



# FEDERCONSUMATORI Parma.it

## OSSERVATORIO PREZZI PRATICATI DAI SUPERMERCATI ED IPERMERCATI DI PARMA E PROVINCIA

I Edizione



Ricerca realizzata con il contributo di



Camera di Commercio  
Parma

# **OSSERVATORIO PREZZI PRATICATI DAI SUPERMERCATI ED IPERMERCATI DI PARMA E PROVINCIA**

ANALISI COMPARATIVA DEL LIVELLO DEI PREZZI PRATICATI DALLE CATENE  
COMMERCIALI E DAI PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO DELLA PROVINCIA DI PARMA

Coordinamento generale: Ghidini Fabrizio — Presidente Federconsumatori Parma

A cura di: Giuseppe Sandro Dima

Rilevatore: Luca Del Regno

**Ricerca realizzata con il contributo di**



**Camera di Commercio  
Parma**



**Federconsumatori**

Via La Spezia, 156 — Parma

Tel. +39 0521/508949

Fax. +39 0521/539486

E-Mail: [segreteria@federconsumatoriparma.it](mailto:segreteria@federconsumatoriparma.it)

[www.federconsumatoriparma.it](http://www.federconsumatoriparma.it)

## Indice

Nota metodologica	4
1 La congiuntura economica e i consumi delle famiglie	10
1.1 Gli effetti della Pandemia sul comparto del Commercio	12
2 La rete della Grande Distribuzione Organizzata a Parma	14
3 I risultati dell'indagine: il costo dei "carrelli della spesa"	16
3.1 Costo del paniere "Grandi Marche" per Catena Commerciale e Punto Vendita	20
3.2 Costo del paniere "Private Label" per Catena Commerciale e Punto Vendita	25
3.3 Prezzi del paniere "Primi Prezzi" per Catena Commerciale e Punto Vendita	29
3.4 Prezzi del paniere "Prodotti Freschi" per Punto Vendita	33

## Nota metodologica

### Introduzione

L'indagine sui Prezzi al Consumo praticati dagli Ipermercati e Supermercati di Parma e provincia, nasce come ampliamento territoriale dell'analoga indagine svolta in provincia di Modena e giunta alla ventiseiesima edizione.

Scopo dell'indagine è quello di delineare un quadro sostanziale del livello dei prezzi, delle politiche di prezzo della grande distribuzione organizzata (GDO) e distribuzione organizzata (DO) con superfici di vendita di almeno 400 mq e che soddisfano i consumi alimentari.

L'indagine si basa su dati rilevati su un campione di ipermercati e supermercati con superficie di vendita nei comuni della provincia di Parma. Il progetto è realizzato attraverso un'indagine campionaria di 245 prodotti alimentari confezionati e prodotti freschi. Ha coinvolto complessivamente 15 punti vendita distribuiti nei cinque ambiti territoriali di analisi in cui è stato suddiviso il territorio provinciale con l'adozione del P.O.I.C. (Piano Operativo per gli Insempiamenti Commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale), approvato dal Consiglio Provinciale con delibera n. 51 del 18 maggio 2005.

Il periodo della rilevazione prezzi va dal 13 al 31 luglio 2020.

L'analisi della dinamica dei prezzi è condotta sulla base dei dati dei prezzi al consumo rilevati dal Comune di Parma nell'ambito dell'indagine ISTAT "Prezzi al consumo".

Il quadro di contesto è corredato dai dati sulla struttura commerciale e gli effetti registrati fino ad agosto 2020 a seguito della emergenza sanitaria.

Obiettivo dichiarato è quello di fornire ai consumatori, alle istituzioni, alle organizzazioni economiche ed alle imprese del settore, elementi di informazione, comparazione e valutazioni indipendenti e non di parte. Obiettivo, che alla luce della metodologia illustrata di seguito, riteniamo conseguito. Sarà poi ogni singolo consumatore, sulla base delle proprie abitudini e convinzioni personali a trarre le conclusioni e decidere le modalità di spesa più congeniali. Fedeconsumatori tiene a ribadire che tra gli obiettivi della presente indagine non rientra quello di individuare il punto vendita più conveniente in assoluto e tantomeno di influenzare il mercato.

## Campionamento dei punti vendita

Oggetto di analisi della presente indagine sono i prezzi praticati dagli esercizi di vendita, al dettaglio, di generi alimentari e non. Il piano di campionamento dei punti vendita dell'indagine ha come riferimento la classificazione ISTAT "ATECO 2002".

La popolazione dei punti vendita è stratificata su due livelli:

Ipermercati: esercizi di vendita al dettaglio di grande superficie (superiore a 2.500 mq.), articolati in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali avente, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

Supermercati: esercizi di vendita al dettaglio operanti nel settore alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita normalmente superiore a 250 mq. e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali.

La metodologia di campionamento dei punti vendita è stata finalizzata al raggiungimento di una adeguata copertura campionaria della popolazione di riferimento, sulla base di tre principali criteri di rappresentatività:

- ◆ gruppi e insegne commerciali
- ◆ struttura dimensionale dei punti vendita della rete commerciale.
- ◆ territoriale

Complessivamente sono stati campionati 15 punti vendita di cui:

- ◆ 4 ipermercati
- ◆ 11 supermercati

Tab. 1 — Superficie di Vendita complessiva e campionate negli Ambiti POIC di analisi territoriale.

Superficie di vendita	Ambiti POIC											
	Ambito Uno Parma e comuni limitrofi		Ambito Due Fidenza Salsomaggiore		Ambito Tre Media valle del Ceno e del Taro		Ambito Quattro Alta valle del Taro		Ambito Cinque Appennino Est		Totale	
	Val. Ass.	Val. %	Val. Ass.	Val. %	Val. Ass.	Val. %	Val. Ass.	Val. %	Val. Ass.	Val. %	Val. Ass.	Val. %
Campionata	21.060	27,4	8.340	22,1	1.500	35,8	1.428	72,7	1.766	46,6	<b>34.094</b>	<b>27,0</b>
<b>Totale</b>	<b>76.805</b>	<b>100,0</b>	<b>37.756</b>	<b>100,0</b>	<b>4.189</b>	<b>100,0</b>	<b>2.368</b>	<b>100,0</b>	<b>5.231</b>	<b>100,0</b>	<b>126.439</b>	<b>100,0</b>

Tab. 2 — Punti vendita campionati per ambito/Area POIC, Gruppo commerciale, insegna e tipologia di punto vendita (IPR = Ipermercato, SUP = Supermercato)

<b>Ambito Uno — Parma e comuni limitrofi</b>				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Parma	Coop Italia	Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	IPR
Parma	Supermarkets Italiani spa	Esselunga	Via N. Colajanni	IPR
Parma	Panorama spa	Panorama	Via S. Pellico, 20/A	IPR
Parma	Despar Servizi	Interspar	Via S. Sergio	SUP
Parma	Selex commerciale	Famila	Strada Langhirano	SUP
Parma	Unes soc. coop a.r.l.	U2 Edlp	Via G. Tartini	SUP
<b>Ambito Due — Fidenza Salsomaggiore</b>				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Fidenza	Coop Italia	Coop	Via Giavazzoli 3/A	IPR
Fidenza	Conad	Conad	Via Ferraris, 6	SUP
Salsomaggiore T.	Coop Italia	Coop	Via S. D'Acquisto 32	SUP
Salsomaggiore T.	Selex commerciale	Famila	Via S. D'Acquisto	SUP
Fontevivo	Superm. Paladini	Supermercati Paladini	Via Bersaglieri, 1	SUP
<b>Ambito Tre — Media valle del Ceno e del Taro</b>				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Fornovo Di T.	Conad	Conad	Via Cisa 107/109	SUP
<b>Ambito Quattro — Alta valle del Taro</b>				
Borgo Val Di T.	Conad	Conad	Via A. Gramsci	SUP
<b>Ambito Cinque - Appennino Est</b>				
COMUNE	GRUPPO COMMERCIALE	INSEGNA	INDIRIZZO	TIPOLOGIA
Langhirano	Conad	Conad	Via Fanti D'Italia, 10	SUP
Langhirano	Coop Italia	Coop	Via Cascinapiano	SUP

### Campionamento delle referenze costituenti il paniere della spesa

Nel corso della presente edizione sono stati campionati 245 prodotti alimentari acquistabili nella maggior parte degli esercizi commerciali e ritenuti rappresentativi dei consumi e delle spese da parte delle famiglie. I prodotti presi a campione rappresentano una gamma di prodotti alimentari confezionati, a lunga conservazione e prodotti alimentari freschi.

### Modalità di rilevazione ed analisi dei dati

I dati relativi ai prezzi, praticati dai singoli punti vendita sono stati rilevati, da un nostro incaricato appositamente istruito, in modalità elettronica mediante l'inserimento in un apposito dispositivo dotato di lettore ottico (scanner) per la lettura dei codici EAN. Per ogni singolo prodotto è stato rilevato il prezzo esposto, il prezzo scontato o in promozione verso tutti i consumatori e il prezzo riservato ai possessori di fidelity card/carta socio.

L'analisi del costo del paniere si sviluppa classificando le referenze campionate in quattro categorie di prodotti:

- ◆ Prodotti Grandi Marche: prodotti leader di mercato, marche a diffusione nazionale, marche a diffusione geografica limitata (regionale, interregionale).
- ◆ Private Label: marche del distributore.
- ◆ Primi Prezzi: marche generiche il cui prezzo al momento della rilevazione risulta essere il più basso, a parità di prodotto e grammatura, tra quelli posti in vendita.
- ◆ Prodotti freschi: prodotti alimentari deperibili (pane, carne, pesce, verdura e frutta)

Nel complesso sono state campionate 245 referenze di cui:

- ◆ 72 Prodotti Grandi Marche
- ◆ 67 Prodotti a marchio (Private Label)
- ◆ 72 Primi prezzi.
- ◆ 34 Prodotti freschi

I "Prodotti Freschi" sono stati rilevati esclusivamente nei quattro ipermercati campionati

La determinazione del costo del paniere per singolo punto vendita viene effettuato secondo 3 criteri:

- ◆ Prezzo pieno: prezzo del prodotto in vendita al lordo di sconti e promozioni.
- ◆ Prezzo scontato: prezzo del prodotto in vendita al netto di sconti e promozioni valide per tutti i consumatori e non vincolate al possesso di fidelity card o riservate ai soci.

- ◆ Prezzo riservato: prezzo del prodotto in vendita al netto di sconti e promozioni riservate ai possessori di fidelity card o riservate ai soci.

La determinazione del costo medio del paniere per catena/insegna distributiva ed area POIC è stato effettuato attribuendo a ciascun punto vendita un coefficiente di ponderazione proporzionale alla superficie di vendita secondo la formula:

$$C_m = \frac{\sum C_i S_i}{\sum S_i}$$

Dove:

- ◆  $C_m$  = Costo medio
- ◆  $C_i$  = Costo del paniere nello  $i$ -esimo punto vendita
- ◆  $S_i$  = Superficie di vendita dello  $i$ -esimo punto vendita

I dati mancanti sono stati stimati secondo la seguente procedura:

Il prezzo non rilevato di una determinata referenza e relativamente ad un punto vendita, è stato calcolato come valore medio del costo di quella stessa referenza rilevato per i punti vendita della stessa tipologia (ipermercato, supermercato) e appartenente alla stessa catena distributiva del punto vendita in cui non è stato rilevato il prezzo.

In subordine, è stato calcolato come valore medio del costo di quella stessa referenza rilevato per i punti vendita della stessa catena distributiva del punto vendita in cui non è stato rilevato il prezzo.

In subordine, è stato calcolato come valore medio del costo di quella stessa referenza rilevato per i punti vendita della stessa tipologia del punto vendita in cui non è stato rilevato il prezzo.

#### Modalità di rappresentazione dei dati:

I dati sono stati aggregati ed analizzati rispetto alla tipologia, ambito territoriale, catena distributiva o punto vendita più conveniente (Costo del paniere più conveniente = 100). Gli scostamenti sono riportati sia in termini % di scostamento dal minor costo che rispetto al costo medio. Il costo medio è stato calcolato ponderando ciascun punto vendita rispetto alla superficie di vendita.

La natura campionaria dell'indagine porta a ritenere che le insegne/punti vendita con un scostamento %, rispetto al punto vendita più conveniente, di alcuni di punti % (3-4 punti) sono da considerarsi altrettanto convenienti.



Tab. 3 — Struttura merceologica del paniere costituito dai prodotti oggetto di rilevazione della I indagine sui Prezzi al Consumo e Qualità del Servizio negli Ipermercati e Supermercati di Parma e provincia.

Gruppo	Divisioni	Sottoclasse
<b>Prodotti alimentari e bevande analcoliche</b>		
	<u>Prodotti alimentari:e bevande analcoliche</u>	Riso Farina ed altri cereali Pane Altri prodotti di panetteria e pasticceria Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta Cereali per colazione Altri prodotti a base di cereali Carne bovina Carne suina Pollame Altre carni Salumi Altri preparati a base di carne Pesce fresco, refrigerato o surgelato Frutti di mare freschi, refrigerati o surgelati Pesci e frutti di mare secchi, affumicati o salati Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati Latte fresco Latte conservato Yogurt Formaggi e latticini Altri prodotti a base di latte
	<u>Prodotti alimentari:e bevande analcoliche</u>	Uova Burro Margarina e altri grassi vegetali Olio di oliva Altri oli alimentari Frutta fresca o refrigerata Frutta secca Frutta surg, cons di frutta e prod a base di frut Frutta con guscio Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate Vegetali surgelati Vegetali secchi, altri veg trasform. O conservati Patate Patatine fritte Zucchero Confetture, marmellate e miele Cioccolato Confetteria Gelati Salse, condimenti e spezie Sale, spezie ed erbe aromatiche Alimenti per bambini Piatti pronti Altri preparati alimentari n.a.c. Caffè Tè Cacao e cioccolato in polvere Acque minerali Bevande analcoliche Succhi di frutta e verdura
<b>Bevande alcoliche e tabacchi</b>		
	Bevande alcoliche:	Alcolici e liquori Vini da uve Birre lager

## 1 — La congiuntura economica e i consumi delle famiglie

Gli ultimi dati disponibili di fonte Istat, anno 2019, in materia di spesa per consumi delle famiglie Italiane, evidenziano un variazione positiva complessiva, rispetto al 2016, valutabile su scala nazionale intorno al +1,4% ed una lieve flessione (-0,4%) rispetto al 2018.

Nel dettaglio risulta -0,4% per i generi alimentari e -0,7 per i prodotti non alimentari

Le famiglie Italiane destinano una quota % di circa 18,1 punti della spesa complessiva all'acquisto di generi alimentari e bevande. La spesa per l'acquisto di carne si conferma la più alta tra le spese alimentari e rappresenta il 3,8% della spesa totale.

In particolare per la regione Emilia Romagna, rispetto al 2016, si registra una flessione pari a -2,4%. ed una leggera variazione positiva (+0,3%) rispetto al 2018.

Le prime stime preliminari dell'effetto delle misure di contenimento della diffusione del Covid -19 prevedono una contrazione di circa il 4% delle spese delle famiglie nel primo trimestre 2020.

Tab.1.1—Spesa media mensile delle famiglie per alimentari e non alimentari per regione. Periodo 2016-2019. Valori espressi in euro a valori correnti. Fonte: Istat

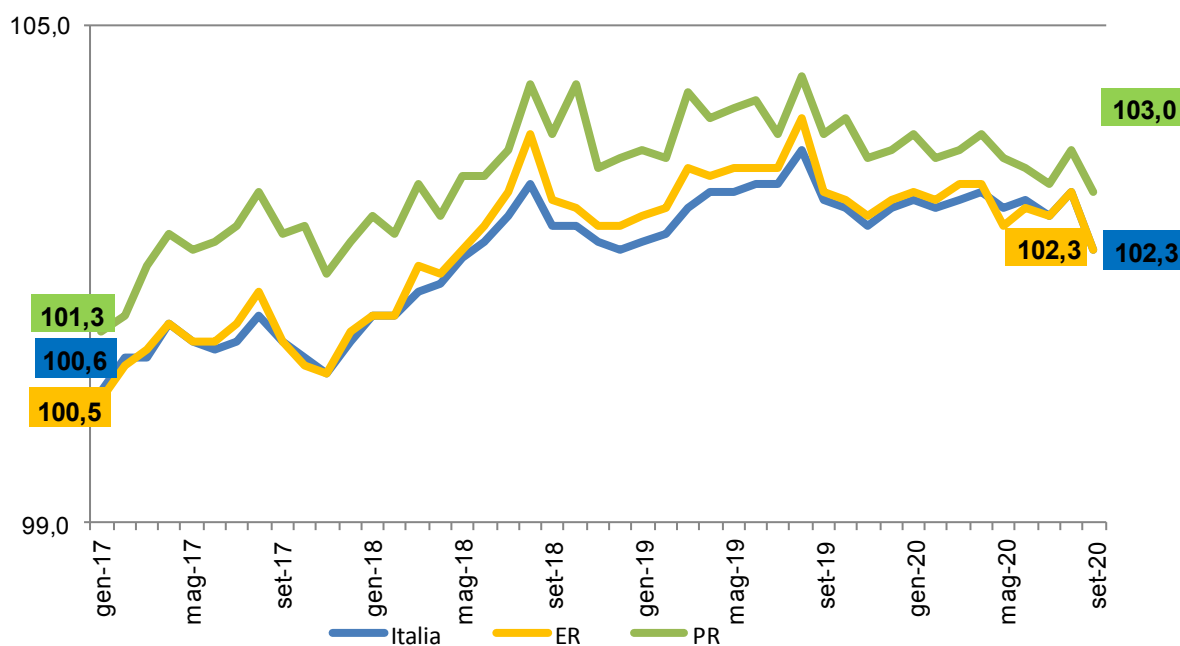
Regioni	Alimentari				Non alimentari				Var. % 2019/2016	
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	Alimentari	Non Alimentari
Piemonte	522	478	469	475	2.085	2.171	2.175	2.108	-9,0	1,1
Valle d'Aosta	548	503	520	496	2.315	2.347	2.498	2.310	-9,5	-0,2
Lombardia	451	475	476	463	2.589	2.576	2.544	2.502	2,7	-3,4
Trentino Alto Adige	490	479	454	453	2.584	2.572	2.491	2.539	-7,6	-1,7
Veneto	433	434	433	427	2.240	2.320	2.269	2.254	-1,4	0,6
Friuli Venezia Giulia	434	431	412	439	2.045	2.172	2.125	2.172	1,2	6,2
Liguria	421	445	424	444	1.868	2.005	2.113	2.056	5,5	10,1
<b>Emilia Romagna</b>	<b>420</b>	<b>457</b>	<b>464</b>	<b>460</b>	<b>2.556</b>	<b>2.501</b>	<b>2.434</b>	<b>2.446</b>	<b>9,5</b>	<b>-4,3</b>
Toscana	461	461	477	482	2.361	2.402	2.422	2.440	4,6	3,3
Umbria	488	434	417	438	1.762	1.899	1.865	2.009	-10,2	14,0
Marche	451	460	466	474	1.813	1.852	1.881	1.928	5,1	6,3
Lazio	400	447	458	477	2.220	2.257	2.311	2.302	19,3	3,7
Abruzzo	396	421	462	419	1.763	1.731	1.823	1.774	5,8	0,6
Molise	427	443	482	487	1.749	1.667	1.726	1.685	14,1	-3,7
Campania	498	488	505	512	1.567	1.616	1.617	1.602	2,8	2,2
Puglia	475	457	459	453	1.696	1.678	1.596	1.543	-4,6	-9,0
Basilicata	448	485	499	493	1.533	1.541	1.579	1.510	10,0	-1,5
Calabria	385	448	445	500	1.316	1.359	1.457	1.499	29,9	13,9
Sicilia	427	424	448	448	1.450	1.518	1.588	1.570	4,9	8,3
Sardegna	431	442	420	427	1.697	1.654	1.738	1.789	-0,9	5,4
<b>Italia</b>	<b>448</b>	<b>457</b>	<b>462</b>	<b>464</b>	<b>2.076</b>	<b>2.107</b>	<b>2.110</b>	<b>2.096</b>	<b>3,6</b>	<b>1,0</b>

<sup>1</sup> ISTAT: I consumi delle famiglie anno 2019

Gli indici dei prezzi al consumo registrati nel periodo che va dal gennaio 2017 al mese di settembre 2020 evidenzia una maggior vivacità nel territorio del comune di Parma rispetto al valor medio regionale e nazionale, tuttavia nell'ultimo quadrimestre si evidenzia una leggera riduzione della forbice.

I dati dei prezzi al consumo registrati a settembre 2020, nel comune di Parma, attestano una variazione tendenziale dei prezzi, rispetto allo scorso anno pari a  $-0,7\%$ , il dato nazionale è pari a  $-0,6\%$ . Tra le voci di prodotto che presentano variazioni % più significative si evidenziano "Comunicazioni" ( $-7,3\%$ ), "Abitazione, acqua, elettricità e combustibile" ( $-3,5\%$ ), "Trasporti" ( $-2,7$ ), "Servizi Ricettivi e di ristorazione" ( $+1,3\%$ ).

Graf. 1.1 — Andamento dell'Indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività (base 2015=100) - dati mensili, nel comune di Parma, in Emilia Romagna e in Italia. Periodo gennaio 2017—settembre 2020. Fonte: Istat



Tab. 1.2 — Variazioni % settembre 2020 su settembre 2019, registrate nel comune di Parma, in Emilia Romagna ed in Italia, dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) per divisione di spesa. Fonte: Istat.

Divisioni	Parma	Emilia Romagna	Italia
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	-0,7	0,8	1,2
Bevande alcoliche e tabacchi	+0,5	1,1	1,8
Abbigliamento e calzature	+1,1	0,8	0,5
Abitazione, acqua, elettricità e combustibile	-3,5	-3,6	-4,0
Mobili, articoli e servizi per la casa	+0,6	0,1	0,6
Servizi Sanitari e spese per la salute	+0,2	0,6	0,7
Trasporti	-2,7	-3,1	-3,3
Comunicazioni	-7,3	-7,3	-6,4
Ricreazione spettacolo e cultura	-0,8	-0,1	-0,2
Istruzione	+0,4	1,6	1,1
Servizi Ricettivi e di ristorazione	+1,3	-0,2	-0,7
Altri beni e servizi	+0,7	1,2	1,7
<b>Indice Generale NIC</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,6</b>

## 1.1—Gli effetti della Pandemia sul comparto del Commercio

A circa otto mesi dai primi provvedimenti restrittivi per il contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 ed a pochi mesi dalle prime misure di allentamento sono evidenti le ripercussioni registrate dal comparto del commercio al dettaglio nel periodo del lockdown in termini di valori, volumi di vendita e di variazioni di abitudini e preferenze negli acquisti da parte dei consumatori.

Tuttavia, gli ultimi dati Istat (agosto 2020) registrano un aumento del volume delle vendite dello 0,8% ed un riallineamento del dato dei volumi rispetto allo stesso dato del 2019.

Nel dettaglio le vendite di generi non alimentari crescono sia in valore (+1,1%) che in volume (+0,5%), mentre le vendite di generi alimentari aumentano in volume (+0,6%) e calano in valore (-0,4%).

Le variazioni più marcate si registrano per “Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia” (+12,3%), “Utensileria per la casa e ferramenta” (+8,4%), “Cartoleria, libri, giornali e riviste” (-7,7%) e “Altri prodotti” (-5,2%).

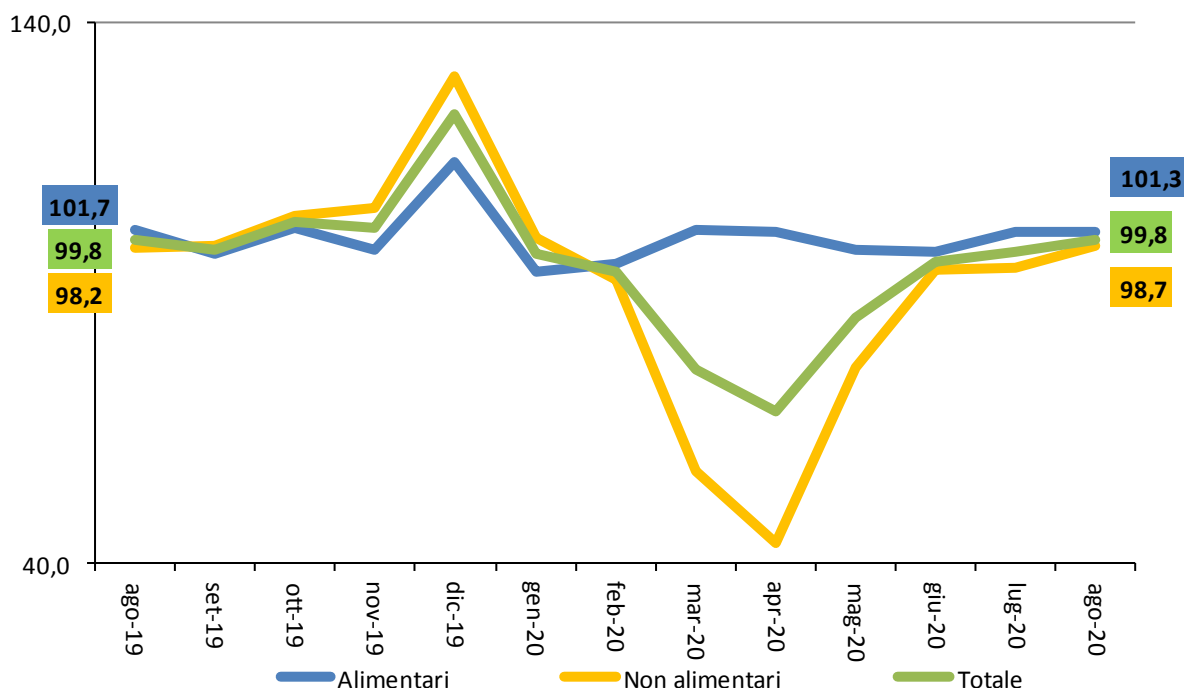
Rispetto alla tipologia di negozi si registra un lieve incremento (+0,4%) per la grande distribuzione organizzata (ipermercati, supermercati, discount, grandi magazzini e grandi superfici specializzate) ed una corrispondente variazione negativa (-0,5%) per le imprese che operano su piccole superfici, ossia negozi con estensione inferiore ai 400 metri quadri (minimarket, empori, negozi specializzati nella vendita di surgelati).

Le vendite al di fuori dei negozi (vendite porta a porta, ambulanti, distributori automatici, vendita per corrispondenza e per TV) calano del 3,3% mentre il commercio elettronico è in fortissima crescita (+36,8%).

Graf. 1.2—Valore delle vendite del commercio al dettaglio (base 2015=100) per settore merceologico, dati grezzi. Periodo agosto 2019 – agosto 2020. Fonte: Istat



Graf. 1.3— Volume delle vendite del commercio al dettaglio (base 2015=100) per settore merceologico, dati grezzi. Periodo agosto 2019 – agosto 2020: Fonte: Istat



Tab. 1.3 — Commercio al dettaglio per forma distributiva e settore merceologico Agosto 2020, variazioni percentuali tendenziali su dati valore (base 2015 = 100) - Dati provvisori. Fonte: Istat

FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO	<u>ago20</u> ago19	<u>gen-ago20</u> gen-ago19
<b>Grande distribuzione</b>	<b>+0,4</b>	<b>-3,4</b>
Alimentari	+1,6	+3,9
Non alimentari	-1,7	-16,9
<b>Imprese operanti su piccole superfici</b>	<b>-0,5</b>	<b>-12,7</b>
Alimentari	-1,3	+3,3
Non alimentari	-0,3	-17,7
<b>Vendite al di fuori dei negozi</b>	<b>-3,3</b>	<b>-15,4</b>
<b>Commercio elettronico</b>	<b>+36,8</b>	<b>+29,9</b>
<b>Totale</b>	<b>+0,8</b>	<b>-7,3</b>

Tab. 1.4 — Commercio al dettaglio per tipologia di esercizio della Grande distribuzione, agosto 2020, variazioni percentuali tendenziali su dati valore (base 2015 = 100) - Dati provvisori. FONTE: ISTAT

TIPOLOGIE DI ESERCIZIO	<u>ago20</u> ago19	<u>gen-ago20</u> gen-ago19
<b>Esercizi non specializzati</b>	<b>+1,5</b>	<b>+1,4</b>
A prevalenza alimentare	+0,9	+2,8
Ipermercati	-2,3	-3,2
Supermercati	+1,8	+5,4
Discount Alimentari	+4,8	+6,3
A prevalenza non alimentare	+8,9	-14,6
<b>Esercizi specializzati</b>	<b>-4,2</b>	<b>-21,9</b>
<b>Grande distribuzione</b>	<b>+0,4</b>	<b>-3,4</b>

## 2 — La rete della Grande Distribuzione Organizzata a Parma

La rete della Grande Distribuzione Organizzata in provincia di Parma è costituita complessivamente da 170 punti vendita strutturati su una superficie pari ad oltre 226 mila metri quadri. Il settore impiega 3.958 addetti prevalentemente di sesso femminile (64,7%). Il rapporto della superficie di vendita per 1.000 abitanti riferito al territorio della provincia di Parma evidenzia il dato relativo ai Minimercati (negozi di prossimità) che è notevolmente inferiore al corrispondente dato medio riferito al totale regionale, del nord-est e Italia.

Tab. 2.1 — Rete della GDO in provincia di Parma anno 2018, per tipologia di punto vendita valori assoluti e %.  
Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Tipologia di Punto vendita	Numero punti Vendita	Superficie di Vendita	Addetti		
			Totale	Maschi	Femmine
<b>Valori Assoluti</b>					
Grandi Magazzini	16	15.845	178	48	130
Grandi Superfici Specializzate	25	83.961	895	431	464
Ipermercati	7	29.656	854	314	540
Supermercati	95	89.711	1.885	560	1.325
Minimercati	27	7.506	146	40	102
<b>Totale</b>	<b>170</b>	<b>226.679</b>	<b>3.958</b>	<b>1.393</b>	<b>2.561</b>
<b>Valori %</b>					
Grandi Magazzini	9,4	7,0	4,5	3,4	5,1
Grandi Superfici Specializzate	14,7	37,0	22,6	30,9	18,1
Ipermercati	4,1	13,1	21,6	22,5	21,1
Supermercati	55,9	39,6	47,6	40,2	51,7
Minimercati	15,9	3,3	3,7	2,9	4,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tab. 2.2 — Superficie di vendita per tipologia di punti vendita della GDO per 1.000 abitanti nelle province della regione Emilia Romagna, in Emilia Romagna, Nord-Est e Italia. Anno 2018.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio e dati Istat.

Ambito Territoriale	Grandi Magazzini	Grandi Superfici Specializzate	Ipermercati	Supermercati	Minimercati
Bologna	76,1	74,5	63,4	168,3	15,4
Ferrara	156,9	173,5	198,3	239,5	35,6
Forlì-Cesena	33,9	95,5	72,9	173,6	31,6
Modena	59,1	69,1	116,3	183,8	21,1
<b>Parma</b>	<b>35,1</b>	<b>185,9</b>	<b>65,7</b>	<b>198,6</b>	<b>16,6</b>
Piacenza	79,1	181,4	59,2	264,0	28,9
Ravenna	53,5	96,5	49,2	197,1	19,0
Reggio Emilia	44,4	80,8	29,4	214,9	20,9
Rimini	71,3	134,0	43,3	144,5	23,2
<b>Emilia Romagna</b>	<b>65,9</b>	<b>108,6</b>	<b>76,2</b>	<b>192,2</b>	<b>21,8</b>
<b>Nord-Est</b>	<b>64,2</b>	<b>160,0</b>	<b>77,5</b>	<b>226,5</b>	<b>25,8</b>
<b>ITALIA</b>	<b>59,3</b>	<b>93,7</b>	<b>65,8</b>	<b>167,7</b>	<b>27,4</b>

Tab. 2.3 — Superficie di vendita per settore alimentare e non alimentare della GDO per 1.000 abitanti nelle province della regione Emilia Romagna, in Emilia Romagna, Nord-Est e Italia. Anno 2018.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio e dati Istat.

Ambito Territoriale	Mq. Settore alimentare / 1.000 abitanti	Mq. Settore non alimentare / 1.000 abitanti	Totale mq. / 1.000 abitanti
Bologna	219,8	177,9	397,6
Ferrara	389,8	414,1	803,9
Forlì-Cesena	242,3	165,2	407,5
Modena	271,0	178,3	449,3
<b>Parma</b>	<b>257,3</b>	<b>244,6</b>	<b>501,9</b>
Piacenza	320,9	291,7	612,6
Ravenna	242,8	172,5	415,3
Reggio Emilia	254,1	136,2	390,3
Rimini	194,3	222,0	416,3
<b>Emilia Romagna</b>	<b>257,5</b>	<b>207,1</b>	<b>464,7</b>
<b>Nord-Est</b>	<b>297,4</b>	<b>256,6</b>	<b>554,0</b>
<b>ITALIA</b>	<b>232,2</b>	<b>181,7</b>	<b>413,9</b>

I dati in serie storica evidenziano una crescita complessiva del comparto. Ad un complessivo aumento delle unità di esercizi corrisponde sia un aumento della superficie di vendita che dell'occupazione. Nel dettaglio delle singole categorie si registra il dato in controtendenza dei supermercati e minimercati con una stazionarietà del dato negli ultimi cinque anni per ciò che concerne la struttura di vendita, ma con un netto calo (di sei e nove punti percentuali rispettivamente) del numero degli addetti.

Tab. 2.4 — Rete della GDO in provincia di Parma: numero punti vendita, metri quadrati e numero di addetti. Anni 2008, 2013, 2018. Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Tipologia di Punto vendita	2008			2013			2018		
	Num.	mq.	Add.	Num.	mq.	Add.	Num.	mq.	Add.
Grandi Magazzini	4	7.740	118	12	10.570	155	16	15.845	178
Grandi Superfici Specializzate	10	28.621	318	18	65.053	724	25	83.961	895
Ipermercati	3	11.058	517	4	18.938	577	7	29.656	854
Supermercati	58	49.896	1.396	79	74.456	2.016	95	89.711	1.885
Minimercati	18	5.097	127	27	7.461	160	27	7.506	146
<b>Totale</b>	<b>93</b>	<b>102.412</b>	<b>2.476</b>	<b>140</b>	<b>176.478</b>	<b>3.632</b>	<b>170</b>	<b>226.679</b>	<b>3.958</b>

Tab. 2.5 — Variazioni percentuali 2018/2008 e 2018/2013 del numero punti vendita, metri quadrati e numero di addetti nella rete della GDO in provincia di Parma

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Tipologia di Punto vendita	2018/2008			2018/2013		
	Num.	mq.	Add.	Num.	mq.	Add.
Grandi Magazzini	300	105	51	33	50	15
Grandi Superfici Specializzate	150	193	181	39	29	24
Ipermercati	133	168	65	75	57	48
Supermercati	64	80	35	20	20	-6
Minimercati	50	47	15	0	1	-9
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>121</b>	<b>60</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>9</b>

### 3 — I risultati dell'indagine: il costo dei “carrelli della spesa”

La rilevazione dei prezzi praticati da un campione di undici supermercati e quattro ipermercati è stata realizzata nel periodo che va dal tredici al trentun luglio 2020. La rilevazione è stata effettuata da un solo rilevatore preventivamente formato e che ha utilizzato uno scanner elettronico per la rilevazione dei prezzi. Il rilevatore ha visitato complessivamente 15 punti vendita, rilevando i prezzi “interi”, “scontati” e “riservati” di 245 prodotti.

L'analisi del livello di prezzo viene condotta per ciascun carrello della spesa “Grandi Marche”, “Private Label”, “Primi Prezzi” e “Prodotti Freschi” rispetto agli aggregati di Ambiti Territoriali e dimensioni del punto vendita e localizzazione territoriale.

La ripartizione territoriale utilizzata come aggregati per l'analisi a livello territoriale contempla i cinque ambiti territoriali individuati dalla Provincia di Parma nel Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali sovracomunali (P.O.I.C.). Piano approvato con Delibera del Consiglio Provinciale n. 51 del 18.05.2005

Tab. 3.1 — Ripartizione territoriale della provincia di Parma prevista nel P.O.I.C. approvato con Delibera del Consiglio Provinciale n. 51 del 18 maggio 2005. Fonte: Provincia di Parma.

Denominazione Ambito Territoriale	Comuni compresi
Ambito Uno Parma e comuni limitrofi	Collecchio, Colorno, Felino, Mezzani, Montechiarugolo, Parma, Sala Baganza, Sorbolo, Torrile, Traversetolo
Ambito Due Fidenza Salsomaggiore	Busseto, Fidenza, Fontanellato, Fontevivo, Noceto, Pellegrino Parmense, Polesine Zibello, Roccabianca, Salsomaggiore Terme, S. Secondo Parmense, Sissa Trecasali, Soragna.
Ambito Tre Media valle del Ceno e del Taro	Bardi, Berceto, Bore, Fornovo Di Taro, Medesano, Solignano, Terenzo, Valmozzola, Varano De' Melegari, Varsi
Ambito Quattro Alta valle del Taro	Albareto, Bedonia, Borgo Val Di Taro, Compiano, Tornolo
Ambito Cinque Appennino Est	Calestano, Corniglio, Langhirano, Lesignano De' Bagni, Monchio Delle Corti, Neviano Degli Arduini, Palanzano, Tizzano Val Parma

L'analisi del livello prezzi per aggregato territoriale rileva una sostanziale omogeneità dei prezzi praticati il massimo risparmio realizzabile, rispetto alla media provinciale, è inferiore ai sette punti percentuali. Per contro l'analisi per dimensioni delle superfici di vendita evidenzia una ampia variabilità dei prezzi vendita. Il massimo differenziale di prezzo che si registra tra punti vendita di grandi dimensioni e piccole dimensioni varia dai 6,1 punti percentuali per i prodotti grandi marche ai 17,5 punti percentuali dei prodotti primi prezzi.





Tab. 3.2 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per ambito territoriale POIC della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020

Ambito Territoriale	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
<b>Grandi Marche</b>					
Uno—Parma e comuni limitrofi	100,0	96,9	96,7	3,1	3,3
Due—Fidenza Salsomaggiore	102,1	99,9	99,7	2,2	2,4
Tre—Media valle del Ceno e del Taro	101,3	100,4	100,4	0,9	0,9
Quattro—Alta valle del Taro	100,4	100,2	100,2	0,2	0,2
Cinque—Appennino Est	103,7	100,9	100,8	2,7	2,8
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>100,8</b>	<b>98,1</b>	<b>97,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>
<b>Private Label</b>					
Uno—Parma e comuni limitrofi	109,2	109,0	108,7	0,2	0,4
Due—Fidenza Salsomaggiore	103,8	103,7	103,7	0,1	0,1
Tre—Media valle del Ceno e del Taro	102,2	102,2	102,2	0,0	0,0
Quattro—Alta valle del Taro	101,9	101,9	101,9	0,0	0,0
Cinque—Appennino Est	100,0	99,7	99,7	0,3	0,3
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>106,9</b>	<b>106,7</b>	<b>106,6</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
<b>Primi Prezzi</b>					
Uno—Parma e comuni limitrofi	100,0	99,8	99,8	0,2	0,2
Due—Fidenza Salsomaggiore	110,6	109,9	109,9	0,6	0,6
Tre—Media valle del Ceno e del Taro	118,7	118,7	118,7	0,0	0,0
Quattro—Alta valle del Taro	121,0	121,0	121,0	0,0	0,0
Cinque—Appennino Est	106,7	106,7	106,7	0,0	0,0
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>104,6</b>	<b>104,4</b>	<b>104,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
<b>Prodotti Freschi</b>					
Uno—Parma e comuni limitrofi	100,0	98,3	98,3	1,7	1,7
Due—Fidenza Salsomaggiore	102,8	101,1	101,1	1,7	1,7
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>100,4</b>	<b>98,7</b>	<b>98,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>

Tab. 3.3 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per categoria di paniere e per ambito territoriale POIC della provincia di Parma, dall'ambito territoriale con media di prezzo più contenuto e dalla media provinciale. Periodo 13-31/07 2020.

Ambito Territoriale	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
<b>Grandi Marche</b>						
Uno—Parma e comuni limitrofi	0,0	0,0	0,0	-0,8	-1,3	-1,3
Due—Fidenza Salsomaggiore	2,1	3,1	3,1	1,3	1,8	1,8
Tre—Media valle del Ceno e del Taro	1,3	3,6	3,8	0,5	2,3	2,5
Quattro—Alta valle del Taro	0,4	3,4	3,6	-0,4	2,1	2,3
Cinque—Appennino Est	3,7	4,2	4,3	2,9	2,9	2,9
<b>Scostamento medio provinciale</b>	<b>0,8</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Private Label</b>						
Uno—Parma e comuni limitrofi	9,2	9,3	9,1	2,1	2,1	2,0
Due—Fidenza Salsomaggiore	3,8	4,1	4,1	-2,9	-2,8	-2,7
Tre—Media valle del Ceno e del Taro	2,2	2,6	2,6	-4,4	-4,2	-4,1
Quattro—Alta valle del Taro	1,9	2,2	2,2	-4,7	-4,5	-4,4
Cinque—Appennino Est	0,0	0,0	0,0	-6,5	-6,6	-6,5
<b>Scostamento medio provinciale</b>	<b>6,9</b>	<b>7,1</b>	<b>7,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Primi Prezzi</b>						
Uno—Parma e comuni limitrofi	0,0	0,0	0,0	-4,4	-4,4	-4,4
Due—Fidenza Salsomaggiore	10,6	10,1	10,1	5,7	5,3	5,3
Tre—Media valle del Ceno e del Taro	18,7	18,9	18,9	13,5	13,7	13,7
Quattro—Alta valle del Taro	21,0	21,2	21,2	15,6	15,9	15,9
Cinque—Appennino Est	6,7	6,9	6,9	2,0	2,2	2,2
<b>Scostamento medio provinciale</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Prodotti Freschi</b>						
Uno—Parma e comuni limitrofi	0,0	0,0	0,0	-0,4	-0,4	-0,4
Due—Fidenza Salsomaggiore	2,8	2,8	2,8	2,4	2,4	2,4
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

Tab. 3.4 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per categoria di paniere e per classe di ampiezza dei supermercati. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020.

Classe di ampiezza	Costo			% di sconto	
	Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
<b>Grandi Marche</b>					
oltre 2.500 mq.	105,4	101,2	100,9	4,0	4,2
2.000  ——  2.500	100,0	99,7	99,7	0,3	0,3
1.500  ——  2.000	105,9	104,2	104,0	1,6	1,8
1.000  ——  1.500	106,1	104,6	104,5	1,4	1,5
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>104,9</b>	<b>102,1</b>	<b>101,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>
<b>Private Label</b>					
oltre 2.500 mq.	107,3	107,1	106,8	0,2	0,5
2.000  ——  2.500	106,6	106,2	106,2	0,3	0,3
1.500  ——  2.000	106,1	106,1	106,1	0,0	0,0
1.000  ——  1.500	100,0	99,7	99,7	0,3	0,3
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>106,0</b>	<b>105,8</b>	<b>105,7</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
<b>Primi Prezzi</b>					
oltre 2.500 mq.	102,5	102,4	102,4	0,2	0,2
2.000  ——  2.500	100,0	99,8	99,8	0,2	0,2
1.500  ——  2.000	117,5	116,9	116,9	0,5	0,5
1.000  ——  1.500	113,2	113,1	113,1	0,1	0,1
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>107,0</b>	<b>106,7</b>	<b>106,7</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
<b>Prodotti Freschi</b>					
oltre 4.500 mq.	101,4	99,9	99,9	1,4	1,4
2.500  ——  4.500	100,0	97,8	97,8	2,2	2,2
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>100,9</b>	<b>99,2</b>	<b>99,2</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>

Tab. 3.5 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per categoria di paniere e per classe di ampiezza dei supermercati, dal tipo di punti vendita più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 13-31/07 2020.

Classe di ampiezza	Scostamento medio dalla tipologia di punti vendita più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
<b>Grandi Marche</b>						
oltre 2.500 mq.	5,4	1,6	1,3	0,5	-0,9	-1,0
2.000  ——  2.500	0,0	0,0	0,0	-4,7	-2,4	-2,2
1.500  ——  2.000	5,9	4,5	4,3	0,9	2,0	2,0
1.000  ——  1.500	6,1	5,0	4,9	1,2	2,4	2,6
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>4,9</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Private Label</b>						
oltre 2.500 mq.	7,3	7,4	7,1	1,2	1,2	1,1
2.000  ——  2.500	6,6	6,5	6,5	0,5	0,3	0,5
1.500  ——  2.000	6,1	6,4	6,4	0,0	0,2	0,4
1.000  ——  1.500	0,0	0,0	0,0	-5,7	-5,8	-5,6
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>	<b>6,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Primi Prezzi</b>						
oltre 2.500 mq.	2,5	2,5	2,5	-4,2	-4,1	-4,1
2.000  ——  2.500	0,0	0,0	0,0	-6,5	-6,5	-6,5
1.500  ——  2.000	17,5	17,1	17,1	9,8	9,5	9,5
1.000  ——  1.500	13,2	13,2	13,2	5,8	5,9	5,9
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Prodotti Freschi</b>						
oltre 4.500 mq.	1,4	2,1	2,1	0,5	0,8	0,8
2.500  ——  4.500	0,0	0,0	0,0	-0,9	-1,3	-1,3
<b>Valore medio provinciale</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

### 3.1 — Costo del paniere “Grandi Marche” per Catena Commerciale e Punto Vendita

I prodotti “Grandi Marche” rilevati sono complessivamente 72 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 13 punti vendita dei 15 campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 3 referenze. Il paniere dei prodotti “Grandi Marche” validati è così composto:

Tab. 3.6 — Paniere rilevato prodotti “Grandi Marche” per sottoclasse di prodotti.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Acque minerali	1	Gelati	2
Alcolici e liquori	3	Latte conservato	1
Altri oli alimentari	2	Latte fresco	1
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Margarina e altri grassi vegetali	1
Altri preparati a base di carne	2	Olio di oliva	1
Altri preparati alimentari n.a.c.	1	Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	1
Altri prodotti a base di cereali	1	Patate	1
Altri prodotti a base di latte	1	Patatine fritte	1
Altri prodotti di panetteria	1	Pesce fresco, refrigerato o surgelato	1
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	6	Riso	1
Bevande analcoliche	3	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Birre lager	2	Salse, condimenti e spezie	3
Burro	1	Succhi di frutta e verdura	1
Cacao e cioccolato in polvere	1	Tè	1
Caffè	2	Uova	1
Cioccolato	1	Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate	1
Confetture, marmellate e miele	2	Vegetali secchi, altri veg trasformati o conservati	6
Farina ed altri cereali	2	Vegetali surgelati	2
Formaggi e latticini	5	Vini da uve	1
Frutta secca	1	Yougurt	1
Frutta surgelata, conserve di frutta e prodotti a base di frutta	2	Zucchero	1
<b>Totale referenze “Grandi Marche” validate:</b>		<b>72</b>	

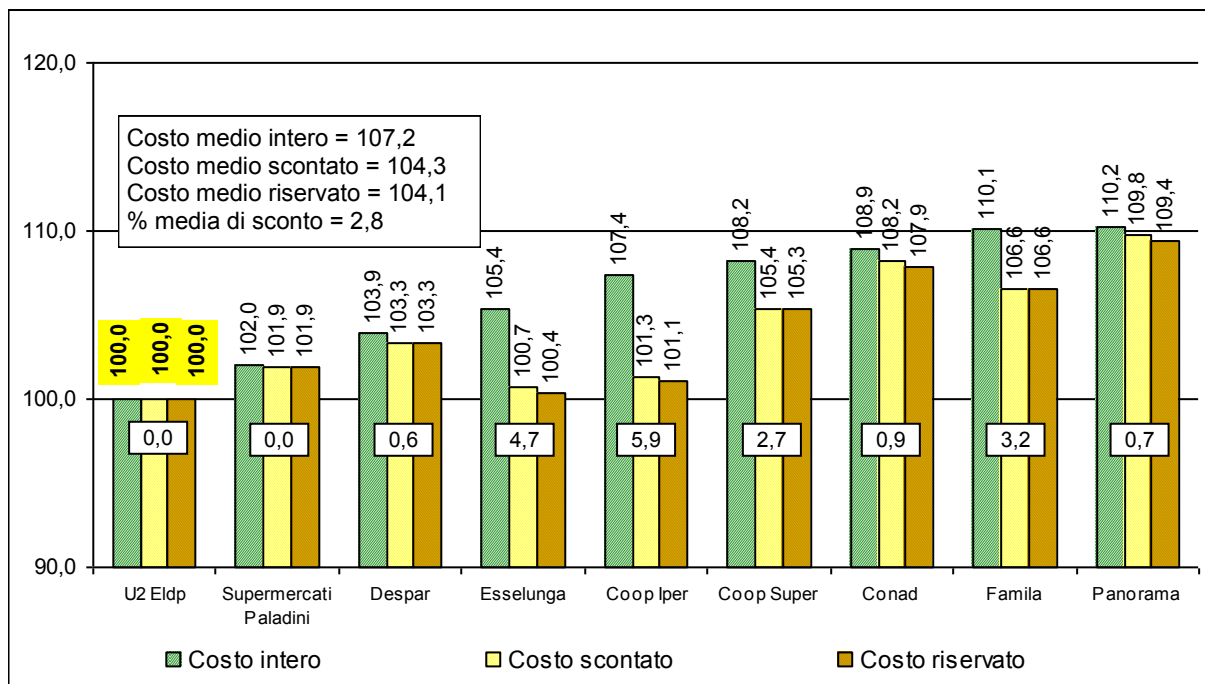
Per acquistare i 72 prodotti “Grandi Marche” costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 200,00 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari al 2,6% mentre la % di sconto riservata ai possessori di fidelity card o carta socio è pari al 2,8%.

L’insegna distributiva più conveniente, per l’acquisto del paniere costituito dai 72 prodotti “Grandi Marche” è U2 Edlp, rappresentata dal punto vendita di via G. Tartini di Parma.

Lo scostamento, espresso in termini % dei prezzi praticati da U2 Edlp rispetto al costo medio provinciale è pari 6,7 punti percentuali.

Prendendo in considerazione il prezzo scontato e valido per tutte le categorie di acquirenti, quindi il prezzo effettivamente praticato dai singoli punti vendita, emerge che i punti vendita Supermercati Paladini (Fontevivo), Esselunga (Parma) e Ipercoop Centro Torri (Parma) praticano lo stesso livello di prezzi, con scostamenti reciproci contenuti e comunque non distanti dal punto vendita più competitivo: U2 Edlp

Graf. 3.1 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato nei punti vendita campionati con sede nel territorio della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020



Tab. 3.7 — Scostamenti % medi dai costi per tipo di costo e, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche**, dall'insegna più conveniente e dalla media provinciale. Periodo 13-31/07 2020.

Insegna	Scostamento medio dall'insegna più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
U2 Edlp	0,0	0,0	0,0	-6,7	-4,2	-4,0
Supermercati Paladini	2,0	1,9	1,9	-4,8	-2,3	-2,1
Despar	3,9	3,3	3,3	-3,0	-1,0	-0,8
Esselunga	5,4	0,7	0,4	-1,7	-3,5	-3,6
Coop Iper	7,4	1,3	1,1	0,3	-2,9	-2,9
Coop Super	8,2	5,4	5,3	1,0	1,1	1,1
Conad	8,9	8,2	7,9	1,6	3,7	3,6
Famila	10,1	6,6	6,6	2,8	2,2	2,4
Panorama	10,2	9,8	9,4	2,8	5,2	5,1
<b>Scostamento medio provinciale</b>	<b>7,2</b>	<b>4,3</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

Tab. 3.8 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Grandi Marche** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, nei supermercati ed ipermercati campionati con sede nel territorio della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/intero
U2 Edlp	Via G. Tartini	Parma	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Supermercati Paladini	Via Bersaglieri, 1	Fontevivo	102,0	101,9	101,9	0,0	0,0
Interspar	Via S. Sergio	Parma	103,9	103,3	103,3	0,6	0,6
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	105,4	100,7	100,4	4,4	4,7
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	106,6	100,3	100,0	6,0	6,3
Conad	Via A. Gramsci	Borgo Val Di Tarò	106,7	106,5	106,5	0,2	0,2
Coop	Via S. D'Acquisto 32	Salsomaggiore T.	107,7	106,6	106,6	1,0	1,0
Conad	Via Cisa 107/109	Fornovo Di Tarò	107,7	106,7	106,7	0,9	0,9
Famila	Strada Langhirano	Parma	108,1	103,6	103,6	4,2	4,2
Coop	Via Cascinapiano	Langhirano	108,8	104,3	104,0	4,1	4,3
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	109,5	104,1	104,0	4,9	5,0
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	110,2	109,8	109,4	0,3	0,7
Conad	Via Ferraris, 6	Fidenza	110,2	109,5	108,6	0,6	1,5
Conad	Via Fanti D'Italia, 10	Langhirano	112,1	111,0	111,0	1,0	1,0
Famila	Via S. D'Acquisto	Salsomaggiore T.	112,3	109,8	109,8	2,2	2,2
<b>Valore medio provinciale</b>			<b>107,2</b>	<b>104,3</b>	<b>104,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>

Tab. 3.9 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Grandi Marche**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo 13-31/07 2020.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
U2 Edlp	Via G. Tartini	Parma	0,0	0,0	0,0	-6,7	-4,2	-4,0
Supermercati Paladini	Via Bersaglieri, 1	Fontevivo	2,0	1,9	1,9	-4,8	-2,3	-2,1
Interspar	Via S. Sergio	Parma	3,9	3,3	3,3	-3,0	-1,0	-0,8
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	5,4	0,7	0,4	-1,7	-3,5	-3,6
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	6,6	0,3	0,0	-0,5	-3,9	-4,0
Conad	Via A. Gramsci	Borgo Val Di Tarò	6,7	6,5	6,5	-0,4	2,1	2,3
Coop	Via S. D'Acquisto 32	Salsomaggiore T.	7,7	6,6	6,6	0,5	2,2	2,4
Conad	Via Cisa 107/109	Fornovo Di Tarò	7,7	6,7	6,7	0,5	2,3	2,5
Famila	Strada Langhirano	Parma	8,1	3,6	3,6	0,9	-0,7	-0,5
Coop	Via Cascinapiano	Langhirano	8,8	4,3	4,0	1,5	0,0	-0,1
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	9,5	4,1	4,0	2,2	-0,2	-0,2
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	10,2	9,8	9,4	2,8	5,2	5,1
Conad	Via Ferraris, 6	Fidenza	10,2	9,5	8,6	2,8	4,9	4,3
Conad	Via Fanti D'Italia, 10	Langhirano	12,1	11,0	11,0	4,6	6,4	6,6
Famila	Via S. D'Acquisto	Salsomaggiore T.	12,3	9,8	9,8	4,8	5,2	5,5
<b>Scostamento medio provinciale</b>			<b>7,2</b>	<b>4,3</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>



### 3.2 — Costo del paniere “Private Label” per Catena Commerciale e Punto Vendita

Il paniere dei prodotti “Private Label” è costituito complessivamente di 67 referenze, di cui 64 convalidati ai fini dell’analisi comparativa. Ciascuna referenza è presente in almeno 12 punti vendita dei 15 campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 7 referenze. Il punto vendita “Supermercati Paladini” viene escluso dall’analisi prezzi del paniere “Private Label” in quanto non dispone di tale categoria di prodotti. Il paniere dei prodotti “Private Label” validati è così composto:

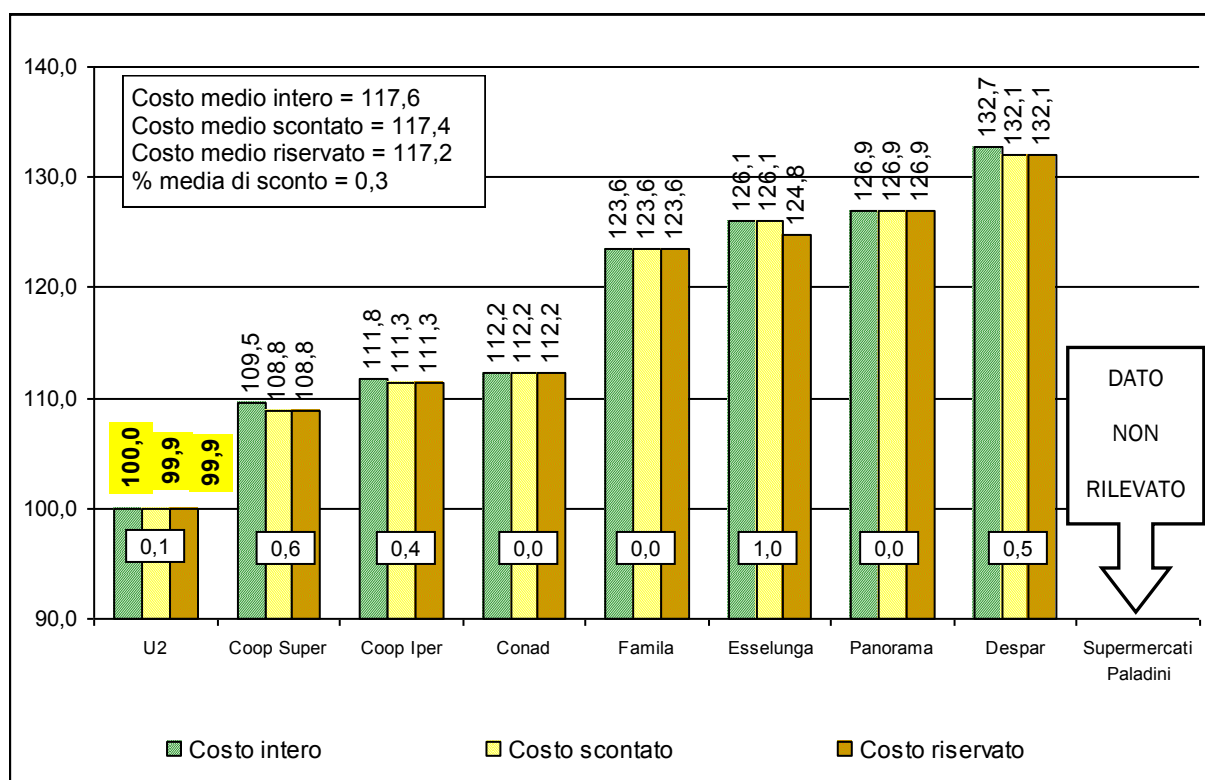
Tab. 3.10— Paniere rilevato prodotti “Private Label” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Acque minerali	1	Latte conservato	1
Altri oli alimentari	2	Latte fresco	1
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Margarina e altri grassi vegetali	1
Altri preparati a base di carne	1	Olio di oliva	1
Altri preparati alimentari n.a.c.	1	Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	1
Altri prodotti a base di cereali	1	Patate	1
Altri prodotti a base di latte	1	Patatine fritte	1
Altri prodotti di panetteria	1	Pesce fresco, refrigerato o surgelato	1
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	6	Riso	1
Bevande analcoliche	3	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Burro	1	Salse, condimenti e spezie	3
Cacao e cioccolato in polvere	1	Succhi di frutta e verdura	1
Caffè	2	Tè	1
Cioccolato	1	Uova	1
Confetture, marmellate e miele	2	Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate	1
Farina ed altri cereali	2	Vegetali secchi, altri veg trasform. O conservati	6
Formaggi e latticini	4	Vegetali surgelati	2
Frutta secca	1	Vini da uve	1
Frutta surg, cons di frutta e prod a base di frut	2	Yougurt	1
Gelati	2		
		<b>Totale referenze “Private Label” validate</b>	<b>64</b>

Per acquistare i 64 prodotti “Private Label” validati, ossia i prodotti a marchio della catena commerciale, costituenti il paniere analizzato si spende mediamente 103,01 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari allo 0,2%.

L’insegna distributivapiù convenienti per l’acquisto, del paniere costituito dai 64 prodotti è U2 Edlp “ dove di può realizzare un risparmio, rispetto alla media provinciale, pari al 15%.

Graf. 3.2 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Private Label** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato nei punti vendita campionati con sede nel territorio della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020



Tab. 3.11 — Scostamenti % medi dai costi per tipo di costo e, per l'acquisto del paniere **Private Label**, dall'insegna più conveniente e dalla media provinciale. Periodo 13-31/07 2020

Insegna	Scostamento medio dall'insegna più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
U2 Edlp	0,0	0,0	0,0	-15,0	-14,9	-14,8
Coop Super	9,5	9,0	9,0	-6,9	-7,3	-7,2
Coop Iper	11,8	11,4	11,4	-5,0	-5,2	-5,1
Conad	12,2	12,4	12,4	-4,6	-4,4	-4,3
Famila	23,6	23,7	23,7	5,1	5,3	5,4
Esselunga	26,1	26,3	25,0	7,2	7,4	6,5
Panorama	26,9	27,1	27,1	7,9	8,1	8,3
Despar	32,7	32,3	32,3	12,9	12,6	12,7
Supermercati Paladini	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
<b>Scostamento medio provinciale</b>	<b>17,6</b>	<b>17,6</b>	<b>17,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

Tab. 3.12 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Private Label** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, nei supermercati ed ipermercati campionati con sede nel territorio della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/Intero	Riser/Intero
U2 Edlp	Via G. Tartini	Parma	100,0	99,9	99,9	0,1	0,1
Coop	Via Cascinapiano	Langhirano	108,1	107,5	107,5	0,6	0,6
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	110,3	110,3	110,3	0,0	0,0
Coop	Via S. D'Acquisto 32	Salsomaggiore T.	110,9	110,3	110,3	0,6	0,6
Conad	Via A. Gramsci	Borgo Val Di Taro	112,1	112,1	112,1	0,0	0,0
Conad	Via Ferraris, 6	Fidenza	112,1	112,1	112,1	0,0	0,0
Conad	Via Fanti D'Italia, 10	Langhirano	112,2	112,2	112,2	0,0	0,0
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	112,3	111,7	111,7	0,6	0,6
Conad	Via Cisa 107/109	Fornovo Di Taro	112,4	112,4	112,4	0,0	0,0
Famila	Strada Langhirano	Parma	122,1	122,1	122,1	0,0	0,0
Famila	Via S. D'Acquisto	Salsomaggiore T.	125,2	125,1	125,1	0,0	0,0
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	126,1	126,1	124,8	0,0	1,0
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	126,9	126,9	126,9	0,0	0,0
Interspar	Via S. Sergio	Parma	132,7	132,1	132,1	0,5	0,5
Supermercati Paladini	Via Bersaglieri, 1	Fontevivo	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
<b>Valore medio provinciale</b>			<b>117,6</b>	<b>117,4</b>	<b>117,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>

Tab. 3.13 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Private Label**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo 13-31/07 2020.

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
U2 Edlp	Via G. Tartini	Parma	0,0	0,0	0,0	-15,0	-14,9	-14,8
Coop	Via Cascinapiano	Langhirano	8,1	7,6	7,6	-8,1	-8,5	-8,3
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	10,3	10,5	10,5	-6,2	-6,0	-5,9
Coop	Via S. D'Acquisto 32	Salsomaggiore T.	10,9	10,4	10,4	-5,7	-6,1	-5,9
Conad	Via A. Gramsci	Borgo Val Di Tarò	12,1	12,2	12,2	-4,7	-4,5	-4,4
Conad	Via Ferraris, 6	Fidenza	12,1	12,3	12,3	-4,7	-4,5	-4,4
Conad	Via Fanti D'Italia, 10	Langhirano	12,2	12,4	12,4	-4,6	-4,4	-4,3
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	12,3	11,8	11,8	-4,5	-4,9	-4,8
Conad	Via Cisa 107/109	Fornovo Di Tarò	12,4	12,6	12,6	-4,4	-4,2	-4,1
Famila	Strada Langhirano	Parma	22,1	22,3	22,3	3,8	4,0	4,1
Famila	Via S. D'Acquisto	Salsomaggiore T.	25,2	25,3	25,3	6,4	6,6	6,8
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	26,1	26,3	25,0	7,2	7,4	6,5
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	26,9	27,1	27,1	7,9	8,1	8,3
Interspar	Via S. Sergio	Parma	32,7	32,3	32,3	12,9	12,6	12,7
Supermercati Paladini	Via Bersaglieri, 1	Fontevivo	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
<b>Scostamento medio provinciale</b>			<b>17,6</b>	<b>17,6</b>	<b>17,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

### 3.3 — Prezzi del paniere “Primi Prezzi” per Catena Commerciale e Punto Vendita

I prodotti “Primi Prezzi” rilevati sono complessivamente 72 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono stati tutti validati. Ciascuna referenza è presente in almeno 12 dei 15 punti vendita. In ciascun punto vendita sono assenti al più 5 referenze.

Il paniere dei prodotti validati è così composto:

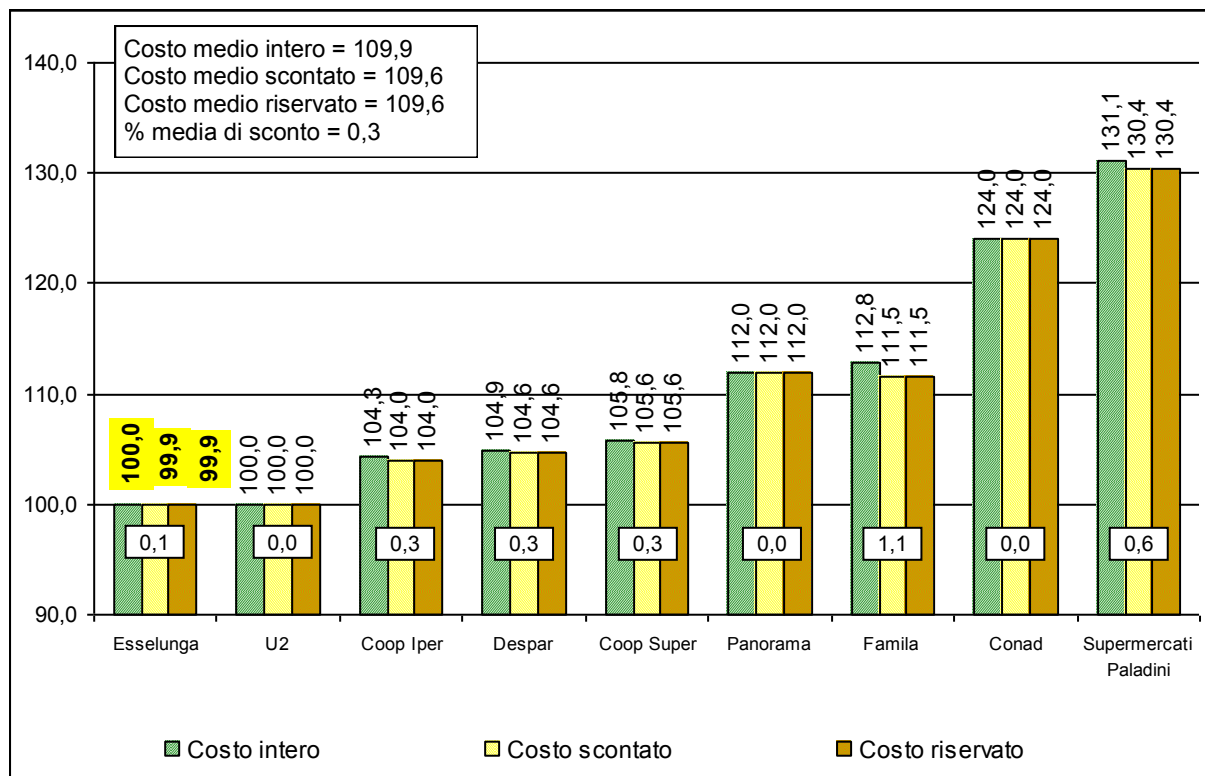
Tab. 3.14 — Paniere rilevato prodotti “Primi Prezzi” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti		Categoria e n° prodotti	
Acque minerali	1	Gelati	2
Alcolici e liquori	2	Latte conservato	1
Altri oli alimentari	2	Latte fresco	1
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	2	Margarina e altri grassi vegetali	1
Altri preparati a base di carne	2	Olio di oliva	1
Altri preparati alimentari n.a.c.	2	Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta	1
Altri prodotti a base di cereali	1	Patate	1
Altri prodotti a base di latte	1	Patatine fritte	1
Altri prodotti di panetteria	1	Pesce fresco, refrigerato o surgelato	1
Altri prodotti di panetteria e pasticceria	6	Riso	1
Bevande analcoliche	3	Sale, spezie ed erbe aromatiche	1
Birre lager	2	Salse, condimenti e spezie	3
Burro	1	Succhi di frutta e verdura	1
Cacao e cioccolato in polvere	1	Tè	1
Caffè	2	Uova	1
Cioccolato	1	Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate	1
Confetture, marmellate e miele	2	Vegetali secchi, altri veg trasform. O conservati	6
Farina ed altri cereali	2	Vegetali surgelati	2
Formaggi e latticini	5	Vini da uve	1
Frutta secca	1	Yogurt	1
Frutta surg, cons di frutta e prod a base di frutta	2	Zucchero	1
		<b>Totale referenze “Primi Prezzi” validate</b>	<b>72</b>

Per acquistare i 72 prodotti “Primi Prezzi”, ossia prodotti che per caratteristiche e grammature corrispondono al paniere dei prodotti “Grandi Marche”, costituenti il carrello analizzato si spende mediamente 118,28 euro. La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari allo 0,3%.

L’insegna distributiva più conveniente per l’acquisto del paniere costituito dai 72 prodotti primi prezzi, è Esselunga dove si può realizzare un risparmio medio rispetto al costo provinciale pari a 9 punti percentuali.

Graf. 3.3 — Costo indice medio (intero, scontato e riservato) e % di sconto del costo riservato sul costo intero, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** nelle catene distributive aggregate per insegna, rilevato nei punti vendita campionati con sede nel territorio della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020



Tab. 3.15 — Scostamenti % medi dai costi per tipo di costo e, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi**, dall'insegna più conveniente e dalla media provinciale, per tipologia di punto vendita. Periodo 13-31/07 2020.

Insegna	Scostamento medio dall'insegna più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
	Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Esselunga	0,0	0,0	0,0	-9,0	-8,9	-8,9
U2	0,0	0,1	0,1	-9,0	-8,8	-8,8
Coop Iper	4,3	4,1	4,1	-5,1	-5,2	-5,2
Despar	4,9	4,7	4,7	-4,6	-4,6	-4,6
Coop Super	5,8	5,7	5,7	-3,7	-3,7	-3,7
Panorama	12,0	12,1	12,1	1,9	2,1	2,1
Famila	12,8	11,6	11,6	2,6	1,7	1,7
Conad	24,0	24,2	24,2	12,9	13,1	13,1
Supermercati Paladini	31,1	30,5	30,5	19,3	18,9	18,9
<b>Scostamento medio provinciale</b>	<b>9,9</b>	<b>9,7</b>	<b>9,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

Tab. 3.16 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Periodo 13-31/07 2020

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo		% di sconto		
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	100,0	99,9	99,9	0,1	0,1
U2 Edlp	Via G. Tartini	Parma	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	102,6	102,6	102,6	0,0	0,0
Coop	Via Cascinapiano	Langhirano	104,0	104,0	104,0	0,0	0,0
Interspar	Via S. Sergio	Parma	104,9	104,6	104,6	0,3	0,3
Coop	Via S. D'Acquisto 32	Salsomaggiore T.	107,7	107,2	107,2	0,5	0,5
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	108,5	107,4	107,4	1,0	1,0
Famila	Via S. D'Acquisto	Salsomaggiore T.	111,5	110,8	110,8	0,6	0,6
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	112,0	112,0	112,0	0,0	0,0
Famila	Strada Langhirano	Parma	114,0	112,2	112,2	1,6	1,6
Conad	Via Fanti D'Italia, 10	Langhirano	121,8	121,8	121,8	0,0	0,0
Conad	Via Ferraris, 6	Fidenza	122,2	122,2	122,2	0,0	0,0
Conad	Via Cisa 107/109	Fornovo Di Tarò	124,7	124,7	124,7	0,0	0,0
Conad	Via A. Gramsci	Borgo Val Di Tarò	127,1	127,1	127,1	0,0	0,0
Supermercati Paladini	Via Bersaglieri, 1	Fontevivo	131,1	130,4	130,4	0,6	0,6
<b>Valore medio provinciale</b>			<b>109,9</b>	<b>109,6</b>	<b>109,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>



Tab. 3.17 — Costo indice per l'acquisto del paniere **Primi Prezzi** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, nei supermercati ed ipermercati campionati con sede nel territorio della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V. più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	0,0	0,0	0,0	-9,0	-8,9	-8,9
U2 Edlp	Via G. Tartini	Parma	0,0	0,1	0,1	-9,0	-8,8	-8,8
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	2,6	2,7	2,7	-6,6	-6,4	-6,4
Coop	Via Cascinapiano	Langhirano	4,0	4,1	4,1	-5,4	-5,1	-5,1
Interspar	Via S. Sergio	Parma	4,9	4,7	4,7	-4,6	-4,6	-4,6
Coop	Via S. D'Acquisto 32	Salsomaggiore T.	7,7	7,3	7,3	-2,0	-2,2	-2,2
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	8,5	7,5	7,5	-1,3	-2,0	-2,0
Famila	Via S. D'Acquisto	Salsomaggiore T.	11,5	10,9	10,9	1,4	1,1	1,1
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	12,0	12,1	12,1	1,9	2,1	2,1
Famila	Strada Langhirano	Parma	14,0	12,3	12,3	3,7	2,4	2,4
Conad	Via Fanti D'Italia, 10	Langhirano	21,8	22,0	22,0	10,8	11,1	11,1
Conad	Via Ferraris, 6	Fidenza	22,2	22,3	22,3	11,1	11,4	11,4
Conad	Via Cisa 107/109	Fornovo Di Taro	24,7	24,8	24,8	13,5	13,7	13,7
Conad	Via A. Gramsci	Borgo Val Di Taro	27,1	27,2	27,2	15,6	15,9	15,9
Supermercati Paladini	Via Bersaglieri, 1	Fontevivo	31,1	30,5	30,5	19,3	18,9	18,9
<b>Scostamento medio provinciale</b>			<b>9,9</b>	<b>9,7</b>	<b>9,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

### 3.6 — Costo del paniere “Prodotti Freschi” per Punto Vendita

I “Prodotti Freschi” rilevati, nei punti vendita con superficie maggiore a 2.500 metri quadri, sono complessivamente 34 referenze, di cui, ai fini dell’analisi comparativa, sono state validate 32 referenze. Ciascuna referenza è presente in almeno 2 dei 4 punti vendita campionati. In ciascun punto vendita sono assenti al più 3 referenze. Il paniere validato è così composto:

Tab. 3.18 — Paniere rilevato prodotti “Prodotti Freschi” per categoria merceologia.

Categoria e n° prodotti	
Altre carni	2
Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati	3
Carne bovina	4
Carne suina	2
Frutta con guscio	1
Frutta fresca o refrigerata	5
Pane	1
Patate	1
Pesce fresco, refrigerato o surgelato	1
Pollame	3
Vegetali freschi o refrigerati diversi da patate	9
<b>Totale referenze “Prodotti Freschi” validate:</b>	
	<b>32</b>

I prezzi relativi ai “Prodotti Freschi” sono stati rilevati esclusivamente negli ipermercati ossia negli esercizi commerciali con superficie di vendita di 2.500 mq. ed oltre.

La spesa media per l’acquisto dei 32 “Prodotti Freschi” costituenti il paniere analizzato è pari a 178,70 euro.

La % di sconto media, valida per tutte le categorie di consumatori, è pari allo 1,7%.

L’ipermercato più economico, per l’acquisto del paniere costituito dai 32 “Prodotti Freschi”, è risultato essere Esselunga di Parma, dove si spende il 2,9% in meno rispetto alla media provinciale.

Tab. 3.19 — Costo indice per l’acquisto del paniere **Prodotti Freschi** e % di sconto del costo scontato e riservato rispetto al costo intero, negli **ipermercati** campionati con sede nel territorio della provincia di Parma. Costo base = minimo costo intero. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Costo			% di sconto	
			Intero	Scontato	Riservato	Scon/intero	Riser/Intero
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	100,0	97,5	97,5	2,5	2,5
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	101,9	100,1	100,1	1,8	1,8
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	105,5	103,7	103,7	1,7	1,7
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	105,7	104,7	104,7	1,0	1,0
<b>Valore medio provinciale</b>			<b>103,0</b>	<b>101,2</b>	<b>101,2</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>

Tab. 3.20 — Scostamenti % medi dai costi, per tipo di costo, per l'acquisto del paniere **Prodotti Freschi**, dal punto vendita più conveniente e dalla media provinciale, per punto vendita. Costo base = minimo costo intero. Periodo 13-31/07 2020

INSEGNA	INDIRIZZO	COMUNE	Scostamento medio dal P.V più conveniente per tipo di costo			Scostamento medio dalla media provinciale per tipo di costo		
			Intero	Scontato	Riservato	Intero	Scontato	Riservato
Esselunga	Via N. Colajanni	Parma	0,0	0,0	0,0	-2,9	-3,7	-3,7
Ipercoop Centro Torri	S. Leonardo, 69A	Parma	1,9	2,7	2,7	-1,1	-1,1	-1,1
Coop	Via Giavazzoli 3/A	Fidenza	5,5	6,3	6,3	2,4	2,4	2,4
Panorama	Via S. Pellico, 20/A	Parma	5,7	7,3	7,3	2,7	3,4	3,4
<b>Valore medio provinciale</b>			<b>3,0</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>