

BANCA D'ITALIA

Indagine Sole 24 Ore-Banca d'Italia sulle aspettative di inflazione

Settembre 2004

SINTESI DEI RISULTATI	2
NOTA METODOLOGICA.....	11
APPENDICE: IL QUESTIONARIO	14

SINTESI DEI RISULTATI

IL CAMPIONE (tavola 1): sono state intervistate 468 imprese con almeno 50 addetti, estratte casualmente dagli archivi della CERVED. Le interviste sono state condotte dalla Poster S.r.l. tra il 1° e il 29 settembre, sottoponendo ai dirigenti delle imprese maggiormente informati sul fenomeno un questionario tramite web (94 per cento dei rispondenti) o fax, con un tasso di risposta pari al 56,1 per cento (tavola A2).

INFLAZIONE AL CONSUMO (tavola 2 e figure 1-4): in Italia l'inflazione attesa per i prossimi dodici mesi è pari al 2,5 per cento, al pari di quanto rilevato lo scorso trimestre. Nell'area dell'euro l'inflazione attesa si attesta al 2,3 per cento (contro il 2,2 per cento riscontrato in giugno). Il differenziale tra il tasso di inflazione atteso in Italia e nell'area dell'euro diminuisce quindi lievemente rispetto alla rilevazione precedente. Le imprese di maggiori dimensioni presentano aspettative di un rialzo dei prezzi al consumo leggermente più contenute rispetto alla media.

Nelle scorse edizioni dell'indagine gli errori di previsione per l'Italia si sono in genere rivelati più contenuti rispetto a quelli per l'area dell'euro, e dello stesso segno; per il mese di giugno 2004, i due errori erano della medesima entità, ma di segno opposto (rispettivamente +0,3 e -0,3 punti percentuali).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA DELLE IMPRESE (tavola 3 e 4, figura 5): le imprese in media hanno aumentato i propri prezzi di vendita dell'1,4 per cento negli ultimi 12 mesi, sostanzialmente in linea con quanto avevano previsto nel settembre 2003 (1,5 per cento). Per il prossimo anno ci si attende un rialzo di 1,9 punti percentuali, in crescita rispetto all'1,7 per cento indicato in giugno. Secondo le imprese intervistate, esso dipenderà soprattutto dalle tensioni sul mercato delle materie prime. Nelle regioni settentrionali e nel settore commerciale sono giudicate importanti anche le variazioni del costo del lavoro. L'attesa di una evoluzione della domanda piuttosto debole contiene le politiche di prezzo.

Le imprese prevedono sistematicamente che i propri prezzi aumenteranno meno dell'indice generale nel corso dei 12 mesi successivi. Questa tendenza è ancora più evidente se si osserva il differenziale tra gli aumenti dei prezzi

dichiarati con riferimento agli ultimi 12 mesi e i tassi di inflazione effettivamente realizzati sullo stesso orizzonte temporale.

MODALITÀ DI FISSAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA DELLE IMPRESE (tavola 5): il 46,2 per cento delle imprese (29,9 per cento nel Sud e Isole) stabilisce il prezzo di vendita del proprio prodotto o servizio principale applicando un margine percentuale sui costi sostenuti. Il 26,2 per cento fa riferimento ai prezzi praticati dai concorrenti. Il 20,1 per cento (30,1 nel Sud e Isole) tiene in forte considerazione le condizioni imposte dagli acquirenti. La regolamentazione dei prezzi riguarda il restante 7,5 per cento: la quota raggiunge il 16,4 per cento nel Centro, dove hanno sede le grandi imprese che erogano servizi di pubblica utilità.

FREQUENZA DI VERIFICA DEI PREZZI E ORIZZONTE INFORMATIVO DI RIFERIMENTO PER LE MODIFICHE (tavole 6 e 7): Circa la metà delle imprese (44,4 per cento) sottopone a verifica i propri prezzi principalmente a intervalli di tempo predefiniti, ma anche a seguito di eventi straordinari che richiedano interventi. Solo il 36,9 per cento si affida esclusivamente ad un calendario di verifica predeterminato. Il 72,1 per cento delle imprese modifica i prezzi soprattutto sulla base delle aspettative sul futuro; il contesto operativo passato assume rilevanza superiore alla media per le imprese del commercio (39,9 per cento) e per quelle del Sud e Isole (34,3).

RILEVANZA DEL TIMORE DI PERDERE CLIENTI ABITUALI NELLE DECISIONI DI PREZZO (tavola 8): Il timore di perdere i clienti più affezionati è di importanza media nelle decisioni di modifica dei prezzi per il 57,1 per cento delle imprese; è molto importante per il 31,1 per cento. La distribuzione geografica, per settore e per classe dimensionale del fenomeno si presenta piuttosto omogenea.

Indice delle tavole e delle figure

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE E DELL'UNIVERSO	3
ASPETTATIVE SUL TASSO DI INFLAZIONE AL CONSUMO PER I PROSSIMI DODICI MESI	4
DISTRIBUZIONE DELLE ASPETTATIVE DEL TASSO DI INFLAZIONE AL CONSUMO	4
ASPETTATIVE SUL TASSO DI INFLAZIONE AL CONSUMO IN ITALIA	5
ASPETTATIVE SUL TASSO DI INFLAZIONE AL CONSUMO NELL'AREA DELL'EURO	5
VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA DELLE IMPRESE	7
FATTORI CHE INFLUENZANO I PREZZI DI VENDITA DELLE IMPRESE	8
MODALITÀ DI FISSAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA DELLE IMPRESE	8
FREQUENZA DI VERIFICA DEI PREZZI DELLE IMPRESE	9
PRINCIPALE ORIZZONTE INFORMATIVO DI RIFERIMENTO PER LA REVISIONE DEI PREZZI DELLE IMPRESE	9
RILEVANZA DEL TIMORE DI PERDERE CLIENTI ABITUALI NELLE DECISIONI DI MODIFICA DEI PREZZI DELLE IMPRESE	10

Tavola 1

Composizione del campione e dell'universo (unità, valori percentuali)

	Numerosità campionaria (a)	Universo delle imprese(*) (b)	Tasso di copertura del campione (a/b)*100
Classe dimensionale			
50-199 addetti	150	16.454	0,91
200-999 addetti	193	3.226	5,98
Oltre 999 addetti	125	495	25,25
Settore di attività			
Manifatturiero	242	11.708	2,07
Commercio	92	2.252	4,09
Altri settori	134	6.215	2,16
Area geografica			
Nord ovest	172	9.726	1,77
Nord est	140	4.961	2,82
Centro	82	3.166	2,59
Sud-Isole	74	2.322	3,19
Totale	468	20.175	2,32

(*) ISTAT (2000).

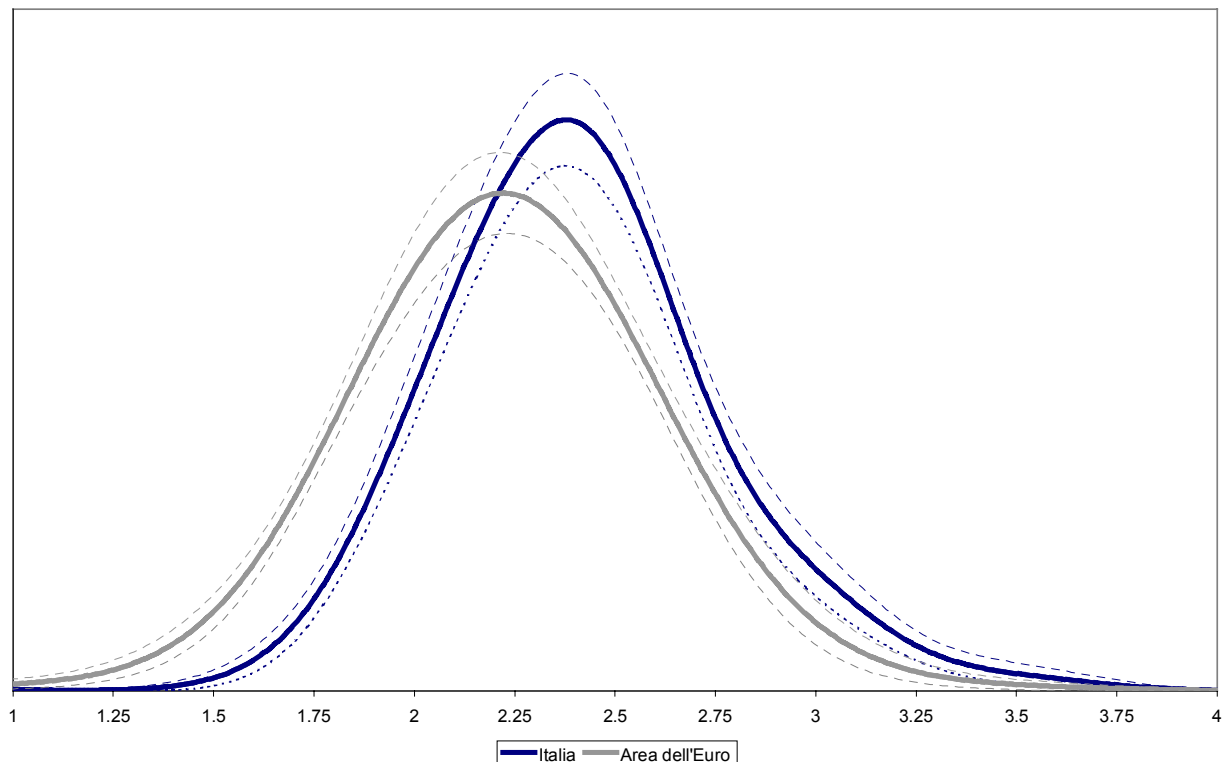
Tavola 2

Aspettative sul tasso di inflazione al consumo per i prossimi dodici mesi
(valori percentuali)

	In Italia	Nell'area dell'euro
Classe dimensionale		
50-199 addetti	2,5	2,3
200-999 addetti	2,4	2,2
Oltre 999 addetti	2,3	2,1
Settore di attività		
Manifatturiero	2,4	2,2
Commercio	2,5	2,3
Altri settori.....	2,5	2,4
Area geografica		
Nord ovest	2,5	2,3
Nord est	2,4	2,2
Centro.....	2,4	2,2
Sud-Isole.....	2,5	2,4
Totale	2,5	2,3
<i>Errore standard</i>	<i>0,04</i>	<i>0,04</i>

Figura 1

Distribuzione delle aspettative sul tasso di inflazione al consumo
(stima non parametrica)^(*)



(*) Stima ottenuta utilizzando la funzione normale standard come kernel e una bandwidth che garantisce il minimo errore quadratico medio integrato (fattore di smoothing=3). Le curve tratteggiate rappresentano intervalli di confidenza al 95%.

Figura 2

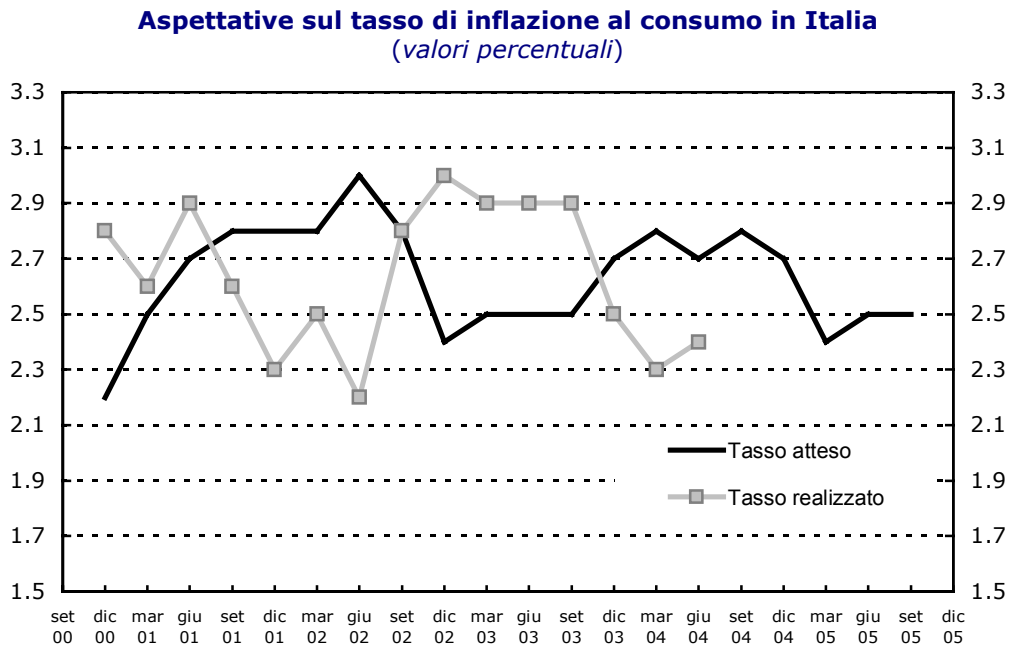


Figura 3

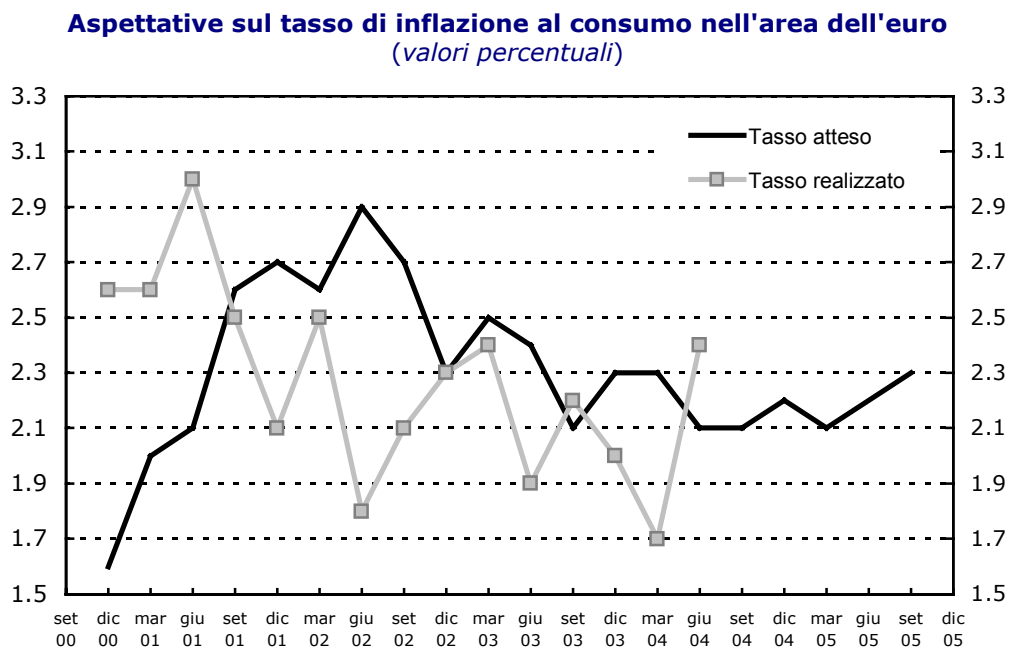


Figura 4

Differenziale tra tasso di inflazione atteso e tasso di inflazione realizzato
(punti percentuali)

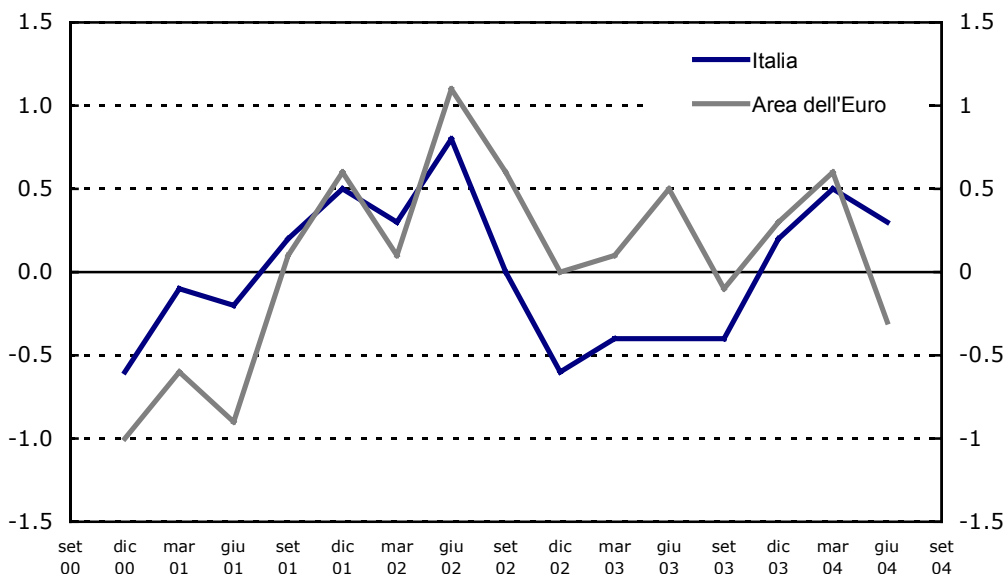


Figura 5

Differenziale tra variazioni dei prezzi dichiarate dalle imprese e tasso di inflazione: previsioni e consuntivi
(punti percentuali)

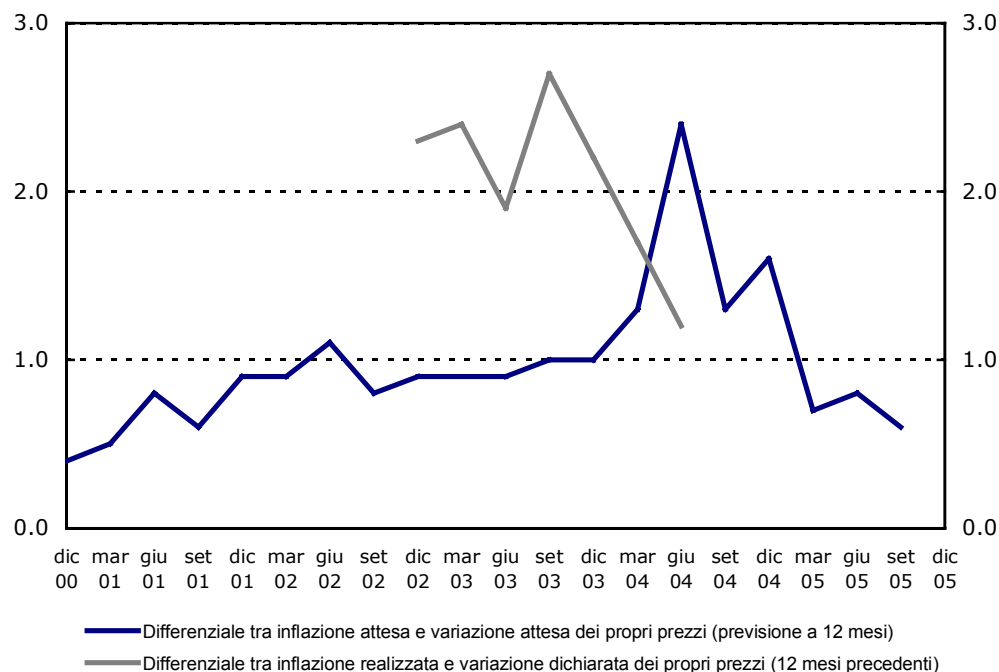


Tavola 3

Variazione dei prezzi di vendita delle imprese
(valori percentuali) (*)

Rilevazione	tasso di variazione dei propri prezzi...			
	... rispetto a 12 mesi fa		... nei prossimi 12 mesi	
	Media	Media robusta (***)	Media	Media robusta (***)
Dicembre 1999 (**)	-	-	1,8	1,8
Marzo 2000	-	-	2,0	2,1
Giugno 2000	-	-	1,9	1,9
Settembre 2000	-	-	2,2	2,2
Dicembre 2000	-	-	1,9	1,8
Marzo 2001	-	-	1,9	2,1
Giugno 2001	-	-	1,9	2,1
Settembre 2001	-	-	2,0	2,0
Dicembre 2001	-	-	1,5	1,6
Marzo 2002	-	-	1,6	1,6
Giugno 2002	-	-	1,6	1,6
Settembre 2002	-	-	1,5	1,5
Dicembre 2002	0,7	0,9	1,7	1,6
Marzo 2003	0,5	0,6	1,5	1,5
Giugno 2003	1,0	0,8	0,3	0,9
Settembre 2003	0,2	0,4	1,5	1,5
Dicembre 2003	0,3	0,5	1,1	1,4
Marzo 2004	0,6	0,5	1,7	1,8
Giugno 2004	1,2	0,8	1,7	1,7
Settembre 2004	1,4	1,1	1,9	2,0
Rilevazione di settembre 2004				
Classe dimensionale				
50-199 addetti	1,7	1,4	1,6	1,7
200-999 addetti	1,4	0,9	1,3	1,4
Oltre 999 addetti	1,3	1,0	2,3	2,3
Settore di attività				
Manifatturiero	2,1	1,1	1,7	1,7
Commercio	1,0	1,2	1,4	1,5
Altri settori	1,1	1,1	2,1	2,2
Area geografica				
Nord ovest	0,9	0,8	1,2	1,4
Nord est	1,7	1,5	2,0	1,8
Centro	1,4	1,3	2,7	2,8
Sud-Isole	4,1	1,3	2,2	2,0
Totale	1,4	1,1	1,9	2,0
<i>Errori standard</i>	<i>0,35</i>	<i>0,26</i>	<i>0,24</i>	<i>0,22</i>

(*) Le risposte fornite dalle imprese sono ponderate con il numero di addetti per tenere conto dell'effetto dimensionale.
(**) Calcolato sul sottoinsieme delle 195 imprese che hanno formulato la previsione sulla variazione dei propri prezzi su di un orizzonte di 12 mesi. (***) I valori esterni all'intervallo compreso tra il 5° e il 95° percentile sono stati posti pari al valore soglia dei percentili stessi.

Tavola 4

Fattori che influenzano i prezzi di vendita delle imprese
(punteggi medi) (*)

	Variazione della domanda	Variazione del costo del lavoro	Variazione dei prezzi delle materie prime	Variazione del tasso di cambio dell'euro
Classe dimensionale				
50-199 addetti.....	-0,3	1,0	1,2	0,1
200-999 addetti.....	-0,1	1,0	1,3	0,1
Oltre 999 addetti.....	-0,3	0,6	1,5	-0,0
Settore di attività				
Manifatturiero.....	-0,0	0,9	1,4	0,1
Commercio.....	-0,3	1,0	1,3	0,1
Altri settori.....	-0,4	0,7	1,4	-0,0
Area geografica				
Nord ovest.....	-0,0	0,9	1,2	0,1
Nord est.....	-0,1	1,0	1,4	-0,2
Centro.....	-0,6	0,5	1,6	-0,0
Sud-Isole.....	0,2	0,7	1,5	0,5
Totale.....	-0,2	0,8	1,4	0,0
<i>Errore standard.....</i>	<i>0,10</i>	<i>0,08</i>	<i>0,11</i>	<i>0,06</i>

(*) I giudizi delle imprese sulla direzione e l'intensità dell'influenza di ciascun fattore sui prezzi di vendita futuri (forte/medio/modesto ribasso o rialzo) sono stati codificati su una scala da -3 a 3. La posizione neutrale è stata codificata con 0. Le risposte fornite dalle imprese sono ponderate con il numero di addetti per tenere conto dell'effetto dimensionale

Tavola 5

Modalità di fissazione dei prezzi di vendita delle imprese
(valori percentuali)

	Applicazione margine a costi	Riferimento a concorrenza	Condizioni imposte da acquirenti	Prezzo regolamentato	Totale
Classe dimensionale					
50-199 addetti.....	47,5	25,5	19,8	7,2	100,0
200-999 addetti.....	40,0	29,9	22,0	8,1	100,0
Oltre 999 addetti.....	41,2	27,1	19,0	12,7	100,0
Settore di attività					
Manifatturiero.....	46,2	29,3	21,6	3,0	100,0
Commercio.....	37,0	29,2	20,5	13,3	100,0
Altri settori.....	49,5	19,3	17,1	14,1	100,0
Area geografica					
Nord ovest.....	51,5	25,6	19,1	3,9	100,0
Nord est.....	46,5	26,2	21,3	6,0	100,0
Centro.....	41,3	27,9	14,4	16,4	100,0
Sud-Isole.....	29,9	26,5	30,1	13,5	100,0
Totale.....	46,2	26,2	20,1	7,5	100,0

Tavola 6

Frequenza di verifica dei prezzi delle imprese
(valori percentuali)

	Predefinita	Predefinita, ma con possibili eccezioni	Non predefinita	Totale
Classe dimensionale				
50-199 addetti	36,2	44,7	19,2	100,0
200-999 addetti	41,2	42,2	16,7	100,0
Oltre 999 addetti	33,5	49,1	17,4	100,0
Settore di attività				
Manifatturiero	36,0	49,6	14,4	100,0
Commercio	39,3	47,1	13,7	100,0
Altri settori	37,9	32,1	30,0	100,0
Area geografica				
Nord ovest	34,4	41,4	24,2	100,0
Nord est	44,6	46,1	9,4	100,0
Centro	31,0	51,5	17,5	100,0
Sud-Isole	38,7	44,1	17,2	100,0
Totale	36,9	44,4	18,7	100,0

Tavola 7

Principale orizzonte informativo di riferimento per la revisione dei prezzi delle imprese
(valori percentuali)

	Eventi passati	Aspettative per il futuro	Totale
Classe dimensionale			
50-199 addetti	28,8	71,2	100,0
200-999 addetti	22,9	77,1	100,0
Oltre 999 addetti	28,1	71,9	100,0
Settore di attività			
Manifatturiero	28,9	71,1	100,0
Commercio	39,9	60,1	100,0
Altri settori	21,2	78,8	100,0
Area geografica			
Nord ovest	31,7	68,3	100,0
Nord est	25,0	75,0	100,0
Centro	15,2	84,8	100,0
Sud-Isole	34,3	65,7	100,0
Totale	27,9	72,1	100,0

Tavola 8

Rilevanza del timore di perdere clienti abituali nelle decisioni di modifica dei prezzi delle imprese
(valori percentuali)

	Nessuna	Bassa	Media	Alta	Totale
Classe dimensionale					
50-199 addetti	2,2	10,0	56,3	31,6	100,0
200-999 addetti	1,1	8,7	61,2	29,0	100,0
Oltre 999 addetti	5,2	7,2	61,2	26,4	100,0
Settore di attività					
Manifatturiero	2,4	9,8	56,4	31,3	100,0
Commercio	4,8	7,4	52,1	35,7	100,0
Altri settori	0,2	10,2	60,7	28,9	100,0
Area geografica					
Nord ovest	2,1	5,2	61,2	31,6	100,0
Nord est	2,2	18,9	54,3	24,6	100,0
Centro	0,0	10,3	48,6	41,1	100,0
Sud-Isole	4,5	7,3	57,1	31,1	100,0
Totale	2,1	9,7	57,1	31,1	100,0

NOTA METODOLOGICA

IL QUESTIONARIO. Nel questionario (riportato in Appendice) viene richiesto di formulare una previsione sull'inflazione tendenziale, sia per l'Italia sia per il complesso dei paesi dell'area dell'euro, per i prossimi 12 mesi. Per consentire agli intervistati di formulare delle previsioni ancorate ai dati reali, nel questionario vengono segnalati esplicitamente i dati ufficiali sull'inflazione più aggiornati al momento dell'intervista. Gli intervistati sono chiamati a formulare una previsione del valore atteso¹. Per meglio valutare le aspettative di inflazione fornite dai rispondenti, il questionario rileva inoltre il tasso di crescita previsto dei prezzi dei principali beni e servizi prodotti o commercializzati dalle imprese che partecipano all'indagine. In questa edizione, l'indagine comprende una sezione monografica inerente le strategie di prezzo delle imprese. Si rileva la modalità di fissazione del prezzo del prodotto o servizio principale offerto (applicazione di un margine, confronto con i concorrenti ecc.), la frequenza di verifica del listino, l'orizzonte informativo di maggior rilievo nel processo di decisione dei prezzi, e il grado di importanza che il mantenimento della clientela abituale assume in tale processo.

IL DISEGNO CAMPIONARIO. Il campione è stratificato secondo la classe di addetti (50-199, 200-999, 1000 e oltre), il settore di attività economica (manifatturiero, commercio, altri settori) e l'area geografica (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud e isole) al fine di aumentare la precisione delle stime. L'esigenza di assicurare una numerosità campionaria minima per tutte le tipologie di imprese ritenute di interesse (in particolare si è ritenuto opportuno prevedere una sufficiente numerosità per il settore commerciale, data la sua rilevanza nel processo di formazione dei prezzi e la sua contiguità con il mercato dei consumi finali) ha suggerito di selezionare - all'interno degli strati - un numero di unità non proporzionale a quello della relativa popolazione. La stima degli aggregati è pertanto effettuata utilizzando per ogni unità del campione un coefficiente di ponderazione che, a livello delle variabili di stratificazione, tiene conto

¹ Informazioni sul livello di incertezza delle stime delle aspettative possono essere ottenute valutandone la variabilità tramite gli errori standard.

del rapporto tra numero di imprese rilevate e numero di imprese presenti nell'universo di riferimento. Nella stima dell'evoluzione delle variabili riferite alle imprese, il peso tiene anche conto delle dimensioni in termini di addetti delle imprese intervistate, al fine di fornire indicazioni più corrette sugli andamenti macroeconomici previsti.

LA QUALITÀ DEI DATI. I dati rilevati sono sottoposti ad una preliminare verifica di qualità, con l'obiettivo di intercettare eventuali dati erronei (ad esempio derivanti da errori di digitazione) e valutare la presenza di dati anomali (*outliers*) e dati mancanti (*item non-response*). Per verificare l'impatto dei dati anomali sulle stime sono stati utilizzati stimatori della media robusti; in particolare, i valori esterni all'intervallo compreso tra il 5° e il 95° percentile sono stati posti pari al valore soglia dei percentili stessi. I risultati appaiono sostanzialmente in linea con quelli ottenuti sul campione completo (tavola A1).

L'IMPUTAZIONE DI DATI MANCANTI. Sfruttando il grado di correlazione tra gli indicatori rilevati i dati mancanti sono imputati mediante modelli di regressione stocastici, i cui parametri sono stati stimati avendo opportunamente neutralizzato i casi con valori anomali.

GLI ERRORI CAMPIONARI. Nell'interpretazione dei risultati va tenuto presente che, a causa della variabilità campionaria, le stime vanno interpretate con cautela. Gli errori standard sul totale del campione, computati tenendo conto del piano di campionamento, sono riportati nell'ultima riga delle tavole². Per sottogruppi più ristretti (ad esempio, per classi di addetti o per settori di attività economica), essendo le statistiche basate su una numerosità campionaria più bassa, le stime risultano avere una variabilità più elevata³.

² La variabilità delle stime può essere valutata costruendo degli *intervalli di confidenza*; i limiti di questi intervalli - dato un certo livello di probabilità usualmente fissato al 95 per cento - si ottengono aggiungendo e sottraendo al valore della stima 1,96 volte l'errore standard.

³ Approssimativamente è possibile ricavare l'errore standard per le stime dei sottogruppi considerati come: $ES_g = ES * \sqrt{n} / \sqrt{n_g}$, dove ES è l'errore standard per la stima del campione complessivo di numerosità n e ES_g è

Tavola A1

Stimatori delle variabili rilevate e mancate risposte
(valori percentuali)

	Media	Media robusta	Mediana	Mancate risposte (percentuali)
Inflazione al consumo in Italia.....	2,5	2,4	2,4	0,0
Inflazione al consumo nell'area dell'euro	2,4	2,3	2,3	0,0
Variazione dei propri prezzi negli ultimi 12 mesi	1,4	1,1	1,0	8,1
Variazione dei propri prezzi nei prossimi 12 mesi	1,9	2,0	1,7	9,2

Tavola A2

Tassi di risposta e rilevazione via Internet
(unità, valori percentuali)

	Imprese contattate	Tasso di risposta ^(*)	Rilevazione via Internet ^(**)
Classe dimensionale			
50-199 addetti	275	54,5	89,3
200-999 addetti.....	377	51,2	96,4
Oltre 999 addetti	183	68,3	96,0
Settore di attività			
Manifatturiero	423	57,2	93,8
Commercio.....	173	54,9	93,5
Altri settori.....	239	56,1	94,8
Area geografica			
Nord ovest	310	55,5	94,2
Nord est	231	60,6	95,7
Centro.....	142	57,7	93,9
Sud-Isole.....	152	48,7	90,5
Totale	835	56,1	94,0

(*) Percentuale delle imprese contattate che è stata intervistata. (**) Percentuale delle imprese intervistate che ha compilato il questionario via Internet (www.questlab.it).

APPENDICE: IL QUESTIONARIO

INDAGINE IL SOLE 24 ORE - BANCA D'ITALIA SULLE ASPETTATIVE DI INFLAZIONE - SETTEMBRE 2004

Impresa _____
Indirizzo _____
Nome e ruolo del rispondente _____
Telefono _____ **Fax** _____ **E-Mail** _____

⇒ **Istruzioni:** nella prima casella a sinistra indicare il segno delle variazioni attese (+ per gli aumenti; - per le diminuzioni).

1. Indicare il NUMERO DI ADDETTI (ultimo dato disponibile)

SEZIONE A - TASSO DI INFLAZIONE AL CONSUMO

Lo scorso luglio il tasso di inflazione al consumo, misurato dalla variazione su 12 mesi dell'INDICE ARMONIZZATO DEI PREZZI AL CONSUMO, è risultato pari al 2,2 per cento in Italia e al 2,3 per cento nell'area dell'euro.

A1. Quale sarà il tasso di inflazione al consumo in ITALIA tra 12 mesi? %

A2. Quale sarà il tasso di inflazione al consumo nell'AREA DELL'EURO tra 12 mesi? %

SEZIONE B - PREZZI EFFETTIVI DI VENDITA (NETTO IVA) DEI BENI E SERVIZI DELLA VOSTRA IMPRESA

B1. Negli scorsi 12 mesi quale è stata la variazione dei prezzi praticati dalla vostra impresa? %

B2. Per i prossimi 12 mesi che variazione vi attendete per i prezzi praticati dalla vostra impresa? %

Indicare in che direzione e con quale intensità (da 1 a 3) i FATTORI sotto elencati influenzeranno la dinamica dei vostri prezzi di vendita (al netto IVA) nel corso dei prossimi 12 mesi (cfr. domanda B2).

Indicare rialzo o ribasso. Intensità: 1=modesta, 2=media, 3=elevata

Fattori	Direzione			Intensità (se ribasso/rialzo)			Non so
	Al ribasso	Neutrale	Al rialzo	Modesta	Media	Elevata	
B3. Variazione della DOMANDA	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	<input type="text"/>
B4. Variazione del COSTO DEL LAVORO	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	<input type="text"/>
B5. Variazione dei PREZZI DELLE MATERIE PRIME	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	<input type="text"/>
B6. Variazione del TASSO DI CAMBIO DELL'EURO.....	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>	2 <input type="text"/>	3 <input type="text"/>	<input type="text"/>

SEZIONE C – Strategie di prezzo della vostra impresa

Nel rispondere alle domande seguenti si deve fare riferimento alla famiglia di prodotti o servizi venduti dall'impresa (ad esempio "scarpe", "cappelli", "abbonamenti a internet") che ha generato nell'ultimo esercizio di bilancio il fatturato maggiore (cosiddetto "prodotto o servizio principale").

D1. Come fissate normalmente il prezzo di vendita del vostro prodotto o servizio principale? (*indicate una sola risposta*)

- Applicando un margine percentuale ai costi unitari variabili (costo del lavoro e degli altri input) 1
- Il prezzo dipende da quello praticato dai nostri concorrenti 2
- Il prezzo è fortemente influenzato dalle condizioni imposte dagli acquirenti del nostro prodotto principale... .. 3
- Il prezzo è regolamentato (non abbiamo una politica di prezzo indipendente) 4

D2. (*solo se D1 diverso da 4!*) Con quale frequenza sottoponete a verifica (anche senza modificarlo) il prezzo del prodotto o servizio principale venduto dalla vostra impresa? (*indicate una sola risposta*)

- A intervalli di tempo predefiniti (per esempio ogni 3 mesi, una volta l'anno, etc.)..... 1
- Principalmente a intervalli di tempo predefiniti, ma anche a seguito di eventi specifici (per esempio variazioni considerevoli dei costi di produzione o variazioni delle aliquote IVA)... .. 2
- Occasionalmente, solo a seguito di eventi specifici (variazioni nei costi di produzione, nella domanda, etc.) 3

D3. (*solo se D1 diverso da 4!*) Le informazioni che utilizzate normalmente nel modificare il prezzo del vostro prodotto principale (*indicate una sola risposta*)

- Fanno riferimento principalmente al contesto passato in cui l'impresa ha operato 1
- Fanno riferimento principalmente alle aspettative sul futuro rilevanti per l'impresa 2

D4. (*solo se D1 diverso da 4!*) Quanto è importante il timore di perdere i clienti più affezionati del vostro prodotto principale nelle vostre decisioni di modifica dei prezzi?

- Non importante..... 1 Poco importante 2 Importante..... 3 Molto importante..... 4