

**Ricerca sui prezzi rilevati presso i principali mercati
metropolitani, urbani e rionali di Torino e di alcuni comuni
della provincia.**

Report n° 3 Gennaio 2006

Coordinamento del lavoro
Prof. Paolo VAGLIO

Premessa

Le aree mercato in Torino e provincia sono numerose e godono di una lunga tradizione.

Nel capoluogo di regione la loro funzione distributiva e sociale permane nonostante l'affermarsi della distribuzione moderna con le sue strutture di vendita alimentari e miste che, nel 2004 , in base alle rilevazioni dell'Osservatorio Regionale del Commercio, ammontavano a 271 unità per una superficie di vendita complessiva di circa 200.000 mq, con una densità commerciale di circa 220mq di superficie di vendita ogni 1000 abitanti.

A fronte di tale organizzazione distributiva "moderna" i mercati ambulanti sono 48 a cui vanno aggiunti i posteggi isolati e i mercati speciali come il Balon.

In alcuni casi i mercati hanno assunto nel tempo una forte specializzazione merceologica come il mercato della Crocetta o il mercato di piazza Benefica dove la vendita di capi di abbigliamento ha dato una specifica caratterizzazione a tali mercati.

In altre situazioni ambientali, il cui esempio più noto ed evidente è il mercato di Porta Palazzo, la vendita di generi alimentari, in particolare di frutta e verdura è trainante. Tale mercato metropolitano è ancora oggi il più grande mercato all'aperto d'Europa ed è oggetto di notevoli investimenti da parte dell'amministrazione comunale; esso ha svolto in passato, e svolge tuttora, un ruolo rilevantissimo sia perché ha consentito e favorito i consumi alimentari delle fasce di popolazione più deboli, sia perché ha rappresentato il luogo ideale di incontro e di reciproco arricchimento di culture diverse; questa icona torinese rappresenta certamente un buon biglietto da visita, ma il suo peso relativo è notevolmente diminuito nell'ultimo decennio come conseguenza della crescita di altre realtà cittadine.

La dimensione complessiva del commercio ambulante nella città di Torino ha quindi raggiunto valori ragguardevoli al punto che il maggior problema del regolatore pubblico non è oggi lo stimolo alla crescita ma la regolamentazione.

Allo sviluppo del commercio ambulante, così come ci appare oggi, hanno contribuito l'assetto urbanistico e le dinamiche della popolazione.

Nei quartieri centrali e periferici i mercati si sono modificati nel tempo in relazione ai cambiamenti intervenuti nel tessuto cittadino: è cambiato l'aspetto esterno (struttura fisica) per decisione dell'amministratore pubblico, ma è cambiato anche l'aspetto sostanziale (merci e prezzi) nel momento in cui è mutata la composizione socio economica del territorio interessato.

Nei quartieri periferici, in prossimità dei grandi insediamenti residenziali popolari, negli anni 60 e 70 alcuni mercati sono nati per aggregazione spontanea di venditori "clandestini" ed anche in quell'occasione l'amministratore pubblico intervenne per regolamentare e razionalizzare; oggi sono realtà consolidate, integrate nel territorio, elemento indispensabile alla vita quotidiana del quartiere.

L'osservatorio sui consumi dei torinesi, attivato dalla CCIAA da circa un

decennio, ci fornisce un dato molto significativo: per i prodotti ortofrutticoli il luogo d'acquisto preferito dalla maggioranza dei consumatori è il mercato. Il ruolo centrale svolto dal commercio ambulante nella nostra città è certamente fra le ragioni che hanno spinto la CCIAA a promuovere questa ricerca sui prezzi a cui si scambiano le merci nei mercati torinesi.

Anche i mercati ubicati nei principali centri della provincia di Torino conservano una vivacità non intaccata dal progressivo affermarsi della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Nonostante il fatto che tali mercati non si svolgano tutti i giorni della settimana come accade invece a Torino, essi rimangono uno dei maggiori fattori di attrattività e di vitalità dei centri cittadini.

In provincia la specializzazione merceologica non ha avuto esempi eclatanti come nel capoluogo ma più spesso, e solo nei centri in cui il mercato si svolge più volte in una settimana, si assiste ad una diversa prevalenza merceologica (alimentare o non alimentare) visitando lo stesso mercato in giorni diversi.

La ricchezza e la dinamicità di questo fenomeno è tale da suscitare l'interesse di molti operatori esteri: chi ha partecipato all'incontro con una delegazione di amministratori locali americani, organizzato in ambito CCIAA lo scorso anno, ha potuto registrare stupore e attenzione per una realtà sconosciuta oltre Atlantico.

L'analisi dei fattori che determinano la competitività di tale canale distributivo ha messo in luce numerosi aspetti degni di approfondimento, ma fra tutti il prezzo è portatore di un maggior potenziale esplicativo perché è la misura esatta di un valore che consente l'esistenza del mercato stesso.

Pertanto, quest'indagine intende concentrare l'attenzione sull'andamento dei prezzi in un campione di mercati ambulanti di Torino e provincia e di metterne in luce le peculiarità.

Metodologia

La ricerca analizza i prezzi in venticinque aree mercato di Torino e provincia (allegato 1); i prezzi sono relativi a 40 beni alimentari di largo consumo: sono prodotti definibili in modo certo con dicitura professionale ma che, per loro natura, possono evidenziare differenze a livello qualitativo, per questo motivo la nostra ricerca non può condurre ad una graduatoria assoluta di efficienza delle aziende o di convenienza per il consumatore. Useremo alcune tecniche di elaborazione che ci consentono di stimare l'entità dell'incidenza sui prezzi di queste differenze qualitative, tuttavia quando riscontreremo, nei vari mercati, prezzi molto diversi per la stessa merce, non potremo avere la misura certa del differenziale di qualità.

Sappiamo già che, inevitabilmente, la nostra mappa porterà informazioni aggiuntive non cercate: la diversa composizione socio economica dei quartieri, la presenza di più canali commerciali che incidono sulle dinamiche concorrenziali tanto quanto sulla diversa composizione merceologica dei mercati.

Al contrario le informazioni che ricerchiamo sono finalizzate a definire:

- a) la diversa accessibilità a questo tipo di offerta (tradizionalmente giudicata competitiva a livello di prezzi) fruibile dai residenti nelle diverse aree della città e della provincia;
- b) una misura, certamente approssimata, degli attriti che impediscono un corretto funzionamento del meccanismo concorrenziale a livello cittadino e tra i diversi comuni della provincia;
- c) una stima dell'evoluzione dei prezzi nel tempo.

La ricerca utilizza i dati di sei rilevazioni periodiche bimestrali dei prezzi di 40 prodotti (vedi allegato 2) presso un campione di bancarelle ospitate nei 25 maggiori mercati della provincia di Torino. I prodotti alimentari oggetto d'osservazione riguardano i settori: ortofrutticolo, ittico, salumi e formaggi, carni bianche.

Rispetto alla localizzazione, sono stati individuati 10 mercati nell'area metropolitana e 15 nei maggiori centri della provincia.

Per l'individuazione dei singoli prodotti per i quali si è proceduto al monitoraggio dei prezzi, ci siamo avvalsi, dopo aver esaminato, in una prima fase sperimentale le problematiche inerenti la loro definizione, della collaborazione delle Associazioni dei Consumatori e dei rappresentanti imprenditoriali di settore.

La definizione dei prodotti ortofrutticoli, dei prodotti ittici, delle carni bianche e dei formaggi è avvenuta utilizzando la dicitura professionale e origine del prodotto mentre per

i salumi, oltre alla dicitura professionale si distinguono i prodotti di marca da quelli generici.

Per i confronti si utilizzano prezzi minimi e medi: con la combinazione di questi due prezzi possiamo misurare con buona approssimazione quali mercati offrono merci a prezzi più bassi.

Il confronto avviene fra zone diverse dell'area metropolitana e di quella provinciale, mentre una volta l'anno sarà possibile misurare le differenze fra aree; il confronto Torino – provincia, infatti, sarà effettuabile correttamente solo utilizzando prezzi medi annuali poiché, per la provincia, i giorni di rilevazione dei prezzi sono legati ai giorni di mercato, circostanza che potrebbe far registrare interferenze climatiche sui prezzi ortofrutticoli.

La differenziazione di prezzo all'interno di ogni mercato verrà assunta come indicatore di diversificazione dell'offerta.

Si opera su ciascun prodotto, sulle singole categorie di prodotto e sull'intero paniere attraverso confronti di prezzi e numeri indice.

Finalità di questa terza relazione sull'osservatorio.

In questo terzo report riproporremo le elaborazioni relative alla competitività prezzo e alla differenziazione dell'offerta, ma avremo anche la possibilità di condurre alcuni confronti fra le sei rilevazioni relative all'intero anno e di elaborare i dati rispetto alle medie annuali. Sarà possibile, infine, procedere ad un confronto fra i mercati torinesi e quelli della provincia.

Rilevazione settembre 2006 - L'area metropolitana: i prezzi medi e minimi.

Iniziamo prendendo in considerazione gli indici costruiti sulla base dei prezzi medi e minimi registrati in un giorno definito dell' **settembre 2005** nei mercati dell'area metropolitana.

Presentiamo una tavola riassuntiva degli indici dei prezzi medi registrati a settembre nei vari mercati costruita nel modo seguente: abbiamo calcolato i prezzi medi per ogni prodotto, successivamente abbiamo assunto le medie dei prezzi medi come base per la costruzione dell'indice ponendo pari a 100 la media più bassa.

Tabella 1

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MEDI-RILEVAZIONE SETTEMBRE 2005			
100=mercato con prezzi medi minori			
INTERO PANIERE			
cincinnatiato	100,00	ORTOFRUTTA	
foroni	100,54	porta palazzo	100,00
porta palazzo	100,61	racconigi	123,96
santarita	110,09	cincinnatiato	128,81
guala	112,41	svizzera	130,26
racconigi	112,93	santarita	132,40
svizzera	115,35	foroni	144,49
bengasi	116,01	guala	146,18
casale*	122,80	madama cristina	146,30
madama cristina	126,20	bengasi	152,31
SALUMI E FORMAGGI			
porta palazzo	100,00	casale	183,55
foroni	101,47	PRODOTTI ITTICI	
cincinnatiato	101,71	cincinnatiato	100,00
santarita	106,21	foroni	103,50
guala	106,67	bengasi	108,55
madama cristina	111,52	porta palazzo	111,07
racconigi	120,83	svizzera	114,81
svizzera	122,63	racconigi	115,74
bengasi	133,25	santarita	117,89
casale	135,95	guala	122,31
CARNI BIANCHE E UOVA			
porta palazzo	100,00	madama cristina	148,06
foroni	107,05	casale	assente
racconigi	112,85		
bengasi	116,00		
cincinnatiato	116,59		
guala	122,01		
santarita	123,05		
svizzera	126,47		
casale	128,41		
madama cristina	131,64		

Fonte: Osservatorio Mercati

* per i prezzi dei prodotti ittici non presenti in questo mercato sono state assunte le medie di tutti i prezzi medi degli altri mercati.

Come si può osservare il posizionamento delle diverse aree mercato cambia a seconda delle merci considerate e, come previsto, i prezzi minori sono registrati dai mercati maggiori e da quelli situati in prossimità di insediamenti popolari, ma ci interessa trarre elementi di riflessione dall'entità delle differenze. Per l'intero paniere la differenza massima si modifica sensibilmente nei diversi periodi dell'anno; i prodotti ittici costituiscono una categoria merceologica che registra frequentemente elevata differenza nel prezzo medio di vendita fra i diversi mercati ma, in questo mese, il primato della differenziazione dei prezzi medi spetta all'orto - frutta (+83,55% fra Porta palazzo e Corso Svizzera): una situazione simile era stata verificata nella precedente rilevazione; salumi e formaggi si conferma, come nelle rilevazioni precedenti, la categoria per la quale si rileva un differenziale piccolo anche se il minore, in questa rilevazione, è registrato dalla categoria carni bianche (+31,64% fra Porta Palazzo e Santa Rita).

Per costruire la tabella che segue abbiamo calcolato le medie dei prezzi minimi di ciascun mercato, assumendo uguale a 100 la media più bassa.

Tabella 2

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MINIMI – RILEVAZIONE SETTEMBRE 2005			
100=mercato con prezzi medi minori			
INTERO PANIERE			
porta palazzo	100,00	ORTOFRUTTA	
foroni	102,01	santarita	100,00
santarita	104,60	svizzera	112,30
cincinnati	106,04	porta palazzo	113,61
svizzera	113,66	racconigi	119,95
guala	115,34	cincinnati	124,04
racconigi	115,64	guala	137,74
bengasi	125,85	foroni	145,83
Casale*	133,08	madama cristina	152,44
madama cristina	135,59	bengasi	170,44
SALUMI E FORMAGGI		casale	215,25
foroni	100,00	PRODOTTI ITTICI	
guala	104,27	porta palazzo	100,00
santarita	106,26	cincinnati	106,19
cincinnati	112,87	santarita	109,20
porta palazzo	113,74	foroni	111,59
svizzera	121,02	svizzera	118,23
madama cristina	121,92	bengasi	119,20
racconigi	128,52	racconigi	119,91
bengasi	152,47	guala	130,97
casale	159,36	madama cristina	161,06
CARNI BIANCHE E UOVA		casale	assente
porta palazzo	100,00		
foroni	107,11		
racconigi	113,10		
bengasi	116,47		
cincinnati	123,77		
svizzera	124,20		
santarita	126,33		
guala	134,44		
casale	138,92		
madama cristina	141,14		

Fonte: Osservatorio Mercati

* per i prezzi dei prodotti ittici non presenti in questo mercato sono state assunte le medie di tutti i prezzi minimi degli altri mercati.

Si tratta di una tabella che contiene numerose conferme rispetto alle passate rilevazioni.

La prima è la maggiore entità dei differenziali di prezzo (rispetto ai prezzi medi) sia sull'intero paniere sia prendendo in esame le singole categorie di prodotti; una seconda conferma viene osservando le diverse tipologie merceologiche: le maggiori differenze si registrano ancora per il paniere dei prodotti ortofrutticoli (+115,25% fra Santa Rita e corso Casale). La terza riguarda la categoria merceologica che evidenzia maggiore uniformità di prezzo minimo a livello cittadino: quella delle carni bianche e uova per la quale si registra un differenziale massimo di poco superiore al 41%. Il mercato di Porta Palazzo risulta certamente il più popolare ma perde il primato in tre categorie merceologiche su cinque.

Pur ribadendo che la differenza dei prezzi registrata è determinata in parte dal livello di qualità del prodotto riteniamo di assegnare ai mercati in grado di definire prezzi medi e minimi più bassi una migliore capacità competitiva.

Differenze nei prezzi dello stesso prodotto si registrano anche all'interno di ogni mercato. Riteniamo ragionevole affermare che il valore di queste differenze è in gran parte determinato da diversificazione qualitativa dell'offerta.

Abbiamo messo a punto la tabella 3 sulla base delle medie dei differenziali di prezzo registrati nei singoli mercati per ciascun prodotto.

Tabella 3 Differenziali di prezzo all'interno di ciascun mercato.

santarita	121,09
svizzera	68,18
guala	55,32
racconigi	44,31
cincinnati	38,93
foroni	36,75
madama cristina	26,62
porta palazzo	22,53
bengasi	15,99
casale	7,27

Fonte: Osservatorio mercati

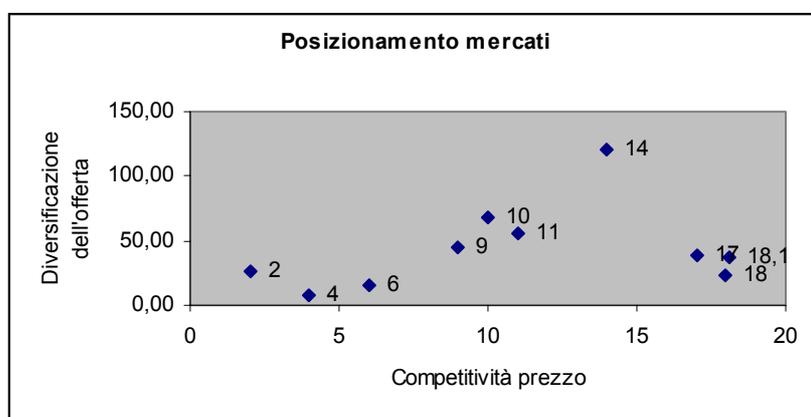
Si ritorna ad un livello di differenziazione simile a quello precedente giugno.

In evidenza Santa Rita mentre il mercato di Corso Svizzera, per la terza volta in sei mesi, rivela un'offerta molto differenziata; appare anomalo, in questa rilevazione, il dato di Porta Palazzo.

Ora disponiamo dei dati necessari per costruire un grafico che definisca il posizionamento dei mercati del nostro campione rispetto a capacità competitiva sul prezzo e diversificazione dell'offerta.

Nello spazio di rappresentazione (grafico1) le posizioni migliori sono a nord est e le peggiori a sud ovest.

Grafico 1 - Settembre 2005



Fonte: Osservatorio mercati

Legenda:	
foroni	18,1
porta palazzo	18
cincinnati	17
santarita	14
guala	11
svizzera	10
racconigi	9
bengasi	6
casale	4
madama cristina	2

Occorre sottolineare che il posizionamento in termini economici è condizionato fortemente dal posizionamento territoriale e dal ruolo che il mercato preso in esame svolge rispetto alla comunità cittadina ma anche da eventi esterni e contingenti in grado di modificare le dinamiche di domanda e offerta (quali condizioni climatiche estreme). Come nella rilevazione di aprile, si presenta un quadro competitivo fortemente variegato, mentre nei mesi precedenti esisteva un certo grado di correlazione fra capacità competitiva sul prezzo e diversificazione dell'offerta, nelle ultime due rilevazioni ciò non avviene.

Rilevazione novembre 2005 - L'area metropolitana: i prezzi medi e minimi.

Verificheremo innanzitutto se i posizionamenti dei singoli mercati sono stabili rispetto al mese di settembre, ricostruendo le tabelle dei prezzi medi e minimi.

Tabella 4

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MEDI - RILEVAZIONE NOVEMBRE 2005			
100=mercato con prezzi medi minori			
INTERO PANIERE		ORTOFRUTTA	
porta palazzo	100,00	porta palazzo	100,00
foroni	102,91	santarita	117,16
cincinnati	103,04	cincinnati	118,65
svizzera	105,89	casale	119,93
racconigi	106,46	bengasi	120,33
guala	111,11	foroni	122,78
santarita	111,49	racconigi	125,65
bengasi	114,03	guala	126,53
casale	115,86	svizzera	136,59
madama cristina	116,81	madama cristina	138,61
SALUMI E FORMAGGI		PRODOTTI ITTICI	
guala	100,00	foroni	100,00
madama cristina	101,37	porta palazzo	101,03
foroni	107,44	svizzera	103,89
cincinnati	108,72	cincinnati	104,48
svizzera	108,98	racconigi	104,75
porta palazzo	111,57	bengasi	108,09
racconigi	114,13	casale	113,13
santarita	114,52	santarita	115,50
casale	130,44	guala	127,29
bengasi	130,97	madama cristina	137,42
CARNI BIANCHE-UOVA			
porta palazzo	100,00		
cincinnati	114,35		
racconigi	122,17		
casale	123,45		

bengasi	123,71
guala	125,81
santarita	127,81
foroni	129,30
madama cristina	129,94
svizzera	131,41

Fonte: Osservatorio mercati

*per i prezzi dei prodotti ittici non presenti in questo mercato sono state assunte le medie di tutti i prezzi medi degli altri mercati.

Rispetto alla rilevazione di settembre le posizioni sono abbastanza differenziate; certo sono rilevabili alcune costanti, tuttavia, se si tiene conto del fatto che i prezzi vengono registrati sempre tutti nello stesso giorno ci si potrebbe attendere una maggiore uniformità di posizionamenti a distanza di soli due mesi. Dato rilevate da registrare è il bassissimo livello di differenziazione dei prezzi relativi all'intero paniere di prodotti.

Prendiamo ora in esame i prezzi minimi.

Tabella 5

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MINIMI- RILEVAZIONE NOVEMBRE 2005			
100=mercato con prezzi medi minori			
INTERO PANIERE		ORTOFRUTTA	
palazzo porta	100,00	porta palazzo	100,00
cincinnati	106,19	foroni	123,15
foroni	110,83	racconigi	129,54
svizzera	115,33	santarita	131,68
racconigi	117,33	cincinnati	132,52
guala	120,50	madama cristina	137,42
santarita	122,63	bengasi	143,02
bengasi	129,57	guala	148,96
madama cristina	130,41	svizzera	172,12
casale	131,55	casale	200,79
SALUMI E FORMAGGI		PRODOTTI ITTICI	
guala	100,00	porta palazzo	100,00
santarita	102,01	cincinnati	111,09
cincinnati	105,15	racconigi	114,66
foroni	110,51	foroni	114,75
porta palazzo	110,86	svizzera	115,09
racconigi	111,71	bengasi	125,21
svizzera	115,18	santarita	130,35
madama cristina	116,03	casale	130,72
bengasi	117,38	guala	141,92
casale	140,19	madama cristina	151,26
CARNI BIANCHE-UOVA			
foroni	100,00		
porta palazzo	107,07		
racconigi	113,46		
santarita	125,17		
cincinnati	131,43		
guala	136,35		
bengasi	137,65		
madama cristina	139,93		
svizzera	148,42		
casale	155,57		

Fonte: Osservatorio mercati

*per i prezzi dei prodotti ittici non presenti in questo mercato sono state assunte le medie di tutti i prezzi minimi degli altri mercati.

Anche la rilevazione di novembre 2005, come le precedenti, evidenzia una variabilità dei prezzi minimi molto più accentuata di quella dei prezzi medi: ci troviamo di fronte ad una costante che è stata verificata in tutte rilevazioni.

Verifichiamo ora la variabilità media dei prezzi in ciascuna area mercato.

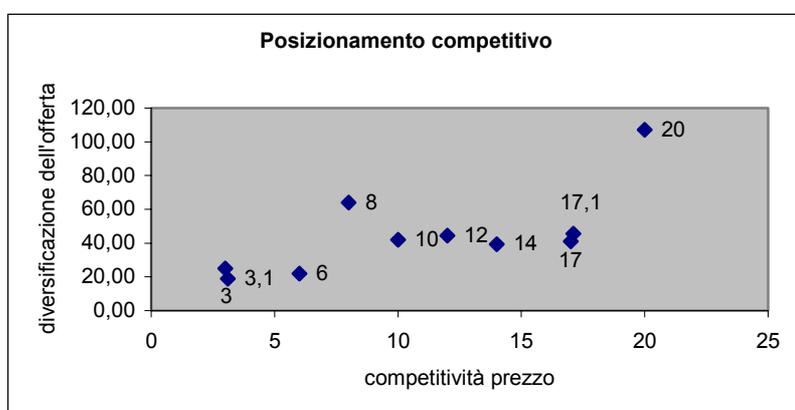
Tabella 6 – Variabilità media dei prezzi all'interno di ciascun mercato – giugno 2005

porta palazzo	107,11
santarita	63,89
foroni	45,56
racconigi	44,52
guala	42,03
cincinnati	41,00
svizzera	39,28
madama cristina	24,96
bengasi	21,94
casale	19,02

Fonte: Osservatorio mercati

Riportiamo il grafico che descrive il posizionamento dei mercati a novembre 2005

Grafico 2 – Novembre 2005



Fonte: Osservatorio mercati.

Legenda

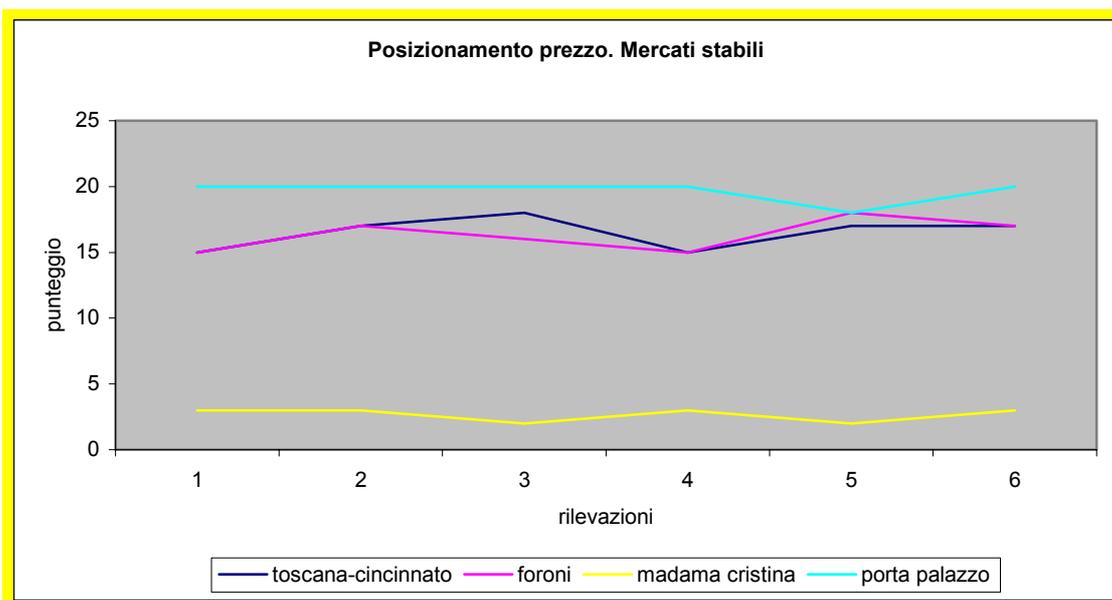
porta palazzo	20
foroni	17,1
cincinnati	17
svizzera	14
racconigi	12
guala	10
santarita	8
bengasi	6
casale	3
madama cristina	3

Nel mese di novembre 2005 il posizionamento competitivo complessivo dei mercati ritorna ad esprimere una correlazione significativa fra differenziazione dell'offerta e competitività prezzo.

Approfondimento sulla competitività prezzo: andamento delle posizioni negli ultimi dodici mesi.

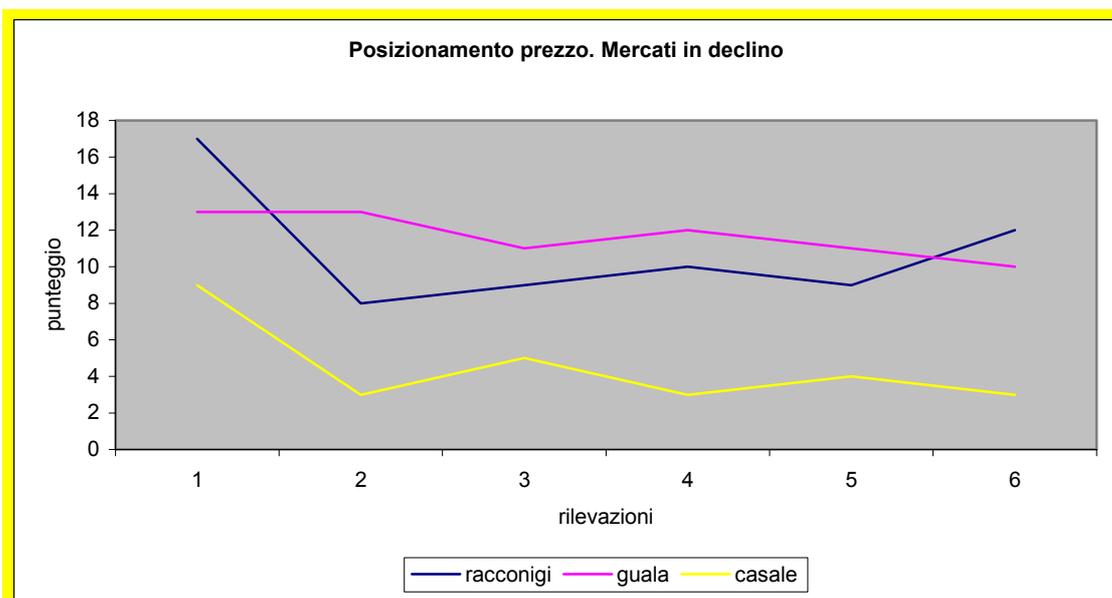
Poiché non è facile desumere dalle singole tabelle relative alla competitività prezzo il grado di stabilità dei singoli posizionamenti, abbiamo costruito grafici che ci consentono di valutare nel tempo la capacità competitiva sul prezzo di ciascun mercato. Rispetto alla capacità competitiva sul prezzo abbiamo suddiviso i mercati in quattro categorie: stabili, in declino, in ascesa, fortemente stagionali.

Grafico 3. Mercati stabili.



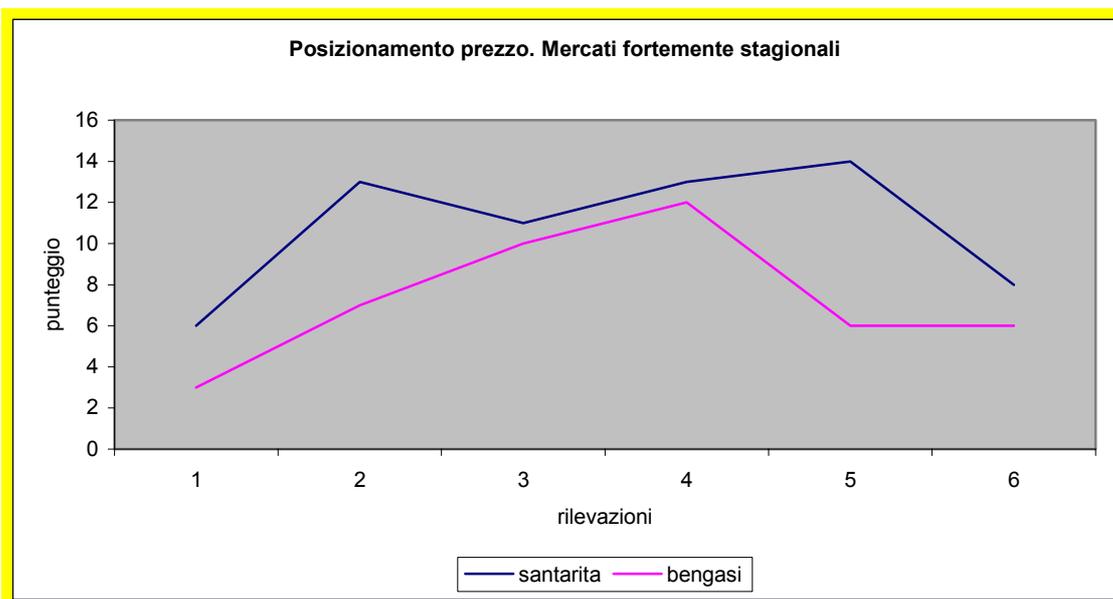
Fonte: Osservatorio mercati

Grafico 4. Mercati in declino.



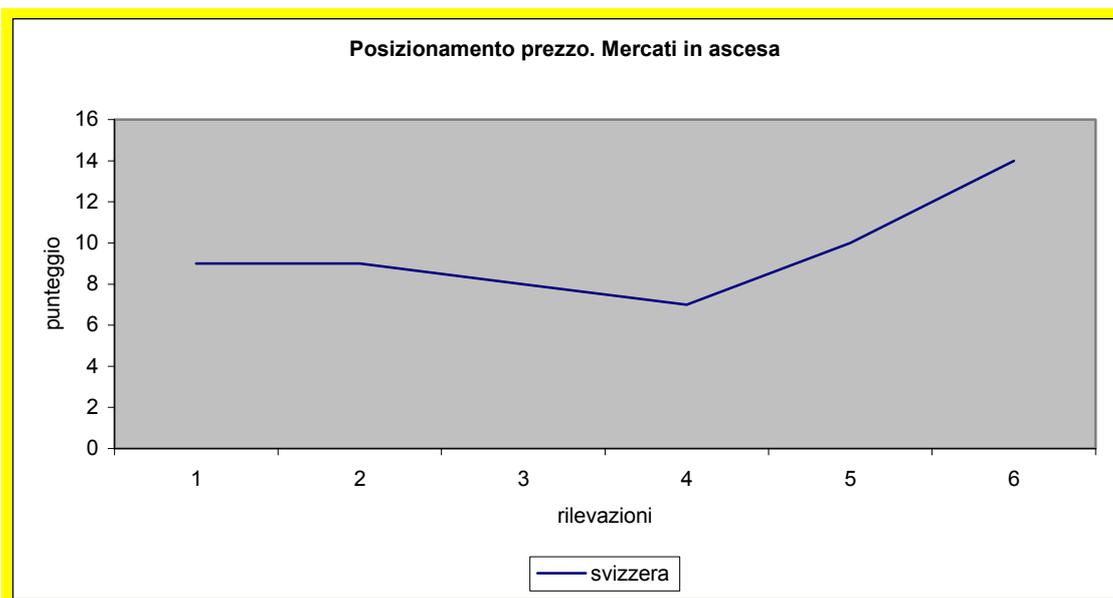
Fonte: Osservatorio mercati

Grafico 5. Mercati fortemente stagionali.



Fonte: Osservatorio mercati

Grafico 6. Mercati in ascesa.



Fonte: Osservatorio mercati

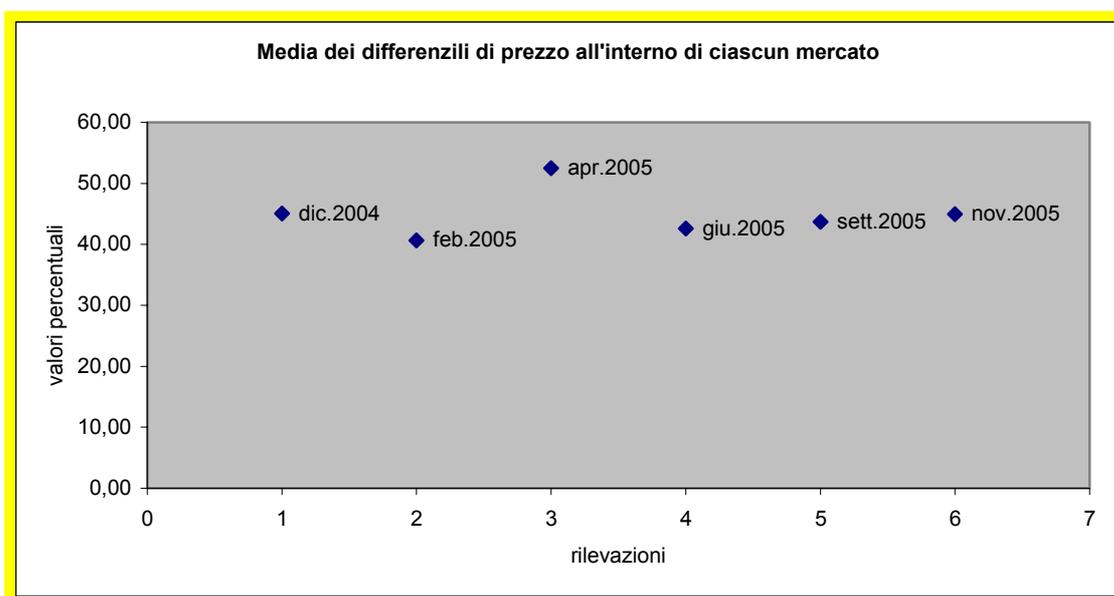
Le etichette da noi utilizzate devono, naturalmente, essere assunte per il significato che abbiamo inteso assegnare. Quando, ad esempio definiamo un mercato in declino intendiamo segnalare una continua e significativa erosione della capacità di competere rispetto ai prezzi medi e minimi degli altri

mercati; questa erosione è stata registrata negli ultimi dodici mesi e non è necessariamente irreversibile.

Approfondimento sui differenziali di prezzo.

Anche la valutazione sul trend e sulla stabilità dei posizionamenti rispetto ai differenziali di prezzo all'interno di ciascun mercato risulta difficile dall'esame delle singole tabelle, per questo abbiamo creato alcuni grafici che ci possono aiutare nell'interpretazione dei dati.

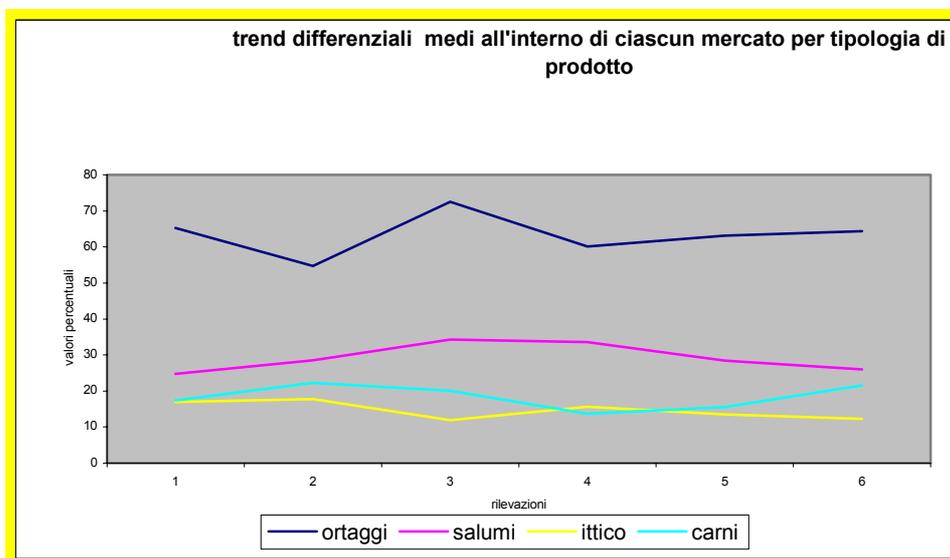
Grafico 7. Trend dei differenziali di prezzo.



Fonte: Osservatorio mercati

Si può notare che la media dei differenziali di prezzo all'interno di ciascun mercato risulta abbastanza stabile nel tempo e compresa nella fascia fra il 40% ed il 50%.

Grafico 8. media dei differenziali per tipologia.



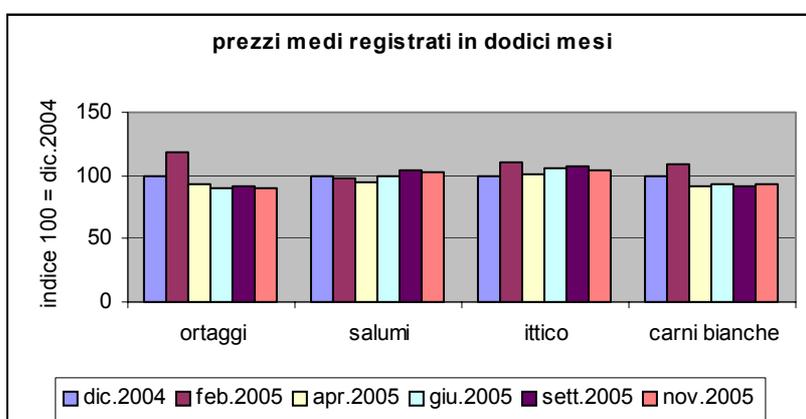
Fonte: Osservatorio mercati

Risulta evidente che il livello di differenziazione dei prezzi del paniere è fortemente condizionato dal segmento ortaggi e frutta.

Andamento dei prezzi negli undici mesi di rilevazione.

Presentiamo ora un grafico che rappresenta un indice (base dicembre 2004) dei prezzi per le quattro tipologie di prodotto.

Grafico 9

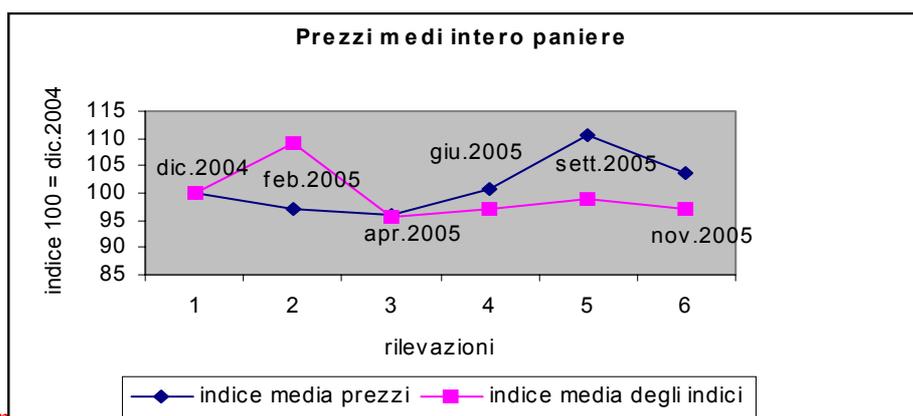


Fonte: Osservatorio mercati

Si evidenziano particolarmente due fenomeni: l'accentuata stagionalità dei prezzi ortofrutticoli e la debolezza dei prezzi delle carni bianche nelle ultime quattro rilevazioni, fenomeno questo antecedente all'attuale temporanea crisi del settore collegata all'epidemia aviaria.

Presentiamo infine la rappresentazione dell'indice dell'intero paniere dei beni rilevati (dicembre 2004=100).

Grafico 10.



Fonte: Osservatorio mercati

L'indice che rappresenta la media dei prezzi reali risente maggiormente di quelle categorie merceologiche a maggiore valore unitario (prodotti ittici e salumi); per questo motivo ci segnala il livello massimo a settembre 2005 quando questi prodotti evidenziano i prezzi più alti. Secondo questo indice in undici mesi si registra un incremento dei prezzi del 3,78%.

L'indice che descrive la media degli indici delle singole categorie assegna la stessa rilevanza a tutte le categorie di prodotto, per questo registra un massimo a febbraio 2005 in corrispondenza dell'impennata dei prezzi ortofrutticoli. La variazione negli undici mesi risulta negativa nella misura del 2,90%.

Abbiamo ritenuto importante utilizzare insieme questi due strumenti perché ci troviamo in grande imbarazzo ad elaborare un andamento dei prezzi che comprenda più categorie di prodotti: è noto infatti che una simile operazione andrebbe completata con una "ponderazione" rispetto ai consumi delle famiglie, cosa impossibile in questa sede.

Proponiamo infine una sintesi degli andamenti dei prezzi registrati per ciascuna categoria, fra dicembre 2004 e novembre 2005.

Tabella 7.

	Prodotti con prezzi medi in diminuzione	Prodotti con prezzi medi in aumento
Ortaggi e frutta	11	12
Salumi e formaggi	2	4
Prodotti ittici	2	3
Carni bianche e uopva	3	3

Fonte: Osservatorio mercati

Rilevazione settembre 2005 - mercati della provincia: i prezzi medi e mini

Tabella 8 – mercati della provincia.

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MEDI- RILEVAZIONE SETTEMBRE 2005			
100=mercato con prezzi medi minori			
INTERO PANIERE		ORTOFRUTTA	
pinerolo	100,00	settimo	100,00
chivasso	101,25	ciriè	123,90
settimo	102,49	moncalieri	127,09
chieri	102,52	nichelino	127,66
rivoli	103,72	carmagnola	128,52
ivrea	105,29	chieri	135,13
venaria	105,99	chivasso	141,70
susa	109,39	lanzo	144,66
moncalieri	110,46	cuorgnè	145,03
nichelino	111,36	rivoli	149,73
giaveno	111,91	venaria	150,66
cuorgnè	112,05	giaveno	152,25
carmagnola	112,24	susa	162,14
ciriè	120,90	ivrea	165,62
lanzo	124,91	pinerolo	179,40
SALUMI E FORMAGGI		PRODOTTI ITTICI	
pinerolo	100,00	ivrea	100,00
susa	103,80	rivoli	100,19
chieri	104,39	chieri	100,50
rivoli	107,23	venaria	101,17
chivasso	107,88	pinerolo	102,59
cuorgnè	108,77	chivasso	105,46
ciriè	110,02	moncalieri	105,79
giaveno	110,52	settimo	106,08
venaria	112,33	nichelino	108,91
settimo	113,88	carmagnola	110,72
lanzo	114,56	susa	118,85
ivrea	118,18	giaveno	121,72
nichelino	126,80	cuorgnè	122,10
carmagnola	128,40	ciriè	136,27
moncalieri	129,07	lanzo	151,87
CARNI BIANCHE-UOVA			
chivasso	100,00		
settimo	102,01		
pinerolo	110,02		
ivrea	111,97		
carmagnola	113,36		
moncalieri	113,60		
lanzo	115,34		
nichelino	116,56		
giaveno	118,86		
susa	123,83		
cuorgnè	124,88		
venaria	131,85		
rivoli	131,88		
chieri	133,31		
ciriè	148,17		

Fonte: Osservatorio mercati.

**per i prezzi di carni e uova non presenti in questo mercato sono state assunte le medie di tutti i prezzi medi degli altri mercati.

Rispetto alle rilevazioni precedenti vi sono conferme solo parziali, infatti, per la prima volta, gli indici relativi all'intero paniere segnalano una differenziazione dei prezzi medi fra i vari mercati maggiore (seppur di poco) di quella registrata nell'area metropolitana.

Il fenomeno della minore differenziazione dei prezzi nei mercati della provincia è stato finora una costante in tutte le rilevazioni ed era da noi spiegato sia con la maggiore uniformità della domanda rispetto a quella espressa dal capoluogo regionale (con conseguente maggiore omogeneità della qualità dei prodotti venduti), sia con la situazione concorrenziale riferibile in molti casi agli stessi competitori individuati nelle strutture della grande distribuzione. Le rilevazioni di settembre 2005 e, come vedremo, di novembre 2005 sembrano andare in altra direzione ma la esigua entità delle differenze non autorizza a modificare l'analisi precedente.

Tabella 9 – mercati della provincia

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MINIMI- RILEVAZIONE SETTEMBRE 2005			
100=mercato con prezzi minimi minori			
INTERO PANIERE		ORTOFRUTTA	
rivoli	100,00	settimo	100,00
ivrea	100,98	ciriè	123,90
chivasso	102,91	moncalieri	127,09
chieri	108,57	nichelino	127,66
pinerolo	111,97	carmagnola	128,52
settimo	114,85	chieri	135,13
venaria	118,16	chivasso	141,70
susa	119,87	lanzo	144,66
giaveno	123,36	cuorgnè	145,03
cuorgnè	124,05	rivoli	149,73
moncalieri	124,32	venaria	150,66
nichelino	125,02	giaveno	152,25
carmagnola	126,13	susa	162,14
ciriè	139,80	ivrea	165,62
lanzo	146,75	pinerolo	179,40
SALUMI E FORMAGGI		PRODOTTI ITTICI	
pinerolo	100,00	ivrea	100,00
susa	103,80	rivoli	100,19
chieri	104,39	chieri	100,50
rivoli	107,23	venaria	101,17
chivasso	107,88	pinerolo	102,59
cuorgnè	108,77	chivasso	105,46
ciriè	110,02	moncalieri	105,79
giaveno	110,52	settimo	106,08
venaria	112,33	nichelino	108,91
settimo	113,88	carmagnola	110,72
lanzo	114,56	susa	118,85
ivrea	118,18	giaveno	121,72
nichelino	126,80	cuorgnè	122,10
carmagnola	128,40	ciriè	136,27
moncalieri	129,07	lanzo	151,87
CARNI BIANCHE-UOVA			
chivasso	100,00		
settimo	102,01		
pinerolo	110,02		
ivrea	111,97		
carmagnola	113,36		
moncalieri	113,60		
lanzo	115,34		
nichelino	116,56		
giaveno	118,86		
susa	123,83		
cuorgnè	124,88		
venaria	131,85		
rivoli	131,88		
chieri	133,31		
ciriè	148,17		

Fonte: Osservatorio mercati.

Per i mercati dei comuni della provincia come per i mercati torinesi la variabilità dei prezzi minimi è superiore a quella dei prezzi medi (una sola rilevazione fa eccezione a questa regola).

In questo mese si evidenzia in tutti i mercati torinesi e della provincia l'alta variabilità dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli (fenomeno che riguarda sia i prezzi medi sia quelli minimi)

Tabella 10

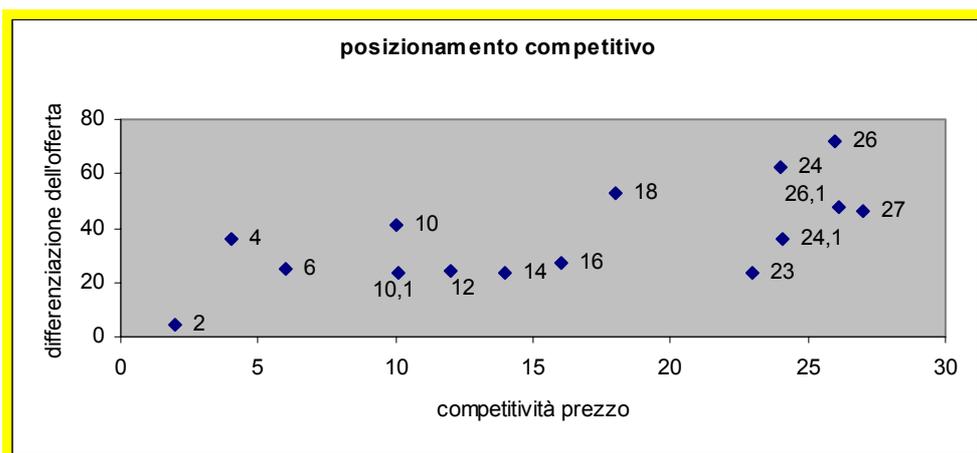
Variabilità media dei prezzi all'interno di ciascun mercato

rivoli	72,24
ivrea	62,34
venaria	52,74
pinerolo	47,54
chivasso	45,90
cuorgnè	41,06
chieri	36,01
ciriè	35,96
susa	26,93
carmagnola	24,97
giaveno	24,42
nichelino	23,71
moncalieri	23,52
settimo	23,15
lanzo	4,29

Fonte: Osservatorio mercati.

La media dei differenziali medi di prezzo all'interno di ciascun mercato è 43,70 per l'area metropolitana e 36,32 per la provincia; le differenze fra i due insiemi, sotto questo aspetto, permangono ma sono, come nella rilevazione precedente, di non grande entità.

Grafico 11



Fonte: Osservatorio mercati.

Leggenda.

chivasso	27
pinerolo	26,1
rivoli	26
chieri	24,1
ivrea	24
settimo	23
venaria	18

susa	16
moncalieri	14
giaveno	12
nichelino	10,1
cuorgnè	10
carmagnola	6
ciriè	4
lanzo	2

Fonte: Osservatorio mercati

Anche se, come già ricordato, la concorrenza fra i mercati provinciali è assai bassa, abbiamo voluto comunque costruire un grafico di posizionamento competitivo sia per avere una misura dell'efficienza dei singoli mercati sia perché, come abbiamo già detto, ogni mercato è comunque in concorrenza con le altre forme di distribuzione. Ricordiamo anche che sia la bassa competitività prezzo sia la scarsa differenziazione non escludono che il mercato in questione sia comunque efficace nel contesto in cui opera.

I mercati della provincia – Prezzi medi e minimi. Rilevazione novembre 2005.

Verifichiamo ora la situazione registrata due mesi più tardi.

Tabella 11– mercati della provincia

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MEDI- RILEVAZIONE NOVEMBRE 2005			
INTERO PANIERE		ORTOFRUTTA	
chivasso	100,00	settimo	100,00
venaria	100,75	chivasso	112,47
settimo	100,89	chieri	130,54
pinerolo	101,29	ciriè	132,55
ivrea	106,22	lanzo	133,09
susa	106,82	carmagnola	134,09
chieri	107,60	giaveno	137,84
rivoli	109,24	susa	138,67
cuorgnè	111,70	nichelino	139,37
giaveno	113,91	moncalieri	139,84
carmagnola	114,57	rivoli	141,62
moncalieri	118,27	cuorgnè	142,62
nichelino	118,82	ivrea	144,95
ciriè	124,65	venaria	146,18
lanzo	126,18	pinerolo	175,51
SALUMI E FORMAGGI		PRODOTTI ITTICI	
pinerolo	100,00	venaria	100,00
chieri	104,04	chivasso	103,41
susa	104,63	ivrea	111,34
venaria	106,31	settimo	113,79
rivoli	109,36	pinerolo	115,48
ciriè	113,06	rivoli	120,52
giaveno	114,18	carmagnola	122,87
settimo	114,52	chieri	125,94
cuorgnè	114,72	moncalieri	128,08
chivasso	117,48	nichelino	129,77
lanzo	117,72	giaveno	129,92
ivrea	121,90	cuorgnè	131,17
carmagnola	134,89	susa	132,20
nichelino	137,64	ciriè	154,77
moncalieri	138,40	lanzo	168,92
CARNI BIANCHE-UOVA			
settimo	100,00		
susa	107,97		
chivasso	110,74		
carmagnola	112,56		
ivrea	113,96		

moncalieri	114,62		
pinerolo	115,22		
nicelino	116,06		
lanzo	116,49		
cuorgnè	119,15		
chieri	134,82		
giaveno	141,60		
rivoli	144,71		
venaria	145,44		
ciriè	156,50		

Fonte: Osservatorio mercati.

Tabella 12– mercati della provincia

TABELLA RIASSUNTIVA INDICI DEI PREZZI MINIMI – RILEVAZIONE NOVEMBRE 2005			
INTERO PANIERE		ORTOFRUTTA	
chivasso	100,00	settimo	100,00
rivoli	103,18	chivasso	102,98
ivrea	112,93	ciriè	108,09
settimo	113,23	rivoli	108,94
venaria	113,25	chieri	118,35
cuorgnè	116,15	cuorgnè	120,77
pinerolo	116,95	carmagnola	128,31
susa	119,85	venaria	132,77
chieri	120,62	susa	133,23
carmagnola	130,39	giaveno	135,32
giaveno	131,06	ivrea	135,58
moncalieri	136,73	moncalieri	136,52
nicelino	137,75	nicelino	136,52
ciriè	146,90	lanzo	143,62
lanzo	152,43	pinerolo	150,64
SALUMI E FORMAGGI		PRODOTTI ITTICI	
chivasso	100,00	chivasso	100,00
rivoli	102,83	ivrea	108,74
susa	110,48	rivoli	109,76
chieri	116,19	venaria	114,84
venaria	116,67	settimo	125,00
pinerolo	116,83	cuorgnè	129,47
cuorgnè	120,92	pinerolo	133,54
settimo	128,41	carmagnola	137,70
ciriè	131,32	chieri	140,85
giaveno	133,49	moncalieri	146,04
ivrea	138,16	giaveno	146,34
lanzo	144,13	nicelino	149,09
carmagnola	155,32	susa	151,32
nicelino	161,35	ciriè	182,93
moncalieri	162,30	lanzo	199,19
CARNI BIANCHE-UOVA			
settimo	100,00		
chivasso	101,03		
ivrea	106,54		
susa	108,92		
carmagnola	110,29		
moncalieri	112,39		
nicelino	113,58		
pinerolo	115,14		
cuorgnè	118,72		
lanzo	120,99		
rivoli	127,98		
chieri	130,45		
giaveno	140,19		
venaria	142,24		
ciriè	163,37		

Fonte: Osservatorio mercati.

Il dato ormai più volte verificato è che le differenze più marcate, anche fra i mercati della provincia, si registrano sui prezzi minimi e quasi sempre per i prodotti ittici.

Come già segnalato in altra parte dello studio sul posizionamento prezzo rispetto al totale del paniere influiscono notevolmente i prodotti a prezzo unitario maggiore, è quindi importante, per una lettura critica del dato, prendere attentamente visione anche dei posizionamenti per le singole tipologie di prodotto e tener conto dei livelli di differenziazione dei prezzi.

Tabella 13

Variabilità media dei prezzi all'interno di ciascun mercato

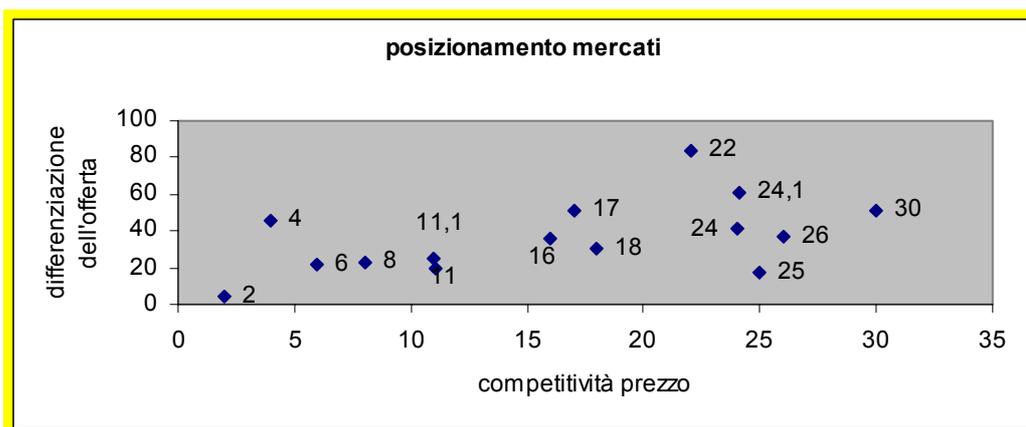
variabilità dei prezzi

rivoli	83,94
pinerolo	60,62
chivasso	51,48
cuorgnè	50,87
ciriè	45,89
ivrea	40,86
venaria	36,77
chieri	36,05
susa	30,50
carmagnola	24,55
moncalieri	22,37
nichelino	21,38
giaveno	19,37

Fonte: Osservatorio mercati.

Anche se l'ordine non è identico nelle prime sei posizioni ritroviamo con frequenza gli stessi mercati già evidenziati nelle graduatorie precedenti.

Grafico 12



Fonte: Osservatorio mercati.

Leggenda.

chivasso	30
venaria	26
settimo	25
pinerolo	24,1
ivrea	24
rivoli	22
susa	18

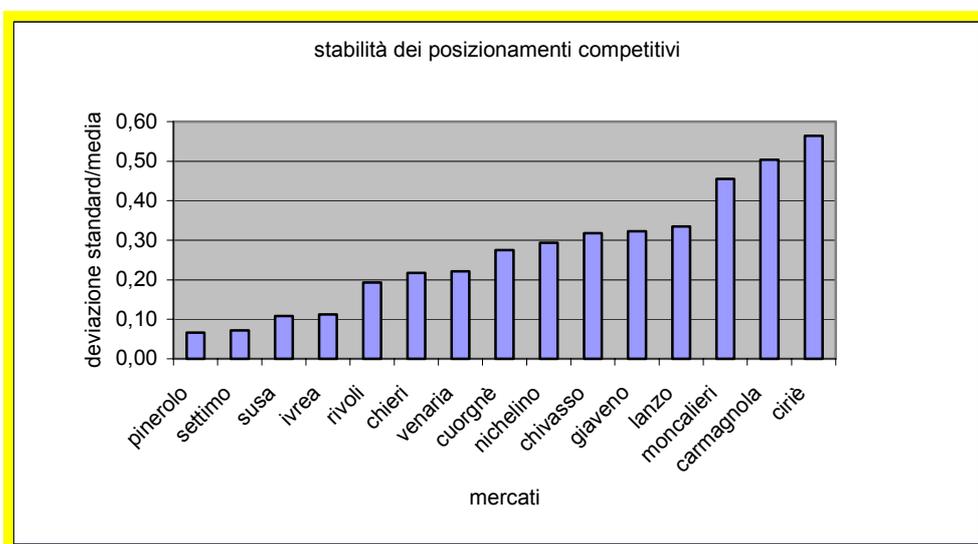
cuorgnè	17
chieri	16
giaveno	11,1
carmagnola	11
moncalieri	8
nicelino	6
ciriè	4
lanzo	2

Analisi dei posizionamenti della competitività prezzo.

Cercheremo ora di verificare la stabilità dei posizionamenti prezzo dei singoli mercati.

Grafico 13. Posizionamenti da dicembre 2004 a novembre 2005

Valori del rapporto Deviazione Standard / Media



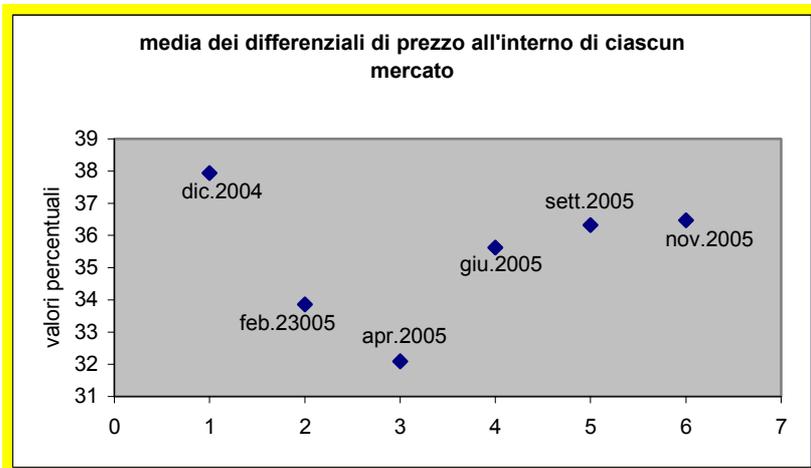
Fonte: Osservatorio mercati.

I cinque mercati che manifestano maggiore stabilità nel posizionamento relativo alla competitività prezzi sono: Pinerolo, Settimo, Susa, Ivrea e Rivoli.

Approfondimento sui differenziali di prezzo.

Il grafico 14 mostra l'andamento complessivo della differenziazione dei prezzi all'interno di ciascun mercato.

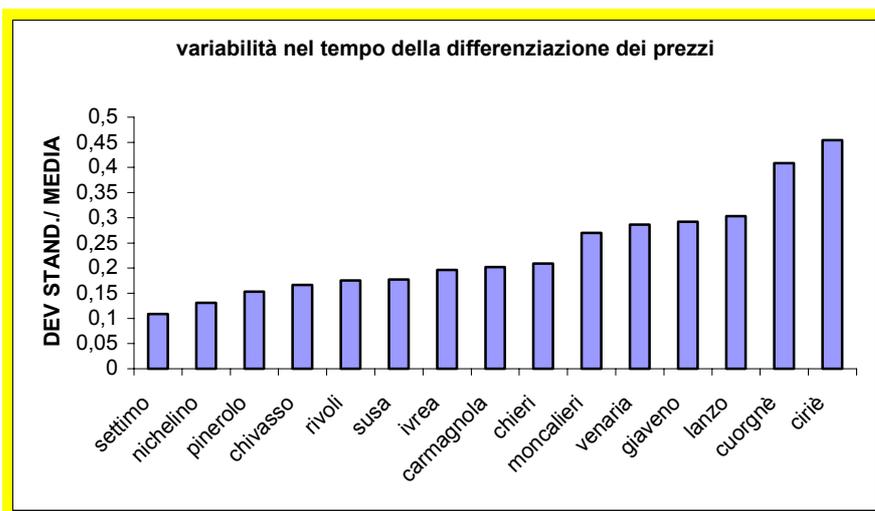
Grafico 14



Fonte: Osservatorio mercati.

Contrariamente a quanto verificato per i mercati metropolitani, si registra una forte caduta del livello medio di differenziazione dei prezzi fino a primavera. Se scendiamo nell'analisi disaggregata scopriamo che solo cinque mercati manifestano una significativa instabilità a livello di differenziazione.

Grafico 15.

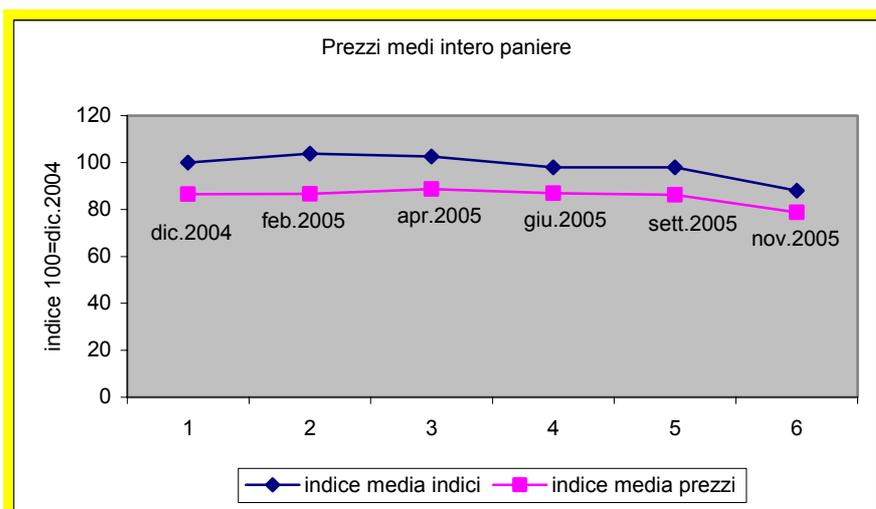


Fonte: Osservatorio mercati

L'andamento dei prezzi.

L'osservazione del grafico 16 ci consente di comprendere l'andamento dei prezzi nel periodo.

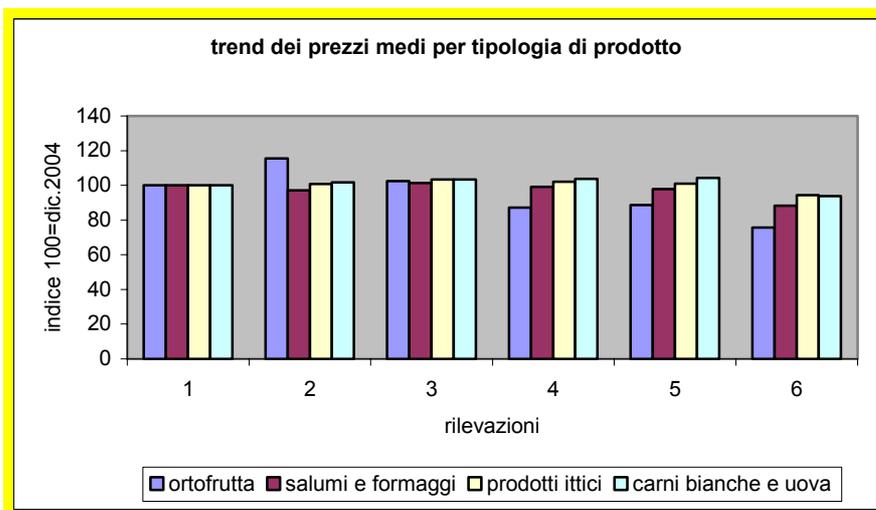
Grafico 16



Fonte: Osservatorio mercati

Anche per i mercati provinciali si evidenzia la forte stagionalità dei prodotti ortofrutticoli (graf.17); rileviamo che si manifesta nel tempo la debolezza dei prezzi delle carni bianche che registrano una variazione negativa soprattutto nell'ultima rilevazione.

Grafico 17. Prezzi medi.



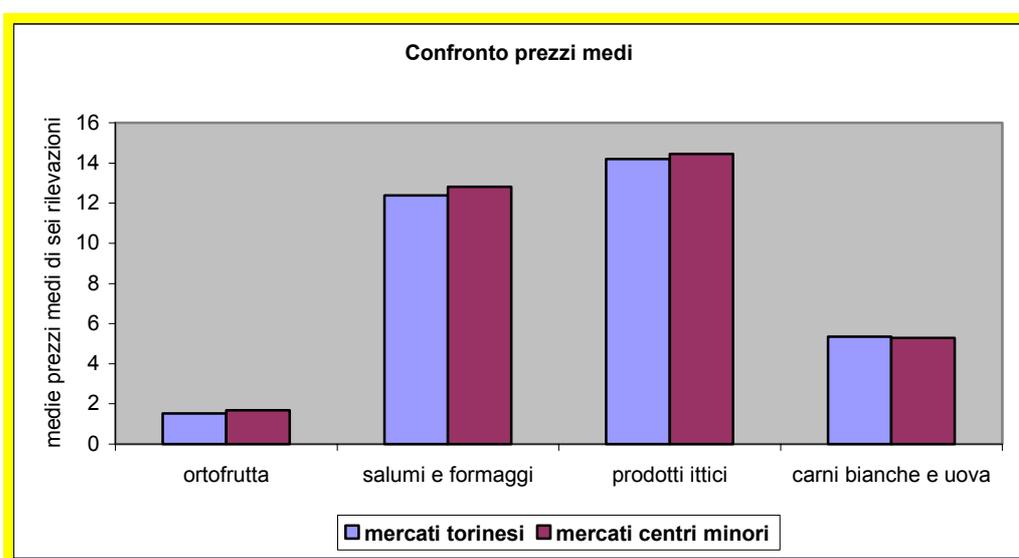
Fonte: Osservatorio mercati

Rispetto a undici mesi prima i prezzi dei 40 beni monitorati su questi mercati appaiono in declino. Ciò potrebbe dipendere da una serie di fattori alcuni congiunturali altri strutturali; le cause congiunturali possono con alte probabilità essere ricondotte alla debolezza della domanda nel periodo in esame (dovuta sia alla congiuntura economica sia alla reazione dei consumatori ai presunti eccessivi rincari nel biennio precedente) ed alla crisi del settore avicolo; fra le cause congiunturali per gli ortaggi e la frutta si aggiunge il fattore stagionalità. L'unica causa strutturale individuabile è la presenza sem-

pre più estesa della grande distribuzione sul territorio provinciale, presenza che porta con sé un'azione concorrenziale sempre più stringente.

E' ora possibile provare a procedere ad un confronto fra il livello dei prezzi dei mercati torinesi e quelli della provincia. Ribadiamo che non abbiamo ritenuto opportuno effettuare questo confronto ad ogni singola rilevazione poiché parte dei prodotti monitorati registrano, a volte, anche forti oscillazioni nei diversi giorni della stessa settimana. Utile ci pare, invece, procedere ad un confronto utilizzando le medie delle sei rilevazioni condotte negli undici mesi.

Grafico 18. Confronto fra mercati torinesi e quelli della provincia.



Fonte: Osservatorio mercati

essendo questa elaborazione frutto di sei rilevazioni distribuite nell'anno possiamo affermare che i risultati hanno un buon grado di attendibilità.

Le differenze di prezzo sono pari al 10,22% per i prodotti ortofrutticoli, al 3,46% per i salumi e formaggi, al 1,82% per i prodotti ittici; carni bianche e uova costano meno nei centri minori nella misura del 1,17%.

Sintesi.

Le sei rilevazioni finora effettuate ci consentono di fare alcune affermazioni:

- a) I mercati torinesi manifestano un buon grado di stabilità sia per quanto riguarda il loro posizionamento prezzo sia per il livello di differenziazione riscontrabile all'interno di ciascuno di essi; la stessa affermazione è valida, in misura minore, anche per i mercati della provincia ma la sua valenza è diversa nei due conte-

- sti: la stabilità del posizionamento, sui mercati cittadini, contribuisce in maniera determinante alla fidelizzazione della clientela, mentre per i mercati della provincia la fidelizzazione è legata alla capacità del mercato di rispondere alle esigenze espresse dal consumatore residente sul territorio in cui il mercato opera.
- b) Quanto espresso al punto precedente non significa che non esiste dinamica nella situazione competitiva anzi, le singole rilevazioni registrano riposizionamenti continui in tutte le categorie di prodotti.
 - c) Alcuni mercati rionali torinesi rivelano un gap molto elevato a livello prezzo rispetto ai mercati maggiori: queste differenze sono in parte riconducibili ad un'offerta qualitativamente differenziata ed in parte collegate al minor livello di competitività delle attività commerciali riscontrabile in alcuni quartieri.
 - d) La minore capacità competitiva sul prezzo dei piccoli mercati rionali è, a volte, determinata da una maggiore incidenza unitaria dei costi aziendali fissi che, in alcuni casi, possono essere conseguenza di maggiori oneri di riqualificazione ambientale e urbana.
 - e) Fra i mercati della provincia la competitività è in gran parte funzione delle dimensioni demografiche del territorio su cui opera il mercato e del confronto con le strutture della grande distribuzione presenti nell'area.
 - f) La dinamica dei prezzi negli undici mesi mostra maggiore linearità per i mercati della provincia.
 - g) Il divario fra i prezzi nei diversi mercati torinesi, anche considerando la possibilità di errori di rilevazione soprattutto in riferimento ad una qualità uniforme dei beni, risulta abbastanza elevato e ci porta alla conclusione che il meccanismo concorrenziale funziona in modo molto attenuato; per misurare esattamente questo fenomeno occorrerebbe disporre di dati sul giro d'affari e sui flussi dei consumatori nelle diverse aree territoriali; il fatto che i mercati sui quali si formano prezzi maggiori sopravvivano è prova che anche offerte non concorrenziali trovano compratori disposti ad accettare condizioni economicamente meno favorevoli di altre.

Conclusioni.

I motivi per cui il meccanismo concorrenziale non funziona come dovrebbe sono noti:

- 1) la residua rendita di posizione è alimentata dai soggetti deboli impossibilitati per motivi diversi a muoversi sul territorio (manca un mezzo di trasporto, mancano le forze,

manca la conoscenza..), dai soggetti indifferenti (manca la motivazione....) e dai soggetti motivati a cui manca il tempo.

2) la scelta del consumatore è determinata dalla convenienza complessiva (mi reco in un mercato perché offre abbigliamento a prezzi popolari e acquisto anche altre categorie di prodotto).

3) la deteriorabilità di molte merci alimentari poste in vendita nelle aree mercato induce gli operatori a modificare sensibilmente i prezzi nello spazio di poche ore: viene a mancare in questo modo un riferimento di prezzo certo e il consumatore non è sempre in grado di valutare con correttezza la propria convenienza economica.

E' convinzione comune, da noi condivisa, che i mercati cittadini e provinciali costituiscono una grande risorsa per la nostra comunità con rilevanti ricadute benefiche sia economiche sia sociali. Il commercio ambulante ha mostrato storicamente una grande vitalità e pare tuttora in grado di crescere e rigenerarsi autonomamente anche in assenza di incentivi da parte della pubblica amministrazione. La sua vitalità è talmente grande che sempre, in epoche diverse, i governanti sono dovuti intervenire per regolamentare la presenza sul territorio di questo esuberante soggetto. Gli interventi effettuati sono essenzialmente riconducibili a tre ambiti:

- 1) l'organizzazione degli spazi fisici di operatività**
- 2) la regolamentazione dell'operatività**
- 3) La divisione degli oneri fra collettività e operatori.**

Poiché, come abbiamo appurato in questo studio, il meccanismo concorrenziale funziona solo parzialmente, sarebbe opportuno che ogni intervento del regolatore pubblico fosse finalizzato a migliorare il livello reale di competitività.

A questo proposito avanziamo quattro suggerimenti:

- a) fra i progetti di riqualificazione del territorio dare la preferenza, a parità di altri benefici, a quelli che comportano minori oneri per gli operatori del mercato;**
- b) favorire un'accessibilità multimodale a tutte le aree mercato;**
- c) favorire la praticabilità del mercato in condizioni climatiche sfavorevoli;**
- d) favorire l'integrazione fra commercio ambulante e commercio in sede fissa al fine di assecondare il disegno di una dinamica competitiva fra aree territoriali diverse: questa soluzione consente alle imprese di operare attivando**

meccanismi di rete e dà la possibilità ai consumatori di orientarsi meglio nei confronti di un'offerta sempre più variegata e complessa.