

## WORKSHOP GLI SCANNER DATA E LE STATISTICHE SUI PREZZI AL CONSUMO: RISULTATI E PROSPETTIVE: UNA SINTESI DEGLI INTERVENTI

Si è svolto **venerdì 21 settembre**, presso l'**Aula Magna dell'Istat, in via Cesare Balbo 14**, il workshop dedicato alla presentazione degli effetti derivanti dall'uso degli **scanner data**, della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sulla stima dei prezzi al consumo.

In questo ambito l'**Italia** ha un ruolo di precursore in quanto è il **primo tra i grandi Paesi europei** ad aver introdotto nel calcolo dell'inflazione l'uso dei risultati della scannerizzazione dei codici a barre dei prezzi registrati alle casse di ipermercati e supermercati nel settore dei beni per la cura della casa e della persona. Altre sperimentazioni, infatti, hanno riguardato paesi europei ma di minore dimensione.

Nel corso dell'incontro rappresentanti di tutte le istituzioni coinvolte, Istat, ADM, Banca d'Italia, REF Ricerche, hanno illustrato i risultati e le implicazioni della nuova metodologia che ha richiesto quattro anni di sperimentazione e che presenta importantissime potenzialità informative.

**Roberto Monducci**, Direttore del Dipartimento per i conti nazionali e le statistiche economiche Istat, ha aperto i lavori affermando che "L'introduzione dei dati scanner tra le fonti utilizzate per la produzione di indicatori statistici ufficiali rappresenta un'innovazione che ha richiesto ingenti investimenti metodologici, tecnologici, organizzativi da parte dell'istituto, oltre che la costruzione di una rete di collaborazione strategica strutturata con la Grande Distribuzione Organizzata. Il risultato è un aumento percepibile della qualità delle misure dell'inflazione e la possibilità di analisi e approfondimenti dei processi di formazione dei prezzi di grande originalità, rilevanza e impatto informativo. Si tratta di un'innovazione maturata attraverso complesse sperimentazioni e lo sfruttamento del grande potenziale di innovazione, ricerca e individuazione e diffusione di best practices generato dal sistema statistico europeo, coordinato da Eurostat, introdotta in sicurezza e comunicando in modo trasparente sugli effetti di questo nuovo approccio sulla misura dell'inflazione. Si tratta di un'esperienza che conferma l'elevata propensione innovativa e di ricerca dell'Istat e rafforza la posizione del sistema statistico italiano all'interno di quello europeo".

**Giorgio Santambrogio**, Presidente dell'Associazione della Distribuzione Moderna (ADM), ha ribadito l'importanza dell'iniziativa affermando che la Distribuzione Moderna – la cui crescita in Italia è avvenuta parallelamente allo sviluppo economico e sociale del Paese, agendo talvolta da volano dello stesso – rappresenta la parte organizzata del commercio, rispettosa delle leggi, proficua, innovativa, attenta alle economie locali e alle logiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Luogo d'elezione ove fare la spesa, veicola

attraverso i suoi 57.000 punti di vendita (la cui proprietà è per l'80% a capitale italiano) il 61% dei consumi commercializzabili; genera così un valore aggiunto "esteso" di 101 miliardi di euro, sostiene il 9% dell'occupazione italiana e versa nelle casse dello Stato 30 miliardi di euro. Santambrogio sottolinea inoltre che, grazie alla sua struttura organizzativa, la DMO è in grado di adattarsi velocemente alle variazioni nelle abitudini d'acquisto del consumatore: sfruttando le nuove tecnologie e il digitale, offre efficienti soluzioni in grado di migliorare e arricchire la shopping experience, proponendo al contempo nuovi format. L'implementazione di sistemi di rilevazione, gestione e elaborazione dei dati scanner ha reso infine possibile la proficua collaborazione al progetto "scanner data" di Istat, auspicando di continuare il cammino di cooperazione.

**Alessandro Brunetti**, ricercatore Istat del Servizio Sistema integrato sulle condizioni economiche e i prezzi al consumo, ha illustrato nella sua relazione realizzata con **Stefania Favetto**, ricercatrice Istat, le soluzioni metodologiche adottate dall'Istat per l'introduzione di questa nuova fonte di dati nel processo di produzione corrente degli indici dei prezzi al consumo fornendo una valutazione dell'impatto di questa importante innovazione sulla stima dell'inflazione nei primi sette mesi del 2018.

In particolare ha confermato come l'utilizzo degli scanner data, provenienti da Iper e Supermercati della grande distribuzione organizzata, per la stima dell'inflazione rappresenti un'innovazione che investe aspetti diversi dell'indagine: la selezione dei punti vendita, mediante l'adozione di un piano di campionamento probabilistico, la copertura dei prodotti e della gamma di offerte promozionali, la copertura territoriale e temporale della rilevazione.

**Federico Polidoro** dirigente del Servizio Sistema integrato sulle condizioni economiche e i prezzi al consumo Istat ha presentato il lavoro elaborato insieme a **Tiziana Laureti** dell'Università degli Studi della Tuscia, dal titolo "Gli scanner data e la comparazione nello spazio dei prezzi al consumo". La presentazione ha affrontato il tema del possibile utilizzo degli scanner data per la comparazione nello spazio (e non solo nel tempo, come avviene per la stima dell'inflazione) dei prezzi al consumo. Polidoro si è soffermato in particolare sul confronto tra i prezzi tra diverse regioni dell'Italia, sottolineando i vantaggi degli scanner data a tal fine. Si tratta infatti di dati che rispondono al requisito della comparabilità, (grazie alla presenza del codice a barre), indispensabile per confrontare il prezzo di un prodotto tra diverse aree geografiche, rendendo possibile d'altra parte valutarne la rappresentatività, dal momento che gli scanner data sono corredati da informazioni sul valore delle vendite e le quantità vendute. Sono stati poi illustrati i risultati di una sperimentazione effettuata sugli scanner data in possesso dell'Istat e riferiti all'anno 2017. Guardando ai due grandi aggregati in cui si articola il comparto del grocery (prodotti alimentari e prodotti non alimentari), i risultati, pur confermando (con qualche eccezione) che le regioni del Mezzogiorno presentano in genere prezzi più bassi di quelle del Centro nord, hanno evidenziato che è la Toscana a presentare in genere i prezzi più bassi. Guardando poi a gruppi di prodotti più specifici (apparecchi non elettrici per la casa), sono molte le regioni del Centro nord che presentano livelli di prezzi più bassi in relazione a quelle del Mezzogiorno. Ha sottolineato infine l'importanza di continuare a lavorare sulla strada intrapresa, approfondendo anche sul tema la partnership con ADM

**Antonio Maria Conti**, della Banca d'Italia, ha osservato che la disponibilità di fonti big data, grazie anche ai progressi compiuti sul piano computazionale e tecnologico, offre l'opportunità di indagare le conseguenze macroeconomiche dell'eterogeneità di comportamento di famiglie e imprese, con importanti ricadute sulle decisioni di policy, come testimoniano gli studi economici degli ultimi anni in tema di politiche di fissazione dei prezzi nei differenti canali distributivi e per i diversi settori merceologici. Si amplia, inoltre, la possibilità di costruzione di indicatori utili a fini di politica monetaria e di previsione. In particolare, con riferimento alla stima dell'inflazione, la crescente attenzione rivolta dalla

ricerca e dalla policy a un dettaglio sempre più fine per i prezzi preannuncia un forte sviluppo di analisi basate su micro e scanner data, come nel caso del progetto dell'Eurosistema denominato PRISMA (PRice Setting Micro Data Analysis) che ha la finalità di analizzare, attraverso l'utilizzo di microdati, il possibile impatto del prolungato periodo di bassa inflazione sulle strategie di fissazione dei prezzi delle imprese e le sue implicazioni a livello macroeconomico.

**Donato Berardi** del REF Ricerche ha osservato che le informazioni provenienti dagli scanner data sono un punto di osservazione privilegiato sul consumatore e sulle sue scelte. La dinamica dei prezzi combinatasi con le conseguenze della crisi economica ha fatto sì che il consumatore definisse le sue scelte sempre più in base al prezzo. Questo orientamento, rientrato al momento dell'uscita dalla crisi sembra riproporsi nel 2018, con il largo consumo che ritrova una maggiore attenzione al prezzo e alla convenienza dell'offerta commerciale e il mercato torna price-oriented. Berardi si è poi concentrato su due aspetti specifici di analisi: a) la distribuzione degli acquisti degli italiani durante la settimana: uno su cinque dedica il sabato alla spesa mentre la domenica è assimilabile a un giorno feriale; b) i risultati di un dossier volto a misurare le conseguenze economiche del demarketing subito per la vicenda della «Terra dei fuochi» in Campania. Infine le differenze spaziali nei prezzi sono studiate attraverso la costruzione di indici di convenienza provinciale, sintesi di prezzi rilevati su un paniere di 500 mila referenze di largo consumo confezionato, che totalizzano ogni anno circa 43,5 miliardi di euro di vendite. I prezzi sono rilevati in 9.065 ipermercati e supermercati in 86 Province italiane. Da ultimo Berardi sofferma la sua attenzione su come le etichette dei prodotti raccontano i consumi e come cambia la dieta degli italiani con la crescita dei prodotti a forte identità nazionale e quelli «free-from».

Ufficio stampa