



Ministero dello Sviluppo Economico

Direzione Generale per il mercato, la concorrenza, i consumatori, la vigilanza e la normativa tecnica

Div. V - Monitoraggio dei prezzi e statistiche sul commercio e sul terziario

PREZZI & CONSUMI

Newsletter online dell'Osservatorio Prezzi e Tariffe

N. 11 – NOVEMBRE 2015



SOMMARIO

1. DATI DI CONFRONTO CON L'EUROPA	5
1.1. I PREZZI AL CONSUMO NEI PAESI DELL'AREA EURO	5
TABELLA 1.1.1- Quadro sinottico Indici dei prezzi al consumo Italia/Area Euro novembre 2015	5
GRAFICO 1.1.1 - Prezzi al consumo - indici armonizzati (variazioni sull'anno precedente)	5
TABELLA 1.1.2 - Confronto Area Euro vs. Italia - i 10 gruppi di prodotto con l'inflazione più favorevole all'Italia (novembre 2015, variazioni sullo stesso mese dell'anno precedente, indici armonizzati)	6
TABELLA 1.1.3 - Confronto Area Euro vs. Italia - i 10 gruppi di prodotto con l'inflazione più sfavorevole all'Italia (novembre 2015, variazioni sullo stesso mese dell'anno precedente, indici armonizzati)	6
2. L'INFLAZIONE IN ITALIA	7
2.1. A NOVEMBRE L'INDICE GENERALE DEI PREZZI AUMENTA DELLO 0,1% SU BASE TENDENZIALE, CON UNA RIDUZIONE DI DUE DECIMI DI PUNTO PERCENTUALE RISPETTO AD OTTOBRE.	7
GRAFICO 2.1.1 - Indici dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale - variazioni sull'anno precedente	7
3. I CONSUMATORI E LE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	8
3.1. NEL 2015 CRESCE IL NUMERO DI FAMIGLIE CHE SI CONNETTONO A INTERNET MEDIANTE BANDA LARGA; AUMENTA ANCHE LA QUOTA DI FAMIGLIE CHE UTILIZZA LA BANDA LARGA MOBILE.	8
GRAFICO 3.1.1 –Persone di 6 anni e più che hanno usato internet negli ultimi 12 mesi per sesso, classe di età, territorio e condizione occupazionale .	10
4. AGROALIMENTARE ALL'INGROSSO	11
4.1. AGROALIMENTARE ALL'INGROSSO: NON SI ARRESTANO I RIBASSI PER L'OLIO DI OLIVA. IN CALO ANCHE LE CARNI DI POLLO.	11
TABELLA 4.1.1 - Indice dei Prezzi Ufficiali all'Ingrosso: variazioni nel settore dell'agroalimentare per segmento, novembre 2015	13
5. I PREZZI PIÙ CALDI E PIÙ FREDDI	14
5.1. I MAGGIORI INCREMENTI NELLA CRESCITA DEI PREZZI SONO STATI REGISTRATI, TRA GLI ALTRI, DA VILLAGGI VACANZE, CAMPEGGI, OSTELLI DELLA GIOVENTÙ E SIMILI E DALLA GIOIELLERIA; I PIÙ SIGNIFICATIVI RALLENTAMENTI SI SONO REGISTRATI PER I PREZZI DELLE ASSICURAZIONI SUI MEZZI DI TRASPORTO E DEGLI ARTICOLI PER LA PULIZIA E PER L'IGIENE PERSONALE.	14
GRAFICO 5.1.1 - Indici dei prezzi al consumo per l'intera collettività –settembre 2015 (variazioni sull'anno precedente)	14
6. I PREZZI DEI PRODOTTI ENERGETICI	15
Grafico 6.1.1 - Prezzo industriale della benzina (€/litro -medie mensili)	16
Grafico 6.1.2 - Differenziale Italia - Area Euro, prezzo industriale benzina (€/litro)	16
Grafico 6.1.3–Prezzo industriale del Diesel (€/litro -medie mensili)	17
Grafico 6.1.4 - Differenziale Italia - Area Euro, prezzo industriale diesel (€/litro)	17
Grafico 6.1.5 – Prezzo al consumo della benzina (€/litro -medie mensili)	18
Grafico 6.1.6 - Benzina, prezzo industriale e componente fiscale (€/litro– novembre 2015)	18
Grafico 6.1.7 – Prezzo al consumo del diesel (€/litro -medie mensili)	19
Grafico 6.1.8 - Gasolio, prezzo industriale e componente fiscale (€/litro–novembre 2015)	19
Grafico 6.1.9 - Prezzo del petrolio Brent e cambio euro dollari (media mobile a 30 giorni)	20
Tabella 6.1.10– Carburanti Europei – Dati di sintesi, novembre 2015	20

PRESENTAZIONE

Questa Newsletter ha cadenza mensile ed è rivolta a consumatori, associazioni di categoria e istituti di ricerca. Offre dati e analisi sulle più recenti dinamiche dei prezzi e dei mercati attraverso una sintesi iniziale e successive sezioni di approfondimento.

La Newsletter, curata dall'Osservatorio Prezzi e Tariffe della Direzione Generale per il Mercato, la Concorrenza, il Consumatore, la Vigilanza e la Normativa tecnica del Ministero per lo Sviluppo Economico, si apre con il confronto tra la dinamica inflazionistica italiana e quella dell'Area Euro.

Con riferimento alle analisi relative alla dinamica dei prezzi al consumo, nonché per eventuali ulteriori approfondimenti tematici, l'Osservatorio si avvale dei dati di fonte ISTAT, rielaborati direttamente o in collaborazione con lo stesso Istituto di Statistica.

La Newsletter si avvale anche della collaborazione avviata tra la Direzione Generale per il Mercato, la Concorrenza, il Consumatore, la Vigilanza e la Normativa tecnica del Ministero per lo Sviluppo Economico ed Unioncamere, finalizzata ad analizzare i processi di formazione di prezzi e tariffe e le relative condizioni di offerta, in modo da arricchire la capacità di scelta del consumatore.

In questo numero, al riguardo, è presente un contributo sui mercati agroalimentari all'ingrosso a cura di Indis-Unioncamere e Borsa Merci Telematica Italiana.

Una sezione è dedicata all'analisi dei beni e dei servizi che hanno pesato di più sull'inflazione (top) e di quelli che, viceversa, hanno contribuito maggiormente a contenere l'aumento complessivo dei prezzi (bottom) in Italia.

Un capitolo, come di consueto, è dedicato ai mercati energetici nazionali ed internazionali, attraverso l'analisi del tasso di cambio euro-dollaro, del prezzo del Brent e del prezzo industriale e finale della benzina e del diesel in Italia e nei principali Paesi europei. Da gennaio 2015 tale sezione conterrà periodicamente anche approfondimenti sul settore dei prezzi al consumo dei carburanti utilizzando i dati raccolti dal Ministero in attuazione di una specifica misura per la conoscibilità dei prezzi dei carburanti (art. 51 L. 99/2009) che prevede l'obbligo da parte dei gestori degli impianti di comunicare i prezzi praticati a fini di pubblicazione on-line. La pubblicazione in tempo reale di tali informazioni avviene tramite il sito dell'Osservatorio Prezzi carburanti <https://carburanti.mise.gov.it/OssPrezziSearch>, mentre nell'ambito della Newsletter (nuova rubrica: LENTE SUI CARBURANTI) saranno svolti specifici approfondimenti statistici partendo da tali dati.

Infine si ricorda che ulteriori informazioni relative ad un ampio set di indicatori sulle più recenti dinamiche inflazionistiche sono consultabili direttamente sul sito <http://osservaprezzi.mise.gov.it/home.asp>

IN SINTESI

- A novembre 2015 l'indice generale dei prezzi aumenta dello 0,1% su base tendenziale, con una riduzione di due decimi di punto percentuale rispetto ad ottobre.
- Il tasso d'inflazione nella media dei Paesi dell'Area Euro si attesta a novembre allo 0,2% su base annuale, in salita rispetto al mese di ottobre. In Italia, l'IPCA diminuisce su base mensile a - 0,4% (in discesa rispetto a ottobre quando era a 0,5%).
- Nel 2015 cresce il numero di famiglie che si connettono a Internet mediante banda larga; aumenta anche la quota di famiglie che utilizza la banda larga mobile (dal 27,6% del 2014 al 30,1% del 2015).
- L'analisi dei prezzi nei principali comparti dell'agroalimentare all'ingrosso, compiuta attraverso i listini pubblicati dalle Camere di Commercio, ha messo in evidenza a novembre ulteriori ribassi per le quotazioni dell'olio di oliva, risentendo dell'aumento di produzione per l'attuale annata e del ribasso registrato nei principali mercati internazionali. Nel comparto delle carni forte calo mensile si è osservato per le carni di pollo, complice la contrazione della domanda e il conseguente eccesso di offerta. Dopo un periodo di sostanziale stabilità, nel comparto lattiero – caseario sono tornati a mostrare dei segnali di crescita i listini dei formaggi a stagionatura lunga, grazie principalmente ai lievi rialzi osservati per il Parmigiano Reggiano. Segno “meno” invece per le quotazioni del latte spot.
- Dall'analisi dei dati Istat (indici NIC) di novembre, in testa ai prodotti in maggiore aumento – *i top* – vi sono i villaggi vacanze, campeggi, ostelli della gioventù e simili e la gioielleria. Tra i prodotti in maggior flessione – i bottom – vi sono le assicurazioni sui mezzi di trasporto, gli articoli per la pulizia e per l'igiene personale e gli articoli per bambini.
- A ottobre il **petrolio** rimane a 44 €/barile, un livello inferiore del 40% rispetto allo scorso anno, mentre il tasso di cambio tra euro e dollaro, in media mensile, è a quota 1,074.
- La **benzina a monte di tasse ed accise** costa in Italia 0,466€/lt, facendo registrare un -25% su base annua; nullo lo stacco con l'Area Euro. Il **diesel a monte di tasse e accise** costa 0,481 €/lt. e risulta in calo del 29% in termini tendenziali; lo stacco con l'Area Euro del diesel scende a 0,4 centesimi.
- La **benzina al consumo** costa 1,458€/lt. -12% su base annua, mentre il **diesel al consumo** costa 1,340€/litro, segnando un calo del 14% rispetto allo scorso anno; la **componente fiscale** gravante sul diesel in Italia, risulta superiore di 20 centesimi rispetto alla media dell'Area Euro.
- Nel periodico approfondimento sui carburanti basato sui dati rilevati tramite l'Osservatorio prezzi carburanti si dà evidenza dell'andamento dei prezzi di benzina, gasolio, GPL e metano per tipologia di strade nell'ultimo anno.

1. DATI DI CONFRONTO CON L'EUROPA

1.1. I prezzi al consumo nei Paesi dell'Area Euro

Il tasso d'inflazione nella media dei Paesi dell'**Area Euro** si attesta a novembre allo 0,2% su base annuale, in salita rispetto al mese di ottobre, quando era pari allo 0,1%. In Italia, l'IPCA sale allo 0,2% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (era 0,3% in ottobre 2015) mentre diminuisce su base mensile a -0,4% (in discesa rispetto a ottobre quando era allo 0,5%).

TABELLA 1.1.1- Quadro sinottico Indici dei prezzi al consumo Italia/Area Euro novembre 2015

Inflazione	Tendenziale	Congiunturale	Inflazione di fondo tendenziale
Italia NIC (a)	0,1% ↓	-0,4% ↓	0,7% ↓
Italia IPCA (b)	0,2% ↓	-0,4% ↓	0,7% ↓
Area euro IPCA (b)	0,2% ↑	-0,4% ↓	0,9% ↓

Fonte: Elaborazioni su dati Istat. (a) indice in base 2010=100; (b) indice in base 2005=100.

Il **differenziale** con l'Eurozona per il mese di novembre risulta quindi essere pari a zero.

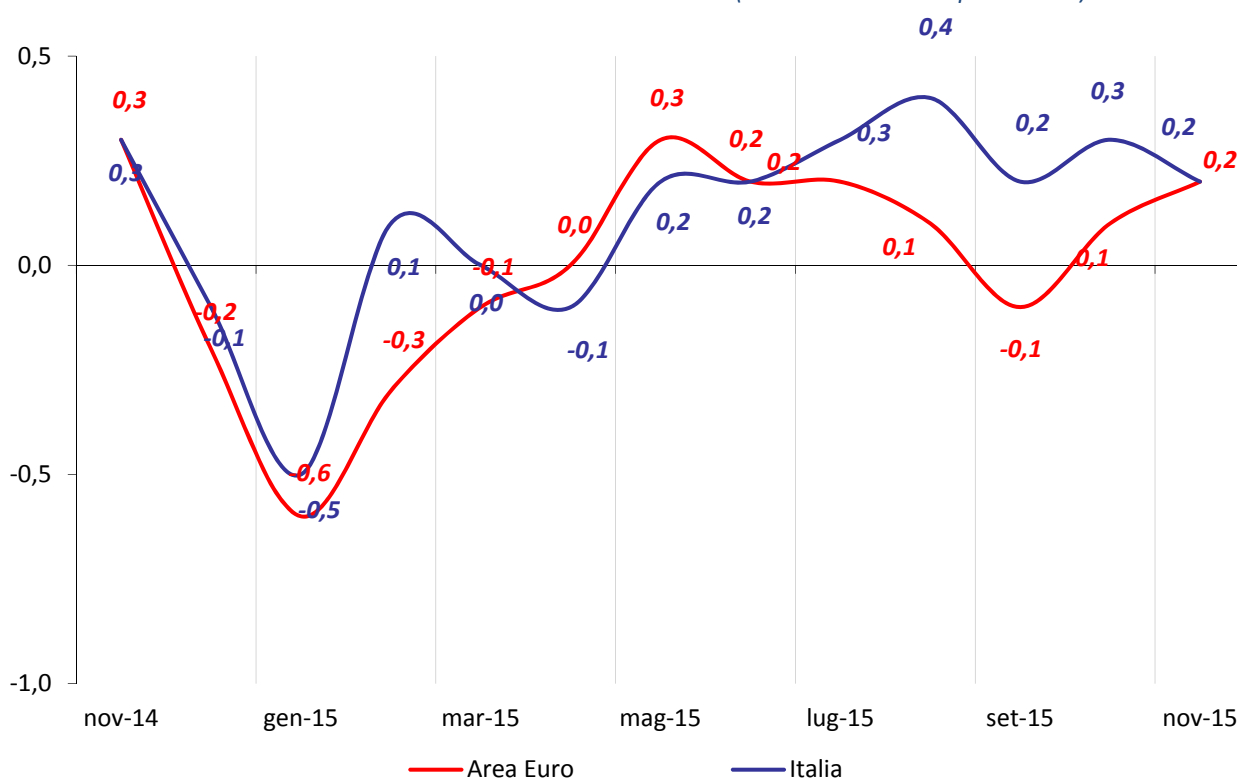
L'**inflazione di fondo tendenziale, calcolata al netto dell'energia e degli alimentari non lavorati**, scende nell'ultimo mese in Italia allo 0,7%, nell'**Area Euro** allo 0,9%.

Nel nostro Paese i prezzi dei **beni energetici** fanno registrare una riduzione della flessione rispetto allo stesso mese del 2014 attestandosi al -6,8% (era -7,7% ad ottobre); il tasso di variazione europeo è pari a -7,3%, mentre il dato era -8,5% nel mese precedente.

Nell'ultimo mese, in Italia, l'inflazione per i **beni alimentari non lavorati** rimane positiva a +2,7% ma in diminuzione dal 3,5% di ottobre, mentre scende nell'Area Euro a +2,7% in diminuzione da ottobre, quando era a +3,2%.

La dinamica tendenziale dei **prezzi dei servizi** scende in Italia allo 0,6% (da +1%); scende anche nella media dei Paesi che adottano la moneta unica al +1,2% da un +1,3% di ottobre.

GRAFICO 1.1.1 - Prezzi al consumo - indici armonizzati (variazioni sull'anno precedente)



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe – MSE su dati Eurostat.

Nell'ultimo mese, **il differenziale inflazionistico a favore dell'Italia** risulta particolarmente significativo per alcuni prodotti: in testa alla graduatoria si trovano il Trasporto passeggeri per ferrovia, i Trasporti aerei di passeggeri, le Assicurazioni, gli Altri servizi di trasporto acquistati, i Viaggi tutto compreso, e le Assicurazioni in relazione con la salute. Tra gli altri prodotti per i quali si rileva un differenziale inflazionistico **vantaggioso** per le famiglie italiane si trovano i Trasporti stradali di passeggeri, i Giornali e periodici, gli Altri servizi connessi con l'alloggio nca., e l'Elettricità.

Al contrario, **il differenziale inflazionistico è sfavorevole all'Italia** per i seguenti gruppi di prodotti: Combustibili liquidi, Apparecchiature fotografiche e cinematografiche, strumenti ottici, Fornitura dell'acqua, Raccolta delle acque luride, Giochi, giocattoli e passatempi, Supporti di registrazione, Trasporti di passeggeri marittimi e per vie d'acqua interne. Tra gli altri prodotti per i quali si rileva un differenziale inflazionistico svantaggioso per le famiglie italiane, si trovano: le Attrezzature telefoniche e di telefax, i Prodotti farmaceutici e l'Elettricità, gas ed altri combustibili.

TABELLA 1.1.2 - Confronto Area Euro vs. Italia - i 10 gruppi di prodotto con l'inflazione più favorevole all'Italia (novembre 2015, variazioni sullo stesso mese dell'anno precedente, indici armonizzati)

Gruppi di prodotto	Area Euro	Italia	Differenziali
Trasporto passeggeri per ferrovia	0,5	-3,2	3,70
Trasporti aerei di passeggeri	0,2	-3,2	3,40
Assicurazioni	2	-1,4	3,40
Altri servizi di trasporto acquistati	3,1	-0,2	3,30
Viaggi tutto compreso	-0,4	-3,7	3,30
Assicurazioni in relazione con la salute	3,1	-0,2	3,30
Trasporti stradali di passeggeri	2,5	0,2	2,30
Giornali e periodici	3,5	1,2	2,30
Altri servizi connessi con l'alloggio nca	1,0	-0,9	1,90
Elettricità	1,5	-0,4	1,90

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe – MSE su dati Eurostat

TABELLA 1.1.3 - Confronto Area Euro vs. Italia - i 10 gruppi di prodotto con l'inflazione più sfavorevole all'Italia (novembre 2015, variazioni sullo stesso mese dell'anno precedente, indici armonizzati)

Gruppi di prodotto	Area Euro	Italia	Differenziali
Elettricità, gas ed altri combustibili	-4,4	-2,2	-2,20
Prodotti farmaceutici	0,6	2,9	-2,30
Attrezzature telefoniche e di telefax	-5	-2,1	-2,90
Trasporti di passeggeri marittimi e per vie d'acqua interne	2,3	5,7	-3,40
Supporti di registrazione	-2,4	1,3	-3,70
Raccolta delle acque luride	2,5	6,6	-4,10
Giochi, giocattoli e passatempi	-0,4	3,7	-4,10
Fornitura dell'acqua	2,4	7,5	-5,10
Apparecchiature fotografiche e cinematografiche, strumenti ottici	-1,5	3,9	-5,40
Combustibili liquidi	-23,8	-13,4	-10,40

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe – MSE su dati Eurostat

2. L'INFLAZIONE IN ITALIA

2.1. A novembre l'indice generale dei prezzi aumenta dello 0,1% su base tendenziale, con una riduzione di due decimi di punto percentuale rispetto ad ottobre.

Nel mese di novembre 2015, l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC), al lordo dei tabacchi, aumenta dello 0,1% su base annuale con una riduzione di due decimi di punto percentuale rispetto al +0,3% registrato a ottobre, mentre diminuisce dello 0,4% rispetto ad ottobre scorso.

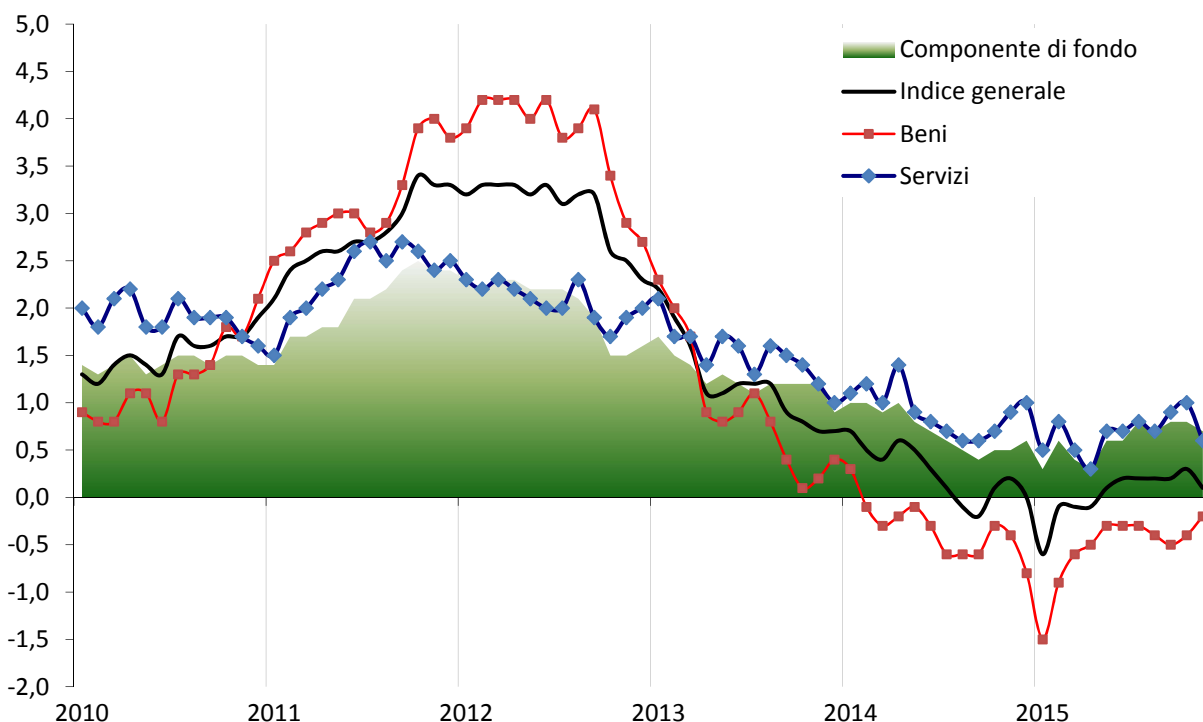
Il rallentamento dell'inflazione è dovuto principalmente alla riduzione dell'ampiezza della crescita tendenziale dei Servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona (+0,6% da +1,4% di ottobre), causata soprattutto dai Servizi ricettivi e di ristorazione (+0,9% da +2,1% del mese precedente), cui si aggiunge la decelerazione della dinamica dei prezzi degli Alimentari non lavorati (+3,2%, da +4,1% di ottobre). Questi andamenti sono in parte bilanciati dal

rallentamento della flessione dei prezzi degli Energetici non regolamentati (-11,2%, da -12,7% di ottobre).

Rispetto a novembre 2014, i prezzi dei beni fanno registrare una flessione pari a -0,2% (era -0,4% a ottobre), mentre il tasso di crescita dei prezzi dei servizi scende a +0,6% (da +1,0% di ottobre). Di conseguenza, rispetto a ottobre 2015, il differenziale inflazionistico tra servizi e beni si riduce di sei decimi di punto percentuale.

I prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona aumentano dello 0,3% su base mensile e dell'1,3% su base annua (era +1,5% a ottobre). I prezzi dei prodotti ad alta frequenza di acquisto non variano in termini congiunturali e registrano una flessione tendenziale stabile e pari a -0,1%

GRAFICO 2.1.1 - Indici dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale - variazioni sull'anno precedente



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe - MSE su dati Istat

3. I CONSUMATORI E LE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE

3.1. Nel 2015 cresce il numero di famiglie che si connettono a Internet mediante banda larga; aumenta anche la quota di famiglie che utilizza la banda larga mobile.

L'importanza dello sviluppo della banda larga è riconosciuta dalla strategia Europa 2020, il programma decennale proposto dalla Commissione europea all'inizio del 2010. La connettività digitale è un elemento imprescindibile per l'inclusione sociale e la competitività delle imprese. Le infrastrutture di nuova generazione potrebbero consentire alle famiglie di usufruire di servizi che richiedono maggiore larghezza di banda.

I nuovi target europei per garantire a tutti i cittadini una copertura del servizio di connettività a banda larga per l'anno 2020, prevedono soglie di velocità di connessione più ampie rispetto alle precedenti, ad almeno pari a 30 Mbit/s¹. Per il loro raggiungimento, l'Italia ha programmato interventi in linea con il nuovo piano nazionale sulla "Strategia italiana per la Banda Ultra larga".

Tra il 2010 e il 2015 è aumentata notevolmente la quota di famiglie che dispone di un accesso a Internet da casa, da 52,4 % a 66,2%. Tale trend di crescita si registra anche nell'ultimo anno (+ 2,2 punti percentuali⁴) e si è più che dimezzata la percentuale di famiglie che si connettono mediante banda stretta. Specularmente sono aumentate - da 41,0% a 64,4% - le famiglie con una connessione a banda larga. Il contributo più rilevante alla diffusione della banda larga è fornito dalle tecnologie mobili; infatti, rimane stabile la quota di famiglie che accedono al web esclusivamente mediante banda larga fissa - circa una su tre - mentre crescono le quote di famiglie con solo banda larga mobile - da 6,6% a 18,6% - o che dispongono di entrambe le modalità di accesso - da 1,4% a 11,5%. Nonostante ciò, la connessione fissa (DSL, ADSL ecc.) rimane la modalità di accesso più diffusa. A livello europeo l'Italia si

colloca tra gli ultimi 6 paesi nella graduatoria per diffusione della banda larga con un valore pari al 74%. In questi anni il nostro Paese ha comunque fatto registrare un incremento medio annuo più elevato della media UE28 (+4 punti percentuali), riducendo così il divario.

A livello territoriale le differenze tra le regioni sono ancora notevoli nel 2015 a vantaggio del Centro e del Nord Italia; laddove si sono ridotti (ad esempio in Molise e Campania) è per l'aumento del numero di famiglie che accedono a Internet mediante una connessione mobile.

In base all'Indagine annuale sulle'uso delle tecnologie digitali dell'ISTAT, tra le famiglie resta un forte divario digitale da ricondurre a fattori generazionali, culturali e sociali; le più connesse sono quelle in cui è presente almeno un minorenne: l'88,3% di queste ha un collegamento a banda larga e usa maggiormente ADSL, DSL, Fibra ottica, oppure una combinazione di tecnologie fisse e mobili; le meno connesse sono le famiglie composte solo da ultrasessantacinquenni, fra queste solo il 18% dispone di una connessione a banda larga. Un altro fattore discriminante è il titolo di studio.

Anche se quasi due terzi delle famiglie italiane dispongono di una connessione a banda larga (64,4%), restano ancora ampi i margini di sviluppo per la diffusione e l'utilizzo del web. La maggior parte delle famiglie che non hanno accesso ad Internet da casa indica la mancanza di competenze come principale motivo del non utilizzo della Rete (56,3%) e quasi un quarto (24,5%) non considera Internet uno strumento utile e interessante. Seguono motivazioni di ordine economico legate all'alto costo di collegamenti o strumenti necessari (14,4%) mentre l'8,2% non naviga in Rete da casa perché accede ad Internet da un altro luogo. Residuale è invece la quota di famiglie che indicano tra le

¹ Strategia Italiana per la Banda Ultralarga, link http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/strategia_bul_nov_2014.pdf.

motivazioni l'insicurezza rispetto alla tutela della propria privacy (2,3%) e la mancanza di disponibilità di una connessione a banda larga (1,7%).

Rispetto al 2014 aumenta la quota di persone di 6 anni e più che si sono connesse in Rete nei 12 mesi precedenti l'intervista (da 57,5% a 60,2%, circa 34 milioni 500mila persone) e quella di chi si connette giornalmente (da 37,0% a 40,3%). L'uso del web è più frequente tra i 15-24enni (oltre 91%) ma va sottolineato il forte recupero che si è registrato in quest'ultimo anno da parte degli individui di 55-59 anni (da 52% a 60,4%), in particolare tra le donne di questa fascia di età. In linea con gli anni precedenti, le differenze di genere sono forti, con un gap a favore degli uomini di 9,2 punti percentuali (55,8% delle donne contro 65,0% degli uomini), soprattutto dopo i 44 anni, mentre si annullano tra i più giovani (15-24 anni), i quali mostrano livelli prossimi alla saturazione.

Nel 2015 permane un forte squilibrio tra le persone che vivono in regioni differenti, così come in contesti metropolitani e urbani piuttosto che extra-urbani.

I non utenti del web sono ancora più di un terzo (35,8%). In particolare, non si è mai connesso il 15,5% dei ragazzi tra gli 11 e i 14 anni (353mila persone). Per i ragazzi di questa fascia di età il comportamento dei genitori condiziona fortemente l'uso del web: la quota scende infatti a 6,7% nelle famiglie in cui entrambi i genitori navigano, mentre sale a 45,2% se entrambi i genitori dichiarano di non navigare in Internet.

Nel 2015 ha utilizzato il web per fruire di contenuti culturali il 71% delle persone che hanno navigato in Internet negli ultimi 3 mesi; il 52,5% ha navigato in Rete per leggere giornali, informazioni, riviste online e il 32,7% ha guardato video in streaming. Un italiano su quattro si è connesso ad Internet per guardare film in streaming (25,1%), ascoltare la radio (23,0%), guardare programmi televisivi (22,5%). I maggiori fruitori sono i 15-24enni, con l'eccezione della lettura di giornali, informazioni o riviste per la

quale si verifica il contrario. Quasi un terzo degli utenti di Internet (32,1%) pubblica sul web contenuti di propria creazione (come testi, fotografie, musica, video, software, ecc.) ma la quota sfiora il 50% fra i giovani di 18-24 anni.

Il web si rivela anche un importante strumento per l'interazione sociale. Più della metà degli internauti (56,1%) lo ha usato per creare un profilo utente, inviare messaggi o altro su Facebook o Twitter; oltre l'80% dei 15-24enni utilizza un social network e, fra questi, sette su 10 vi partecipano quotidianamente (contro il 56,6% della media). A livello territoriale, l'uso dei social network è meno diffuso al Nord (51,5% rispetto a 60% di utenti residenti nel Centro e nel Mezzogiorno). Meno frequente è invece l'utilizzo dei network professionali (12,0%).

Ha effettuato acquisti online il 48,7% degli individui di 15 anni e più che hanno navigato in Internet nei 3 mesi precedenti l'intervista; in particolare, il 27,2% ha ordinato o comprato merci o servizi negli ultimi 3 mesi, l'11,9% nel corso dell'anno e il 9,7% più di un anno fa.

Sono più propensi ad acquistare online gli uomini (53,1%), le persone tra i 25 e i 34 anni (58,9%) e i residenti nel Nord (53,8%). I beni più acquistati sono i servizi riguardanti "viaggi e trasporti" (41,9%) e l'acquisto di abiti e articoli sportivi (37,9%), mentre è ancora poco diffuso l'acquisto di prodotti alimentari (7,3%). I servizi bancari online sono utilizzati dal 42,0% degli internauti, soprattutto nella classe di età 35-44 e la distanza tra il Nord e il Mezzogiorno per l'e-banking è di circa 20 punti percentuali.

L'età è un fattore importante per le competenze tecnologiche ma non decisivo, i giovani 16-24enni hanno livelli avanzati quasi nel 40% dei casi.

Il 28,2% degli utenti di 15 anni e più che hanno usato Internet ha avuto almeno un problema di sicurezza tra i cinque considerati, percentuale in linea con la media Ue28. Sono soprattutto i ragazzi di 18-19 anni a dichiarare problemi di questo genere (34,6% contro 27,9% delle loro coetanee).

GRAFICO 3.1.1 –Persone di 6 anni e più che hanno usato internet negli ultimi 12 mesi per sesso, classe di età, territorio e condizione occupazionale .

SESSO, CLASSI DI ETÀ, RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE E CONDIZIONE OCCUPAZIONALE	Uso di Internet (a)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Maschi	54,6	56,7	58,3	60,3	62,4	65,0
Femmine	43,6	46,7	47,1	49,8	52,8	55,8
Totale	48,9	51,5	52,5	54,9	57,5	60,2
6-10	36,7	38,3	40,8	45,1	44,6	43,8
11-14	75,7	78,1	76,5	80,8	80,9	80,4
15-17	87,2	89,1	88,5	89,7	91,2	92,0
18-19	90,4	88,8	88,8	90,0	93,9	92,0
20-24	82,1	85,8	86,0	85,7	89,3	90,7
25-34	73,3	77,5	79,2	80,3	83,9	85,1
35-44	64,6	69,7	69,1	73,5	76,1	80,1
45-54	53,0	56,2	58,7	61,7	66,1	70,0
55-59	41,0	42,2	45,3	48,5	52,0	60,4
60-64	25,2	28,6	31,0	36,0	41,1	45,9
65-74	12,1	13,8	16,4	19,0	21,2	25,6
75 e più	2,0	2,7	3,3	3,5	4,4	6,7
Totale	48,9	51,5	52,5	54,9	57,5	60,2
Nord-ovest	53,6	56,4	57,3	58,3	61,5	64,6
Nord-est	51,3	55,9	57,7	60,1	61,5	65,2
Centro	51,3	54,5	55,1	57,8	60,4	61,6
Sud	41,9	43,6	43,3	46,6	49,2	53,1
Isole	44,5	43,9	47,3	49,8	53,0	53,8
Italia	48,9	51,5	52,5	54,9	57,5	60,2
Occupati	68,7	71,9	73,2	75,9	79,1	81,1
<i>Dirigenti, Imprenditori, Liberi professionisti</i>	85,0	84,9	86,2	87,1	88,6	91,0
<i>Direttivi, Quadri, Impiegati</i>	85,1	88,3	88,9	89,9	91,5	91,8
<i>Operai, Apprendisti</i>	48,4	53,7	56,5	59,0	66,2	69,4
<i>Lavoratori in proprio e Coadiuvanti</i>	56,8	60,5	61,8	67,0	69,0	71,9
In cerca di nuova occupazione	54,8	59,0	56,4	61,1	65,1	68,5
In cerca di prima occupazione	59,7	69,1	66,6	68,1	75,7	77,9
Casalinghe	17,1	19,4	19,3	21,5	24,3	29,8
Studenti	91,8	92,4	93,3	92,2	93,4	94,1
Ritirati dal lavoro	13,3	14,7	16,2	18,2	19,1	23,2
Altra condizione	22,6	23,0	24,5	24,9	25,5	31,0
Totale	48,4	51,1	52,1	54,3	57,1	60,3

(a) Negli ultimi 12 mesi.

Fonte: Istat - Anni 2010-2015, valori per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche.

4. AGROALIMENTARE ALL'INGROSSO

4.1. Agroalimentare all'ingrosso: non si arrestano i ribassi per l'olio di oliva. In calo anche le carni di pollo.

L'analisi dei prezzi nei principali comparti dell'agroalimentare all'ingrosso, compiuta attraverso i listini pubblicati dalle Camere di Commercio, ha messo in evidenza a novembre ulteriori ribassi per le quotazioni dell'olio di oliva, risentendo dell'aumento di produzione per l'attuale annata e del ribasso registrato nei principali mercati internazionali. Nel comparto delle carni forte calo mensile si è osservato per le carni di pollo, complice la contrazione della domanda e il conseguente eccesso di offerta. Dopo un periodo di sostanziale stabilità, nel comparto lattiero – caseario sono tornati a mostrare dei segnali di crescita i listini dei formaggi a stagionatura lunga, grazie principalmente ai lievi rialzi osservati per il Parmigiano Reggiano. Segno “meno” invece per le quotazioni del latte spot.

Nel comparto **RISO e CEREALI**, le quotazioni del riso destinato al consumo interno, dopo un'apertura di campagna su bassi livelli, hanno messo a segno dei rialzi rispetto al mese di ottobre (+6,1%), spostando in territorio positivo anche il confronto con i prezzi di dodici mesi prima (+1,1%). Il venduto all'8 dicembre 2015 del prodotto della nuova campagna ha superato le 505mila tonnellate, dato che si è mantenuto inferiore (-8,7%) a quello della scorsa annata (fonte Enterisi).

Relativamente agli sfarinati di frumento duro, il mese di novembre ha confermato una dinamica congiunturale negativa (-2,6%), un ulteriore assestamento verso il basso dipeso dalla debolezza delle quotazioni del grano duro. Rispetto allo scorso anno i prezzi accusano un divario fortemente negativo (-25,2%). Stabili anche a novembre i prezzi delle farine di frumento tenero, su livelli inferiori rispetto allo scorso anno (-3,7%).

Il comparto delle **CARNI** ha presentato nel mese di novembre cali generalizzati, determinati

da un rallentamento dei consumi per quasi tutte le tipologie di carne.

Nello specifico, i prezzi della carne di bovino adulto hanno registrato nel mese di novembre una lieve flessione (-0,5%) rispetto ad ottobre. Dopo il fermo in atto da settembre, sono riprese le importazioni dalla Francia dei capi a dieci giorni dalla seconda vaccinazione dalla Blue Tongue, secondo l'accordo bilaterale franco italiano. Inoltre, a seguito dell'allarme lanciato a fine ottobre dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) sui possibili danni alla salute causati dal consumo di carni rosse e carni lavorate, le macellazioni sono rallentate, provocando lievi ribassi nei prezzi. Verso fine mese il mercato si è riportato in equilibrio. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, i prezzi si sono attestati su valori superiori del 2,9%.

Relativamente alla carne suina, si è osservato un ribasso del 2% su base congiunturale. Il comparto è stato influenzato per alcune settimane dagli effetti dell'allarme dell'OSM, con consumi minori e cali nei prezzi, nonostante l'offerta contenuta. In particolare, sono diminuiti i prezzi di quasi tutte le tipologie di tagli, ad eccezione del lombo Modena e del lardo, che hanno mostrato una tenuta. Nonostante le contrazioni, il confronto con novembre 2014 è positivo, con una crescita anno su anno del 2,3%.

Corsi in calo nel mese di novembre anche nel comparto avicunicolo. La carne di pollo ha registrato una contrazione dell'11,2% rispetto ad ottobre. La domanda è calata e si è creata una situazione di eccesso di offerta. Anche la dinamica tendenziale è risultata negativa, con una flessione su base annua del 7,9%.

Per quanto riguarda la carne di coniglio, si evidenzia una flessione del 2,9% rispetto al mese precedente. I consumi sono diminuiti a fronte delle quotazioni elevate del mese precedente. Inoltre, si sono registrate maggiori importazioni

che hanno contribuito a determinare un eccesso di offerta. Tuttavia, la dinamica tendenziale è fortemente positiva, con una crescita anno su anno del 20,3%.

La carne di tacchino ha mostrato invece una tenuta dei prezzi, che hanno confermato i livelli del mese precedente. Il confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, invece, ha confermato valori in calo dell'1,4%.

In controtendenza rispetto all'andamento generale del comparto, le carni ovine hanno segnato a novembre un incremento del 2,1% rispetto ad ottobre. La dinamica tendenziale ha mostrato invece valori in calo del 6,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Per i salumi si è registrato un leggero rialzo (+0,3%) rispetto al mese precedente ed un incremento più marcato (+2,6%) rispetto al 2014. Infine, i preparati con carne macinata hanno subito una flessione dello 0,6% sia su base congiunturale che tendenziale.

Nel comparto **LATTE, FORMAGGI E UOVA**, novembre ha mostrato dei timidi segnali di aumento per il prezzo all'ingrosso dei formaggi a stagionatura lunga (+0,8% rispetto a ottobre), dipesi dai rialzi che si sono osservati per le quotazioni del Parmigiano Reggiano, su cui hanno inciso i segnali di crescita registrati per i consumi interni. In particolare, nei primi dieci mesi del 2015 le vendite di Parmigiano presso la GDO sono cresciute del 2,3% su base annua, in controtendenza rispetto al -2,9% accusato dal comparto dei formaggi duri. Lieve incremento dei prezzi che si è registrato anche su base annua, con i valori attuali dei formaggi a stagionatura lunga più elevati del 2% rispetto a novembre 2014.

Stabili anche a novembre i formaggi a stagionatura media (+0,1%) ed i freschi; per entrambi però i prezzi attuali si confermano su livelli inferiori rispetto allo scorso anno (-2,4% per

i formaggi a stagionatura media; -2,2% per i formaggi freschi).

Tra le materie grasse, stabilità è prevalsa anche per le quotazioni degli altri prodotti a base di latte (-0,5% su base mensile). Rispetto allo scorso anno i prezzi continuano ad accusare invece un divario negativo (-8%).

Quotazioni in calo su base mensile per il latte spot (latte scambiato al di fuori degli accordi interprofessionali), i cui valori sono scesi dell'1,8% rispetto ad ottobre, risultando più bassi anche rispetto allo scorso anno (-5,2%).

Assenza di variazioni per le quotazioni delle uova, che, tuttavia, si confermano su valori più bassi rispetto allo scorso anno (-14,7%).

Nel comparto degli **OLI E GRASSI** proseguono i ribassi per le quotazioni dell'olio di oliva che nel mese di novembre mostra una variazione congiunturale negativa a due cifre (-15,2%). Questa prima fase della nuova campagna olivicola mostra un mercato caratterizzato da pochi scambi e qualche incertezza dal punto di vista qualitativo, mentre per quanto riguarda la produzione si dovrebbe registrare un forte aumento rispetto allo scorso anno (350mila tonnellate rispetto alle circa 220mila tonnellate del 2014, fonte Consiglio Olivicolo Internazionale). I prezzi di questo inizio campagna si attestano su livelli di circa il 20% inferiori rispetto a quelli registrati un anno fa (variazione nov15/nov14).

E' proseguito a novembre il trend positivo delle quotazioni del burro (+3,4% su base mensile). I prezzi restano tuttavia su livelli inferiori rispetto a quelli rilevati lo scorso anno (-4,0%).

Stabili i prezzi degli "altri oli alimentari" (-0,6%), le cui quotazioni rispetto a dodici mesi fa si confermano più alte (+15,9%).

TABELLA 4.1.1 - Indice dei Prezzi Ufficiali all'Ingresso: variazioni nel settore dell'agroalimentare per segmento, novembre 2015

	var. % nov- 15/ott-15	var. % nov- 15/nov-14
Riso e Cereali	-1,0	-15,4
<i>Riso</i>	6,1	1,1
<i>Farine di frumento tenero</i>	0,0	-3,7
<i>Sfarinati di frumento duro</i>	-2,6	-25,2
Carni	-2,3	0,4
<i>Carne di bovino adulto</i>	-0,5	2,9
<i>Carne suina</i>	-2,0	2,3
<i>Carne ovina</i>	2,1	-6,9
<i>Pollo</i>	-11,2	-7,9
<i>Tacchino</i>	0,0	-1,4
<i>Coniglio</i>	-2,9	20,3
<i>Salumi</i>	0,3	2,6
<i>Preparati con carne macinata</i>	-0,6	-0,6
Latte, Formaggi e Uova	-0,3	-3,4
<i>Latte spot</i>	-1,8	-5,2
<i>Yogurt</i>	0,0	0,0
<i>Formaggi a stagionatura lunga</i>	0,8	2,0
<i>Formaggi a stagionatura media</i>	0,1	-2,4
<i>Formaggi freschi e latticini</i>	0,0	-2,2
<i>Altri prodotti a base di latte</i>	-0,5	-8,0
<i>Uova</i>	0,0	-14,7
Oli e Grassi	-11,8	-15,9
<i>Burro</i>	3,4	-4,0
<i>Margarina</i>	0,0	1,0
<i>Olio di oliva</i>	-15,2	-20,8
<i>Altri oli alimentari</i>	-0,6	15,9

Fonte: L'Indice dei Prezzi Ufficiali all'ingrosso viene elaborato da Unioncamere e dall'Ufficio Studi di BMTI e si basa sui prezzi ufficiali all'ingrosso rilevati e pubblicati dal Sistema Camerale.

5. I PREZZI PIÙ CALDI E PIÙ FREDDI

5.1. *I maggiori incrementi nella crescita dei prezzi sono stati registrati, tra gli altri, da villaggi vacanze, campeggi, ostelli della gioventù e simili e dalla gioielleria; i più significativi rallentamenti si sono registrati per i prezzi delle assicurazioni sui mezzi di trasporto e degli articoli per la pulizia e per l'igiene personale.*

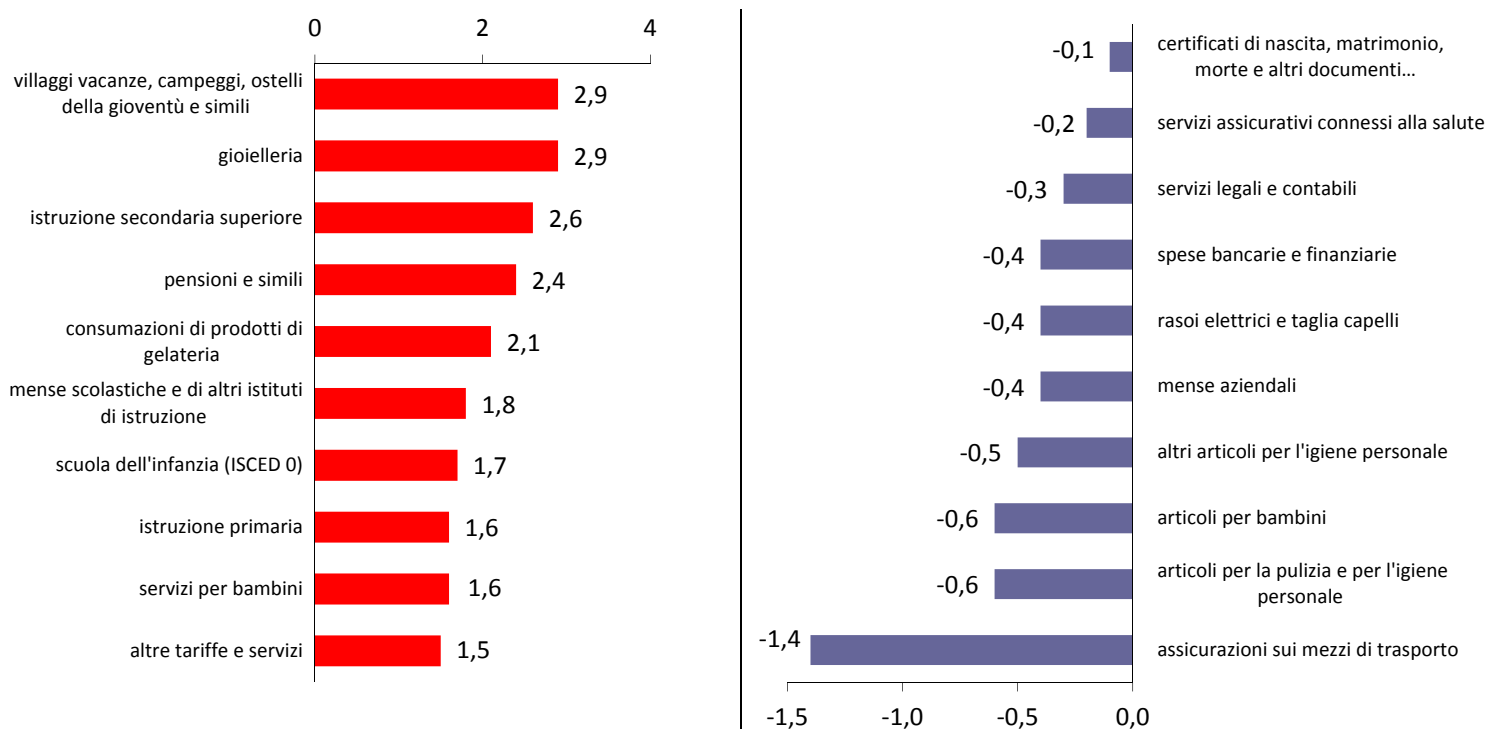
Sul **tasso d'inflazione annuale pari a 0,2% di giugno** incidono anche gli effetti delle particolari variazioni di alcuni beni e servizi che si contraddistinguono per le maggiori o minori variazioni.

I **maggiori aumenti** si sono registrati per i villaggi vacanze, campeggi, ostelli della gioventù e simili, la gioielleria, l'istruzione secondaria superiore, le pensioni e simili, le consumazioni di prodotti di gelateria. Salgono anche le mense scolastiche e di altri istituti di istruzione, la scuola dell'infanzia (ISCED 0), l'istruzione primaria, i servizi per bambini e le altre tariffe e servizi.

Sono stati registrati in **ribasso** i listini al consumo delle assicurazioni sui mezzi di trasporto, degli articoli per la pulizia e per l'igiene personale, degli articoli per bambini, degli altri articoli per l'igiene personale.

In ribasso anche le mense aziendali, i rasoi elettrici e taglia capelli, le spese bancarie e finanziarie, i servizi legali e contabili, i servizi assicurativi connessi alla salute ed i certificati di nascita, matrimonio, morte e altri documenti amministrativi.

GRAFICO 5.1.1 - Indici dei prezzi al consumo per l'intera collettività – settembre 2015 (variazioni sull'anno precedente)



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe - MSE su dati Istat, segmenti di consumo²

² I segmenti di consumo rappresentano il massimo dettaglio della classificazione dell'Istat per insiemi di prodotti omogenei dal punto di vista del soddisfacimento di specifici bisogni dei consumatori. Le elaborazioni fanno riferimento a tutti i 324 segmenti di consumo del paniere Istat 2013.

6. I PREZZI DEI PRODOTTI ENERGETICI

Con riferimento ai dati relativi al mercato energetico, si segnala che i valori sono così rilevati:

- Periodo di rilevazione petrolio Brent e cambio : 2 gennaio 2008 – 30 novembre 2015
- Periodo di rilevazione prezzi carburanti europei: 3 gennaio 2003 – 30 novembre 2015

Il petrolio a 44 €/barile, continua il calo dell'euro rispetto al dollaro

A novembre il barile di **Brent** scende a quota 41 euro, ma presentando un calo di oltre il 40% rispetto a novembre 2014.

In **dollari il greggio di riferimento Europeo** vale 44 dollari al barile, perdendo il 45% in termini tendenziali.

La media mensile del **tasso di cambio** tra euro e dollaro è 1,074, in calo di 5 centesimi da ottobre e con un calo annuo del 14% (Graf. 7.1.9).

Prezzi industriali: benzina e diesel in calo

In Italia, la **benzina a monte di tasse ed accise** costa 0,466€/lt, facendo registrare un -25% su base annua (Graf. 7.1.1).

Il raffronto con gli altri principali paesi evidenzia un differenziale di +2 centesimi rispetto a Francia e Regno Unito e di 1 centesimo con la Germania (Tab. 7.1), si azzerano lo **stacco** con l'Area Euro (Graf. 7.1.2).

Il **diesel a monte di tasse e accise**, costa 0,481€/lt. in calo del 29% in termini tendenziali.

Comparato a Francia, Germania il diesel italiano a monte di tasse ed accise presenta un differenziale rispettivamente di +5 e +1 mentre è uguale al e Regno Unito (Tab. 7.1).

Lo **stacco medio mensile** con l'Area Euro che permane di 0,4 centesimi (Graf. 7.1.4).

Prezzi alla pompa

A novembre 2015 la **benzina al consumo** italiana costa 1,458 da 1,473€/lt. del mese passato, perdendo il 12% su base annua.

La benzina italiana permane su livelli superiori agli altri principali paesi europei: +17, +13 e -6 centesimi rispetto a Francia, Germania e Regno Unito (Graf. 7.1.5).

La differenza positiva con gli altri paesi è in larga misura dovuta alla tassazione superiore: la **componente fiscale** della **benzina** italiana è superiore di 15 e 13 rispetto a Francia e Germania ed è inferiore di 8 centesimi rispetto prezzo medio nel Regno Unito, convertito in euro (Graf. 7.1.6).

Il **diesel al consumo** in Italia costa 1,340 €/litro (1,348 il mese scorso), segnando un calo del 14% rispetto allo scorso anno.

Il diesel italiano pagato alla colonnina presenta uno scarto positivo di 24 e 22 centesimi rispetto a Francia e Germania mentre è - come di consueto - negativo (-22€ç) lo stacco con il Regno Unito (Graf. 7.1.7).

La **componente fiscale** gravante sul **diesel** in Italia, risulta superiore di 20 centesimi rispetto alla media dell'Area Euro, di 20 e 21 rispetto a Francia e Germania, mentre lo stacco col Regno Unito è di -22€ç. (Graf. 7.1.8).

Grafico 6.1.1 - Prezzo industriale della benzina (€/litro -medie mensili)

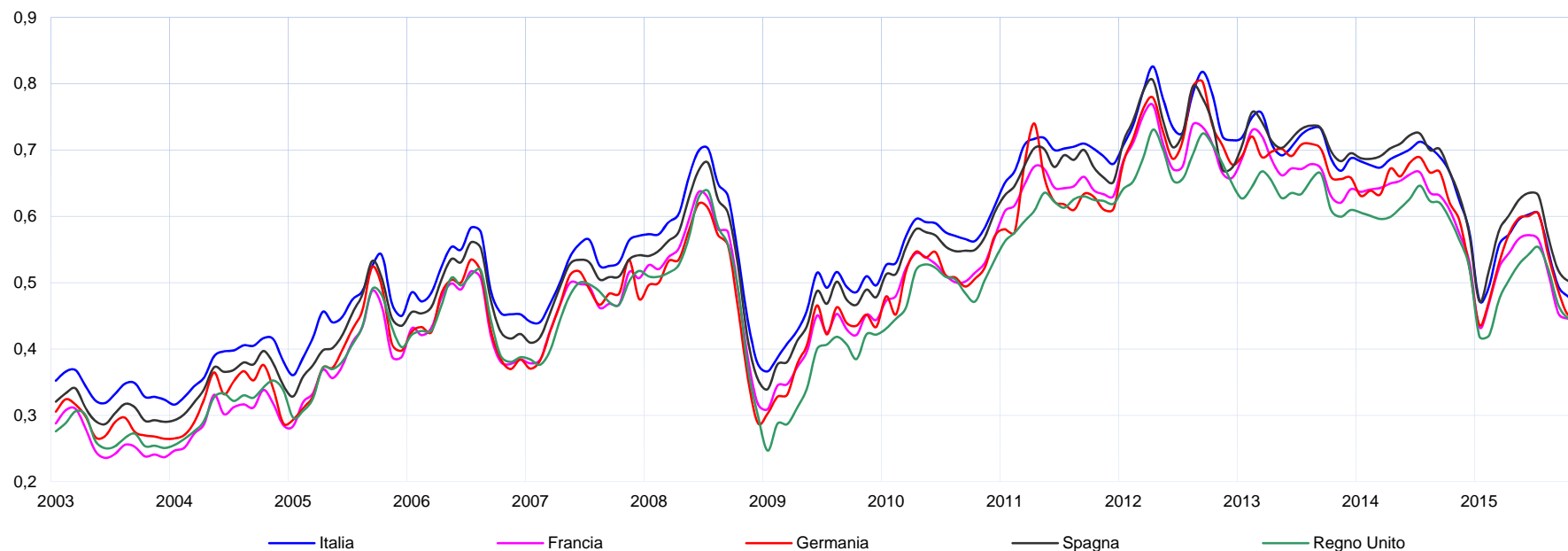


Grafico 6.1.2 - Differenziale Italia - Area Euro, prezzo industriale benzina (€/litro)

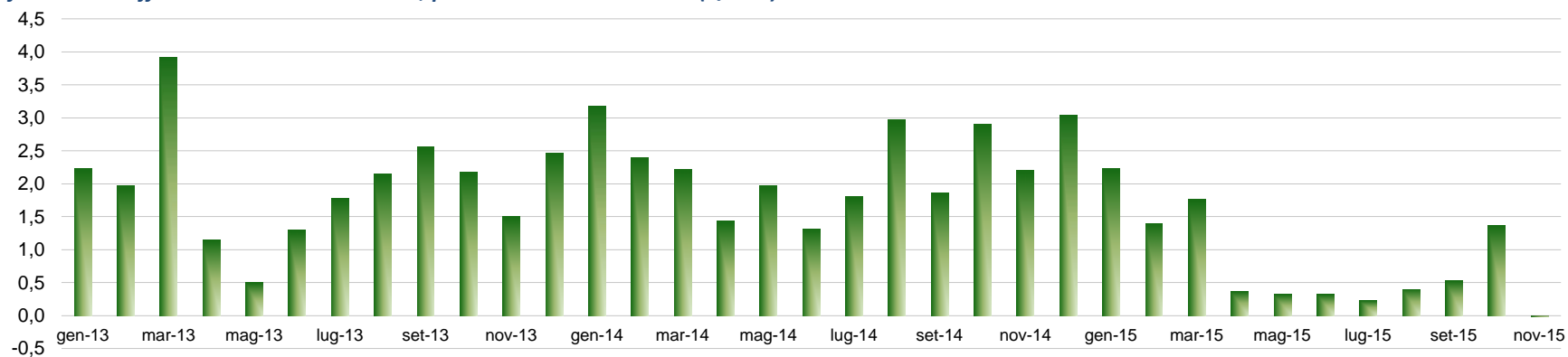


Grafico 6.1.3–Prezzo industriale del Diesel (€/litro -medie mensili)

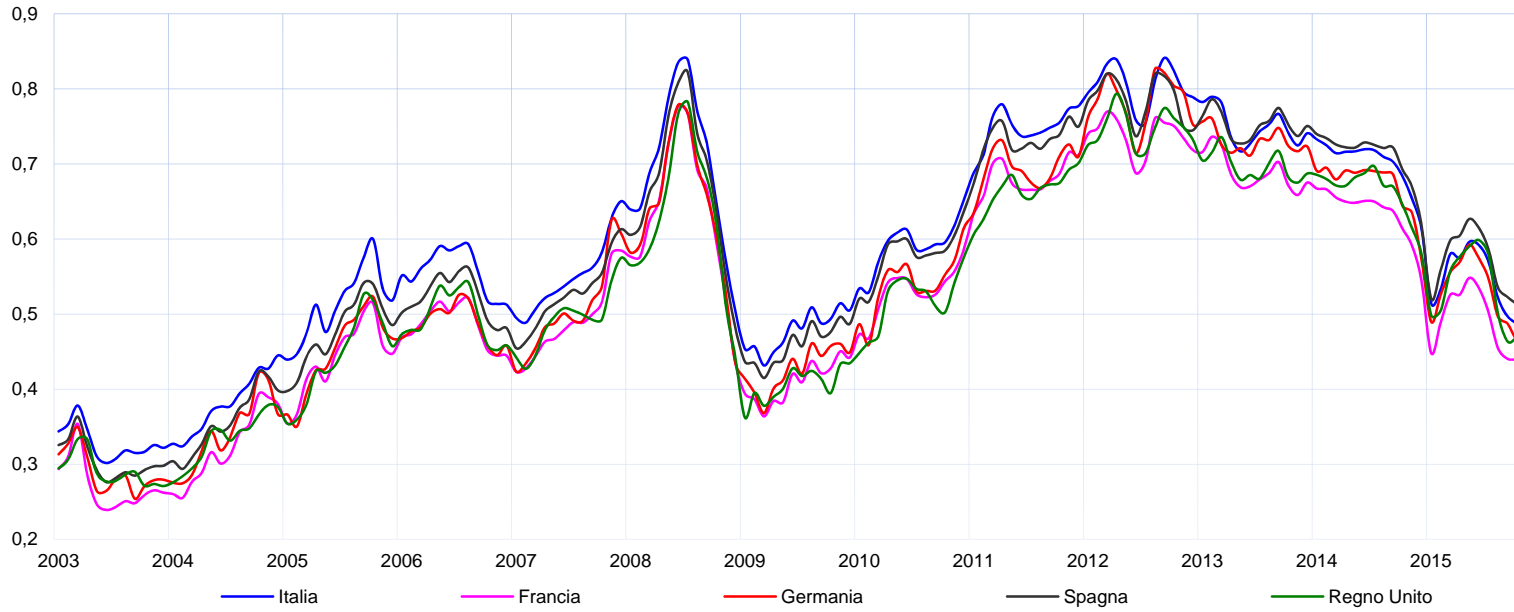


Grafico 6.1.4 - Differenziale Italia - Area Euro, prezzo industriale diesel (€/litro)

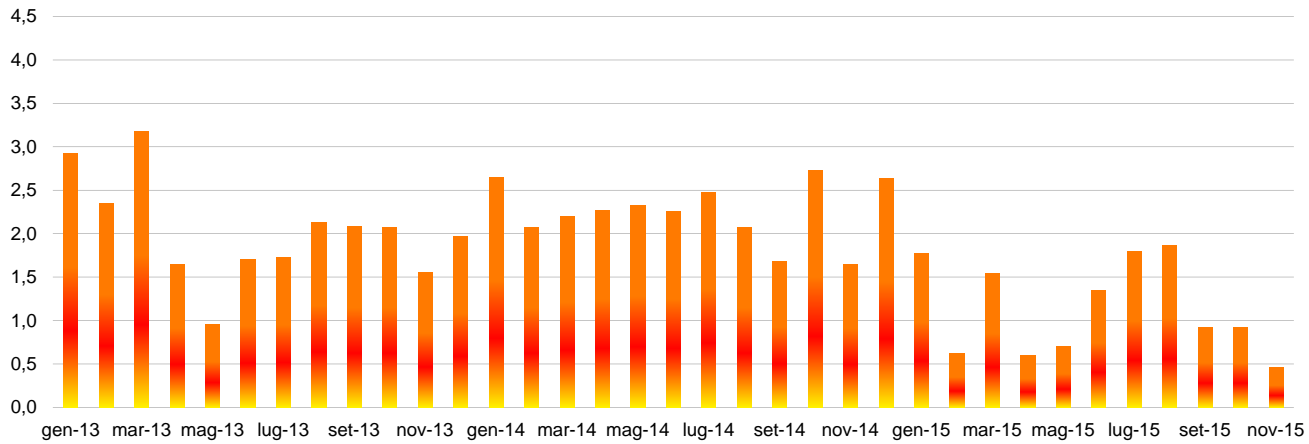


Grafico 6.1.5 – Prezzo al consumo della benzina (€/litro -medie mensili)

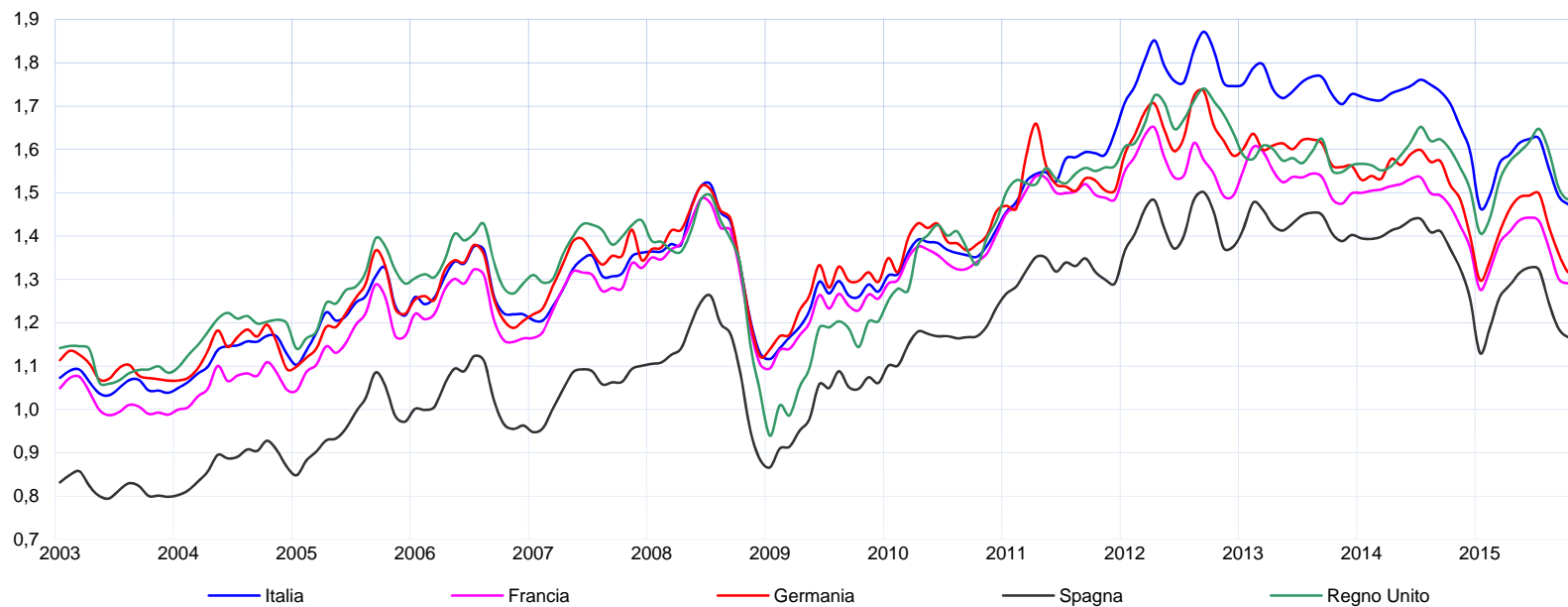


Grafico 6.1.6 - Benzina, prezzo industriale e componente fiscale (€/litro– novembre2015)

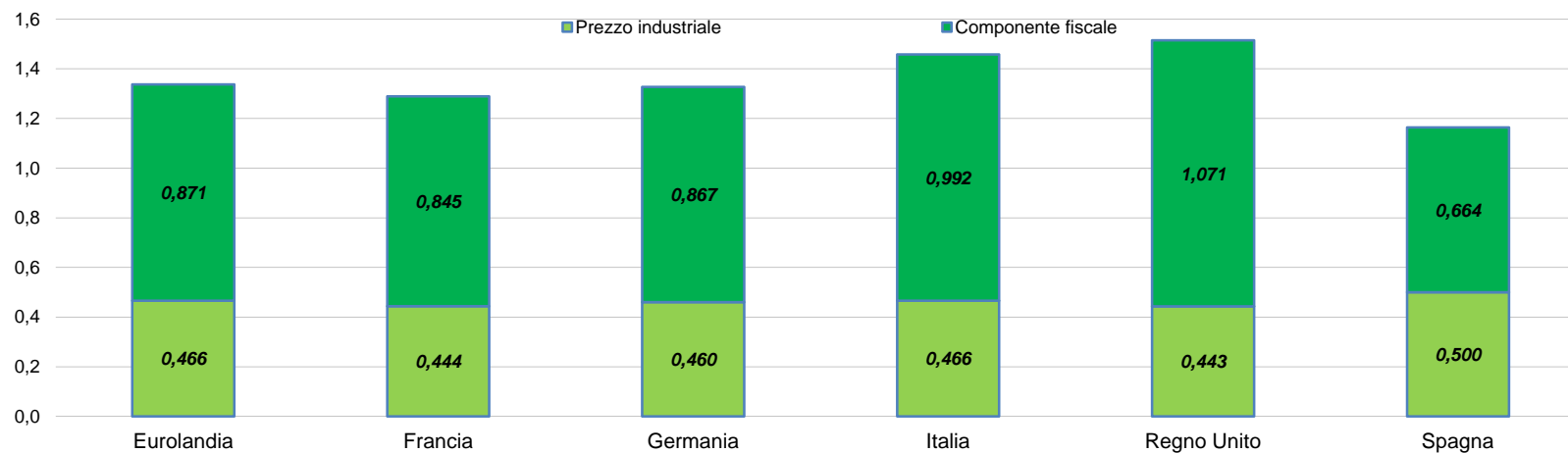


Grafico 6.1.7 – Prezzo al consumo del diesel (€/litro -medie mensili)

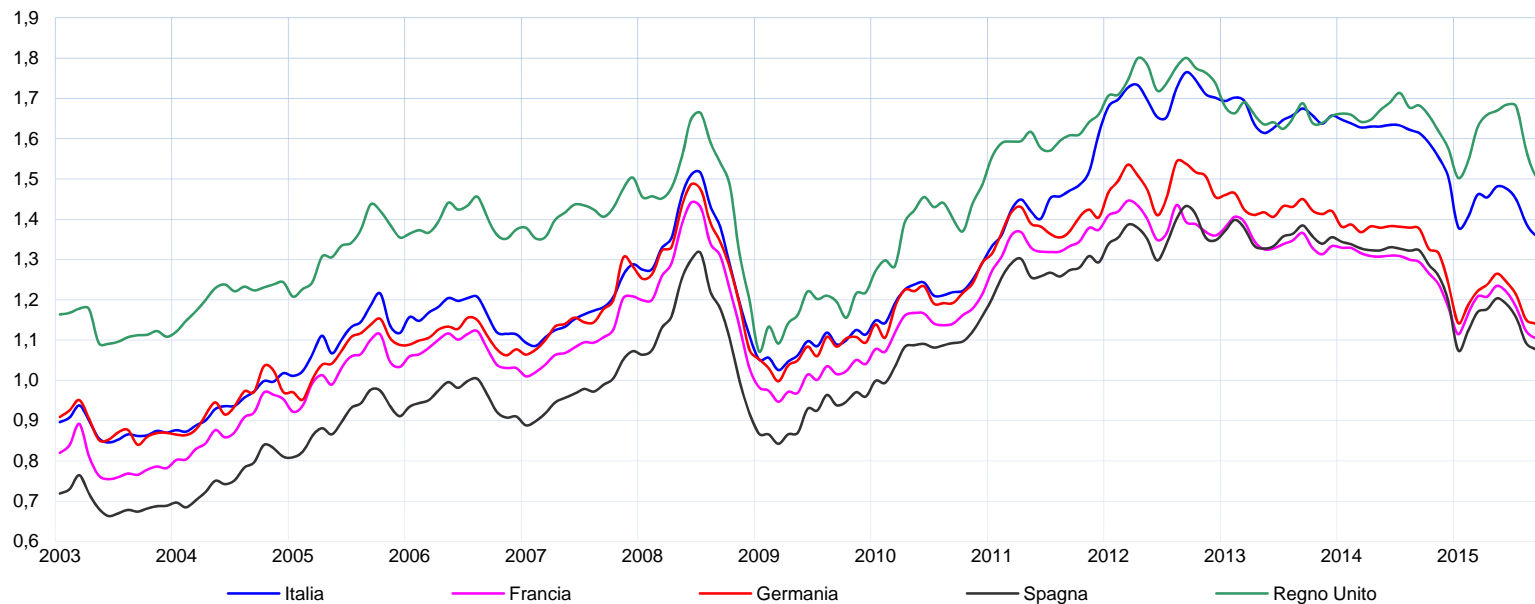


Grafico 6.1.8 - Gasolio, prezzo industriale e componente fiscale (€/litro–novembre 2015)

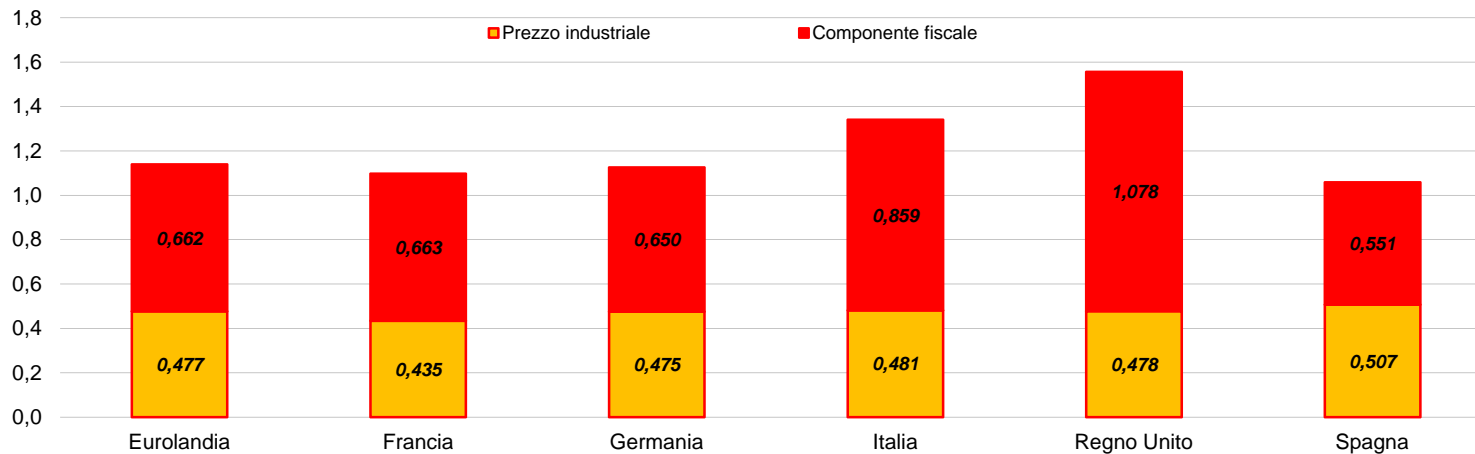


Grafico 6.1.9 - Prezzo del petrolio Brent e cambio euro dollari (media mobile a 30 giorni)

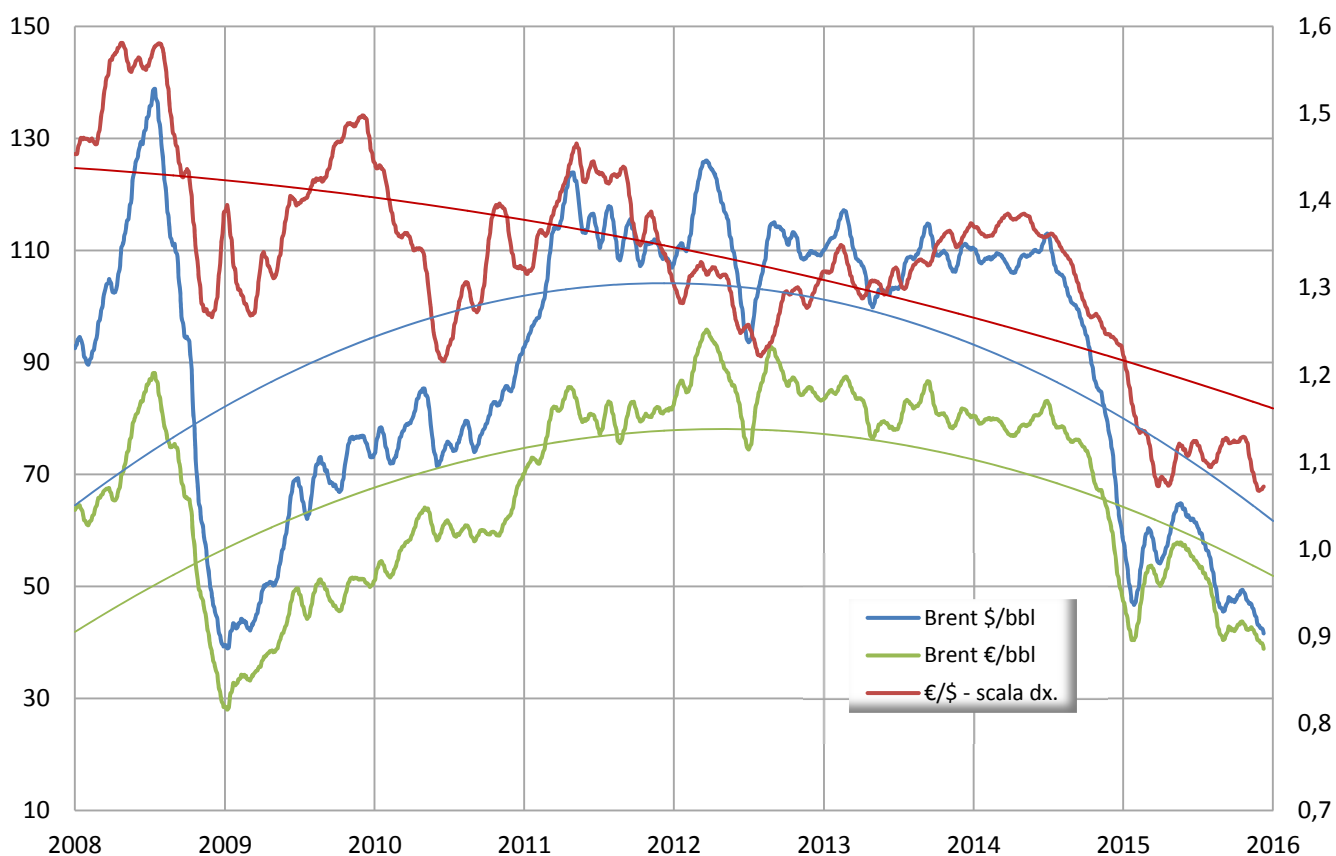


Tabella 6.1.10- Carburanti Europei – Dati di sintesi, novembre 2015

	EU 17	Francia	Germania	Italia	Regno Unito	Spagna	EU 17	Francia	Germania	Italia	Regno Unito	Spagna
Prezzo Ind.	0,466	0,444	0,460	0,466	0,443	0,500	0,477	0,435	0,475	0,481	0,478	0,507
Prezzo al cons.	1,337	1,289	1,327	1,458	1,514	1,164	1,139	1,098	1,125	1,340	1,556	1,058
Comp. Fisc.	0,871	0,845	0,867	0,992	1,071	0,664	0,662	0,663	0,650	0,859	1,078	0,551
Differenza Italia rispetto agli altri paesi (Stacchi in centesimi di euro)												
Prezzo Ind.	0,0	2	1		2	-3	0,4	5	1		0	-3
Prezzo al cons.	12	17	13		-6	29	20	24	22		-22	28
Comp. Fisc.	12	15	13		-8	33	20	20	21		-22	31
	BENZINA						DIESEL					

Fonti dei grafici di questa sezione: Elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe – MSE su dati del U.S. DOE, Banca Centrale Europea e Commissione Europea