e della lealtà. L'obiettivo principale deve essere quello della qualità del servizio che è l'unico in grado di determinare il successo di una attività in uno stato di competizione libera »*
- *“Liberalizzare le licenze comporta maggiore concorrenza che per il consumatore è sempre un bene, purchè non si basi solo sul gioco al ribasso dei prezzi, ma anche sulla ricerca e sulla qualità delle materie prime.”*
- *“Secondo me, ha apportato benefici, in quanto dà la possibilità a chiunque di intraprendere un'attività imprenditoriale”*
- *“Più disponibilità di materie prime e prezzi più chiari.”*
- *« Più concorrenza sui prezzi ».*
- *« Bisogna esporre il prezzo in maniera visibile al consumatore »*
- *« Bisogna indicare chiaramente le date di scadenza dei prodotti »*
- *« Dà a tutti la possibilità di aprire un'attività in proprio. Tutti possono cimentarsi con il mercato libero »*
- *« Aumento dell'offerta e della qualità »*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI NEUTRE – OSSERVATORI QUALIFICATI

- *«E' uno specchietto per le allodole: non è cambiato nulla rispetto al passato »*
- *« Mi pare di non aver constatato nulla di diverso negli ultimi mesi »*
- *« La cosa non mi ha toccato »*
- *« Per noi non è cambiato niente. Compriamo all'ingrosso quindi i prezzi sono livellati; poi il ristorante applica i prezzi che dipendono però non solo da cosa propone ma, soprattutto, da come lo propone, con che servizio, in che ambiente... quindi il prezzo del ristorante deriva una serie di fattori non solo i prezzi degli alimentari.»*
- *“Per noi nulla è cambiato. Certo, modifichiamo un poco i prezzi. Siamo consapevoli di poterlo fare senza poi problemi anche nei confronti ei nostri colleghi”*
- *“Non so nulla del decreto Bersani ma, se avesse portato della conseguenze negative, lo avremmo notato quindi credo che non abbia modificato la situazione.”*
- *“Non ho visto effetti particolari: noi lavoravamo prima e lavoriamo molto anche ora”*
- *“Nel settore della ristorazione non ci sono state variazioni di rilievo, ho una mia clientela e cerco di mantenerla”*
- *“Conseguenze immediate nessuna. Per il futuro non saprei giudicare: i problemi sono complessi”*
- *“Personalmente non ho avuto effetti poiché la mia politica di gestione érimasta invariata. Pensando al decreto credo che abbia permesso all'imprenditore di trovare scappatoie... soltanto che ora sono meno evidenti”*
- *“Nella mia zona non ho notato nessun tipo di conseguenza. né negativa nè positiva”*



Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore dei prodotti agro alimentari

VALUTAZIONI NEGATIVE – OSSERVATORI QUALIFICATI

- *«Le conseguenze nel nostro settore non sono state buone, perché adesso anche i bar possono far da mangiare per cui, molti che prima andavano al ristorante anche per un pasto veloce, adesso vanno al bar dove ovviamente la qualità del cibo e la cura con cui è preparato non ha niente a che vedere con il ristorante. Questo per noi ristoratori e' stato un notevole danno»*
- *« Non si capisce più niente, libera circolazione di merci e di servizi, chiunque può aprire un' attività. Tutto ciò ha peggiorato il sistema, non ci sono controlli adeguati, ognuno fa come gli pare...»*
- *“Direi che c'è stato un peggioramento della situazione perché c'è stato un livellamento dei prezzi verso l'alto mentre la qualità è rimasta invariata, il che fa pensare non a una vera concorrenza al prezzo migliore e alla miglior qualità ma ad una corsa al ribasso”*
- *“E' la peggiore legge che sia stata fatta: adesso si lavora ma non si guadagna e non si realizza nulla se si vuole vendere l'attività”*
- *“La situazione è peggiorata: hanno cambiato gli orari dei mercati generali rendendoli più scomodi, la merce non è più fresca... liberalizzando le licenze tutti posso aprire punti vendita ma il prodotto non è più lo stesso e noi che vogliamo mantenere alto il livello del locale come qualità ci dobbiamo danneggiare... No, non è stata una bella idea.”*
- *“Una diminuzione del lavoro a causa dell'aumento dei prezzi dato dall'aumento del costo della farina e della mozzarella negli ultimi 3 mesi.”*
- *“La situazione è confusa ,c'è in effetti una maggior concorrenza, anche nella presenza di più centri che vendono prodotti agro alimentari ma i prezzi sono aumentati in modo esponenziale e non sempre la qualità ne giustifica il rialzo, anzi direi che non e' così.”*
- *“Non ho capito molto di questa riforma Bersani. E' molto confusa e controproducente per i nostri clienti perchè i prezzi non sono più gli stessi e quindi la frequenza é leggermente diminuita e noi possiamo venirne danneggiati.”*
- *“Liberalizzando hanno permesso di aprire delle ristorazioni - alimenti e bevande - che non hanno gli stessi oneri fiscali che ha un vecchio ristorante. Quindi noi paghiamo più tasse per quelli che non pagano, che ci fanno concorrenza con menù a metà prezzo, perché non pagano le tasse e non hanno controlli”*



Commento



Commento

Una prima disamina conferma che il settore dei prodotti agro alimentari nel suo complesso si mantiene **stabile** rispetto al passato, fatta eccezione per i *prezzi applicati*, che – secondo gli intervistati – subiscono un **peggioramento** (inferiore di 35 punti rispetto al BM).

Di conseguenza, analizzando l'indicatore di performance in rapporto con il benchmark a totale mercati, emergono alcune *aree tematiche meno positive*, in stretta correlazione con l'andamento dei prezzi. In particolare, al di sotto del benchmark di riferimento (BM) si posizionano la *gestione dei rapporti con la clientela* (inferiore di 20 punti), *la trasparenza* (-18 punti), *i contratti* (-8 punti).

Dalle risposte spontanee degli intervistati si evidenzia come l'aumento prezzi interessi entrambe le categorie (osservatori e liberalizzati) e risulti l'elemento più lamentato in assoluto tra gli effetti della liberalizzazione. Accanto a questo aspetto, ed in rapporto diretto ad esso, emergono alcune note circa *l'aumento del costo delle materie prime* (non sempre determinato dall'aumento della qualità) e la "deregolamentazione" sull'assegnazione delle licenze e sugli orari di apertura. In particolare gli esercenti di piccoli negozi si sentono toccati in maniera preponderante da questo aspetto che, dal loro punto di vista, penalizza eccessivamente il singolo a favore dei grandi gruppi organizzati.

SETTORE DI ATTIVITA' IN GENERALE

In relazione *all'offerta* nel suo complesso, oltre la metà del campione (55% in media) dichiara una situazione *stabile* rispetto allo scorso anno. Tra coloro che segnalano una variazione (in positivo o in negativo), emerge con maggiore enfasi *l'incremento* registrato in particolare *per l'arricchimento merceologico* piuttosto che per la qualità dell'offerta. Differenze interessanti emergono tra i due tipi di campioni: i liberalizzati infatti esprimono una maggiore positività rispetto al proprio esercizio commerciale (sia in termini di qualità che di quantità).



Commento

L'aspetto prezzi, come anticipato in apertura, è il principale fattore di insoddisfazione tra gli intervistati. Il 57% del campione infatti dichiara che il mercato dei prodotti agro alimentari ha subito un peggioramento nel livello complessivo dei prezzi applicati contro solo l'8% che dichiara un miglioramento. Per un intervistato su 3 si conferma invece una situazione di stabilità.

Anche in questo caso vi sono significative differenze percettive in relazione al proprio esercizio commerciale: il campione liberalizzati infatti sottolinea in maniera preponderante una situazione di stabilità sui prezzi applicati dal proprio negozio (54%). Il fattore prezzi appare cruciale tuttavia anche tra gli esercenti: analizzando coloro che dichiarano una variazione, risulta più evidente il peggioramento del livello dei prezzi rispetto ad un loro effettivo miglioramento.

Rimanendo sempre in tema di prezzi ma focalizzando l'attenzione sulla trasparenza, la situazione appare più stabile (per il 57% del campione), sebbene anche qui, circa il 30% del campione osservi un peggioramento. Parlando della propria attività, gli intervistati confermano in maniera più netta la situazione di stabilità riscontrata per il totale mercato (69%); infatti la percentuale di coloro che dichiarano un peggioramento nella trasparenza è di 14 punti percentuali inferiore a quella registrata per il mercato nel suo complesso.

Per quanto riguarda *l'aspetto comunicazione e pubblicità*, il settore nel suo complesso mostra un certo "immobilismo": quasi il 40% non nota nessuna variazione, poco più del 20% sostiene che non vengono effettuate in generale e il 13% non sa fornire una risposta. Rimane una quota di circa il 20% che ha percepito un aumento nelle attività.

Dal punto di vista degli *orari di apertura* in generale, si mantiene *stabile* anche il numero totale di ore settimanali effettuate nel settore nel suo complesso; opinione condivisa da circa l'80% del campione. Per una quota marginale (poco meno del 20%) al contrario gli orari di apertura sono aumentati.



Commento

La gestione dei reclami dei clienti non ha subito variazioni per il 70% del campione. Va tuttavia osservato che coloro che dichiarano un peggioramento (pari al 20%), superano di 16 punti percentuali coloro che, diversamente, percepiscono un miglioramento nella gestione dei rapporti con la clientela.

LA PROPRIA ATTIVITA' COMMERCIALE

Venendo alla propria esperienza professionale, come precedentemente indicato, emergono alcune differenze per ciò che attiene all'ambito prezzi applicati e iniziative di comunicazione.

Facendo riferimento in particolare alle attività di comunicazione, notiamo un rafforzamento della situazione di immobilismo evidenziata precedentemente: il 50% degli esercenti interrogati dichiara infatti di non aver messo in atto attività pubblicitarie e solo il 6% ne sottolinea un incremento (contro il 22% del totale mercato).

Sugli orari di apertura effettuati dagli esercenti, la quasi totalità del campione non ha riscontrato variazioni rispetto al passato, né in termini di ore totali settimanali, né in termini di totale giorni di apertura né, in particolare, nel numero di aperture serali. Si conferma quindi quanto già riscontrato rispetto al mercato nel suo complesso.

LE OSSERVAZIONI DELL'INTERVISTATORE

Le osservazioni degli intervistatori relativamente agli orari di apertura evidenziano come oltre la metà del campione (il 64%) effettui un orario compreso tra le 7 e le 10 ore giornaliere. Una quota marginale ha un orario superiore alle 10 ore e il 16% si concentra in un range compreso tra 1 e 7 ore.

Il rilevamento del livello dei prezzi mostra un andamento medio di circa 1,1 Euro per un Kg. di patate e di circa 2 € per un Kg. di uva bianca da tavola.