

Cosa vediamo?



## Produzione Pane

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.

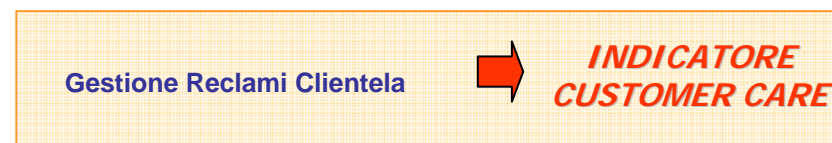
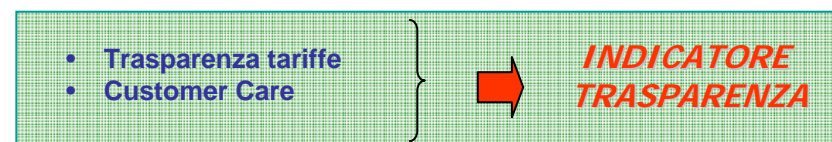
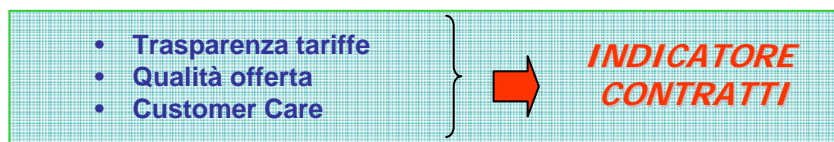
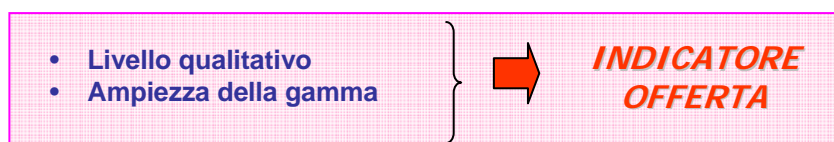
Nella pagina successiva una tabella esemplificativa.



# Metodologia: il metodo di costruzione dell'indice di performance

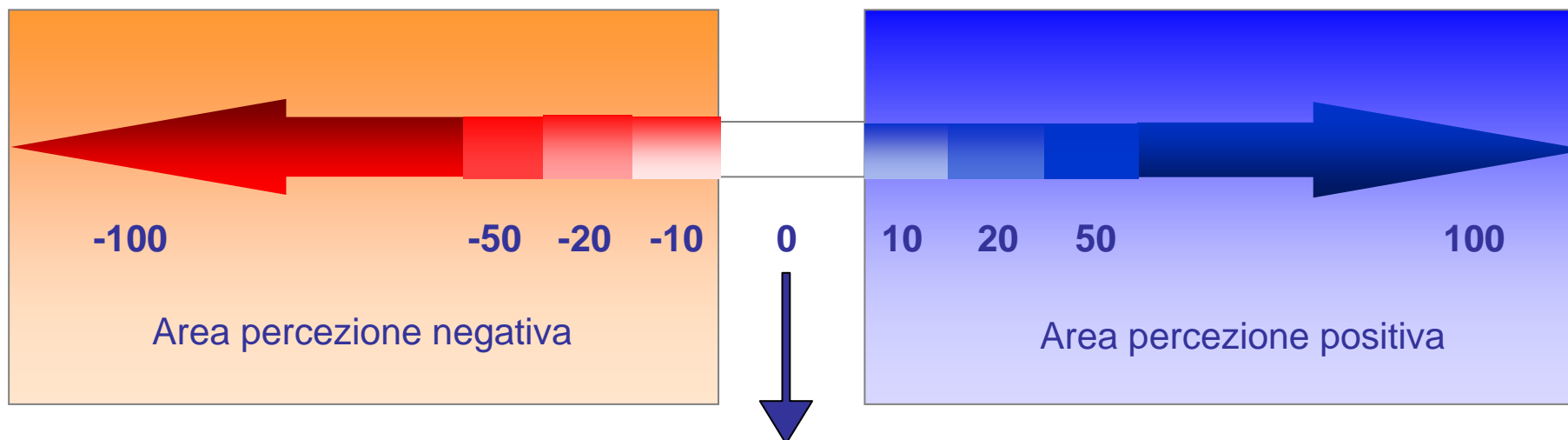
Gli indici di performance rappresentano indicatori sintetici che permettono di identificare l'andamento del mercato nel suo complesso per mezzo del monitoraggio delle aree tematiche più rilevanti.

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 Panetterie industriali**



**122 Panetterie di piccole  
dimensioni  
(max. 3 addetti)**



---

# Il settore di attività in generale

---

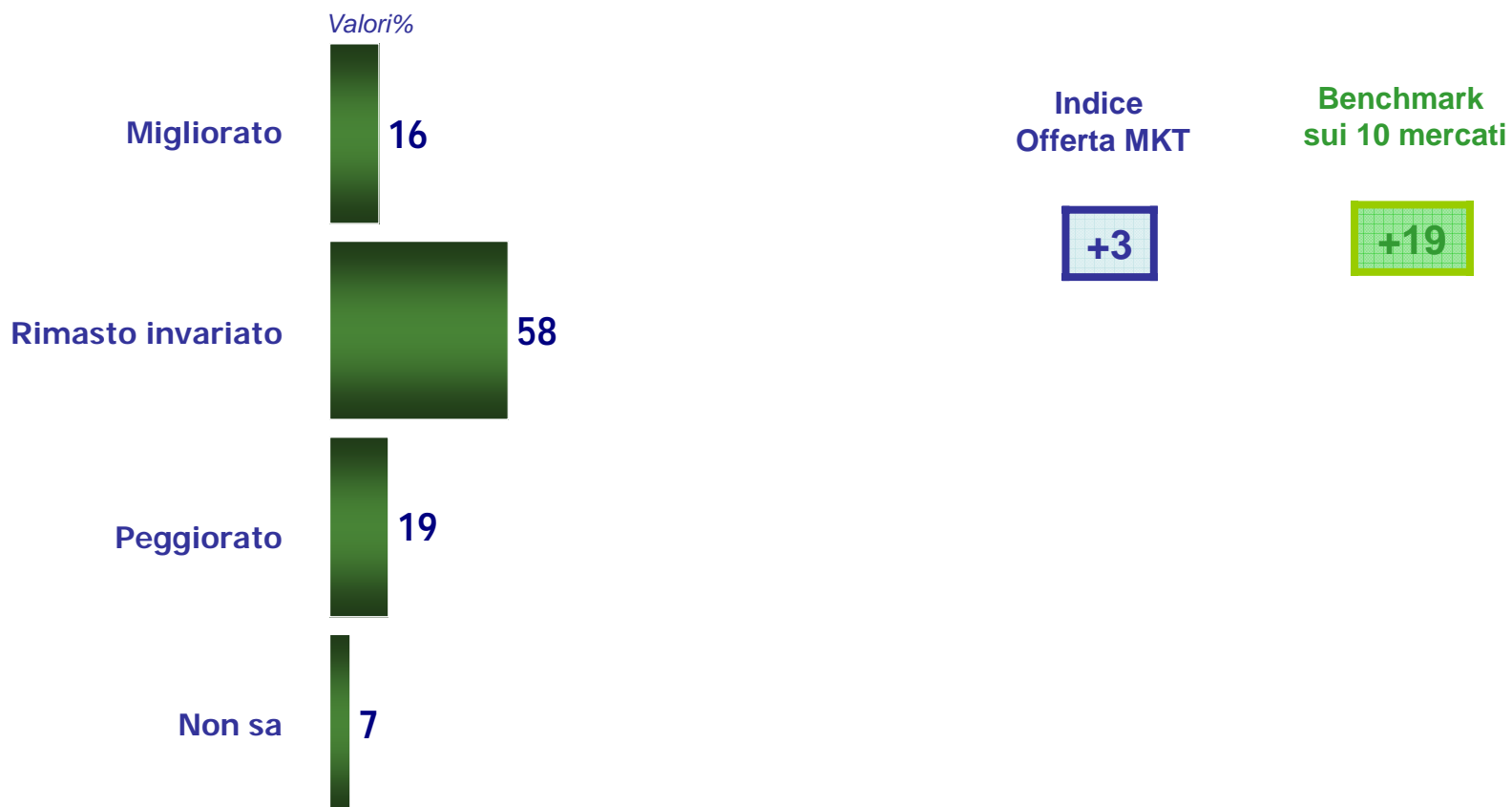
*Domande sottoposte ai soggetti liberalizzati e agli osservatori*



# Qualità dell'offerta

## – totale Italia

Dom. 2 Direbbe che il livello qualitativo nel settore della produzione di pane 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 nel settore della produzione di pane 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. | >250mil a ab. | Centrale         | Semi-centrale | Periferica |
| Migliorato         | 10              | 16       | 8      | 25        | 17                | 19             | 8             | 11               | 13            | 25         |
| Rimasto invariato  | 62              | 64       | 59     | 52        | 65                | 60             | 59            | 64               | 62            | 49         |
| Peggiorato         | 22              | 10       | 27     | 18        | 11                | 16             | 27            | 13               | 24            | 19         |
| Non sa             | 6               | 10       | 6      | 5         | 7                 | 5              | 6             | 12               | 1             | 7          |
| Indice Offerta MKT | -6              | 18       | -19    | 21        | 13                | 15             | -11           | 3                | -7            | 20         |

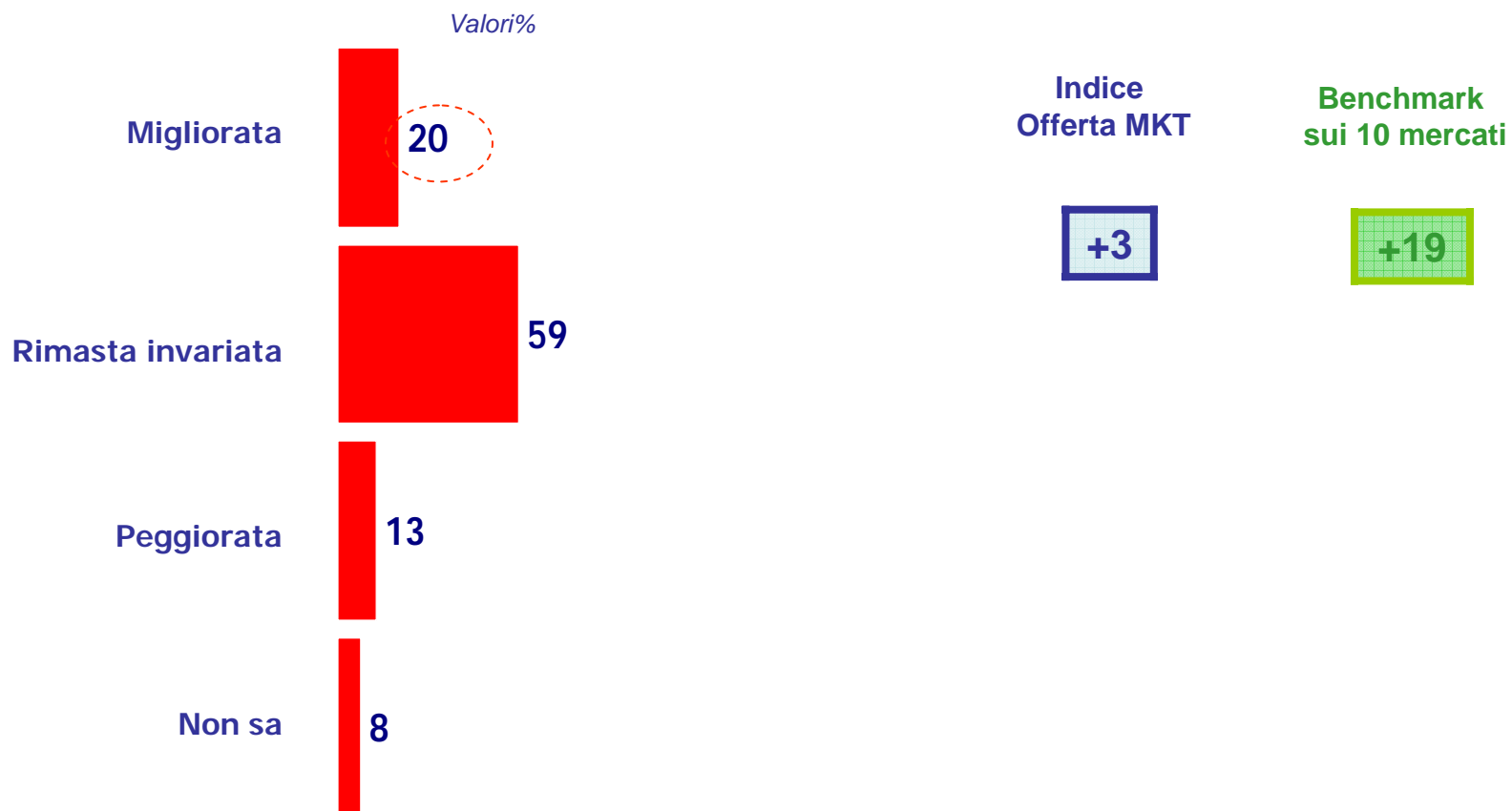
Base: totale intervistati (244)



# Ampiezza dell'offerta

– totale Italia

Dom. 4 E pensando al settore della produzione di pane 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 pensando al settore della produzione di pane nella sua zona, lei direbbe che l'ampiezza dell'offerta disponibile 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              | 24       | 14     | 27        | 17                | 22             | 18           | 16               | 19            | 26         |
| Rimasto invariato  | 66              | 56       | 60     | 56        | 65                | 58             | 60           | 64               | 60            | 54         |
| Peggiorato         | 11              | 7        | 18     | 14        | 10                | 11             | 17           | 6                | 18            | 13         |
| Non sa             | 10              | 13       | 8      | 3         | 8                 | 9              | 5            | 14               | 3             | 7          |
| Indice Offerta MKT | -6              | 18       | -19    | 21        | 13                | 15             | -11          | 3                | -7            | 20         |

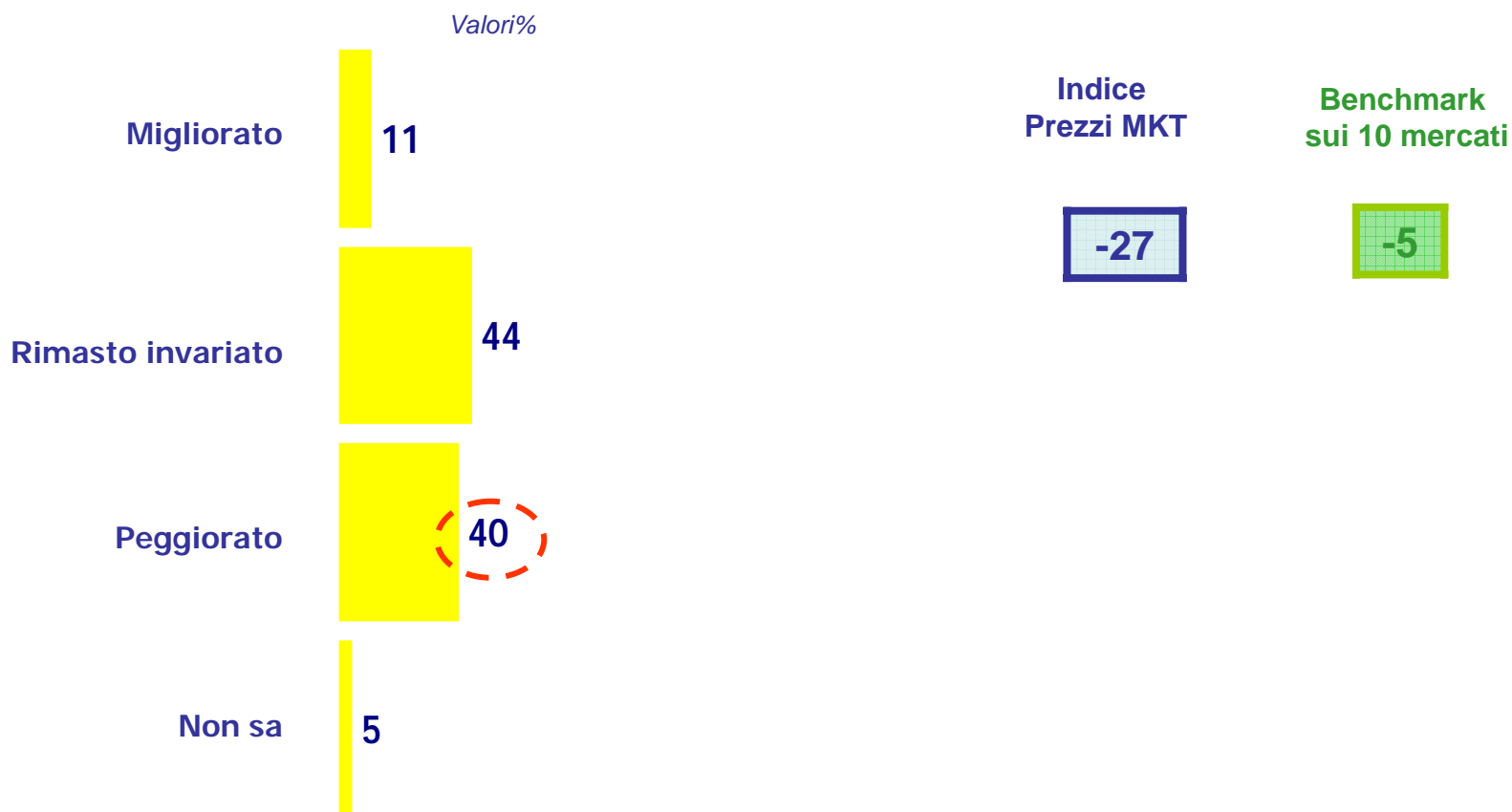
Base: totale intervistati (244)



# Livello dei prezzi – totale Italia



Dom. 6 E pensando al settore della produzione di pane 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 produzione di pane 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        | 9               | 12       | 9      | 14        | 14                | 12             | 10           | 7                | 11            | 15         |
| Rimasto invariato | 53              | 44       | 39     | 40        | 46                | 43             | 43           | 45               | 47            | 40         |
| Peggiorato        | 32              | 31       | 52     | 44        | 31                | 40             | 45           | 42               | 40            | 38         |
| Non sa            | 6               | 13       | -      | 2         | 9                 | 5              | 2            | 6                | 2             | 7          |

|                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Indice Prezzi MKT | -20 | -24 | -39 | -27 | -19 | -26 | -35 | -27 | -28 | -27 |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

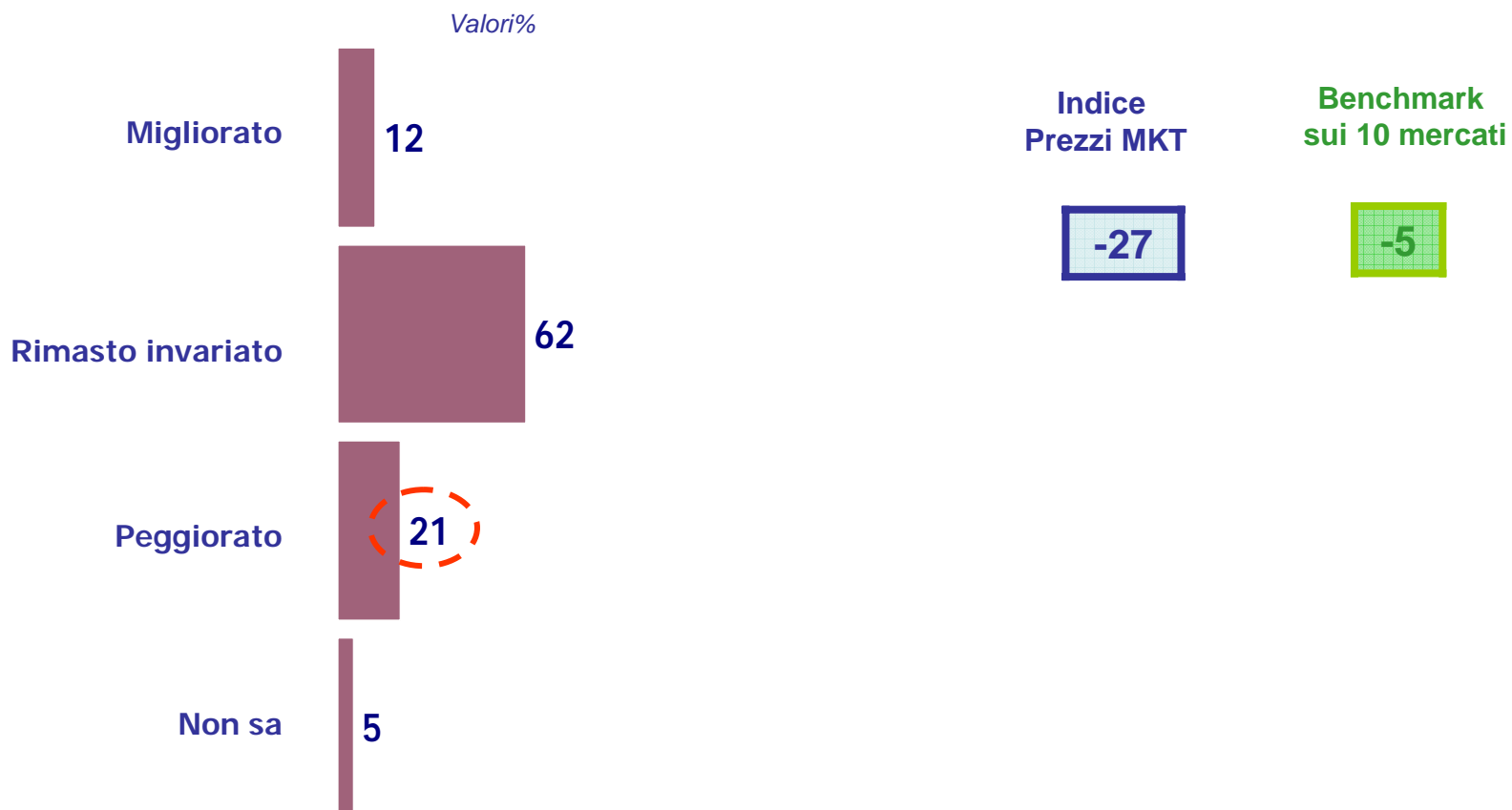
Base: totale intervistati (244)



# Trasparenza dei prezzi – totale Italia

|                        |       |
|------------------------|-------|
| GIARDINI 90            | 0,90  |
| FANESINI 04            | 0,90  |
| ETER SPUR              | 4,05  |
| BOSSE SPER             | 0,05  |
| Subtotale              | 6,85  |
| TOTALE euro            | 6,85  |
| (Eur I+L 1935,20)      |       |
| Peri e L 17,00?        |       |
| Euro                   |       |
| Euro                   | 10,00 |
| Reata                  | 1,12  |
| Peri e L 2,055         |       |
| 1909 6004 0004000      |       |
| 05/07/07 14-35 Nr. 485 |       |

Dom. 8 E pensando al settore della produzione di pane nella sua zona, lei direbbe che il livello di trasparenza di prezzi e tariffe è...



Base: totale intervistati (244)



# Trasparenza dei prezzi

## – analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 8 E pensando al settore della produzione di pane nella sua zona, lei direbbe che il livello di trasparenza di prezzi e tariffe 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        | 9               | 7        | 11     | 17        | 11                | 12             | 12           | 5                | 14            | 17         |
| Rimasto invariato | 68              | 64       | 58     | 58        | 67                | 64             | 58           | 75               | 58            | 54         |
| Peggiorato        | 14              | 20       | 31     | 21        | 15                | 18             | 28           | 14               | 22            | 25         |
| Non sa            | 9               | 9        | -      | 4         | 7                 | 6              | 2            | 6                | 6             | 4          |
| Indice Prezzi MKT | -20             | -24      | -39    | -27       | -19               | -26            | -35          | -27              | -28           | -27        |

Base: totale intervistati (244)

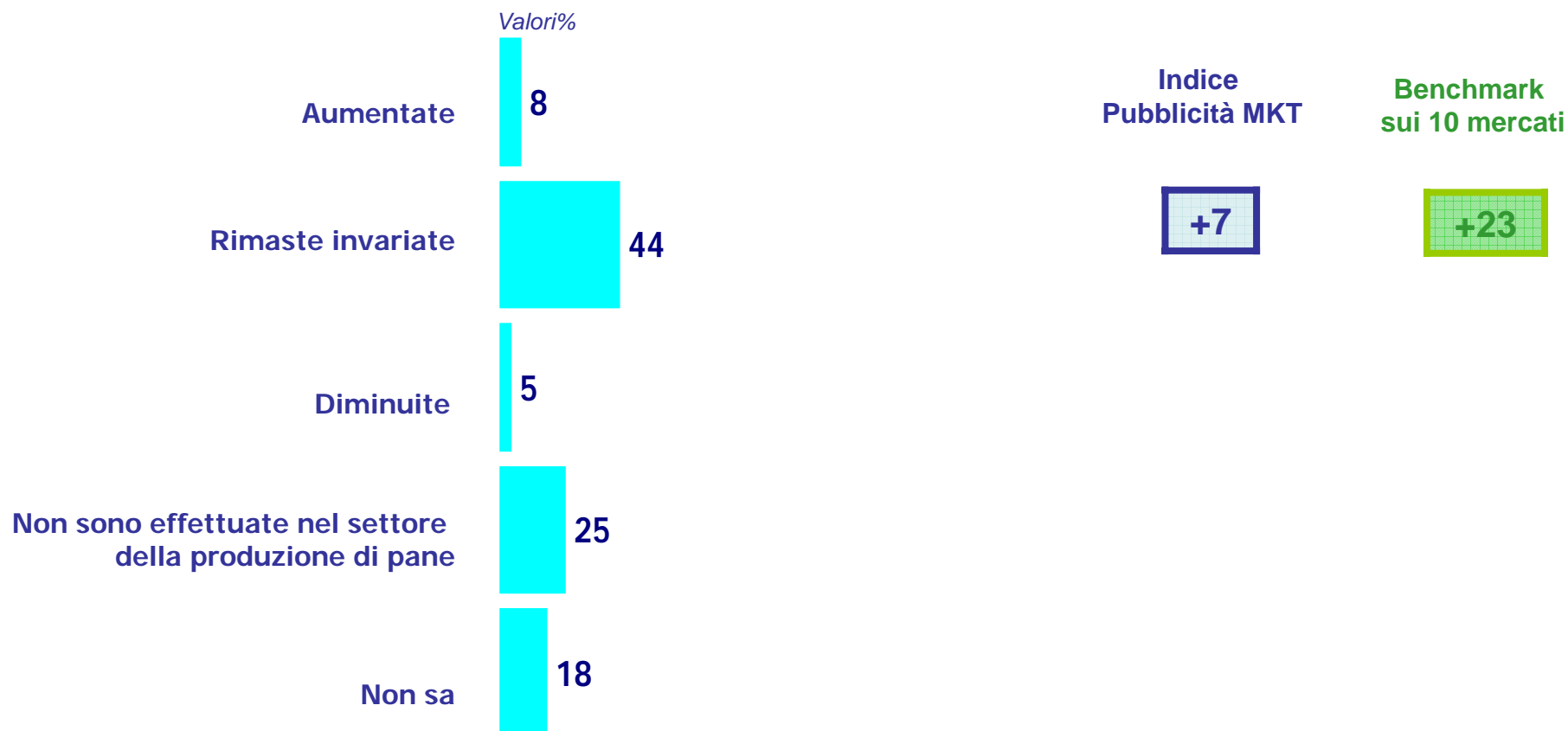


# Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– totale Italia

PUBBLICITÀ

Dom. 10 E pensando al settore della produzione di pane 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 E pensando al settore della produzione di pane nella sua zona, lei direbbe che le iniziative pubblicitarie sono...

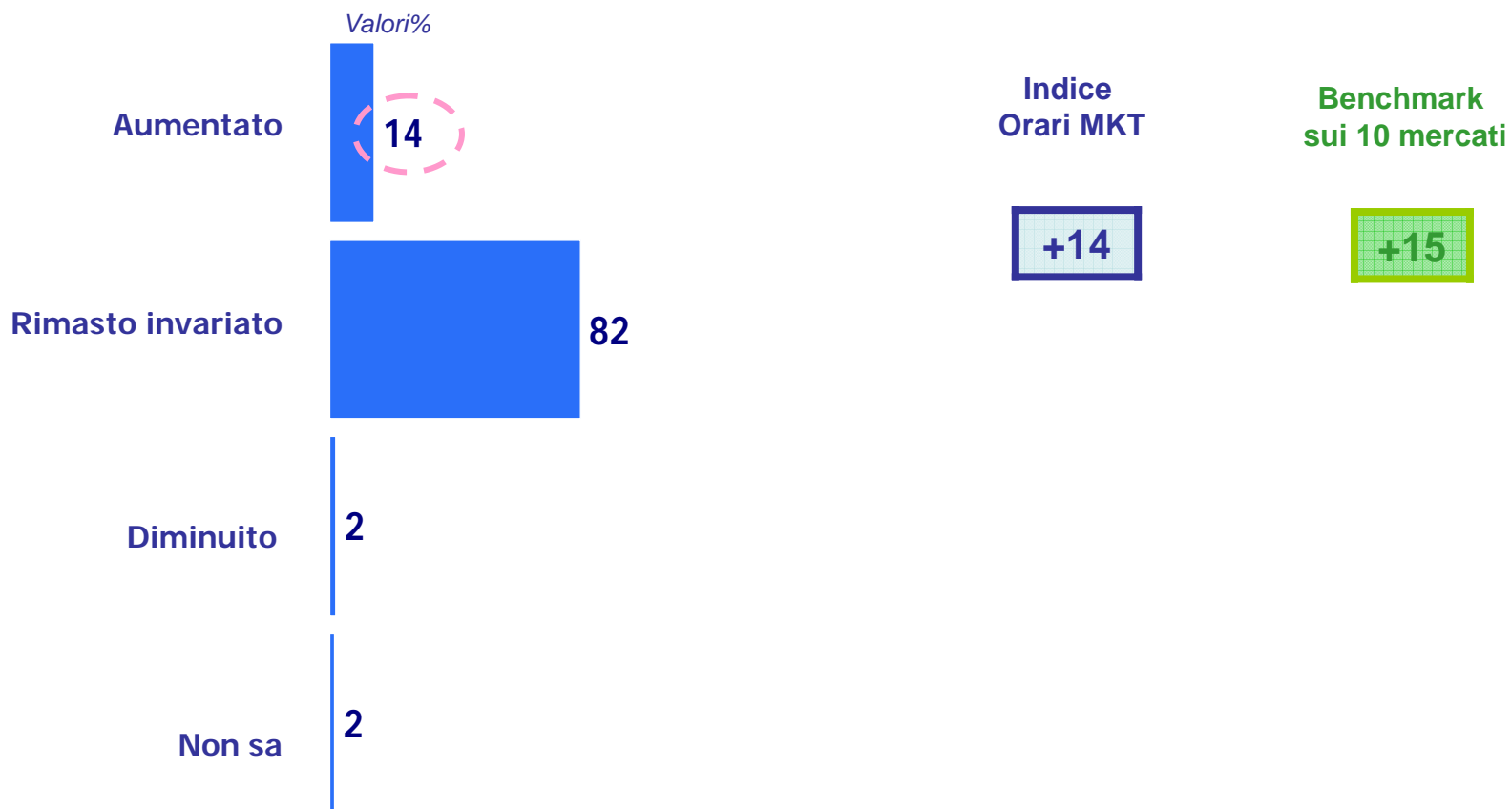
| Valori%               | Area Geografica |          |        |           | Ampiezza Centri   |                |              | Zona della città |               |            |
|-----------------------|-----------------|----------|--------|-----------|-------------------|----------------|--------------|------------------|---------------|------------|
|                       | Nord Ovest      | Nord Est | Centro | Sud/Isole | Fino a 70mila ab. | 70-250mila ab. | >250mila ab. | Centrale         | Semi-centrale | Periferica |
| Aumentate             | 4               | 17       | 6      | 7         | 4                 | 10             | 9            | 10               | 2             | 15         |
| Rimaste invariate     | 44              | 44       | 59     | 36        | 38                | 49             | 44           | 39               | 47            | 46         |
| Diminuite             | 3               | -        | 5      | 9         | 8                 | 4              | 5            | 9                | 1             | 4          |
| Non effettuate        | 20              | 20       | 17     | 35        | 23                | 21             | 29           | 26               | 27            | 21         |
| Non sa                | 29              | 19       | 13     | 12        | 27                | 16             | 13           | 16               | 23            | 14         |
| Indice Pubblicità MKT | 3               | 17       | 2      | 0         | -8                | 9              | 8            | 2                | 1             | 14         |



# Orari di apertura al pubblico – totale Italia



Dom. 13 E direbbe che, il numero totale delle ore settimanali di apertura al pubblico del settore della produzione di pane nella sua zona è...?



Base: totale intervistati (244)

# Orari di apertura al pubblico

– analisi per le principali variabili territoriali



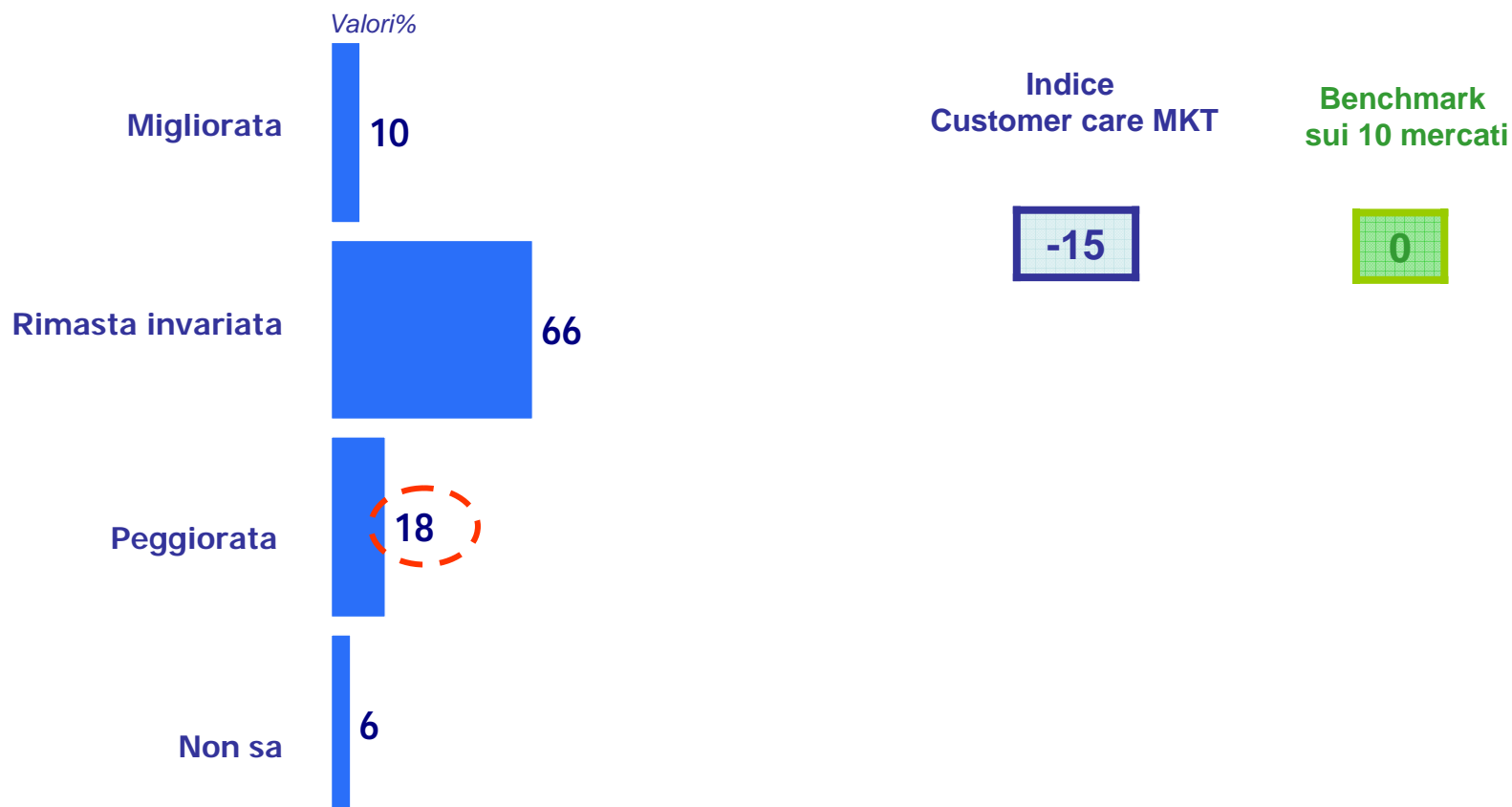
Dom. 13 E direbbe che, il numero totale delle ore settimanali di apertura al pubblico del settore della produzione di pane nella sua zona è...?

| 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 |
| <b>Aumentato</b>         | 9               | 17       | 15     | 16        | 4                 | 13             | 19           | 18               | 9             | 16         |
| <b>Rimasto invariato</b> | 87              | 79       | 82     | 81        | 96                | 83             | 77           | 76               | 88            | 82         |
| <b>Diminuito</b>         | 2               | 2        | -      | 3         | -                 | 1              | 4            | 3                | 3             | -          |
| <b>Non sa</b>            | 2               | 2        | 3      | -         | -                 | 3              | -            | 3                | -             | 2          |
| <b>Indice Orari MKT</b>  | 8               | 17       | 15     | 16        | 4                 | 13             | 19           | 18               | 9             | 16         |



# 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 produzione di pane 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 produzione di pane 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        | 3               | 9        | 8      | 15        | 19                | 10             | 4            | 17               | 3             | 9          |
| Rimasta invariata | 68              | 73       | 75     | 57        | 63                | 68             | 66           | 61               | 67            | 70         |
| Peggiorata        | 19              | 12       | 15     | 22        | 9                 | 17             | 23           | 17               | 21            | 16         |
| Non sa            | 10              | 6        | 2      | 6         | 9                 | 5              | 7            | 5                | 9             | 5          |

|                          |     |    |     |     |    |     |     |   |     |     |
|--------------------------|-----|----|-----|-----|----|-----|-----|---|-----|-----|
| Indice Customer care MKT | -19 | -7 | -13 | -16 | 17 | -14 | -23 | 5 | -21 | -13 |
|--------------------------|-----|----|-----|-----|----|-----|-----|---|-----|-----|



---

# Il proprio settore di attività

---

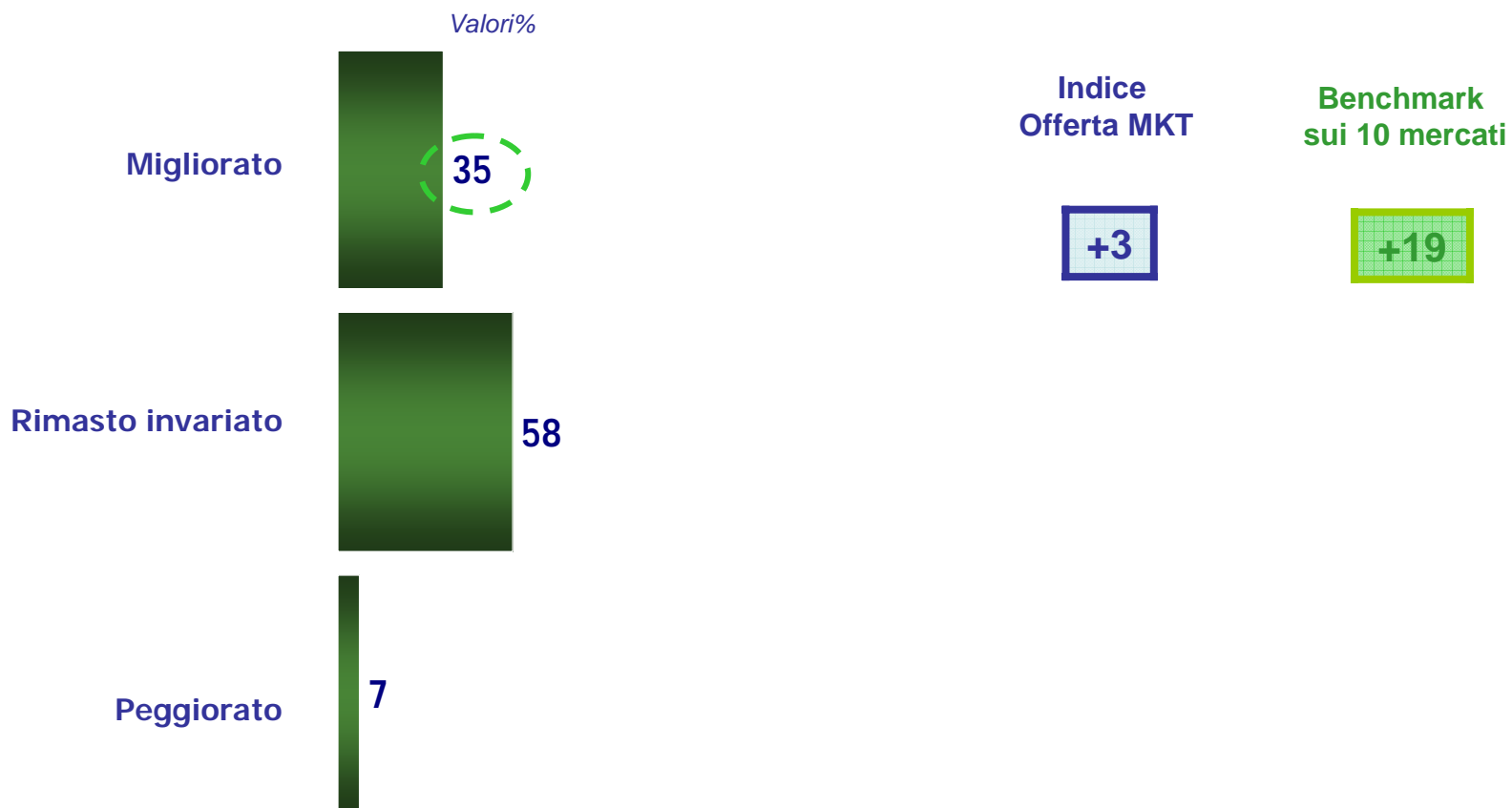
*Domande sottoposte ai soli soggetti liberalizzati*



# 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              | 22       | 23     | 49        | 44                | 38             | 20           | 33               | 31            | 40         |
| Rimasto invariato | 60              | 74       | 64     | 43        | 54                | 57             | 65           | 62               | 59            | 52         |
| Peggiorato        | 6               | 4        | 13     | 8         | 1                 | 5              | 15           | 4                | 10            | 8          |
| Non sa            | 1               | -        | -      | -         | 1                 | -              | -            | 1                | -             | -          |

|                    |    |    |     |    |    |    |     |   |    |    |
|--------------------|----|----|-----|----|----|----|-----|---|----|----|
| Indice Offerta MKT | -6 | 18 | -19 | 21 | 13 | 15 | -11 | 3 | -7 | 20 |
|--------------------|----|----|-----|----|----|----|-----|---|----|----|

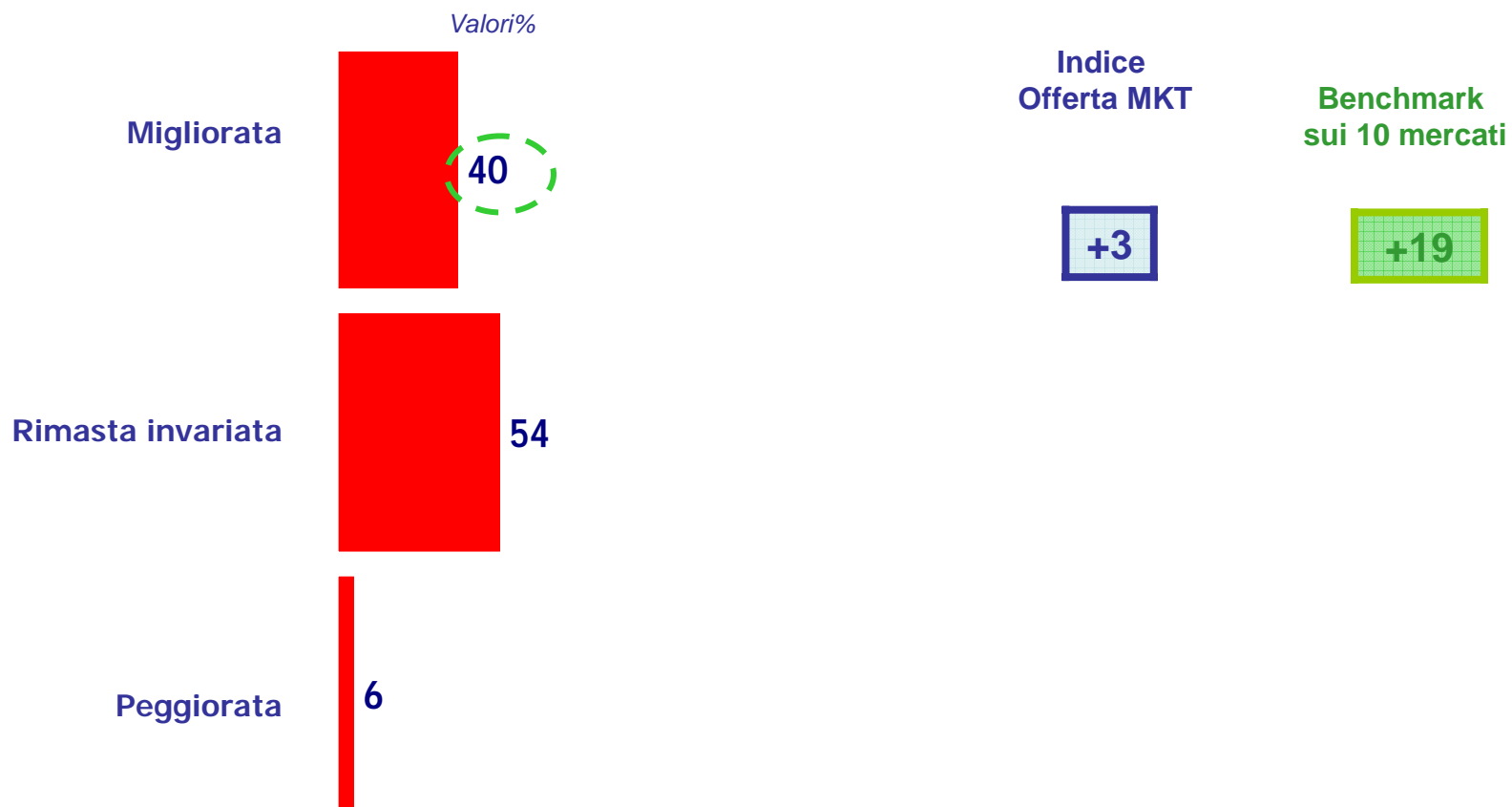
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# Ampiezza dell'offerta

## – totale Italia

Dom. 3 Secondo lei, l'ampiezza dell'offerta, cioè il numero di prodotti e 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 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         | 25              | 38       | 44     | 50        | 41                | 47             | 26           | 35               | 35            | 50         |
| Rimasta invariata  | 68              | 60       | 41     | 46        | 54                | 51             | 58           | 60               | 56            | 45         |
| Peggiorata         | 7               | 2        | 12     | 4         | 5                 | 2              | 13           | 3                | 9             | 5          |
| Non sa             | -               | -        | 3      | -         | -                 | -              | 3            | 2                | -             | -          |
| Indice Offerta MKT | -6              | 18       | -19    | 21        | 13                | 15             | -11          | 3                | -7            | 20         |

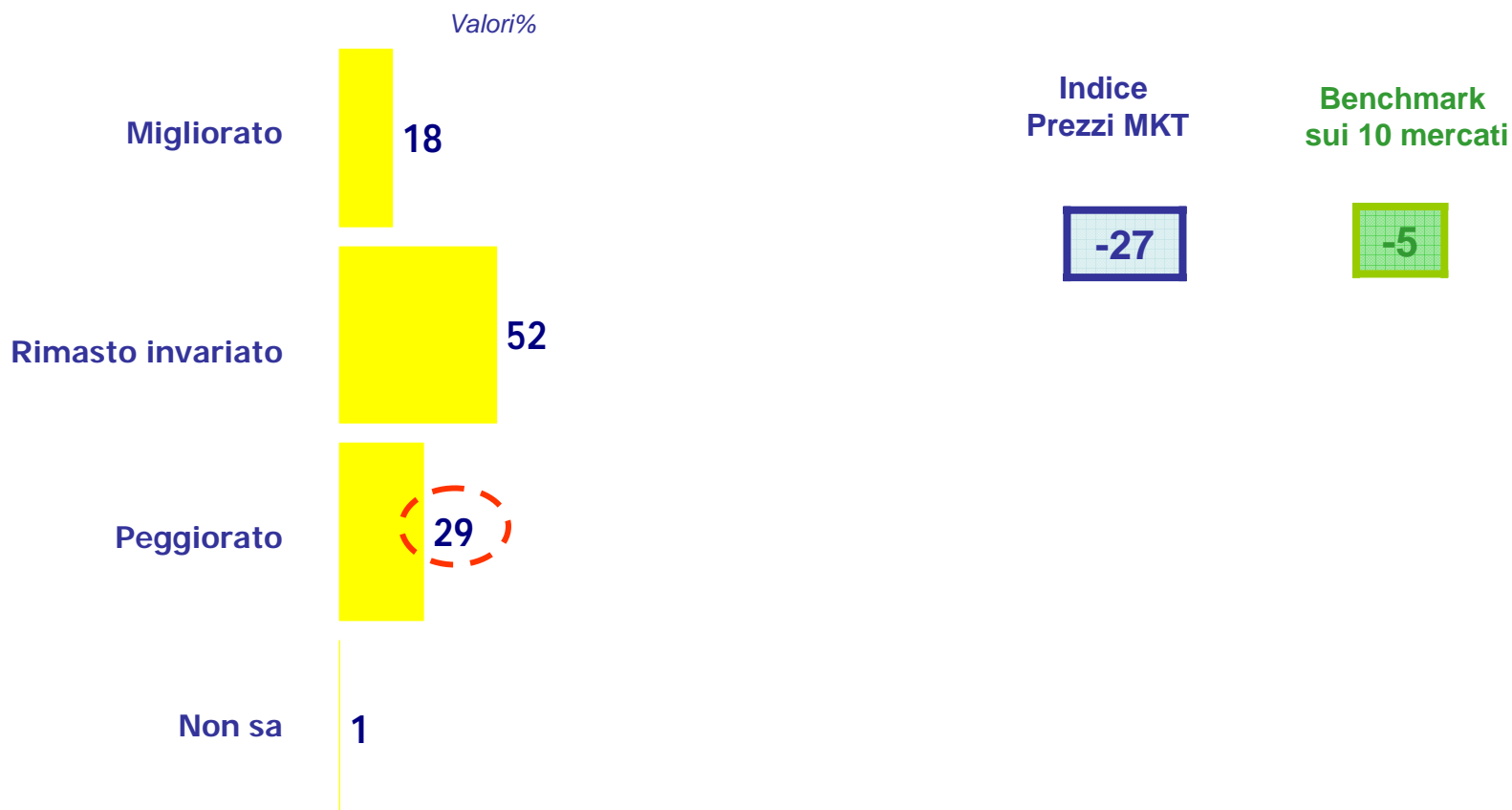
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# 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              | 16       | 16     | 23        | 19                | 19             | 15            | 16               | 13            | 26         |
| Rimasto invariato | 65              | 64       | 36     | 45        | 52                | 55             | 42            | 50               | 55            | 51         |
| Peggiorato        | 19              | 20       | 44     | 31        | 28                | 25             | 40            | 31               | 32            | 23         |
| Non sa            | 1               | -        | 4      | 1         | 1                 | 1              | 3             | 3                | -             | -          |
| Indice Prezzi MKT | -20             | -24      | -39    | -27       | -19               | -26            | -35           | -27              | -28           | -27        |

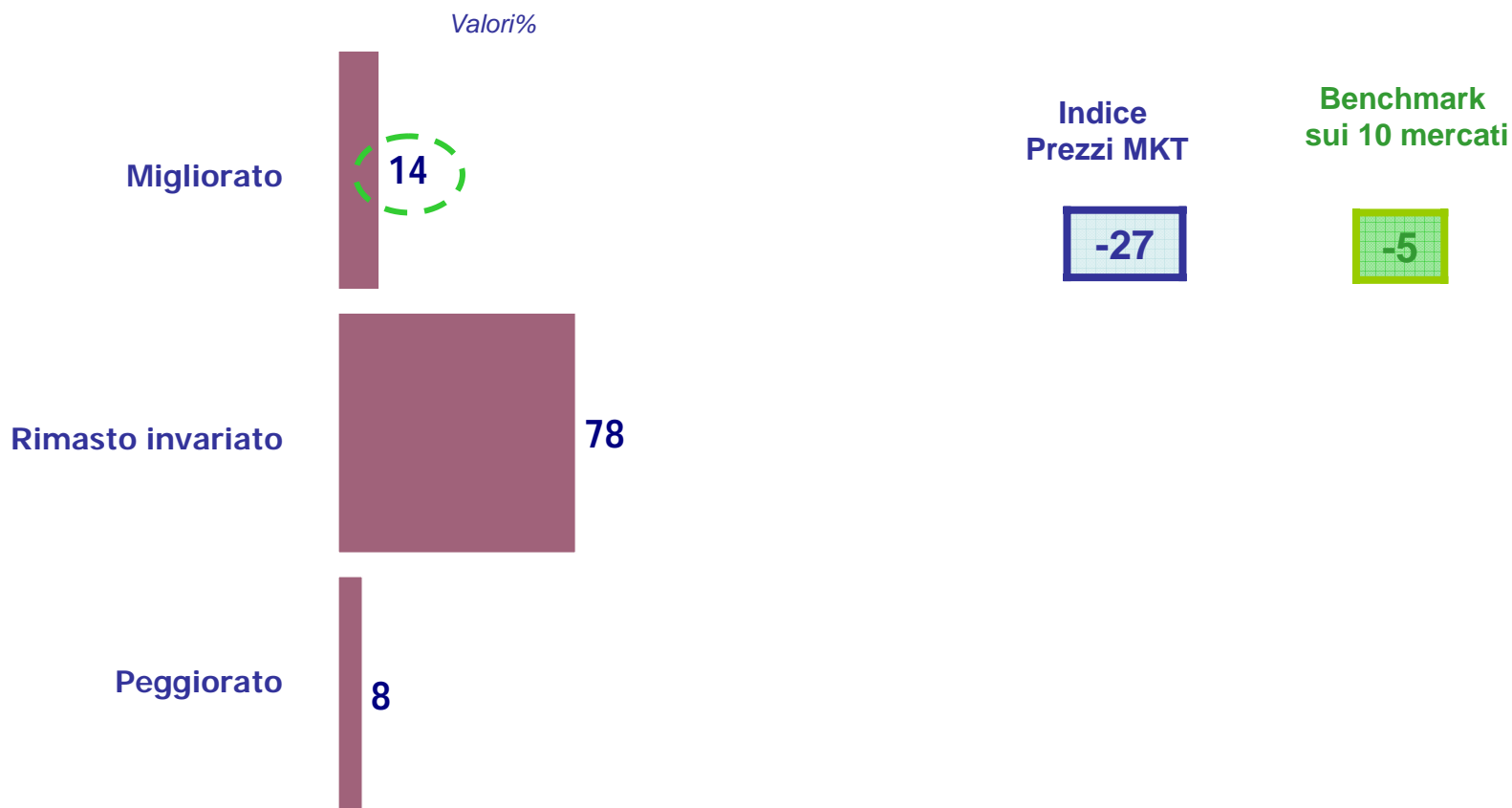
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# 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        | 4               | 12       | 10     | 24        | 15                | 16             | 9            | 12               | 13            | 16         |
| Rimasto invariato | 91              | 84       | 72     | 68        | 78                | 80             | 73           | 82               | 74            | 78         |
| Peggiorato        | 3               | 4        | 18     | 8         | 7                 | 4              | 16           | 6                | 12            | 6          |
| Non sa            | 2               | -        | -      | -         | -                 | -              | 2            | -                | 1             | -          |
| Indice prezzi MKT | -20             | -24      | -39    | -27       | -19               | -26            | -35          | -27              | -28           | -27        |

Base: totale soggetti liberalizzati (244)

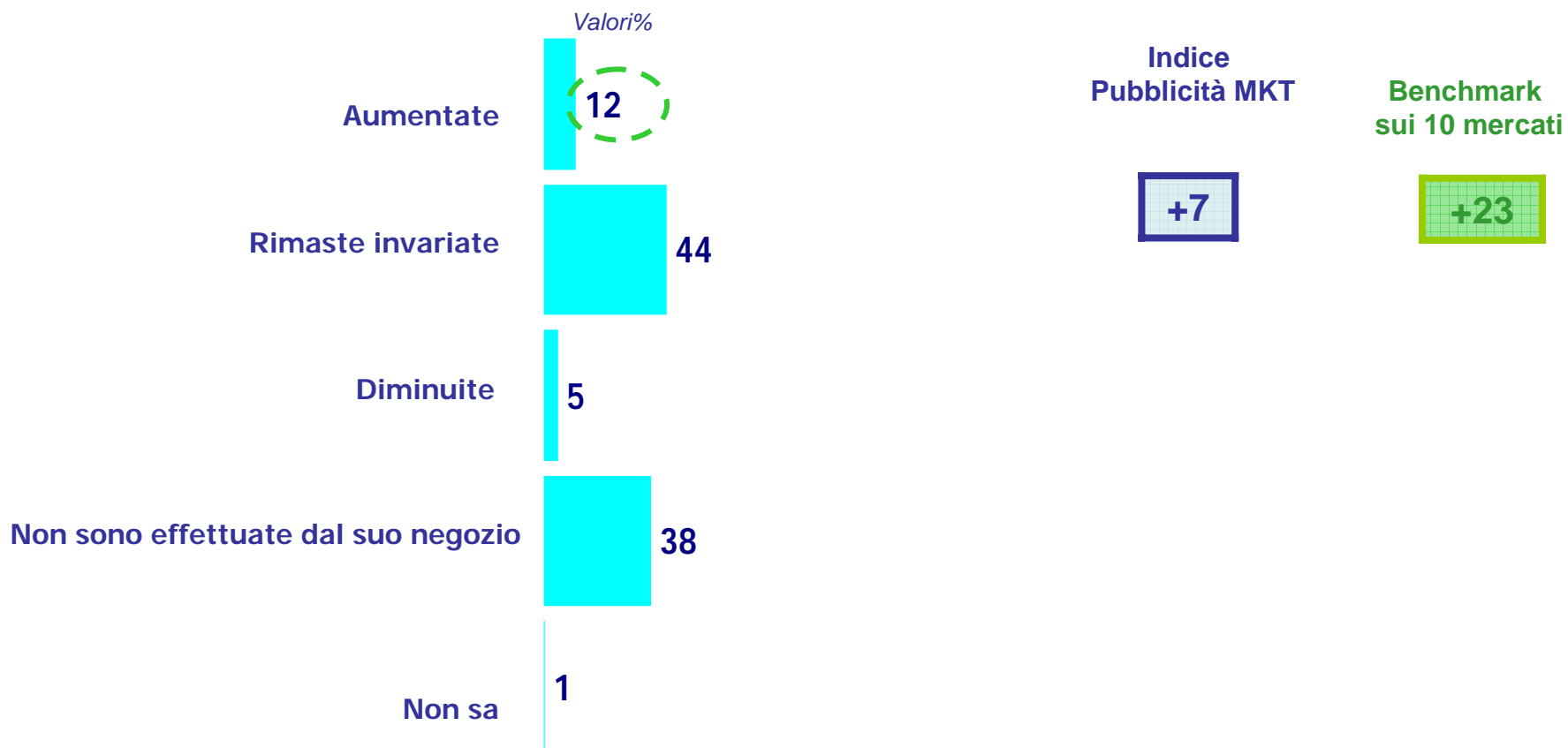


# Iniziative pubblicitarie e di comunicazione

– 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             | 8               | 18       | 17     | 8         | 10                | 13             | 11           | 5                | 8             | 22         |
| Rimaste invariate     | 44              | 52       | 50     | 35        | 31                | 47             | 48           | 44               | 46            | 41         |
| Diminuite             | 2               | 2        | 4      | 11        | 9                 | 5              | 5            | 10               | 2             | 4          |
| Non effettuate        | 44              | 28       | 29     | 45        | 49                | 35             | 34           | 40               | 42            | 33         |
| Non sa                | 2               | -        | -      | 1         | 1                 | -              | 2            | 1                | 2             | -          |
| Indice pubblicità MKT | 3               | 17       | 2      | 0         | -8                | 9              | 8            | 2                | 1             | 14         |

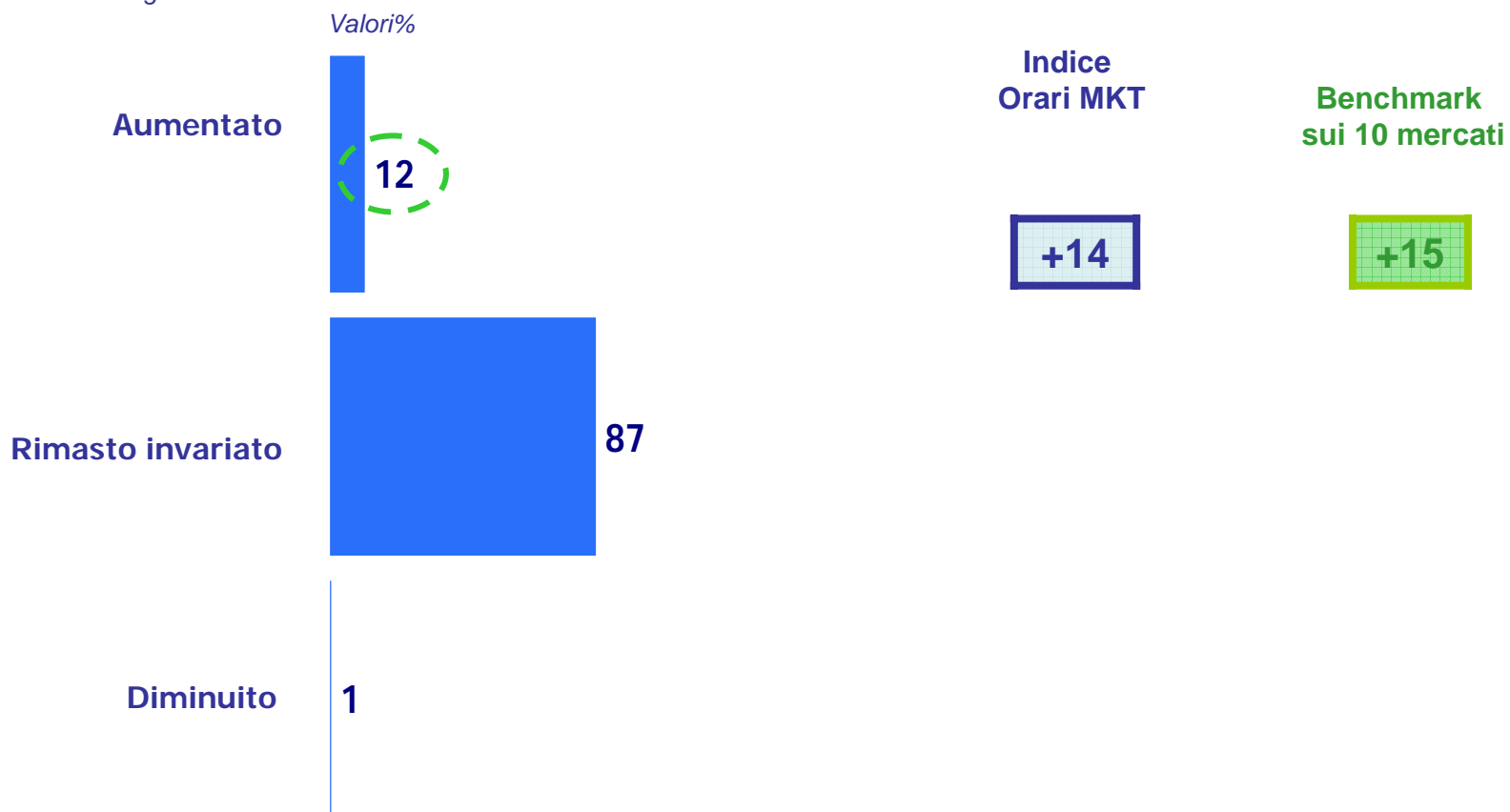
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# Orari di apertura al pubblico – totale Italia



Dom. 11 Relativamente agli orari di apertura al pubblico, secondo lei, rispetto ad un anno fa, il numero TOTALE delle ore di apertura SETTIMANALI del suo negozio è....



Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# Orari di apertura al pubblico

– analisi per le principali variabili territoriali



Dom. 11 Relativamente agli orari di apertura al pubblico, secondo lei, rispetto ad un anno fa, il numero TOTALE delle ore di apertura SETTIMANALI 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         | 10              | 10       | 12     | 13        | 4                 | 16             | 11           | 15               | 9             | 12         |
| Rimasto invariato | 90              | 86       | 87     | 87        | 96                | 83             | 89           | 85               | 91            | 85         |
| Diminuito         | -               | 4        | -      | -         | -                 | 1              | -            | -                | -             | 2          |
| Non sa            | -               | -        | 1      | -         | -                 | -              | -            | -                | -             | 1          |
| Indice Orari MKT  | 8               | 17       | 15     | 16        | 4                 | 13             | 19           | 18               | 9             | 16         |

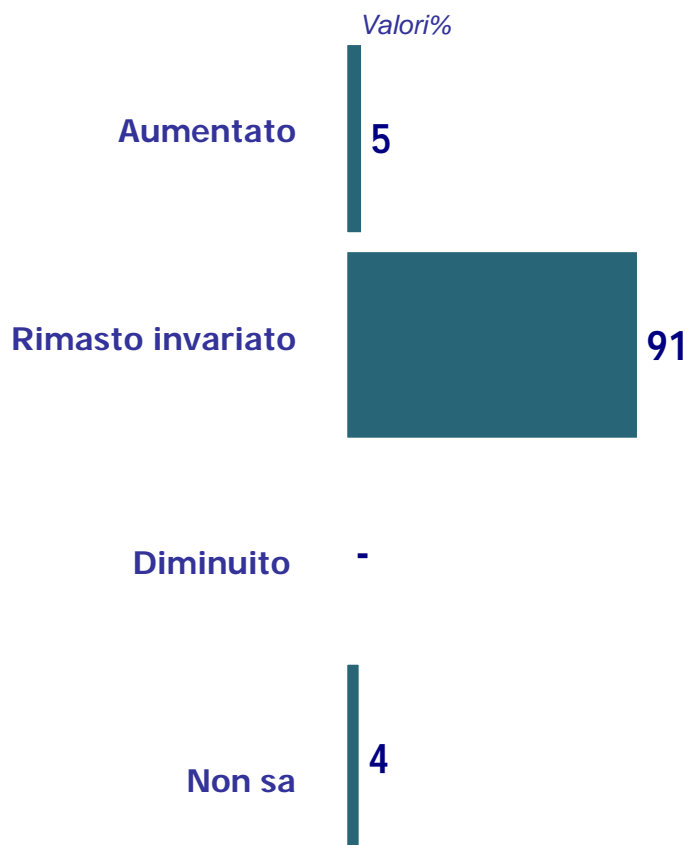
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# Orari di apertura al pubblico – 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 apertura al pubblico

– 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         | 4               | 1        | 10     | 6         | 4                 | 8              | 5            | 7                | 5             | 5          |
| Rimasto invariato | 90              | 97       | 85     | 92        | 92                | 89             | 92           | 89               | 93            | 90         |
| Diminuito         | -               | -        | -      | -         | -                 | -              | -            | -                | -             | -          |
| Non sa            | 6               | 2        | 5      | 2         | 4                 | 3              | 3            | 4                | 2             | 5          |

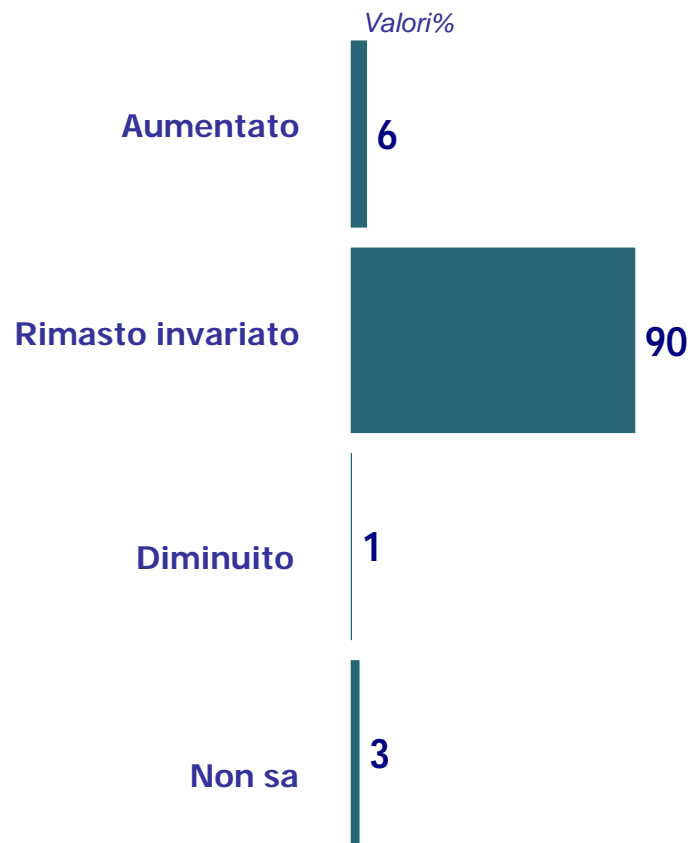
Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# Orari di apertura al pubblico – totale Italia



Dom. 14 Rimanendo sempre in tema di orari di apertura al pubblico, lei direbbe che, rispetto ad un anno fa, il suo negozio ha aumentato, diminuito o mantenuto invariato il numero di APERTURE SERALI?



Base: totale soggetti liberalizzati (244)

# Orari di apertura al pubblico

– 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 suo negozio ha aumentato, diminuito o mantenuto invariato il numero di APERTURE SERALI?

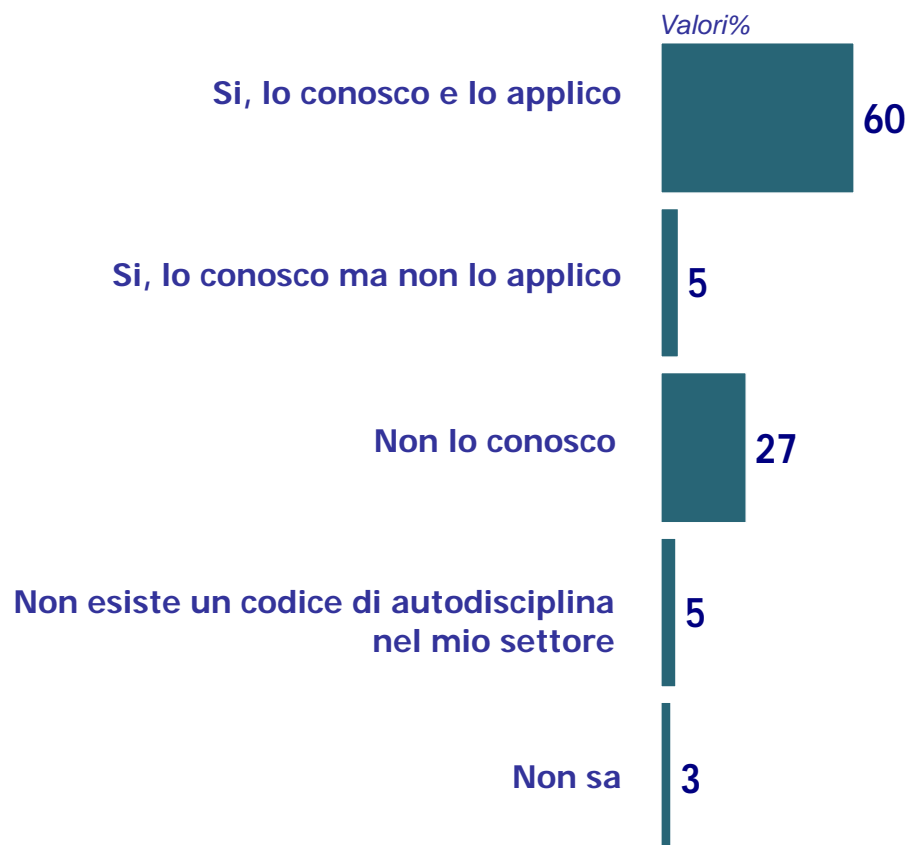
| Valori%                  | Area Geografica |          |        |           | Ampiezza Centri   |                |              | Zona della città |               |            |
|--------------------------|-----------------|----------|--------|-----------|-------------------|----------------|--------------|------------------|---------------|------------|
|                          | Nord Ovest      | Nord Est | Centro | Sud/Isole | Fino a 70mila ab. | 70-250mila ab. | >250mila ab. | Centrale         | Semi-centrale | Periferica |
| <b>Aumentato</b>         | 2               | 2        | 9      | 9         | 4                 | 6              | 5            | 5                | 3             | 9          |
| <b>Rimasto invariato</b> | 95              | 89       | 81     | 91        | 91                | 87             | 92           | 85               | 96            | 88         |
| <b>Diminuito</b>         | -               | 5        | -      | -         | 1                 | 2              | -            | 1                | -             | 2          |
| <b>Non sa</b>            | 3               | 4        | 10     | -         | 4                 | 5              | 3            | 9                | 1             | 1          |

Base: totale soggetti liberalizzati (244)



# Il codice di autodisciplina – totale Italia

Dom. 15 Lei conosce il codice di autodisciplina per il settore della produzione di pane?



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 produzione di pane?

| 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      | 70              | 71       | 53     | 52        | 72                | 53             | 56           | 51               | 64            | 65         |
| Conosco ma non applico | 2               | 3        | 7      | 8         | 3                 | 5              | 8            | 6                | 5             | 5          |
| Non conosco            | 26              | 17       | 31     | 30        | 23                | 34             | 22           | 26               | 29            | 24         |
| Non esiste             | 2               | 9        | 3      | 5         | -                 | 4              | 9            | 11               | 2             | 3          |
| Non sa                 | -               | -        | 6      | 5         | 2                 | 4              | 5            | 6                | -             | 3          |

Base: totale soggetti liberalizzati (244)



---

# Osservazioni dell'intervistatore

---

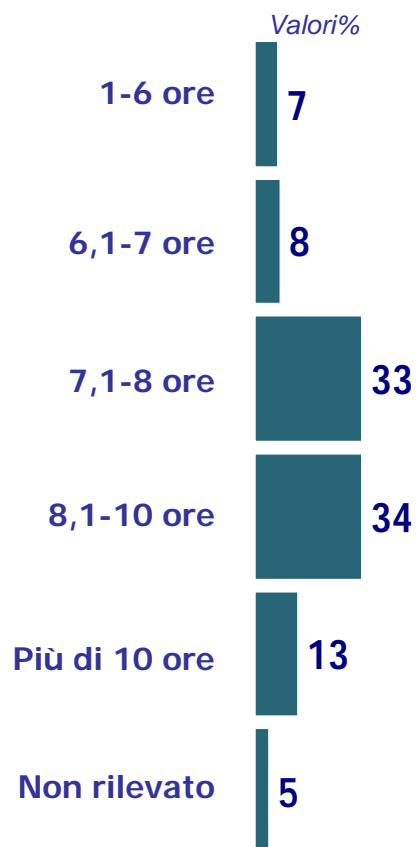
*Osservazioni effettuate dagli intervistatori sugli orari di apertura  
e sui prezzi di alcuni prodotti*



# Osservazione oggettiva: ore totali apertura al pubblico – totale Italia



O1 – Registrare il numero di ORE TOTALI GIORNALIERE di apertura al pubblico del negozio visitato



Base: Totale osservazioni intervistatori (244)



# Osservazione oggettiva: ore totali apertura al pubblico – analisi per le principali variabili territoriali



O1 – Registrare il 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        | 11              | 14       | 3      | 3         | 11                | 9              | 4            | 2                | 4             | 16         |
| 6,1-7 ore      | 3               | 7        | 10     | 11        | 6                 | 11             | 5            | 7                | 6             | 11         |
| 7,1-8 ore      | 28              | 41       | 29     | 36        | 35                | 37             | 28           | 32               | 34            | 34         |
| 8,1-10 ore     | 43              | 27       | 33     | 30        | 36                | 29             | 36           | 34               | 40            | 26         |
| piu' di 10 ore | 13              | 7        | 22     | 12        | 9                 | 10             | 21           | 16               | 14            | 11         |
| Non rilevato   | 2               | 4        | 3      | 8         | 3                 | 4              | 6            | 9                | 2             | 2          |

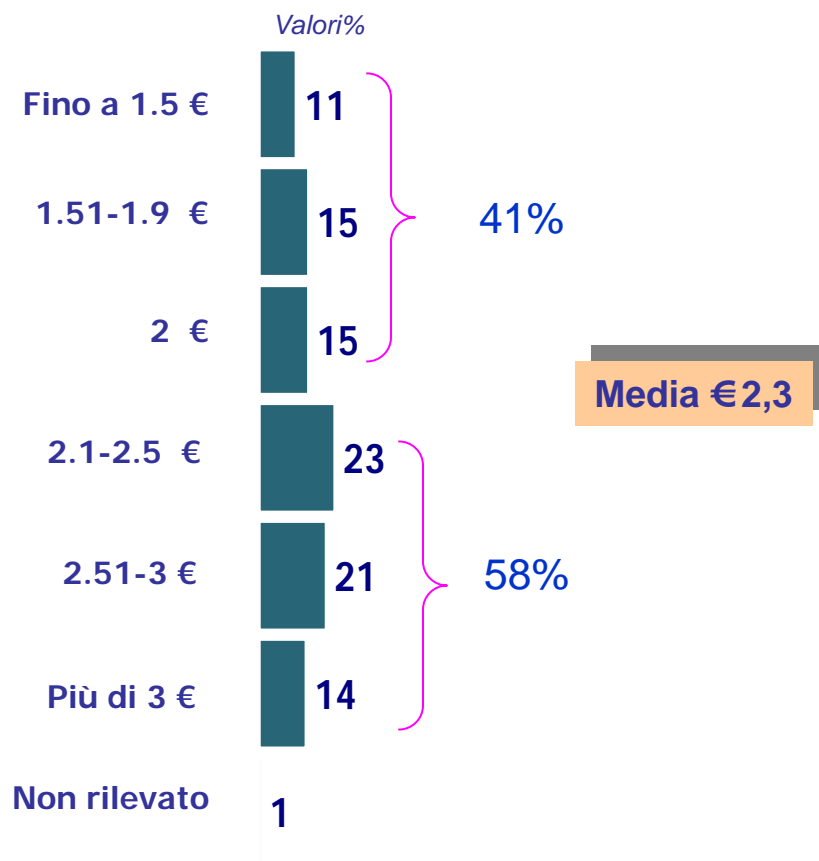
Base: Totale osservazioni intervistatori (244)



# Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– totale Italia

P1 – Indicare il prezzo di un KG di pane comune



Base: Totale osservazioni intervistatori (244)



# Osservazione oggettiva: prezzi applicati

– analisi per le principali variabili territoriali

P1 – Indicare il prezzo di un KG di pane comune

| 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 1,5 € | 5               | 3        | 27     | 12        | 6                 | 12             | 16           | 13               | 7             | 15         |
| 1,51-1,9 €   | 8               | 12       | 22     | 18        | 21                | 19             | 10           | 11               | 10            | 23         |
| 2 €          | 8               | 6        | 10     | 28        | 16                | 10             | 15           | 11               | 24            | 9          |
| 2,1-2,5 €    | 11              | 15       | 23     | 37        | 21                | 22             | 23           | 22               | 29            | 19         |
| 2,51-3 €     | 36              | 35       | 16     | 4         | 13                | 25             | 20           | 23               | 18            | 22         |
| Piu' di 3 €  | 32              | 27       | 2      | 1         | 21                | 12             | 16           | 19               | 12            | 12         |
| Non indica   | -               | 2        | -      | -         | 2                 | -              | -            | 1                | -             | -          |

Base: Totale osservazioni intervistatori (244)



---

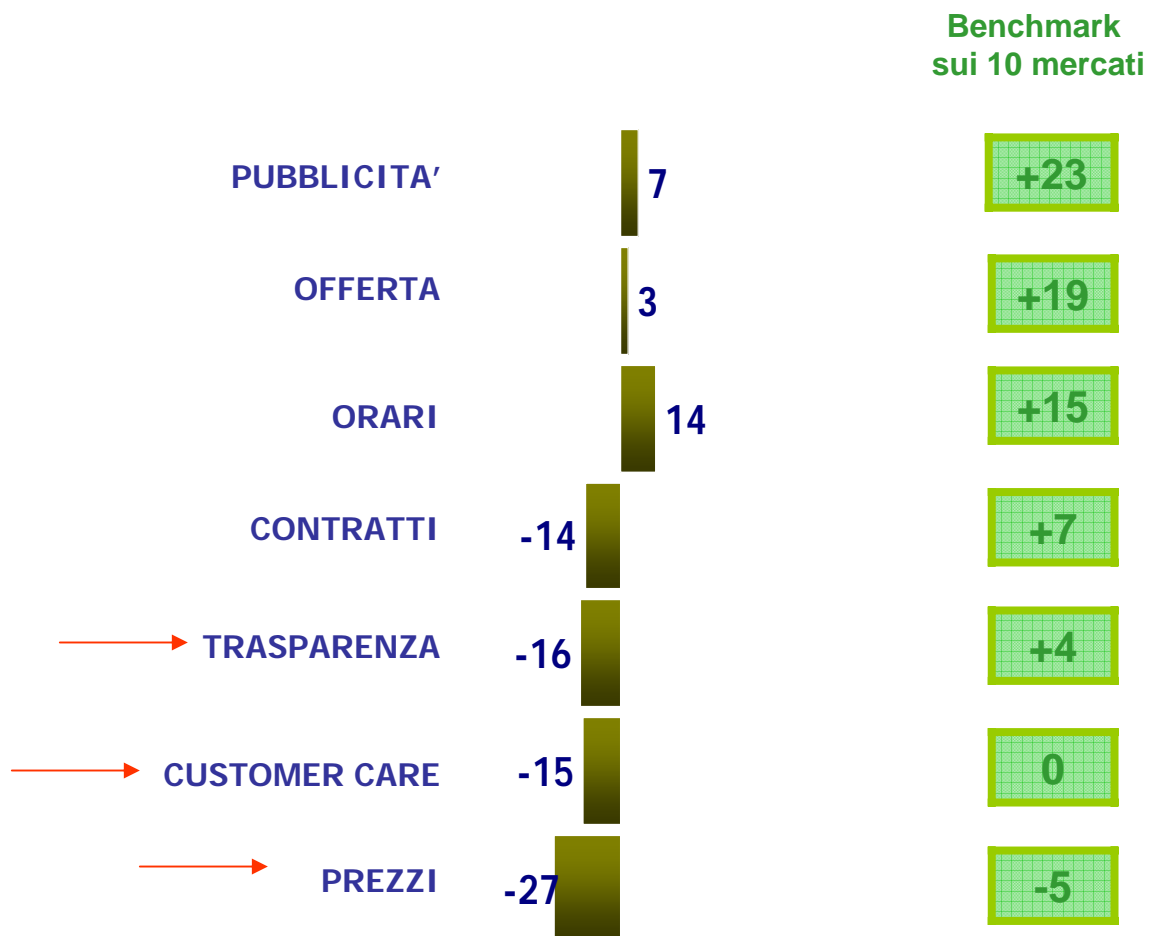
# Indici e aree tematiche

---



# 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'   | 3               | 17       | 2      | 0         | -8                | 9              | 8            | 2                | 1              | 14         |
| OFFERTA       | -6              | 18       | -19    | 21        | 13                | 15             | -11          | 3                | -7             | 20         |
| ORARI         | 8               | 17       | 15     | 16        | 4                 | 13             | 19           | 18               | 9              | 16         |
| CONTRATTI     | -16             | -4       | -22    | -3        | 7                 | -6             | -25          | -6               | -19            | -5         |
| TRASPARENZA   | -14             | -13      | -20    | -14       | 3                 | -14            | -24          | -4               | -19            | -16        |
| CUSTOMER CARE | -19             | -7       | -13    | -16       | 17                | -14            | -23          | 5                | -21            | -13        |
| PREZZI        | -20             | -24      | -39    | -27       | -19               | -26            | -35          | -27              | -28            | -27        |



---

# **Considerazioni sul DL. Bersani sulle privatizzazioni**

---



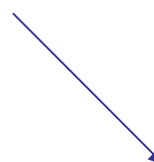
# Principali considerazioni spontanee sul decreto Bersani/1

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

|  |           |
|--|-----------|
| <b>VALUTAZIONI POSITIVE (GRAN NET)</b>                           | <b>16</b> |
| <b>IN GENERALE (NET NET)</b>                                     | <b>15</b> |
| <i>Commenti generici (net)</i>                                   | <b>5</b>  |
| E' un decreto positivo/e' giusta la liberalizzazione             | <b>2</b>  |
| <i>Maggiore attenzione/tutela consumatore/cliente (net)</i>      | <b>2</b>  |
| <i>Concorrenza (net)</i>   | <b>9</b>  |
| Citazioni generiche (subnet)                                     | <b>5</b>  |
| E' aumentata la concorrenza/c'e' piu' concorrenza/competitivita' | <b>3</b>  |
| Licenze (subnet)   | <b>4</b>  |
| Prezzi/tariffe/costi (subnet)                                    | <b>1</b>  |
| Professionalita' (subnet)  | <b>1</b>  |
| <i>Procedure amministrative/(net)</i>                            | <b>2</b>  |
| <i>Aspetti economici in generale (net)</i>                       | <b>2</b>  |

## PRINCIPALI CITAZIONI

Valori %



|  |          |
|--|----------|
| <b>SETTORI ECONOMICI SPECIFICI (NET NET)</b> | <b>4</b> |
| <i>Produzione Pane (net)</i>                 | <b>4</b> |
| Abolizione del limite di produzione del pane | <b>3</b> |
| Norme igienico-sanitarie piu' severe         | <b>1</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>VALUTAZIONI NEUTRALI (GRAN NET)</b>               | <b>23</b> |
| <i>Commenti generici (net)</i>                       | <b>23</b> |
| Nessun cambiamento/tutto come prima                  | <b>21</b> |
| Gli effetti si faranno sentire in futuro/piu' avanti | <b>2</b>  |

Base: totale intervistati (244)



# Principali considerazioni spontanee sul decreto Bersani/2

|  |           |
|--|-----------|
| <b>VALUTAZIONI NEGATIVE (GRAN NET)</b>                               | <b>56</b> |
| <b>IN GENERALE (NET NET)</b>   | <b>55</b> |
| <i>Commenti generici (net)</i>                                       | <b>31</b> |
| E' un decreto negativo/non e' giusta la liberalizzazione             | 6         |
| Va a discapito della qualita' di offerta                             | 8         |
| Piu' confusione/caos/disorganizzazione                               | 8         |
| Non c'e' controllo   | 4         |
| Ha peggiorato lo stato attuale delle cose                            | 4         |
| No tutela  | 4         |
| Orari troppo prolungati/scomodi                                      | 3         |
| <i>Concorrenza (net)</i>   | <b>42</b> |
| Citazioni generiche (subnet)   | 15        |
| Concorrenza selvaggia/Competitivita' esagerata                       | 12        |
| Aperture eccessive (subnet)  | 3         |
| Licenze (subnet)   | 5         |
| Svalutazione delle licenze   | 4         |
| Professionalita' (subnet)  | 5         |
| Poca competenza specifica/improvvisazione                            | 5         |
| Prezzi/tariffe/costi (subnet)  | 17        |
| Aumento dei prezzi   | 7         |
| Eccessiva concorrenzialita' nei prezzi/prezzi troppo bassi           | 7         |
| Differenza di prezzi tra un esercizio e l'altro                      | 5         |
| Oneri/spese/tasse (subnet)   | 15        |
| E' aumentato il costo delle materie prime                            | 6         |
| Minor margine di guadagno/vendite diminuite                          | 8         |
| <i>Procedure amministrative/(net)</i>                                | <b>1</b>  |
| <i>Aspetti economici in generale (net)</i>                           | <b>8</b>  |
| Maggiori opportunita' per i grandi gruppi risp. alle imprese piccole | 7         |

## PRINCIPALI CITAZIONI

Valori %

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SETTORI ECONOMICI SPECIFICI (NET NET)</b>                      | <b>14</b> |
| <i>Produzione Pane (net)</i>                                      | <b>14</b> |
| Proliferazione eccessiva: aperture/chiusure repentine di esercizi | 10        |
| Troppa improvvisazione/poca esperienza nel settore                | 5         |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Non sa / Non indica / Nulla di positivo</b> | <b>14</b> |
|--|-----------|

Base: totale intervistati (244)



# Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore della produzione di pane/1

## VALUTAZIONI POSITIVE

- *Potrebbe essere una cosa buona, ma occorre mettere certi limiti: personale capace e qualificato. Occorre tenere sempre presenti i diritti della clientela.*
- *Con la liberalizzazione tutti possono aprire un panificio facendo una semplice richiesta al comune. C'è sicuramente più concorrenza ma ben venga, i clienti guardano pure la qualità del prodotto. L'unica cosa che mi dà fastidio è che nel nostro settore ci sono molti che nonostante gli sia stata data questa possibilità, lavorano in nero.*
- *E' stato abolito il numero di panifici per comune, i requisiti igienici e sanitari sono diventati più severi, ma questo è un bene il pane fresco deve corrispondere a determinate caratteristiche così come il pane conservato ecc. quindi direi cose più che positive*
- *Non sono sicuro che il decreto Bersani consenta liberamente l'apertura di panifici. La cosa non mi dispiace perché credo nella libera concorrenza. Spero solo che ci siano i giusti controlli sulla qualità di eventuali nuovi panificatori.*
- *Credo che le conseguenze siano positive poiché consentono di applicare liberamente i prezzi ritenuti opportuni sui prodotti e particolarmente sul pane senza dover applicare dei prezzi nell'ambito di tariffe determinate.*
- *Sono d'accordo sulla liberalizzazione e confido che il mercato si apra ancora più di oggi. Pari condizioni per chiunque. Negozi aperti 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Poi il mercato seleziona.*
- *nell'ambito della produzione del pane la nuova normativa prevede la sola presentazione della dichiarazione di inizio di attività ed è stata inoltre prevista l'abolizione dei limiti quantitativi alla produzione di pane nonché del numero dei panifici presenti in ciascun comune*
- *La concorrenza stimola a lavorare meglio.*
- *Non sono sicuro che il decreto Bersani consenta liberamente l'apertura di panifici. La cosa non mi dispiace perché credo nella libera concorrenza. Spero solo che ci siano i giusti controlli sulla qualità di eventuali nuovi panificatori.*
- *La liberalizzazione delle licenze la vedo una cosa positiva perché permette di aprire dei laboratori ai giovani con una certa facilità.*
- *La possibilità di offrire alla clientela di consumare all'interno del locale allestendo bancone e sgabelli fa sì che in molti acquistino una seconda volta facendo aumentare le vendite.*



# Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore della produzione di pane/2

## VALUTAZIONI NEGATIVE

- *Il fatto che sono aboliti i limiti quantitativi della produzione del pane lo trovo controproducente, è una lotta a caparrarsi i clienti. Io credo che ci sia comunque una grande confusione di questo decreto nessuno lo applica e ha capito poco*
- *Secondo me ha portato effetti negativi in quanto ha portato ad una perdita di valori dei beni; ed anche ad una perdita di qualità nella produzione in quanto oggi possono aprire attività mancando di esperienza.*
- *Problemi per i panifici piccoli a gestione familiare, perchè aumentandone il numero, si riduce il mercato, ma nel mio caso, non ho subito danni o cali di vendite rilevanti*
- *C'e' un grande caos. Negozi che iniziano l'attività e subito la chiudono. Si improvvisano panettieri persone che non sono in grado di fare seriamente questo lavoro. Non c'è rispetto per questa attività che spesso si tramanda da padre in figlio.*
- *Calati gli incassi perché sono aumentati i panifici in città, e chiaramente, diminuiscono i clienti dei singoli panifici*
- *Questo decreto ha permesso l'apertura di nuovi panifici che si aggiungono ai già molti esistenti nella zona. Questo non porterà concorrenza, ma porterà alla chiusura di molti panifici.*
- *Il decreto Bersani ha portato solo conseguenze negative in quanto con la liberalizzazione delle licenze ha portato una maggiore presenza di esercizi a discapito della qualità.*
- *Chiunque ora può aprire un panificio e produrre pane. Il mio giudizio non è certo positivo, comunque per ora le cose nella nostra zona non sono cambiate molto. Si vedrà in futuro...*
- *I negozi vecchi hanno perso il loro valore non essendoci più le licenze. Le conseguenze direi che sono più che negative!*
- *Ha avuto conseguenze negative, determinando un aumento del prezzo al pubblico. Non ho percepito effetti benefici né per noi né per i clienti.*
- *Ha peggiorato tutti gli aspetti del lavoro. La licenza della nostra attività di panificatori, che abbiamo pagato cara, non vale più niente. Anche la buonuscita che avremo è ridicola e l'inflazione ci mangia tutti i guadagni. Devo lavorare di più per campare, sono costretto a fare fiere, lavorare anche la domenica per poter sopravvivere in quanto sono aumentati i concorrenti, soprattutto stranieri. Infatti noi panificatori italiani non abbiamo aiuti, mentre gli stranieri usufruiscono di tante agevolazioni.*



## Verbalizzazioni spontanee riguardo il settore della produzione di pane/3

### VALUTAZIONI NEGATIVE

- *Peggiori condizioni di vivibilità perché l'ambiente di lavoro è aumentato e i prezzi sono incrementati. Di conseguenza la clientela, essendo sempre la stessa, ha ridotto il budget di denaro e quindi compra sempre di meno.*
- *La legge sulle liberalizzazioni ci ha trovati molto impreparati, incapaci di affrontare le situazioni con correttezza e professionalità, ha generato confusione e solo ad un maggior accaparramento con apertura di orari selvaggia e molto spesso a scapito della qualità dei prodotti offerti.*
- *Non c'è controllo nella liberalizzazione*
- *Una legge che penalizza tutti dal produttore al consumatore. Noi produttori che prima eravamo tutelati sulla concorrenza ora ci troviamo a dover rivalutare tutto il ciclo produttivo e decidere come convogliare le nostre scelte se puntare sulla qualità o sulla quantità, perchè vista la concorrenza liberalizzata dal controllo sulle licenze oggi potrei trovarmi l'arabo come vicino di forno, che mi produce grandi quantità di pane con farine di basso costo, e io invece a dover vendere pane di farine biologiche a prezzi alti...Credo che prima di liberalizzare le licenze fosse necessario creare una legge ad hoc sulla qualità dei manufatti e una tabella prezzi in base agli ingredienti utilizzati.*
- *Ha penalizzato tutte le attività artigianali a favore della grande distribuzione. La gente non sa che noi stiamo facendo di tutto per non aumentare i prezzi ma dal 1° Novembre 07 saremo costretti ad aumentare i prezzi a causa dell'aumento delle materie prime.*
- *A Napoli non viene applicato alcun decreto, non c'è controllo, trovi ambulanti che vendono il pane agli angoli della strada.*



---

# Commento

---



## Commento

Complessivamente si registra una **certa stabilità** in generale, seppure è possibile rilevare una sensazione diffusa di **moderato peggioramento** rispetto all'anno passato attraverso l'analisi delle macro aree tematiche, in particolare in relazione all'area prezzi (soprattutto al Centro e nelle grandi aree urbane > 250mila abitanti).

### SETTORE DI ATTIVITA' IN GENERALE

Dal punto di vista dell'analisi **dell'offerta**, il mercato mostra una **lieve percezione positiva**, sia in termini di qualità che quantità (in particolare al Sud).

Contrariamente a quanto avviene per l'offerta, il **livello dei prezzi** è giudicato in netto **peggioramento** da 2 intervistati su 5 (40%) e da 1 su 5 in relazione alla trasparenza (21%). A livello territoriale più critici in relazione a quest'area si dimostrano gli intervistati nel Centro sud e nei grandi centri.

L'attività di **comunicazione** interessa **marginalmente** questo mercato, anche se in parte se ne avverte un incremento (soprattutto nelle aree del Centro ed in esercizi con dislocazione periferica).

Quanto agli orari di **apertura**, nonostante l'ampia valutazione di **stabilità** rispetto all'anno passato (82% del campione), vi è la percezione di un incremento manifestata dal 14% degli intervistati (che si conferma anche facendo riferimento alla propria attività commerciale).



# Commento

## LA PROPRIA ATTIVITA' COMMERCIALE

Parlando della propria attività commerciale gli intervistati si mostrano **moderatamente più positivi**, sia sull'offerta in generale (in particolare sull'ampiezza della gamma) che sui prezzi. E' pur vero, tuttavia, che l'aspetto "prezzi" è quello in cui registriamo le valutazioni meno positive: quasi un intervistato su tre (29%) ne lamenta l'incremento (soprattutto nel centro Italia e nei grandi centri).

Un **maggiore attivismo** a livello di **comunicazione commerciale** (iniziative pubblicitarie) interessa gli esercizi commerciali visitati, piuttosto che il settore nel suo complesso. Rimaniamo tuttavia, anche in questo ambito, in una situazione pressochè **stabile** o di inattività.

In generale, riguardo il totale ore settimanali di apertura al pubblico, i valori rimangono coerenti con quanto dichiarato per il totale mercato: vi è un lieve incremento ma, di fatto, la situazione non sembra aver subito variazioni rispetto all'anno passato.

L'applicazione del codice di autodisciplina interessa quasi 2 intervistati su 3 (60%) ma, di contro, vi è una quota pari al 27% che non ne ha mai sentito parlare ed una ridottissima minoranza (il 5%) che non lo applica pur conoscendolo.



## Commento

### LE OSSERVAZIONI DELL'INTERVISTATORE

Le osservazioni degli intervistatori in relazione al totale ore di apertura giornaliera (rilevate tramite la consultazione dell'orario esposto, ove presente) mostrano una situazione piuttosto interessante: solo il 33% degli esercizi visitati ha orario di apertura giornaliero di 8h, quasi la metà (il 47%) va dalle 8 a più di 10h giornaliera.

Anche la rilevazione oggettiva dei prezzi esposti mostra, a livello totale, una netta spaccatura: il prezzo rilevato per un Kg. di pane comune è quantificabile, nel 58% dei casi in un range di prezzo compreso tra 2,1 e oltre 3 € (in particolare nelle aree del Nord).