



*Casa dei Diritti
Sociali Lazio Odv*



**REGIONE
LAZIO**



Osservatorio Prezzi Aprile 2021

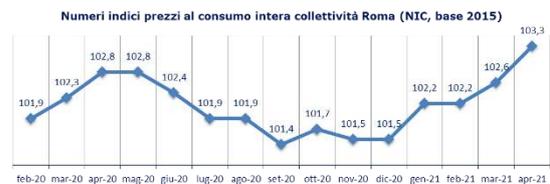
La presente rilevazione rientra nel Piano di attività annuale 2020 Regione Lazio (DGR n. 726/2020) “Promozione di scelte di consumo consapevole, nel rispetto del principio di precauzione e dei processi produttivi etici e sostenibili”

Osservatorio prezzi – Aprile 2021

Le indagini volte a valutare gli andamenti dei prezzi mediante interviste o sondaggi presso i consumatori presentano notevoli differenze rispetto a quelle basate sull'osservazione diretta degli stessi sui punti di vendita.

In quest'ultimo caso, l'apparente oggettività della misurazione trova dei limiti nella comparazione temporale delle quotazioni delle referenze, che possono non essere sempre le stesse, e quindi possono fornire un'informazione distorta.

Più utile per valutare l'andamento nel corso del tempo è il numero indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività NIC rilevato per il comune di Roma che, nel periodo a partire dal mese di febbraio 2020, mostra una prima fase di crescita in corrispondenza al periodo di lockdown totale per poi ridiscendere fino a fine anno. Con il 2021, i prezzi al consumo hanno intrapreso un nuovo percorso di crescita, con il valore massimo nel periodo in esame proprio nel mese in cui è stata effettuata la nostra indagine. In termini tendenziali, quindi rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, l'aumento è risultato pari a mezzo punto percentuale. Rispetto al dettaglio per voci di spesa, a fronte di un valore medio dell'indice complessivo pari a 102,2 nel periodo in esame, i prodotti alimentari, le bevande alcoliche e tabacchi sono quelle con un incremento medio maggiore, seguite dai trasporti dai servizi ricettivi e di ristorazione e dalla categoria residuale degli altri beni e servizi.



Al contrario, i dati raccolti direttamente dal consumatore in merito alla variazione nei prezzi dipendono dall'esperienza di ciascun individuo, ognuno con le proprie abitudini di spesa, preferenze e disponibilità economiche.

Le strategie messe in atto dal consumatore possono dipendere da numerosi fattori anche contingenti, come nella scelta di un canale di vendita piuttosto che un altro o la scelta di effettuare o differire un acquisto.

Inoltre, bisogna considerare che in questo genere di rilevazioni esprimere un giudizio sulla variazione di un prezzo di un prodotto può prescindere dall'effettivo acquisto di quel prodotto. I comportamenti assunti sono poi influenzati anche dal clima di fiducia e dalle aspettative sul futuro, oltre che dalle necessità impellenti.

In questo senso, l'impatto della pandemia da Sars-Covid19 ha influenzato e continua ad influenzare i comportamenti dei cittadini nella loro qualità di consumatori. Le restrizioni e le limitazioni imposte sia agli esercizi commerciali, sia alla mobilità della popolazione hanno determinato un cambiamento nelle abitudini ed una ulteriore ricomposizione della spesa.

A fine 2020 l'indice Istat delle vendite al dettaglio ha segnato una flessione di poco oltre il 3% rispetto all'anno precedente, come risultato di un incremento pari al 6,6% per il comparto

alimentare ed una riduzione del 9,4% per i generi non alimentari. Durante il primo trimestre di quest'anno l'indice delle vendite per l'alimentare resta stazionario a fronte di una lieve ripresa per il non alimentare.

A partire da febbraio 2020, l'indice Istat delle vendite al dettaglio registra un crollo durante la fase di lockdown più rigido per poi assestarsi su livelli comunque inferiori rispetto all'inizio del periodo considerato.

Scomponendo l'indice tra generi alimentari e non, nel primo caso l'andamento è in controtendenza, da marzo dell'anno scorso diminuisce fino a luglio, per poi mostrare una ripresa fino all'inizio del 2021. Allo scorso marzo, ultimo dato disponibile al momento, il valore è uguale a quello di un anno fa. Le vendite non alimentari determinano gli andamenti registrati a livello complessivo e risultano inferiori ancora di oltre cinque punti rispetto all'inizio del periodo in esame.



In un contesto in cui le difficoltà generate dalla pandemia hanno prodotto ulteriori vincoli a quelli già esistenti, il cittadino nella sua qualità di consumatore può trovarsi di fronte ad una minore libertà di scelta. In particolare, il consumatore può trovarsi in una situazione dove ha dovuto modificare il proprio sistema di preferenze come, ad esempio, cambiare i canali di vendita utilizzati abitualmente e quindi verificare differenze di costo rispetto a prima o, più facilmente, sopportare costi maggiori scaricati sul prezzo al dettaglio per problemi di approvvigionamento nella catena di produzione e distribuzione.

Tra le azioni messe in atto dalla Regione Lazio volte alla tutela dei cittadini, quella riguardante l'analisi dell'andamento dei prezzi al dettaglio può costituire uno strumento utile per monitorare direttamente attraverso le percezioni del consumatore pratiche commerciali anomale.

A questo scopo Casa dei Diritti Lazio ODV e Cittadinazattiva Lazio Onlus hanno condotto una rilevazione finalizzata al monitoraggio dei prezzi al consumo attraverso la pubblicazione sul web di un questionario appositamente progettato.

La struttura del questionario

La rilevazione è stata effettuata sulla base di un questionario composto da quattro sezioni:

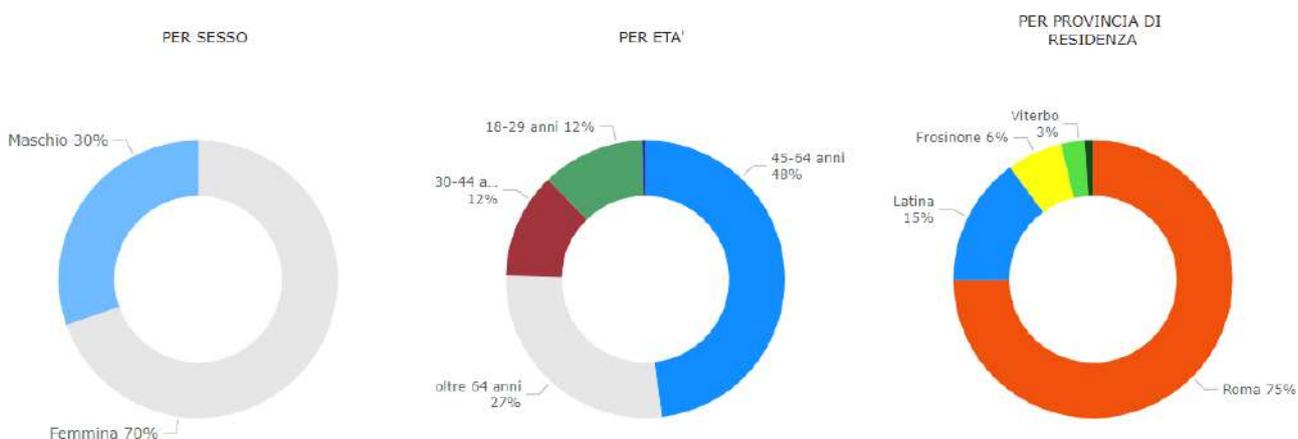
1. informazioni anagrafiche circa il sesso, l'età, la composizione familiare, la residenza e la condizione professionale dei partecipanti all'indagine;
2. situazione economica sia in termini di giudizio rispetto a quella dell'anno precedente, sia rispetto alla variazione delle proprie spese;
3. rilevazione dell'andamento osservato nei prezzi per una serie di prodotti alimentari, per l'igiene e la casa, di generi non alimentari e per i dispositivi di protezione personale;
4. segnalazione di eventuali alterazioni anomale nei prezzi.

Attraverso le risposte delle prime due sezioni è possibile ricostruire il profilo socio-economico dei partecipanti all'indagine, mentre dalle ultime due si estraggono le loro osservazioni sui prezzi in relazione al canale di acquisto utilizzato.

La rilevazione è stata condotta durante il mese di aprile 2021, al termine della quale sono stati contattati 326 i rispondenti.

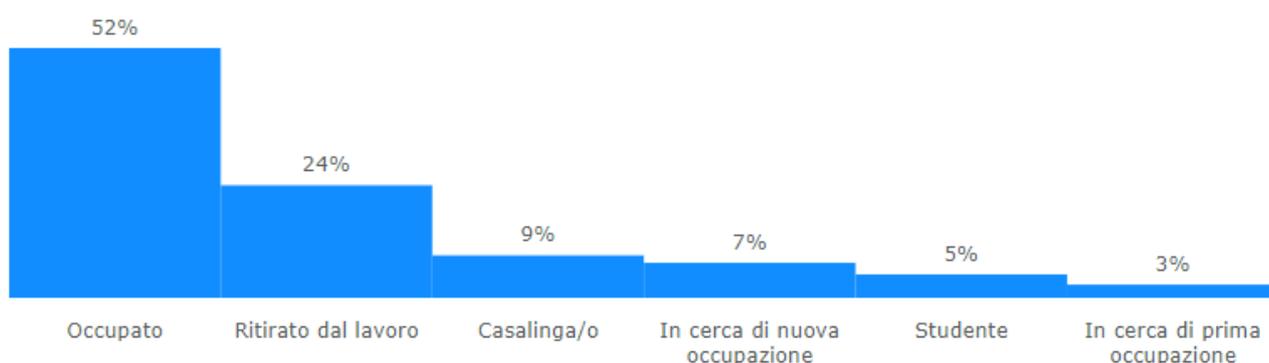
Il profilo socio-economico

Per il 70% si tratta di persone di sesso femminile. Quasi la metà di coloro che hanno partecipato alla rilevazione ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni e il 27% ha oltre 64 anni di età. Il 75% del totale sono residenti nella provincia di Roma.

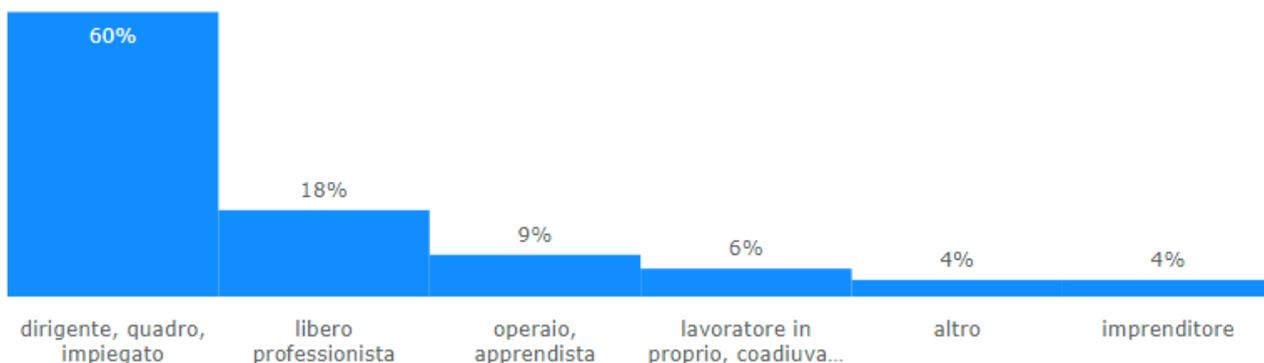


Rispetto alla condizione lavorativa, poco più della metà sono occupati e quasi un quarto sono ritirati dal lavoro, il 10% sono in cerca di occupazione.

PER CONDIZIONE PROFESSIONALE



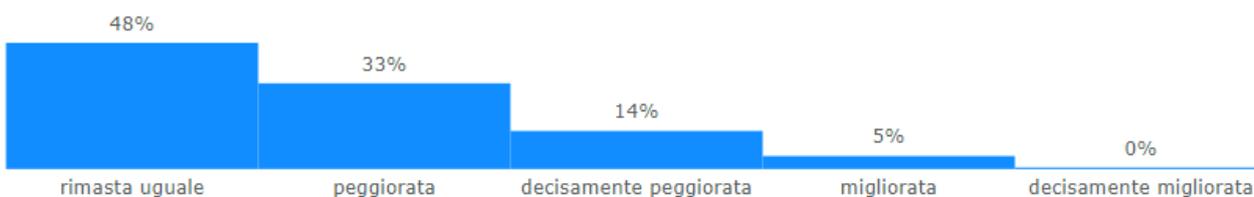
Per quanto riguarda gli occupati, la parte maggioritaria appartiene alla categoria "dirigenti, quadri, impiegati" e meno del 20% sono liberi professionisti.



Con l'obiettivo di ottenere una valutazione della situazione durante la crisi pandemica, sono state poste delle domande per rilevare, rispetto ad un anno prima, variazioni sulla situazione economica personale e sulla composizione delle proprie spese.

Quasi la metà dei rispondenti ritiene che la propria situazione economica sia rimasta uguale, così come quasi la metà pensa sia peggiorata o decisamente peggiorata.

RISPETTO AD UN ANNO FA LA TUA SITUAZIONE ECONOMICA E'



Se la distribuzione delle risposte non cambia sostanzialmente rispetto al sesso, ulteriori elementi di valutazione possono essere ricavati rispetto alla classe d'età e alla condizione professionale. In particolare, per la classe con più di 64 anni di età (coincidente per lo più con la condizione di ritirati dal lavoro) la quota di coloro che hanno indicato una situazione invariata sale fino al 66% (70% per i ritirati dal lavoro) contro meno di un terzo per cui risulta peggiorata.

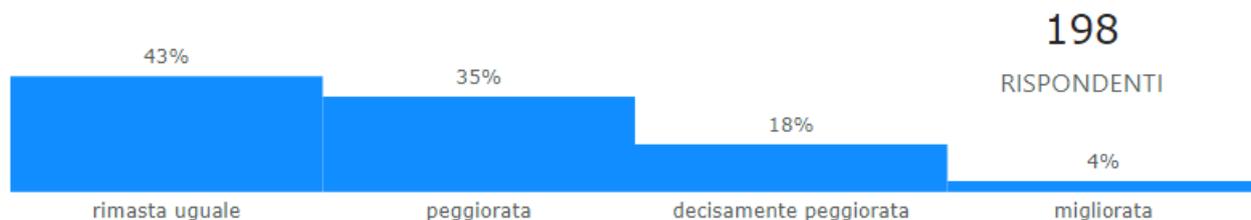
RISPETTO AD UN ANNO FA LA TUA SITUAZIONE ECONOMICA E'



Nelle fasce più giovani diventano preponderanti coloro che ritengono sia peggiorata.

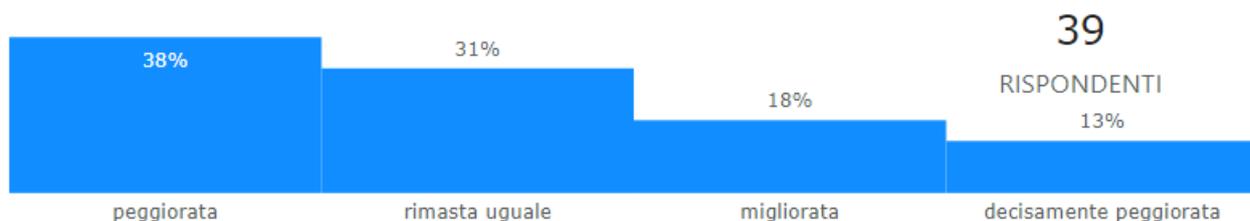
Nella misura del 53% delle persone comprese tra i 30 e i 64 anni di età.

RISPETTO AD UN ANNO FA LA TUA SITUAZIONE ECONOMICA E'



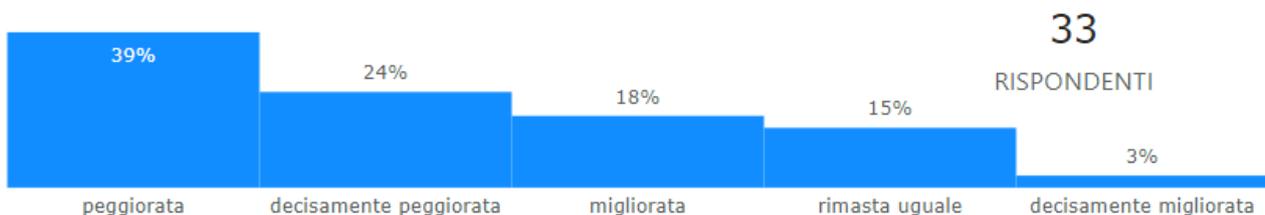
In misura analoga per chi ha meno di 30 anni.

RISPETTO AD UN ANNO FA LA TUA SITUAZIONE ECONOMICA E'



Rispetto alla condizione professionale, mentre per gli occupati le incidenze delle risposte si equivalgono tra situazione invariata e peggiorata, quest'ultima risulta prevalente per il 63% di coloro in cerca di occupazione, sia nuova che prima.

RISPETTO AD UN ANNO FA LA TUA SITUAZIONE ECONOMICA E'



Tra le non forze lavoro, detto in precedenza per i ritirati, si conferma una netta prevalenza per il peggioramento.

In sintesi, quindi, la situazione economica personale viene ritenuta invariata rispetto all'anno precedente per coloro che derivano la propria stabilità economica da un'occupazione o dalla pensione; mentre appare peggiorata per le fasce più giovani di età e in condizione di ricerca di occupazione.

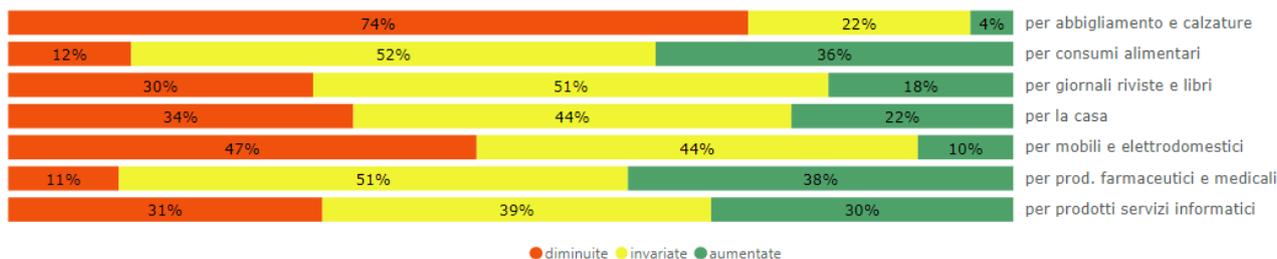
Rispetto all'anno precedente è stata richiesta la variazione delle spese rispetto alle più significative macro-categorie di consumo, con l'obiettivo di valutare come queste si stiano ricomponendo a seguito della crisi pandemica.

Le spese dirette all'acquisto di abbigliamento e calzature risultano ridotte per il 74% dei partecipanti alla rilevazione e per quasi la metà in relazione all'acquisto di mobili ed elettrodomestici.

Le spese farmaceutiche e quelle alimentari sono aumentate per più di un terzo dei rispondenti, mentre restano invariate per una buona metà. Poco più del 10% hanno dichiarato di averle diminuite.

Riduzioni nelle spese per giornali, riviste e libri, per la casa e per l'acquisto di prodotti informatici sono indicate tra il 30 e il 35% delle persone.

NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO, LE TUE SPESE SONO



Con la quarta edizione dell'indagine straordinaria sulle famiglie riguardo agli effetti dell'epidemia sulle condizioni economiche condotta dalla Banca d'Italia e pubblicata lo scorso 21 maggio, il 23% delle famiglie intervistate ritiene di aspettarsi condizioni economiche in peggioramento. Quasi un terzo ha percepito un reddito inferiore a quello precedente all'inizio della crisi ed oltre il 60% registra di avere difficoltà economiche per arrivare alla fine del mese, soprattutto per i nuclei con capofamiglia lavoratore autonomo. Un quarto delle famiglie indica una riduzione delle spese per consumi per il prossimo trimestre. Abbastanza bilanciate sono le incidenze tra coloro che ritengono riusciranno a mettere da parte qualche risparmio e coloro che non ci riusciranno (rispettivamente 44,6 e 47,2%), mentre coloro che dovranno liquidare risparmi o indebitarsi sono circa l'8%. Se si guarda al dettaglio secondo la condizione occupazionale, la quota di coloro che riusciranno a risparmiare scende a meno del 40% per chi svolge un lavoro autonomo e ad un terzo per chi è disoccupato

Nel questionario è stata inserita una domanda per rilevare la classe di spesa mensile familiare tutto compreso dei partecipanti. Le classi di spesa proposte sono state definite sulla base della distribuzione per quintili desumibili dalla più recente indagine Istat sui bilanci familiari. Il 48% ha indicato una spesa inferiore a 1.300 €, un ulteriore 31% arriva fino a 1.800 €, il restante 21% si colloca oltre tale cifra.

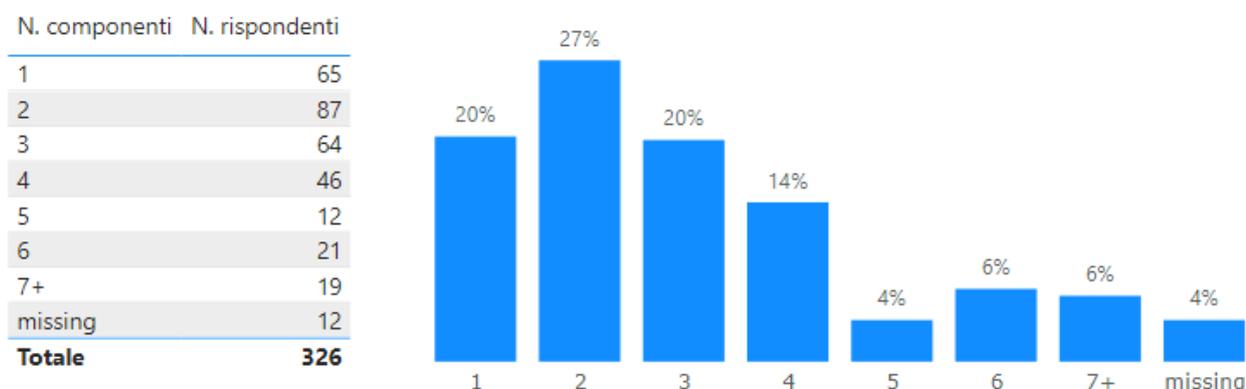
ATTUALE SPESA FAMILIARE MEDIA MENSILE



Naturalmente l'ammontare speso mensilmente da una famiglia dipende dalla numerosità dei componenti della stessa e dalla composizione per fasce di età di questi ultimi. A questo scopo nella sezione anagrafica è stato predisposto uno schema di rilevazione per questi due attributi.

I nuclei familiari con un solo componente sono rappresentati dal 20% dei rispondenti, quelli da due a quattro costituiscono oltre il 60% dei partecipanti e il 16% hanno 5 e più componenti.

Distribuzione dei rispondenti per numero di componenti della famiglia



Il 9,5% riguarda famiglie composte da due persone con età compresa tra i 60 e i 74 anni, quasi il 9% hanno un solo componente tra i 18 e i 59 anni di età, l'8,6% invece è costituito da un solo componente tra i 60 e i 74 anni di età.

Infine, per citare solo le tipologie più rappresentative, una quota dell'8,6% si riscontra nelle famiglie di due componenti tra 18 e 59 anni.

La relazione tra la classe di spesa mensile, la numerosità dei componenti della famiglia e la sua composizione per classe di età consente di ricavare le soglie minime di spesa che l'Istat stima per determinare una condizione di povertà. In questa sede si fa piuttosto riferimento ad una condizione di disagio rinvenibile quando l'indicazione della classe di spesa è inferiore rispetto a quella coerente con la dimensione familiare.

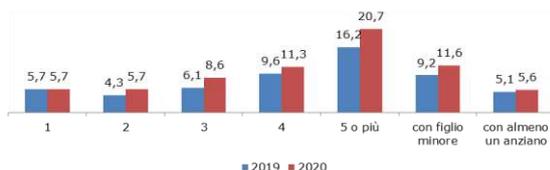
Nella matrice seguente è rappresentata la distribuzione dei partecipanti alla rilevazione, dove per riga sono riportate le classi di spesa dichiarate e per colonna quelle teoriche. I valori in diagonale sono i casi in cui le spese sono coerenti con quelle teoriche, quelli esterni alla diagonale individuano invece i casi in cui la spesa indicata è inferiore a quella coerente rispetto al numero dei componenti e alla composizione per classi di età che, complessivamente, ammontano a 45 individui (14% del totale).

A parte coloro che solo marginalmente non rientrano nella classe coerente, si tratta di individui con famiglia composta da almeno cinque persone con minori o famiglie con più nuclei al loro interno che probabilmente non riescono a conseguire le economie di scala coerenti con la propria dimensione.

| SPESA MENSILE | a) inferiore a 1.300€ | b) da 1.300 a 1800€ | c) da 1.800 a 2.300€ | d) da 2.300 a 2.900€ | e) oltre 2.900€ | Totale |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------|------------|
| a) inferiore a 1.300€ | 118 | 22 | 10 | 6 | | 156 |
| b) da 1.300 a 1800€ | | 95 | 5 | 1 | | 101 |
| c) da 1.800 a 2.300€ | | | 42 | 1 | | 43 |
| d) da 2.300 a 2.900€ | | | | 13 | | 13 |
| e) oltre 2.900€ | | | | | 13 | 13 |
| Totale | 118 | 117 | 57 | 21 | 13 | 326 |

Le crescenti difficoltà soprattutto per le famiglie numerose, testimoniate anche in questa nostra rilevazione, sono ulteriormente confermate dalla recente pubblicazione da parte dell'Istat delle stime preliminari sulla povertà

Indicatori di povertà assoluta per ampiezza della famiglia (%)



assoluta e delle spese per consumi per il 2020. A livello nazionale, tali stime evidenziano come si sia allargata la quota che ricade in condizione di povertà assoluta per tutte le tipologie familiari ad eccezione di quelle unipersonali. Le famiglie composte da cinque componenti o più registrano l'incremento più consistente rispetto al

2019, passando dal 16,2% al 20,7%. Aumentano di oltre due punti percentuali anche le famiglie in condizione di povertà con almeno un figlio minore; mentre resta sostanzialmente stabile la quota di famiglie con almeno un anziano rispetto a quelle dove non sono presenti, queste ultime pari a poco più del 9% con un incremento di quasi due punti percentuali. La presenza di un anziano in genere titolare di almeno un reddito da pensione costituisce un elemento di contrasto al peggioramento della condizione economica familiare.

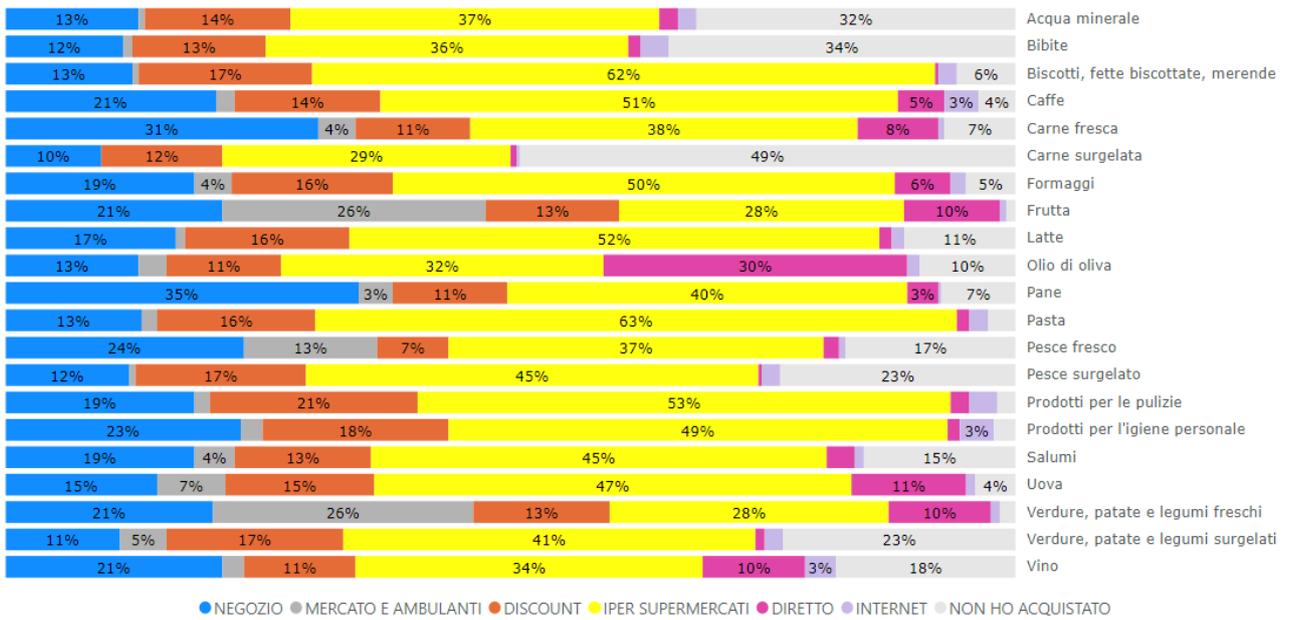
La spesa media mensile delle famiglie residenti in Centro Italia ha subito una diminuzione di quasi il 9% in un anno, attestandosi su 2.500 € circa. Quella destinata agli alimentari registra un incremento dell'1,3% (482 €), quella legata all'abitazione e alle utenze aumenta di poco più di mezzo punto (1.031€), al contrario tutte le altre spese vedono una contrazione (-20,6%) che le porta al di sotto dei mille euro al mese. Tra queste, i capitoli di spesa con le variazioni negative maggiori riguardano i servizi ricettivi e di ristorazione (-39%), quelli ricreativi, per i trasporti e l'abbigliamento e calzature che diminuiscono tra il 20 e il 25%. Le spese destinate all'alimentazione e all'abitazione rappresentano quasi il 60% di quella complessiva e per le famiglie in povertà tale quota supera ampiamente i tre quarti del totale.

Il giudizio sulle variazioni dei prezzi

Prodotti alimentari, per l'igiene e la casa

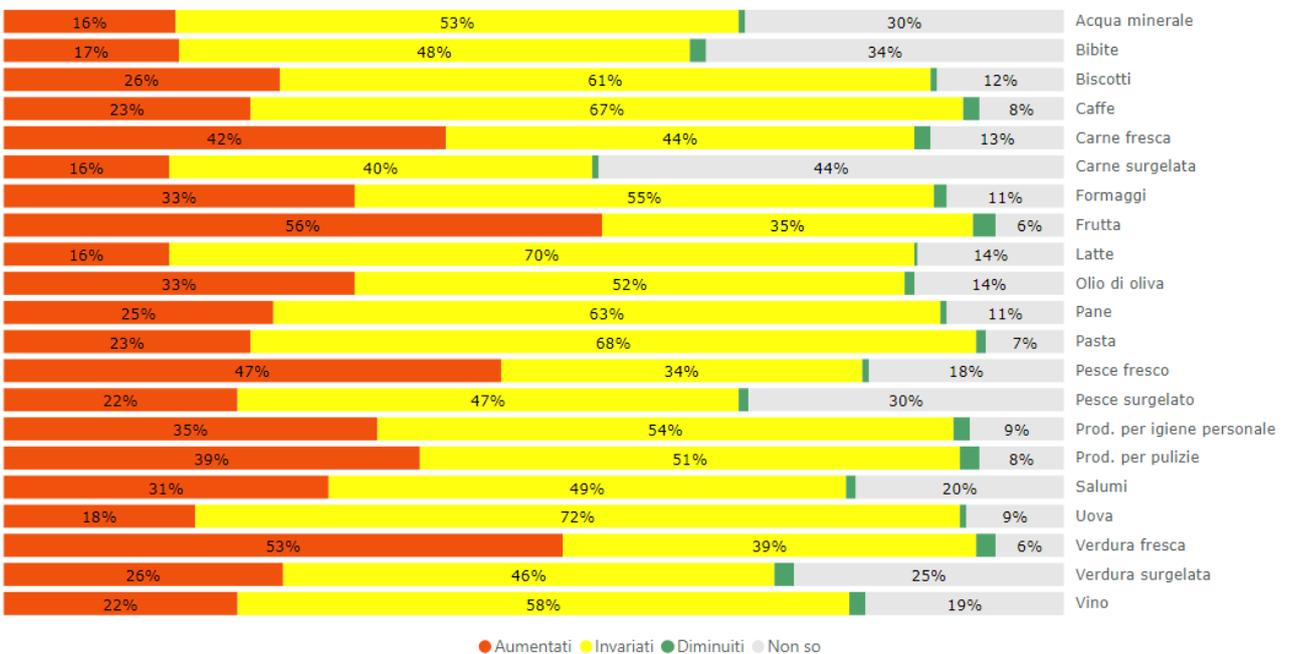
Il canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di generi alimentari, di prodotti per l'igiene personale e la casa è la grande distribuzione per quasi tutti i prodotti. Le uniche eccezioni sono rappresentate dal ricorso a negozi e al mercato per la frutta e per le verdure, patate e legumi freschi. Rilevante è anche l'incidenza di coloro che acquistano l'olio di oliva direttamente dal produttore. Tra i prodotti di consumo a più alta frequenza, come il pane e la carne fresca, il negozio è scelto per oltre il 30% dei rispondenti. La risposta "non ho acquistato" è stata indicata da quasi la metà dei partecipanti in corrispondenza alla carne surgelata e per oltre il 30% per l'acqua minerale e le bibite. Le incidenze per prodotto di coloro che acquistano presso i discount variano intorno al 15%.

NELL'ULTIMO MESE DOVE HAI ACQUISTATO PREVALENTEMENTE I SEGUENTI PRODOTTI:



La valutazione fornita dai partecipanti sull'andamento dei prezzi rispetto al mese precedente evidenzia che oltre la metà li ha giudicati in aumento per la frutta e le verdure, patate e legumi freschi. Incidenze superiori al 40% riguardano le segnalazioni di aumenti di prezzo per la carne e il pesce fresco.

CON RIFERIMENTO AI TUOI ACQUISTI E RISPETTO AL MESE PRECEDENTE, TROVI CHE I PREZZI SIANO:



Per quanto riguarda le segnalazioni di aumento di prezzo per canale di acquisto, nel caso delle categorie della frutta e delle verdure, patate e legumi fresche le distribuzioni appaiono simili: poco meno del 30% riguardano il canale mercato e ambulanti e quasi un quarto la grande distribuzione, seguite dal negozio tradizionale e dai discount. Oltre il 40% di coloro che hanno riscontrato

aumenti nei prezzi per la carne e il pesce freschi lo hanno rilevato nella grande distribuzione, mentre almeno un quarto nei negozi.

Aumento dei prezzi per canale di vendita: Frutta



Aumento dei prezzi per canale di vendita: Verdure, patate e legumi freschi



Aumento dei prezzi per canale di vendita: Carne fresca



Aumento dei prezzi per canale di vendita: Pesce fresco

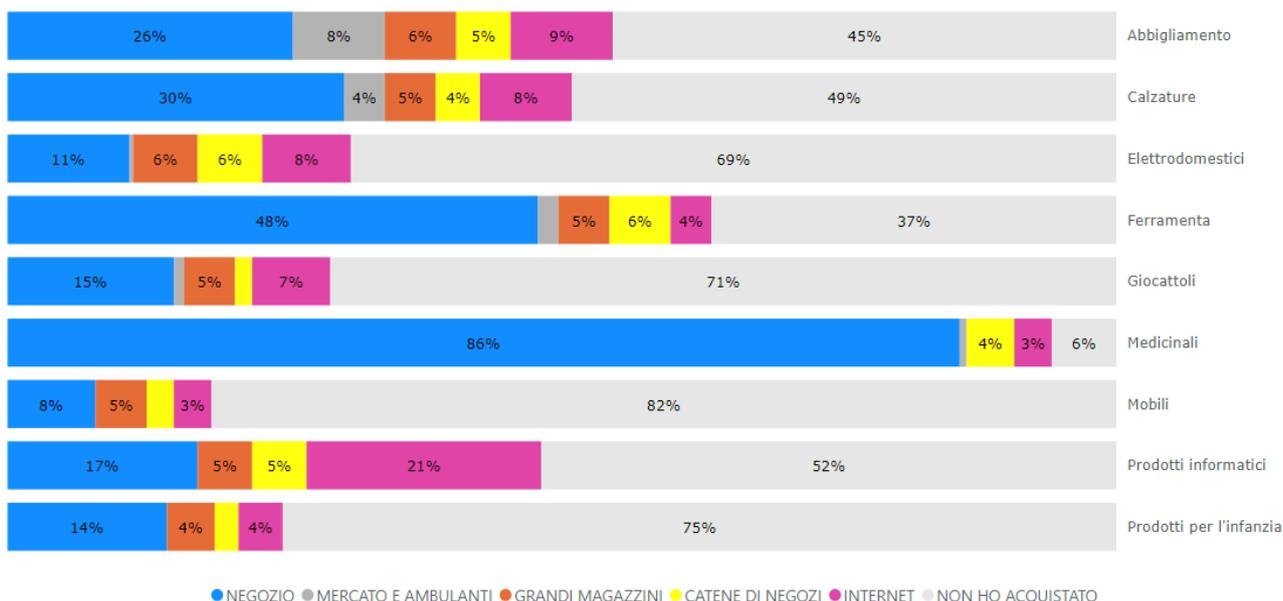


Generi non alimentari

I prodotti non alimentari sono stati raggruppati in nove categorie per cinque canali di acquisto più la modalità "non ho acquistato", che diviene rilevante trattandosi di generi a più bassa frequenza di acquisto o che può essere più facilmente differibile.

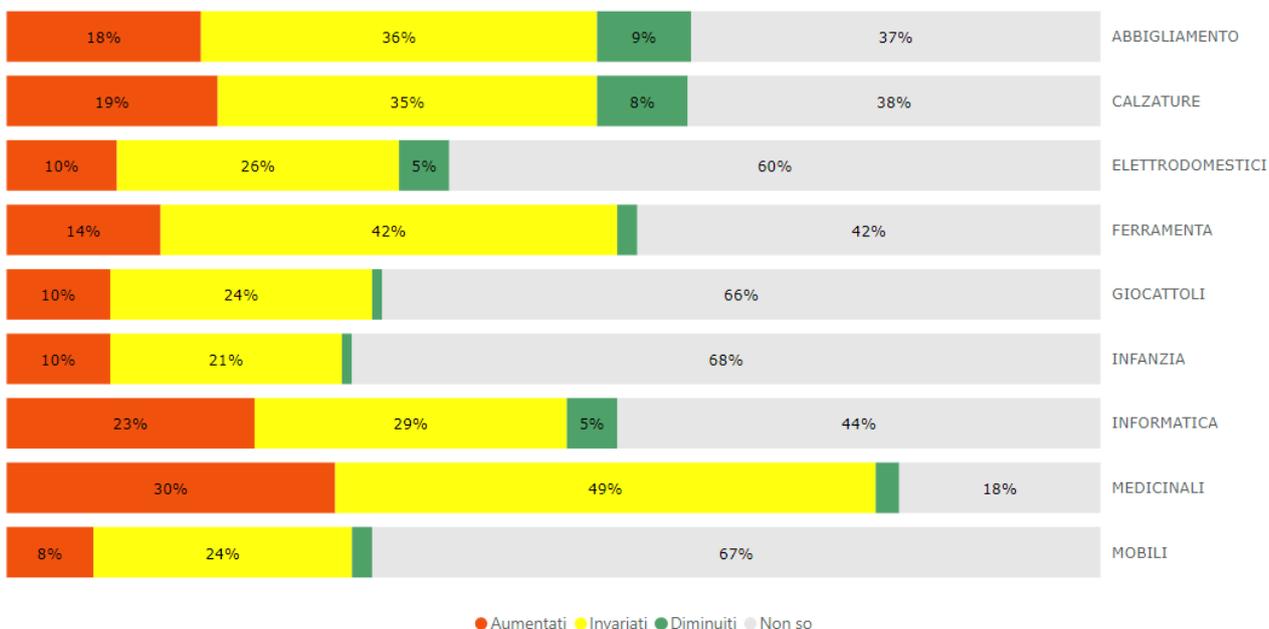
Effettivamente, rispetto al mese precedente, il comportamento prevalente è quello del non acquisto: con quote oltre il 70% dei rispondenti per i mobili, gli elettrodomestici, i giocattoli e i prodotti per l'infanzia; poco oltre la metà non ha effettuato acquisti di prodotti informatici e meno della metà di articoli di abbigliamento e calzature. I medicinali rappresentano la categoria più acquistata con il 96%. Il negozio rappresenta il canale maggiormente utilizzato con l'unica eccezione in corrispondenza ai prodotti informatici con oltre il 20% delle risposte associate all'acquisto via internet.

NELL'ULTIMO MESE DOVE HAI ACQUISTATO PREVALENTEMENTE I SEGUENTI PRODOTTI:



L'elevato peso del mancato acquisto incide anche sulle quote riferite alla modalità "non so" in relazione alla variazione osservata sui prezzi per le diverse categorie. Sui medicinali, quasi la metà ha indicato prezzi invariati a fronte del 30% che hanno segnalato un aumento dei prezzi. Per i prodotti informatici, poco meno del 30% ha riscontrato prezzi invariati rispetto al 23% che li ha trovati in aumento. Per le altre categorie di prodotti la maggior parte dei partecipanti al sondaggio ha indicato prezzi invariati.

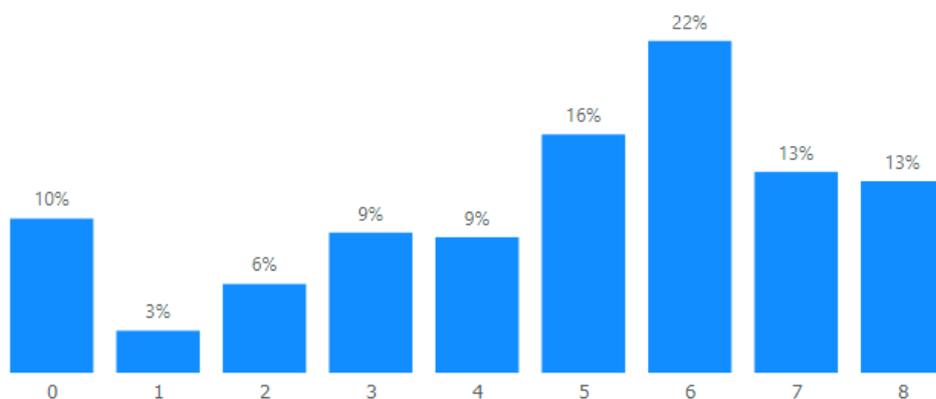
CON RIFERIMENTO AI TUOI ACQUISTI E RISPETTO AL MESE PRECEDENTE, TROVI CHE I PREZZI SIANO:



Chi ha contribuito alla realizzazione dell'indagine attraverso la propria esperienza di consumatore consente la ricostruzione di un quadro d'insieme che risente ancora sia degli effetti, sia delle misure poste in atto a seguito della pandemia. Le limitazioni imposte alla mobilità della popolazione, attuate anche attraverso la riduzione della normale attività commerciale per diverse categorie

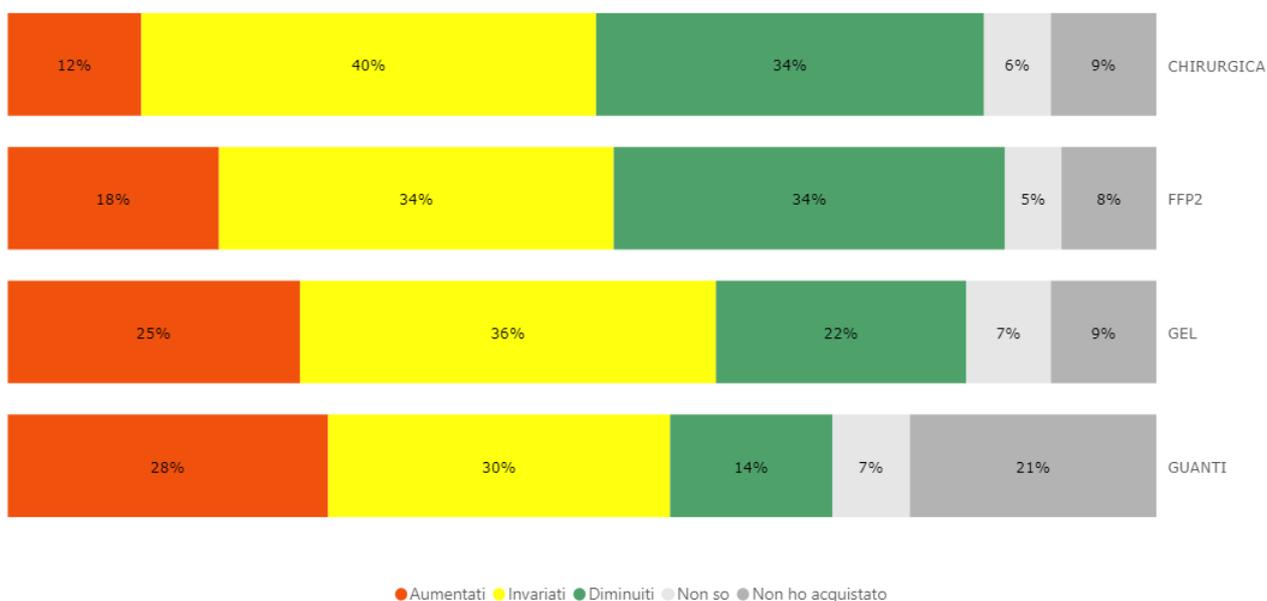
merceologiche, hanno accentuato alcuni fenomeni già osservati prima della crisi da Sars-Covid19. E' il caso del contenimento delle spese per l'abbigliamento e le calzature, già in calo almeno nei due anni precedenti. Più in generale, le frequenze di acquisto per i prodotti non alimentari appaiono rallentate, con l'eccezione dei medicinali il cui approvvigionamento è difficilmente differibile. Se il 10% ha effettuato almeno un acquisto per ciascuna categoria di prodotto, più del doppio non ha acquistato almeno sei delle otto categorie considerate e il 64% non lo ha fatto per almeno la metà del paniere.

Modalità "Non ho acquistato" per numero di categorie di prodotti non alimentari (esclusi i medicinali)



Per quanto riguarda le variazioni dei prezzi riscontrati nell'acquisto di dispositivi di protezione personale, prevalgono coloro che ritengono siano rimasti invariati o diminuiti nel caso delle mascherine sia chirurgiche, sia FFP2. Per un quarto dei rispondenti sono aumentati i prezzi del gel, e fino al 28% per i guanti, dove si ha la maggiore incidenza di coloro che non hanno acquistato.

CON RIFERIMENTO AI TUOI ACQUISTI E RISPETTO AL MESE PRECEDENTE, TROVI CHE I PREZZI SIANO:



Per quanto riguarda invece i dispositivi di protezione personale, mentre per le mascherine la gran parte trova che i prezzi siano rimasti invariati o diminuiti, circa un quarto o poco più li valuta ancora in aumento per il gel e i guanti. Dal confronto con le risposte qualitative, d'altra parte, scaturiscono indicazioni che fanno ritenere come per tali dispositivi si siano verificati aumenti di prezzo generalizzati nei mesi precedenti che solo recentemente in qualche misura si siano riassorbiti, almeno per quanto riguarda le mascherine.

Allegato: il questionario

Monitoraggio dei prezzi al consumo

La Regione Lazio intende fornire ai cittadini, nella loro qualità di consumatori, uno strumento per segnalare l'andamento dei prezzi al consumo. L'obiettivo della rilevazione consiste nella possibilità di disporre dei dati necessari all'attività di monitoraggio dei prezzi in un periodo ancora contrassegnato dalle emergenze indotte dalla pandemia. Ti chiediamo di contribuire con le informazioni che raccogli con le tue esperienze quotidiane, è sufficiente qualche minuto del tuo tempo per compilare il successivo breve questionario, le tue risposte sono anonime. Le domande contrassegnate con un asterisco richiedono obbligatoriamente una risposta. Grazie per la collaborazione



Avanti

Informazioni anagrafiche

Sesso: *

- Maschio
 Femmina

Età: *

- 18-29 anni
 30-44 anni
 45-64 anni
 oltre 64 anni

Quanti sono i componenti del tuo nucleo familiare per le seguenti classi di età? *

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0-3 anni di età | <input type="radio"/> |
| 4-10 anni di età | <input type="radio"/> |
| 11-17 anni di età | <input type="radio"/> |
| 18-59 anni di età | <input type="radio"/> |
| 60-74 anni di età | <input type="radio"/> |
| 75 e più anni di età | <input type="radio"/> |

Provincia di residenza: *

Scegli

Comune di residenza:

La tua risposta



Indietro

Avanti

La tua condizione professionale

Attualmente sei: *

Scegli

La tua posizione professionale

se occupato sei:

- Imprenditore
 libero professionista
 dirigente, quadro, impiegato
 operaio, apprendista
 lavoratore in proprio, coadiuvante familiare
 Altro: _____

La tua situazione economica

Rispetto ad un anno fa, ritieni che la tua situazione economica sia: *

- decisamente peggiorata
- peggiorata
- rimasta uguale
- migliorata
- decisamente migliorata

Nel corso dell'ultimo anno, le tue spese sono: *

| | diminuite | invariate | aumentate |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| per consumi alimentari | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| per abbigliamento e calzature | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| per la casa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| per prodotti farmaceutici e medicali | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| per mobili, elettrodomestici | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| per prodotti/servizi informatici | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| per giornali, riviste, libri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Attualmente, la spesa media mensile per la tua famiglia (tutto compreso) è: *

Scegli ▼

Prodotti alimentari, per l'igiene e la casa

Per queste categorie di prodotti ti chiediamo in quale canale di vendita hai effettuato acquisti nell'ultimo mese e se hai riscontrato variazioni di prezzo.

Nell'ultimo mese dove hai acquistato prevalentemente i seguenti prodotti? *

| | Negozio | Mercato e Ambulanti | Discount | Ipermercati Supermercati | direttamente dal produttore, Azienda agricola | via Internet | Non ho acquistat |
|--|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|---|-----------------------|-----------------------|
| Pane | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Biscotti, fette biscottate, merende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carne fresca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carne surgelata | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Salumi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pesce fresco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pesce surgelato | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Latte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Formaggi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uova | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frutta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verdure, patate e legumi freschi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verdure, patate e legumi surgelati | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olio di oliva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acqua minerale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bibite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vino | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Caffè | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodotti per l'igiene personale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodotti per le pulizie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Con riferimento ai tuoi acquisti e rispetto al mese precedente, trovi che i prezzi siano *

Diminuiti Invariati Aumentati Non so

Acquisti di generi non alimentari

Per queste categorie di prodotti ti chiediamo in quale canale di vendita hai effettuato acquisti nell'ultimo mese e se hai riscontrato variazioni di prezzo

Nell'ultimo mese dove hai acquistato prevalentemente i seguenti prodotti? *

| | Negozi | Mercato e Ambulanti | Grandi magazzini | Catene di negozi | via Internet | Non ho acquistato |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Abbigliamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calzature | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mobili | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elettrodomestici | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodotti informatici | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medicinali | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Giocattoli | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ferramenta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodotti per l'infanzia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Con riferimento ai tuoi acquisti e rispetto al mese precedente, trovi che i prezzi siano: *

| | Diminuiti | Invariati | Aumentati | Non so |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Abbigliamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calzature | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mobili | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elettrodomestici | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodotti informatici | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medicinali | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Giocattoli | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ferramenta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodotti per l'infanzia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dispositivi di protezione personale

Per questi prodotti e rispetto al mese precedente, trovi che i prezzi siano: *

| | Diminuiti | Invariati | Aumentati | Non so | Non ho acquistato |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mascherine chirurgiche | <input type="radio"/> |
| Mascherine FFP2 | <input type="radio"/> |
| Guanti monouso | <input type="radio"/> |
| Gel disinfettante | <input type="radio"/> |

Se vuoi, puoi descrivere eventuali casi in cui hai riscontrato un'alterazione dei prezzi

La tua risposta