

Difficoltà economiche e scelte d'acquisto alimentari nella grande distribuzione I trimestre 2010

Fasi di recessione economica come quella attuale possono modificare, per motivi oggettivi (contrazione di risorse disponibili) o soggettivi (prudenza nei consumi) le abitudini di spesa delle famiglie, indirizzando gli acquisti verso ciò che è considerato prioritario.

Maggiore sarà la difficoltà economica, maggiore sarà il contenimento di alcune spese e viceversa l'aumento del peso relativo delle altre sul bilancio complessivo.

Osservando le scelte di acquisto e i loro cambiamenti si vuole quindi monitorare il rischio di vulnerabilità economica delle famiglie lombarde che, se non prontamente affrontato, potrebbe degenerare in situazioni di effettivo disagio.

Questo monitoraggio si basa su fonti informative di carattere censuario, dotate di universalità, simultaneità e periodicità. Ciò permette un confronto temporale e territoriale statisticamente significativo, arricchito dalla cadenza trimestrale della rilevazione che aumenta la tempestività dell'osservazione.

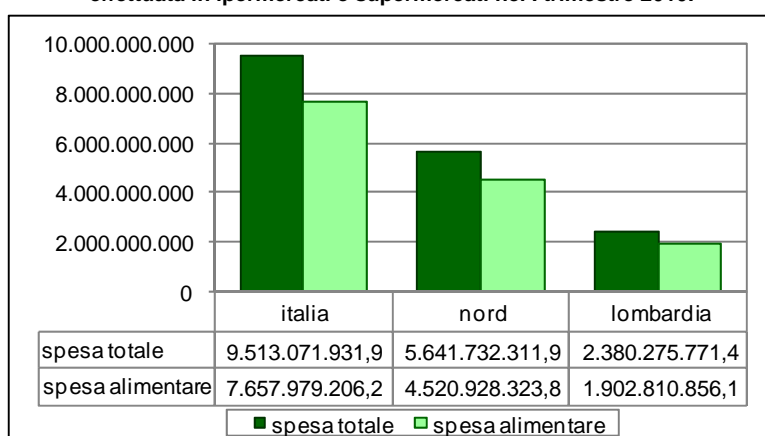
Partendo dai dati Nielsen sugli acquisti delle famiglie effettuati nei supermercati ed ipermercati lombardi (a confronto con il dato nazionale e del nord Italia) si vuole porre sotto osservazione la spesa alimentare. Essa può infatti essere considerata la spesa maggiormente prioritaria per le famiglie, necessaria per il soddisfacimento del bisogno primario per eccellenza, e le cui variazioni nelle abitudini di acquisto possono essere quindi il primo segnale della presenza di un'incertezza economica.

La spesa alimentare nei supermercati ed ipermercati rappresenta oramai una fetta più che significativa della spesa alimentare effettuata dalle famiglie¹: durante il I trimestre del 2010 in Lombardia sono stati spesi quasi 2 miliardi di euro per acquistare generi alimentari in supermercati ed ipermercati ed oltre 7,5 miliardi in tutta Italia.

a cura di **Lorenzo Cavedo**
cavedo@ores-lombardia.org

Informazioni e chiarimenti:
**Osservatorio Regionale
sull'Esclusione Sociale**
Fondazione E.S.A.E.
Piazza Castello, 3 – Milano
tel. 02-86460906
www.ores-lombardia.org

Figura 1 – Spesa alimentare e spesa complessiva (alimentare, cura della casa e della persona) effettuata in ipermercati e supermercati nel I trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

¹ La spesa alimentare registrata da Nielsen rappresenta ben 1/3 della spesa alimentare complessiva: per la Lombardia nel 2008 la spesa alimentare pro-capite trimestrale (fonte Istat) è stata infatti di circa 600€ e la spesa alimentare trimestrale pro-capite effettuata in super ed ipermercati nel 2008, è stata di poco inferiore ai 200€

Nel presente report si riportano i primi risultati, aggiornati al I trimestre 2010, del monitoraggio delle tendenze nelle scelte d'acquisto, che verrà effettuato trimestralmente attraverso una serie di "indicatori sentinella"² descritti a seguito:

Indicatore	Descrizione indicatore	Letture indicatore
Capacità d'acquisto³	Spesa pro-capite (complessiva e solo alimentare) al netto delle variazioni di prezzo. Misura le effettive variazioni di quantità nel carrello.	L'aumento (o la riduzione) dell'indicatore indica un miglioramento (o peggioramento) del tenore di vita medio.
Grado di priorità nelle scelte d'acquisto³	Incidenza della spesa alimentare sulla spesa complessiva per gli acquisti solitamente fatti in ipermercati e supermercati: cura della casa, cura della persona, spesa alimentare ⁴ .	L'aumento dell'indicatore indica un aumento della propensione verso il prioritario nelle scelte d'acquisto.
Ricorso alle promozioni per i generi alimentari	Incidenza della spesa alimentare acquistata in promozione.	L'aumento del peso della spesa alimentare in promozione se accompagnato da una riduzione della spesa alimentare pro-capite non in promozione indica l'aumento delle difficoltà economiche o della cautela delle famiglie per prevenire ad un eventuale disagio economico.
Orientamento tra le fasce di prezzo	Indice di orientamento fra le fasce di prezzo negli acquisti alimentari costruito partendo dalla distribuzione della spesa alimentare nelle possibili fasce di prezzo.	L'aumento della propensione verso il "primo prezzo" indica l'aumento dell'incertezza economica o della cautela delle famiglie per prevenire un'eventuale difficoltà economica.
Vendite di prodotti "sensore d'allerta"	Incidenza della spesa per due gruppi di prodotti alimentari sensore d'allerta: prodotti "HappyHouse" e prodotti "MyChef".	L'aumento dell'incidenza della spesa per prodotti "HappyHouse" e la riduzione di quella per prodotti "MyChef" indicano l'aumento delle azioni di risparmio delle famiglie attuate per prevenire un eventuale disagio economico.

² Con "indicatori sentinella" si intende indicatori che: siano in grado di cogliere i segnali della presenza di difficoltà economiche attraverso la lettura delle variazioni nelle scelte di consumo; siano quanto più aggiornati, in modo da permettere una fotografia tempestiva del fenomeno; siano replicabili a cadenza regolare nel corso dell'anno, in modo da garantire un monitoraggio continuo del fenomeno; permettano confronti di tipo territoriale interni al territorio lombardo e fra Lombardia ed il resto del Paese.

³ La spesa per generi alimentari, più che le altre spese da noi considerate, presenta una forte "componente stagionale"; per cogliere correttamente l'evoluzione di questi due indicatori e riuscire ad effettuare gli opportuni confronti temporali, si è applicato il modello moltiplicativo "classico" di destagionalizzazione *Seasonal Decomposition – Census I* (si veda la procedura *SEASON Algorithms* nel manuale degli algoritmi SPSS Statistics 17.0 Algorithms). Gli altri indicatori sentinella, riguardando segmenti della spesa alimentare (distribuzione per fasce di prezzo, per fasce promozionali, per cluster di prodotti), si ipotizza seguano l'andamento stagionale della spesa alimentare complessiva e non necessitano pertanto di procedure di destagionalizzazione.

⁴ Nel seguito del presente Flash Report ci si riferirà a questa spesa semplicemente come totale spesa in supermercati e ipermercati senza specificare ogni volta che ci si sta riferendo esclusivamente a queste tre voci di spesa.

Capacità d'acquisto

Quadro teorico

Osservando la spesa pro-capite⁵ trimestrale per gli acquisti alimentari nei super ed ipermercati è possibile avere una misura della reale capacità di acquisto delle famiglie lombarde e poterla confrontare con quella delle famiglie del Nord e del resto d'Italia.

Per una corretta analisi ed interpretazione è però opportuno “depurare” tale misura dall’effetto di eventuali variazioni dei prezzi⁶, in modo da poter leggere le modifiche della spesa pro-capite come effettive variazioni della capacità d’acquisto delle famiglie.

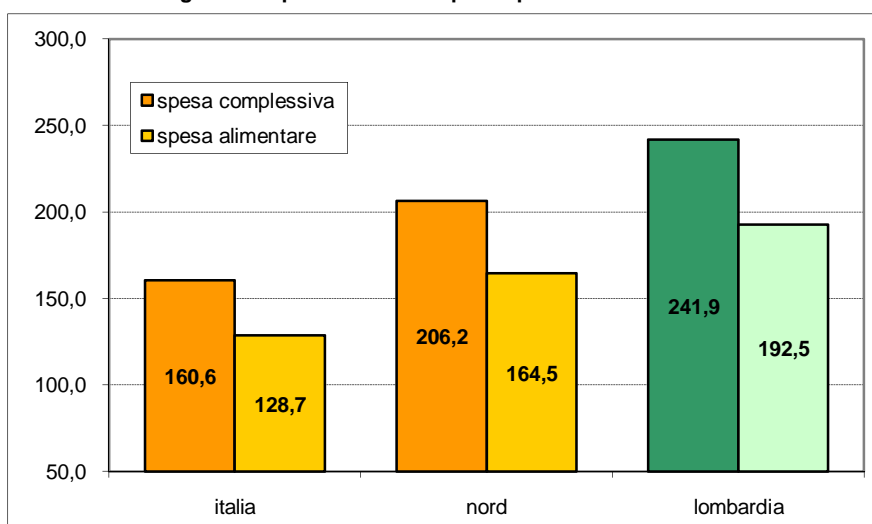
Per questo è stato costruito un indice⁷ che permetta, grazie ad un coefficiente di correzione⁸ della variazione dei prezzi, di confrontare la capacità di spesa dell’ultimo periodo di riferimento con la capacità di spesa registrata prima della crisi e nel trimestre precedente.

L’aumento della spesa pro-capite in supermercati ed ipermercati può indicare sia una crescita delle capacità economiche delle famiglie, sia uno spostamento delle abitudini di acquisto verso esercizi commerciali di maggior convenienza.

Fotografia al I trimestre 2010

Nel I trimestre del 2010 in Lombardia la spesa pro-capite alimentare nella grande distribuzione è stata di 192,5€, contro una spesa di 164,5€ fatta registrare nel Nord ed una spesa media italiana di 128,7€ pro-capite.

Figura 2 – Spesa trimestrale pro-capite. I trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.

Dalla figura 2 si può notare come la Lombardia mantenga una capacità d’acquisto decisamente superiore rispetto alla media nazionale ed alla media del Nord Italia.

A livello provinciale il quadro si presenta piuttosto eterogeneo: si passa dai 219€ pro-capite trimestrali spesi a Varese per gli acquisti alimentari nella grande distribuzione, ai soli 130€ spesi a Mantova. Milano città spicca per una spesa pro-capite trimestrale di oltre 255€

⁵ La spesa pro-capite è stata calcolata in base a nostre proiezioni della popolazione partendo dal movimento mensile della popolazione misurato da ISTAT.

⁶ I dati Nielsen disponibili permettono di calcolare variazioni ed indici di prezzi esclusivamente per le confezioni, si ipotizza che tali variazioni rispecchino le variazioni generali dei prezzi.

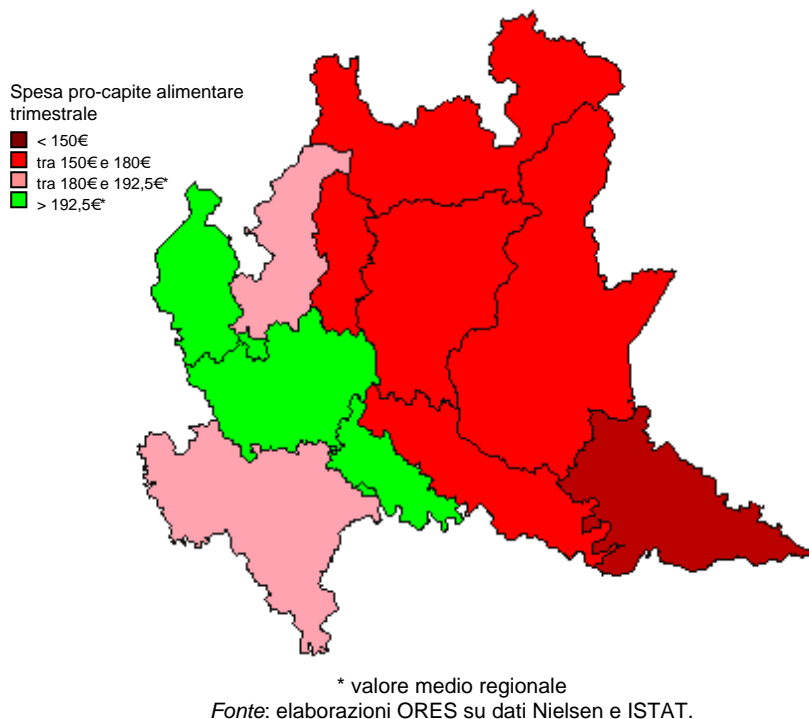
⁷ Indice di capacità d’acquisto = (Indice spesa pro-capite) / (Indice dei prezzi).

⁸ Rapportando la spesa al numero di confezioni vendute si vuole calcolare una sorta di indice dei prezzi in grado di dare informazioni relative all’andamento dei prezzi: maggiore di 1 se i prezzi sono aumentati, minore di 1 se i prezzi sono diminuiti; questo indice è poi stato utilizzato come indice di correzione per ridurre l’effetto dell’andamento dei prezzi sulla costruzione dell’indicatore sentinella sulle capacità d’acquisto.

Tavola 1 – Spesa pro-capite per acquisti di generi alimentari in ipermercati e supermercati. I trimestre 2010.			
	ITALIA	128,7	☹️
	NORD	164,5	☹️
	LOMBARDIA	192,5	-
1°	VARESE	218,9	😊
2°	MILANO	214,8	😊
	MILANO CITTA'	256,0	😊
	MILANO PROVINCIA	194,6	😊
3°	LODI	210,7	😊
4°	COMO	190,1	☹️
5°	PAVIA	185,9	☹️
6°	LECCO-SONDRIO ⁹	174,3	☹️
7°	BRESCIA	171,4	☹️
8°	CREMONA	160,1	☹️
9°	BERGAMO	155,4	☹️
10°	MANTOVA	130,5	☹️
- : valore di riferimento. Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.			

Dalla rappresentazione cartografica si può notare come la capacità d'acquisto di generi alimentari in supermercati ed ipermercati sia maggiore nell'ovest della Lombardia, ed al contrario come nella parte est della regione la spesa pro-capite risulti decisamente più contenuta.

Figura 3 – Spesa pro-capite alimentare trimestrale. I trimestre 2010.



⁹ Le province di Lecco e Sondrio vengono analizzate congiuntamente per ovviare alla presenza di poche marche di supermercati e ipermercati all'interno del territorio provinciale.

Letture tendenziale¹⁰ e congiunturale

Sia rispetto al pre-crisi sia rispetto al IV trimestre 2009 si registra una crescita della spesa pro-capite complessiva e della spesa pro-capite alimentare, in Lombardia come al Nord e nel resto d'Italia.

L'aumento della spesa pro-capite è in parte spiegato dalla variazione dei prezzi dei prodotti dei supermercati ed ipermercati: il rincaro dei prezzi "smorza" quella che è la reale crescita della capacità d'acquisto delle famiglie.

Le variazioni della spesa pro-capite, depurate dell'effetto dei prezzi, sono spiegate dall'indice di capacità d'acquisto che mostra come nel IV trimestre 2009 vi fosse stata una ripresa della capacità d'acquisto, in Lombardia in linea con i valori del Nord e maggiore dei valori nazionali, crescita proseguita e aumentata nel I trimestre del 2010.

Tavola 2 – Indici di capacità d'acquisto.

		indici capacità d'acquisto (base = I trim '08)	
		IV trimestre 2009	I trimestre 2010
spesa complessiva	Italia	100,9	102,0
	Nord	101,7	103,4
	Lombardia	101,2	103,1
spesa alimentare	Italia	101,4	102,3
	Nord	102,2	103,7
	Lombardia	102,0	103,6

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Questo aumento della capacità d'acquisto in ipermercati e supermercati potrebbe in realtà essere accompagnato dal calo della capacità d'acquisto in altri esercizi commerciali, in particolare rispetto al periodo antecedente la crisi; i dati dei prossimi trimestri potranno illustrare meglio il rilevanza di tale tendenza.

Grado di priorità nelle scelte d'acquisto

Quadro teorico

Dai dati di fonte ufficiale¹¹ emerge che le famiglie in condizione di povertà¹² dedicano alla spesa alimentare una percentuale delle risorse a loro disposizione che supera di circa 5 punti l'equivalente spesa delle famiglie non povere, a scapito delle altre voci di spesa qui considerate (cura della persona e cura della casa) e, più in generale, delle spese ritenute non prioritarie per poter soddisfare il bisogno di base per eccellenza rappresentato dal cibo. In pratica, più alta è l'incidenza della spesa alimentare più elevata è l'incertezza economica¹³.

Per meglio comprendere la priorità della spesa alimentare, avendo a disposizione i dati relativi al venduto nei supermercati e negli ipermercati, occorre però confrontarla con altre spese effettuate prevalentemente in questi esercizi di vendita, come le spese per la cura della casa o quelle per la cura della persona, tralasciando spese che generalmente vengono effettuate in altre tipologie di esercizi commerciali come potrebbe essere ad esempio la spesa per l'abbigliamento.

¹⁰ Per la lettura tendenziale del fenomeno si fa riferimento al I trimestre 2008, vale a dire prima che si manifestassero i segnali della crisi economica.

¹¹ Elaborazioni da indagine ISTAT su "I consumi delle famiglie – anno 2007".

¹² Per famiglie povere si intendono quelle famiglie che spendono in media al mese meno della soglia di povertà assoluta relativa alla propria tipologia familiare – volume Istat (2009) "La misura della povertà assoluta", Metodi e Norme n.39.

¹³ Il peso della spesa alimentare sulla spesa familiare è ormai considerato un attendibile indicatore del tenore di vita, secondo la legge di Engel che ha registrato l'esistenza di un rapporto inversamente proporzionale tra il benessere e l'incidenza della spesa alimentare sul reddito disponibile.

Fotografia al I trimestre 2010

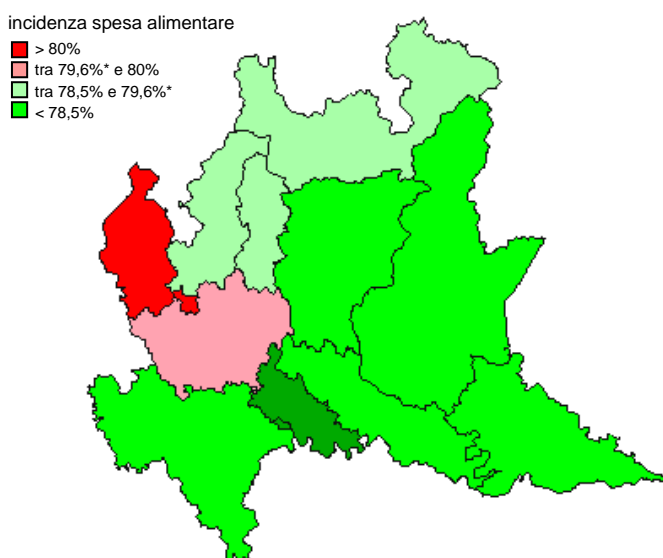
I dati Nielsen dell'ultimo trimestre (I trimestre 2010) mostrano come in Lombardia vi sia, rispetto alla media nazionale, una minore tendenza ad orientare le proprie spese verso il prioritario: nel territorio lombardo il 79,6% della spesa usualmente effettuata nei supermercati ed ipermercati è destinata a generi alimentari, mentre il restante 20,4% a prodotti per la cura della casa o della persona.

	ITALIA	80,1	☹️
	NORD	79,7	☹️
	LOMBARDIA	79,6	-
1°	LODI	77,4	😊
2°	CREMONA	78,2	😊
3°	MANTOVA	78,8	😊
4°	PAVIA	78,8	😊
5°	BERGAMO	78,9	😊
6°	BRESCIA	78,9	😊
7°	LECCO-SONDRIO	79,2	😊
8°	COMO	79,3	😊
9°	MILANO	80,0	☹️
	MILANO PROVINCIA	79,7	☹️
	MILANO CITTA'	80,5	☹️
10°	VARESE	80,8	☹️

- : valore di riferimento.
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

A livello provinciale emerge comunque un panorama abbastanza eterogeneo: Varese si segnala per essere la provincia, insieme a Milano, dove l'incidenza della spesa alimentare è più elevata (oltre l'80%), anche al di sopra del livello nazionale; al contrario Lodi si distingue per essere la provincia dove la spesa per i generi alimentari incide meno. A causa delle abitudini di acquisto registrate nel capoluogo, la provincia di Milano risulta essere sopra la media regionale per quanto riguarda il grado di priorità della spesa: a Milano città, infatti, più che nella provincia, si osserva un elevato peso della spesa alimentare a scapito delle altre spese prese in considerazione.

Figura 4 – Rappresentazione cartografica dell'incidenza della spesa alimentare. Lombardia – I trimestre 2010.



* valore medio regionale

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Dalla rappresentazione cartografica si può osservare una certa caratterizzazione territoriale dell'indicatore sentinella qui considerato.

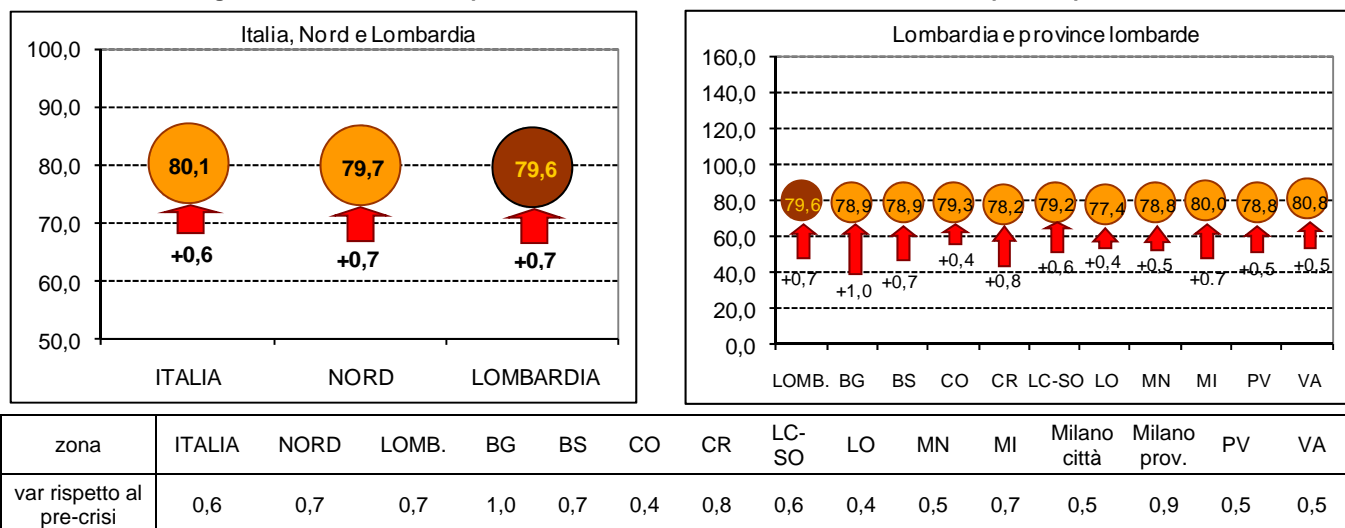
In particolare emerge come il valore regionale sia influenzato dall'elevata incidenza della spesa alimentare nella zona di Milano e Varese, e come al contrario, nel sud della Lombardia vi sia una minore tendenza ad orientare le proprie spese nella grande distribuzione verso il prioritario.

Letture tendenziale

La fase di recessione economica attraversata ha portato le famiglie ad orientare la propria spesa verso beni maggiormente essenziali: rispetto al periodo antecedente la crisi, infatti, si è registrato un diffuso aumento dell'incidenza della spesa alimentare che ha visto crescere il suo peso sul totale della spesa in ipermercati e supermercati.

L'incremento dell'incidenza della spesa alimentare registrato in Lombardia (+0,7 punti percentuali) è in linea con la crescita nazionale (+0,7) e del Nord (+0,6), e ha riguardato tutte le province, spaziando da Bergamo (+1,0) a Como e Lodi (+0,4). Nel comune capoluogo la crescita di 0,9 punti percentuali è stata superiore alla crescita media regionale.

Figura 5 – Incidenza della spesa alimentare nel I trimestre 2010 e variazione rispetto al pre-crisi.



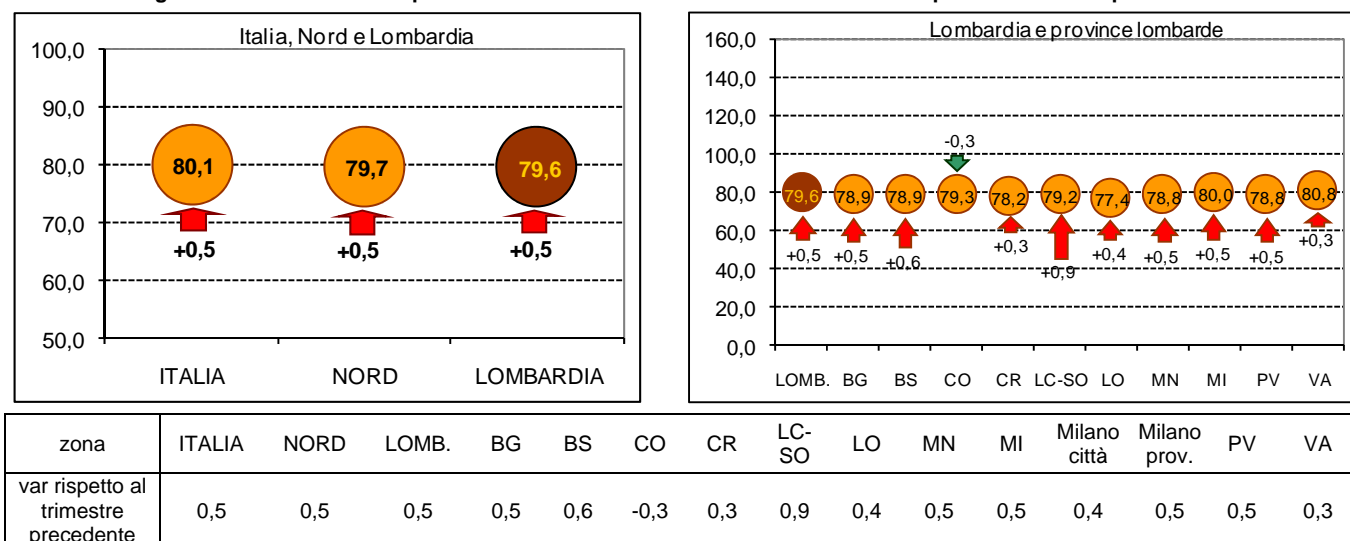
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Letture congiunturale

Da una lettura congiunturale si può osservare come l'orientamento verso la spesa prioritaria sia cresciuto anche nel primo trimestre del 2010 durante il quale Lombardia, Nord e Italia hanno fatto registrare un aumento dell'incidenza della spesa alimentare di 0,5 punti percentuali.

Ad esclusione della provincia di Como il cui peso della spesa alimentare è calato (-0,3 punti percentuali), le altre province lombarde hanno tutte incrementato ulteriormente l'incidenza della spesa prioritaria, in particolare Lecco-Sondrio (+0,9).

Figura 6 – Incidenza della spesa alimentare nel I trimestre 2010 e variazione rispetto al trimestre precedente.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Ricorso a promozioni per generi alimentari

Quadro teorico

Il ricorso agli acquisti di generi alimentari in promozione e l'attenzione oculata all'economicità della spesa alimentare è un ulteriore strumento per valutare le reazioni del sistema lombardo alla crisi economica.

L'aumento del peso della spesa alimentare in promozione, infatti, se accompagnato da una riduzione della spesa alimentare pro-capite non in promozione, indica l'aumento delle difficoltà economiche o della cautela delle famiglie per prevenire ad un eventuale disagio economico. In altre parole si ha un segnale d'allerta se diminuisce la capacità d'acquisto per generi alimentari non in promozione e per ovviare a ciò si ricorre maggiormente alle offerte proposte da supermercati ed ipermercati.

Considerando che domanda e offerta si influenzano a vicenda (strategie di mercato per non ridurre il volume delle vendite), il ricorso alle promozioni va letto congiuntamente con le variazioni in termini di gamma di prodotti offerti in promozione: l'aumento della varietà dei prodotti acquistati in promozione in supermercati ed ipermercati potrebbe essere frutto sia delle difficoltà economiche delle famiglie che si orientano verso prodotti più economici, sia delle strategie degli stessi punti vendita che vedendo calare le vendite, aumentano la gamma di prodotti offerti.

Fotografia al I trimestre 2010

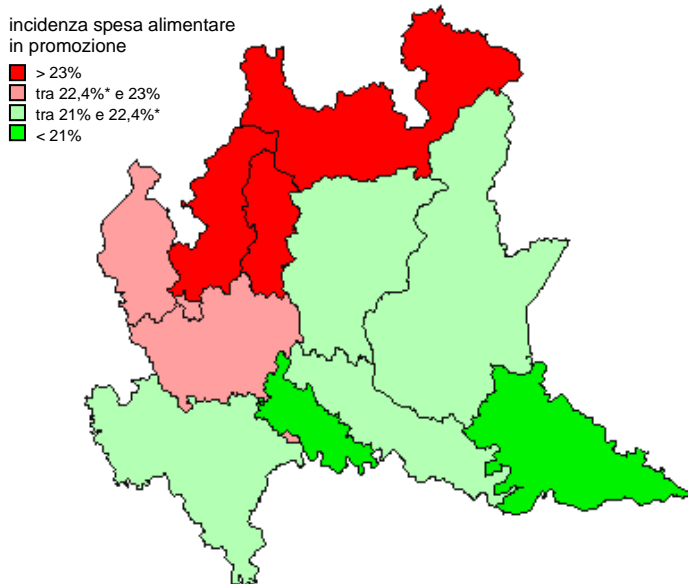
I dati Nielsen del I trimestre 2010 ci dicono che in Lombardia, nella grande distribuzione, oltre un quinto dei generi alimentari (22,4%) è acquistato in promozione, e che questo indicatore di allerta presenta un valore più elevato rispetto a quanto rilevato nel Nord Italia e più in generale a livello nazionale.

Tavola 4 – Incidenza della spesa alimentare acquistata in promozione I trimestre 2010.			
	ITALIA	21,8	
	NORD	21,0	
	LOMBARDIA	22,4	-
1°	MANTOVA	18,0	
2°	LODI	20,3	
3°	CREMONA	21,5	
4°	PAVIA	21,6	
5°	BRESCIA	21,8	
6°	BERGAMO	22,1	
7°	MILANO	22,8	
	MILANO CITTA'	22,3	
	MILANO PROVINCIA	23,1	
8°	VARESE	22,8	
9°	COMO	23,1	
10°	LECCO-SONDRIO	24,5	
- : valore di riferimento. Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.			

A livello provinciale spicca Lecco-Sondrio per una percentuale di spesa alimentare destinata a generi in promozione abbondantemente sopra la media regionale ed al contrario Mantova per un altrettanto netto minor ricorso alle promozioni.

La rappresentazione cartografica ci aiuta a notare come il nord-ovest lombardo sia caratterizzato da una maggior propensione verso i generi alimentari venduti in promozione, mentre il sud lombardo da un basso ricorso alle promozioni.

Figura 7 – Rappresentazione cartografica dell'incidenza della spesa alimentare acquistata in promozione sul totale della spesa alimentare – I trimestre 2010.



* valore medio regionale.

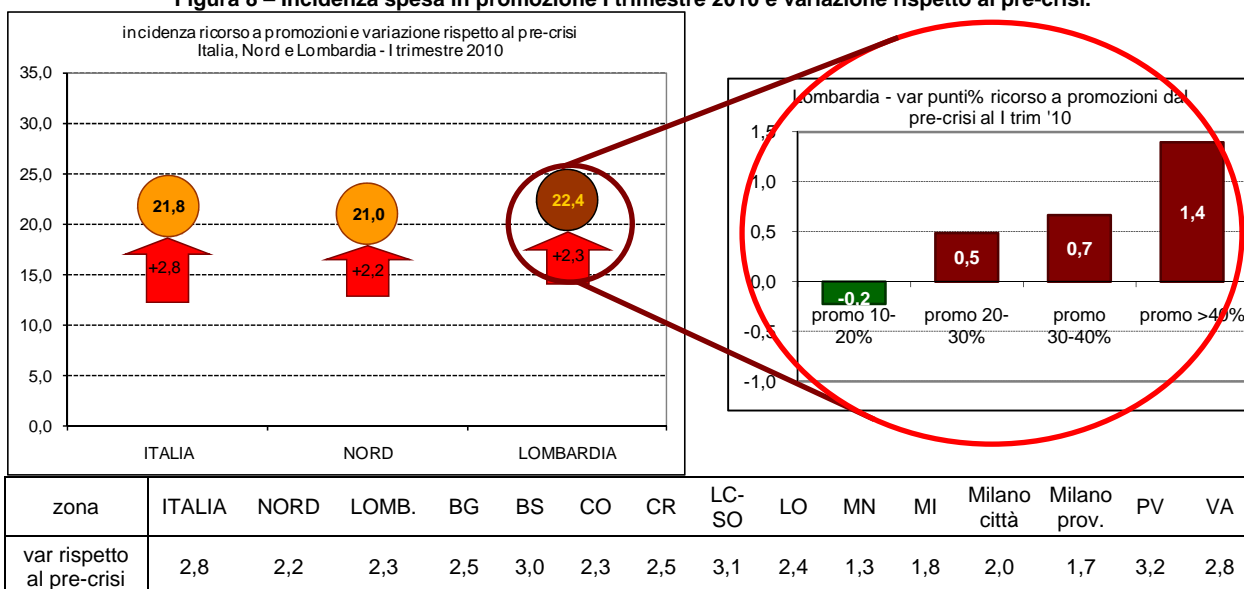
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Letture tendenziale

La riduzione del budget delle famiglie che si è registrata durante la crisi ha in parte modificando le abitudini di spesa: rispetto al periodo antecedente la crisi si è infatti misurata una generica e diffusa tendenza ad orientare la spesa alimentare verso prodotti venduti in promozione.

Il ricorso alle offerte promozionali è aumentato ovunque, in Lombardia (+2,3 punti percentuali) in linea con l'aumento del Nord, e meno rispetto al resto d'Italia (+2,8); ma il segnale d'allerta più significativo è che ad essere aumentato più di tutti è il peso della spesa per generi alimentari scontati oltre il 40%.

Figura 8 – Incidenza spesa in promozione I trimestre 2010 e variazione rispetto al pre-crisi.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

A livello provinciale Pavia (+3,2 punti percentuali) e Lecco-Sondrio (+3,1) hanno fatto registrare la crescita tendenziale maggiore, ma se a Pavia è cresciuto soprattutto il peso delle promozioni al 10-20%, a Lecco-Sondrio sono cresciute le spese per generi alimentari scontati del 30-40%. Al contrario Mantova è la provincia che ha fatto registrare la crescita minore (+1,3 punti percentuali).

Tavola 5 - Variazione tendenziale in punti percentuali del peso della spesa in promozione per le varie fasce promozionali.					
	promo 10-20%	promo 20-30%	promo 30-40%	promo >40%	totale promo
↑	BERGAMO (+0,8)	PAVIA (+1,1)	VARESE (+1,2)	VARESE (+2,1)	PAVIA (+3,2)
	LECCO-SONDRIO (+0,3)	COMO (+0,6)	LODI (+1,2)	BRESCIA (+2,0)	LECCO-SONDRIO (+3,1)
↓	LODI (-0,5)				
	VARESE (-1,0)				

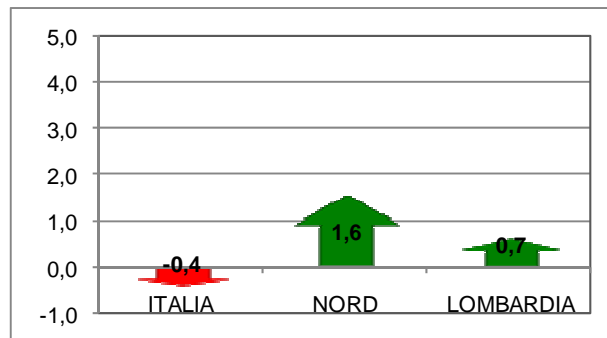
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

L'aumento dell'incidenza della spesa per generi alimentari in promozione non ha lo stesso significato se accompagnato da un aumento della spesa pro-capite non in promozione o se, al contrario, la spesa in promozione risulta essere sostitutiva di quella non in offerta.

Quindi, per una sua corretta interpretazione, questo indicatore sentinella va letto unitamente alla spesa pro-capite "non in promozione".

Dopo mesi di continua decrescita della spesa alimentare per prodotti non scontati, nell'ultimo trimestre si è finalmente assistito ad un cambio di tendenza che ha portato la spesa pro-capite "non in promozione" a crescere in Lombardia (+0,7%) e soprattutto al Nord (+1,6%), anche rispetto al periodo antecedente la crisi (I trimestre 2008).

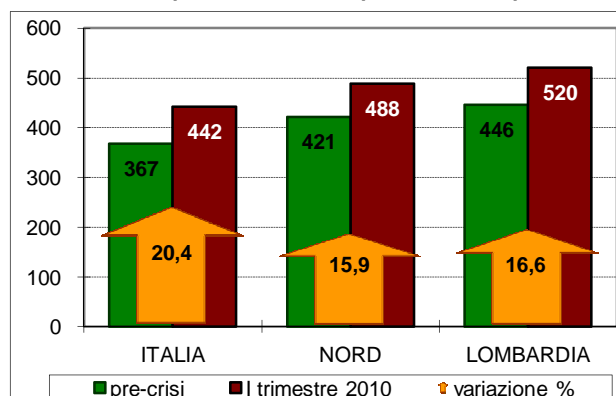
Figura 9 – Variazione percentuale rispetto al pre-crisi della spesa pro-capite "non in promozione".



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Non bisogna inoltre dimenticarsi di sottolineare che l'elevato ricorso a promozioni in Lombardia è legato anche al maggior numero medio di prodotti offerti in promozione: una maggiore varietà che porta inevitabilmente ad una maggiore spesa. Nel I trimestre 2010, infatti, in Lombardia è stato offerto quasi il 20% di prodotti in più rispetto alla media nazionale (520 referenze in promozione in media in Lombardia contro 442 in Italia).

Figura 10 – Numero medio di prodotti venduti in promozione nei supermercati ed ipermercati e variazione rispetto al pre-crisi.



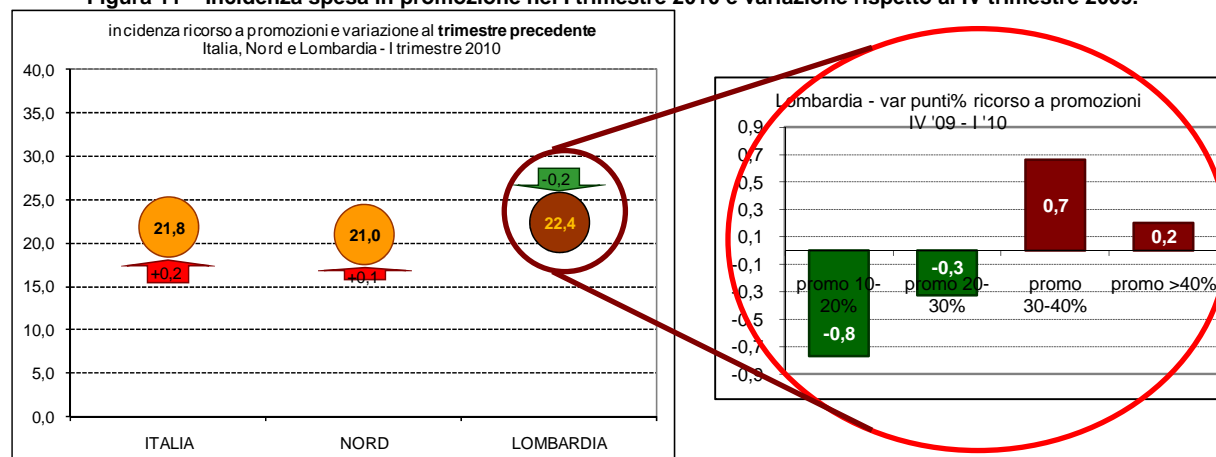
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Letture congiunturale

Nell'ultimo trimestre la Lombardia ha fatto registrare un calo della propensione verso la spesa in promozione (-0,2 punti percentuali), in controtendenza con quanto osservato nel Nord (+0,1) e nel resto d'Italia (+0,2) dove, seppur in forma più contenuta, sembra proseguire l'orientamento verso generi alimentari venduti in promozione.

Tuttavia la riduzione osservata ad inizio 2010 in Lombardia è spiegata dal calo del ricorso a generi alimentari il cui prezzo è scontato dal 10% al 30%, mentre la spesa per prodotti scontati oltre il 30% è ulteriormente aumentata.

Figura 11 – Incidenza spesa in promozione nel I trimestre 2010 e variazione rispetto al IV trimestre 2009.



zona	ITALIA	NORD	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA
var rispetto al trimestre precedente	0,2	0,1	-0,2	0,3	-0,3	-0,4	0,6	-1,7	-0,3	0,5	-0,3	-0,4	-0,2	-0,3	-0,1

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Nell'ultimo trimestre la maggior parte delle province ha visto calare il peso della spesa per prodotti in promozione, in particolare Lecco-Sondrio ha fatto registrare un calo di 1,7 punti percentuali dell'incidenza della spesa in promozione, anche se, come osservato a livello regionale, la riduzione riguarda le fasce promozionali più basse, mentre la spesa per prodotti scontati oltre il 30% è ulteriormente aumentata. Più in generale il nord della Lombardia ha fatto registrare un positivo e significativo calo del ricorso alle promozioni, mentre il sud-est lombardo (Cremona e Mantova) ha visto crescere l'incidenza della spesa alimentare in promozione.

Tavola 6 - Variazione congiunturale in punti percentuali del peso della spesa in promozione per le varie fasce promozionali.

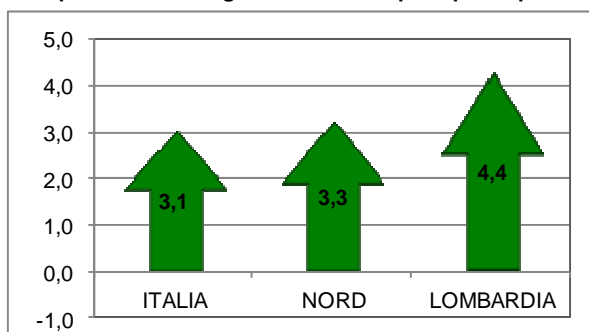
	promo 10-20%	promo 20-30%	promo 30-40%	promo >40%	totale promo
↑			MILANO città (+0,9)	MANTOVA (+0,9)	CREMONA (+0,6)
			MILANO provincia (+0,8)	CREMONA (+0,8)	MANTOVA (+0,5)
↓	BRESCIA (-1,0)	LECCO-SONDRIO (-0,7)	MANTOVA (-0,0)	COMO (-0,1)	COMO (-0,4)
	LECCO-SONDRIO (-1,7)	LODI (-0,8)		MILANO città (-0,1)	LECCO-SONDRIO (-1,7)

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Osservando anche in questo caso la spesa alimentare pro-capite per prodotti non in promozione si può notare come, in conformità con il quadro nazionale (+3,1%), la variazione congiunturale per la Lombardia mostri una situazione in ripresa (+4,4%).

Leggendo quindi l'indicatore sentinella insieme alla spesa pro-capite per prodotti alimentari non in promozione, acquista maggior valenza il positivo anche se lieve calo dell'incidenza della spesa per prodotti in offerta in quanto tradotto in un effettiva crescita della capacità d'acquisto delle famiglie lombarde.

Figura 12 – Variazione percentuale congiunturale della spesa pro-capite “non in promozione”.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Orientamento tra le fasce di prezzo¹⁴

Quadro teorico

Osservando la distribuzione della spesa alimentare in base a una scala di prezzo del prodotto¹⁵ è possibile esaminare e considerare l'orientamento delle famiglie tra i prezzi come un ulteriore indicatore dell'incertezza economica o della cautela delle famiglie per prevenire un eventuale disagio. Viene infatti seguita l'ipotesi che, aumentando la propensione verso il “primo prezzo” aumenta la cautela delle famiglie: chi non può permettersi o non vuole “rischiare” di mantenere i propri standard di consumo decide di non rinunciare al prodotto ma di indirizzare le proprie spese verso prodotti più economici. Tale orientamento rischia però di inficiare anche la qualità della propria spesa.

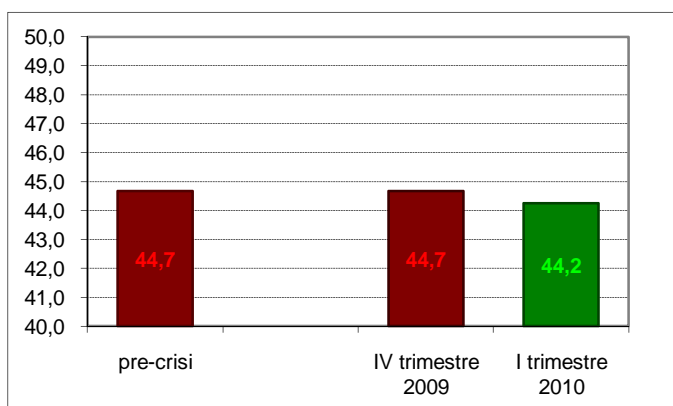
Letture tendenziale e congiunturale

Durante il I trimestre 2010 è calata la percentuale di spesa sotto la media di prezzo, sia rispetto al trimestre precedente sia rispetto al periodo antecedente la crisi.

In realtà, se si considerano 3 fasce di prezzo, una *fascia premium* (prezzo alto), una *fascia media* (prezzo intorno alla media) ed una *primo prezzo* (prezzo basso), si può notare come, rispetto al periodo pre-crisi, sia aumentata l'incidenza della spesa per prodotti della fascia di prezzo più alta, ma allo stesso tempo sia aumentato anche il peso dei prodotti primo prezzo.

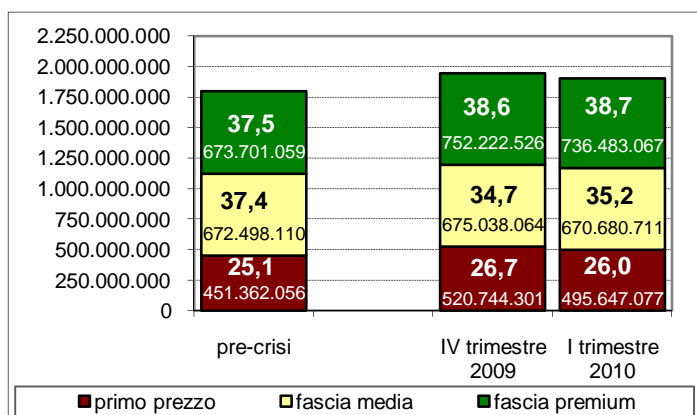
Siamo di fronte alla cosiddetta “polarizzazione dei consumi”: nonostante la crisi spinga verso il risparmio, i prodotti di fascia alta continuano a far registrare buone performance.

Figura 13 – Percentuale spesa per prodotti sotto il prezzo medio. I trimestre 2010 - Lombardia.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Figura 14 – Incidenza della spesa per fasce di prezzo. I trimestre 2010 - Lombardia.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

¹⁴ Tali dati sono conoscibili solo con dettaglio regionale.

¹⁵ Posto uguale a 100 il prezzo medio di ciascuna categoria di prodotto sono state costruite delle fasce di prezzo inferiori o superiori alla media, per poi osservare come si distribuisce la spesa rispetto a tali fasce.

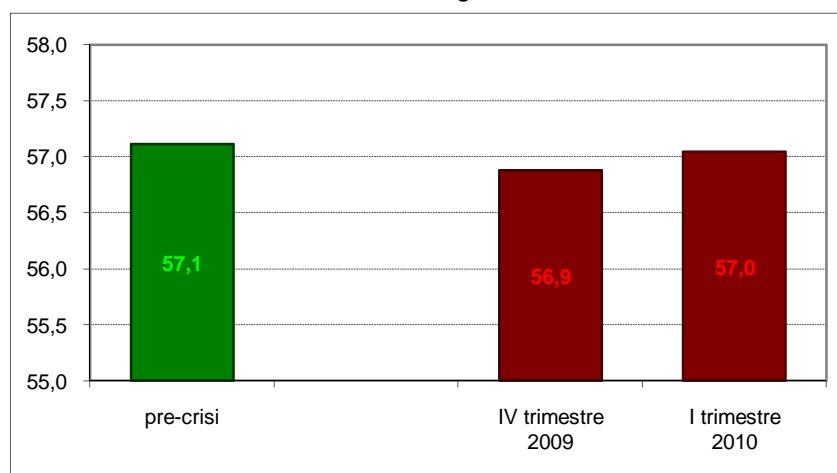
L'aumento del peso della spesa per generi alimentari primo prezzo indica come le famiglie lombarde debbano ricorrere ad azioni di risparmio per affrontare una situazione di incertezza economica e come tale aumento del disagio gravi soprattutto su quelle famiglie che già facevano ricorso a prodotti delle fasce inferiori. Al contrario i meno colpiti risultano coloro che già avevano consuetudini d'acquisto medio alte e che possono permettersi di rafforzare le loro abitudini di spesa. Nel periodo pre-crisi vi era quindi un maggior equilibrio nelle spese alimentari, equilibrio visibile dalla maggior incidenza delle spese nella fascia media di prezzo.

Dalla lettura congiunturale si avvertono però segnali di ripresa in quanto nel I trimestre 2010, rispetto al trimestre precedente, il peso della fascia media è leggermente aumentato, a scapito degli acquisti di prodotti primo prezzo, mentre contemporaneamente il peso della fascia premium è lievemente aumentato.

Alla luce di queste considerazioni ha senso provare a sintetizzare l'orientamento tra le fasce di prezzo in un unico indice¹⁶.

Attraverso opportuni "pesi" assegnati alle varie fasce, questo indice ha l'intento di sintetizzare il reale orientamento della spesa alimentare, misurato a partire dall'incidenza della spesa per fasce di prezzo.

Figura 15 – Indice di orientamento tra i prezzi della spesa alimentare – I trimestre 2010. Confronto tendenziale e congiunturale. Lombardia.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

L'andamento di tale indicatore rivela, rispetto al pre-crisi, un leggero peggioramento complessivo per quanto riguarda l'orientamento tra le fasce di prezzo dei generi alimentari, spiegabile dal già citato incremento delle spese per prodotti primo prezzo e dalla riduzione delle spese per prodotti di fascia media. Al contrario, rispetto al IV trimestre 2009, si registra un altrettanto lieve miglioramento dell'orientamento della spesa tra le varie fasce di prezzo dei prodotti.

¹⁶ Indice di orientamento tra le fasce di prezzo = $(\sum_{j=1}^6 (i_j * w_j) - \min(w)) / (\max(w) - \min(w))$

dove i_j = incidenza della spesa alimentare per le varie fasce di prezzo j (j=1 fascia prezzo minima – j=6 fascia di prezzo massima).

w_j = peso attribuito alle varie fasce di prezzo, direttamente proporzionale alla al quadrato della distanza della fascia di prezzo dalla media di prezzo della categoria (negativo sotto la media – positivo sopra la media).

Varia da 0 a 100 e assume valore 0 nel caso teorico in cui tutta la spesa sia concentrata nella fascia di prezzo più bassa e valore 100 nel caso in cui tutta la spesa sia concentra in quella più alta.

Vendita di prodotti “sensore d’allerta”

Quadro teorico

L’insorgere di difficoltà economiche porta ad un’inevitabile modifica delle abitudini di acquisto alimentare delle famiglie: nascono nuove azioni di risparmio e nuovi paradigmi di consumo. Come si evince dai risultati dell’indagine campionaria sugli effetti della crisi, svolte dalla Nielsen nel maggio 2009, le famiglie hanno risposto alle difficoltà emerse riducendo le spese per l’intrattenimento fuori casa (ristoranti, bar, ecc.), in quanto ritenute più superflue¹⁷.

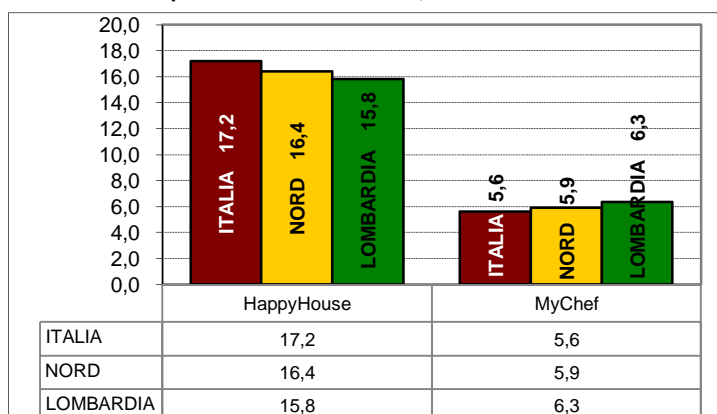
Secondo quest’ottica, al crescere dell’incertezza economica le famiglie mettono in discussione pratiche e stili di vita consolidati (ad esempio la colazione al bar o l’aperitivo), non tanto con la loro eliminazione, quanto spostandole “da fuori casa” (out of home) a “in casa” (at home).

Da quanto emerge dall’indagine Nielsen, le difficoltà economiche spingono le famiglie al recupero della “dimensione domestica”: si cucina più spesso in casa ciò che prima sarebbe stato acquistato già pronto e quindi a costi più elevati¹⁸.

Le difficoltà economiche spingono le famiglie ad incrementare le spese per prodotti “HappyHouse”: prodotti sintomatici dello spostamento verso casa di abitudini che tendenzialmente facevano parte dell’intrattenimento fuori casa (ad esempio bibite, patatine, caffè ed in genere prodotti da colazione) e prodotti base (farina, uova, lievito, cacao, ecc.); inoltre tendono a calare le spese per prodotti “MyChef”: prodotti ad alto contenuto di servizio (verdura e frutta di 4^a gamma¹⁹, surgelati preparati, ecc.).

Fotografia al I trimestre 2010

Figura 16 – Incidenza della spesa orientata verso 2 cluster di prodotti “sensore d’allerta” sul totale dei prodotti alimentari. Italia, Nord e Lombardia – I trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen

Prodotti “HappyHouse”. La Lombardia mostra un’attitudine minore a spendere per questa tipologia di prodotti rispetto a quanto avvenga nel resto del Nord Italia e ancor più rispetto al resto del Paese, indicando, su questo aspetto, un minore ricorso ad azioni di risparmio.

Valori più elevati dell’incidenza delle spese in supermercati e ipermercati per i prodotti necessari per la prima colazione o per l’aperitivo e per i prodotti necessari a cucinarsi da sé torte, dolci e pizze sono infatti segnale di come ad abitudini consolidate venga dato un peso più accessorio; al contrario valori inferiori della spesa per questi prodotti forniscono un’indicazione circa una migliore tranquillità economica e una minore propensione al risparmio delle famiglie.

¹⁷ Secondo i dati della Nielsen Consumer Confidence Survey (maggio 2009), in Italia il 65% delle famiglie che hanno messo in atto azioni di risparmio lo ha fatto anche tagliando l’ “out of home entertainment”.

¹⁸ Secondo i dati della Nielsen Consumer Confidence Survey (maggio 2009), in Italia il 34% delle famiglie che hanno messo in atto azioni di risparmio dichiarano di “preparare più frequentemente pane, biscotti, torte e pasta fatti in casa”.

¹⁹ Per prodotti ortofruttilicoli di IV gamma (o minimally processed o ready to use o fresh cut) si intendono un’ampia categoria di prodotti freschi lavati, tagliati, asciugati, confezionati in buste o vassoi e direttamente pronti per il consumo, tal quali o previa cottura.

Prodotti “MyChef”. In Italia il mercato dei prodotti ad alto contenuto di servizio è nato recentemente ed è in forte ascesa. Negli ultimi anni è infatti aumentata notevolmente la richiesta di prodotti quali surgelati, piatti pronti, prodotti ortofrutticoli di 4^a gamma.

Fornendo un elevato servizio, questi prodotti hanno anche un prezzo più elevato²⁰ e quindi incidono in modo più consistente sulla spesa alimentare complessiva. Rispetto al Nord Italia e al complesso del territorio italiano, in Lombardia vi è un maggior peso di questi beni, indice di differenti stili di vita ma anche a conferma di una migliore condizione economica media delle famiglie.

Letture tendenziale e congiunturale

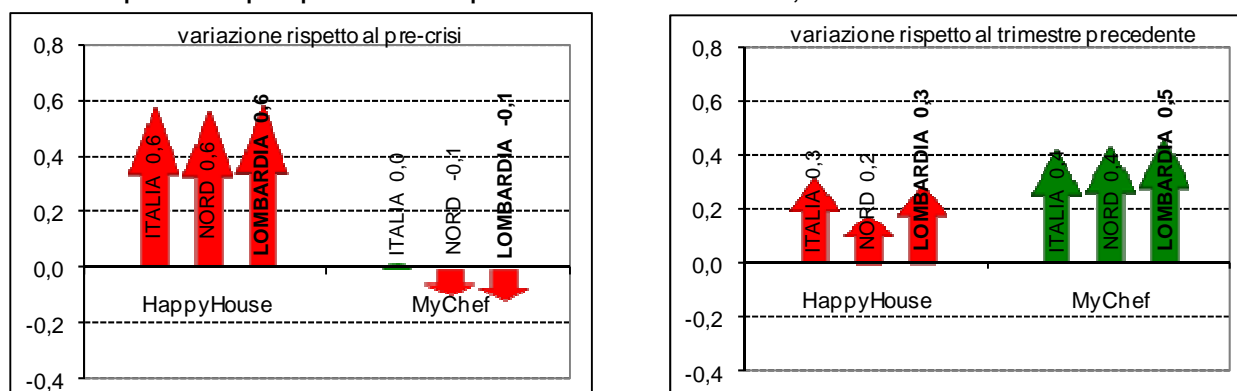
Più degli altri indicatori affrontati in precedenza, quelli appena enunciati sono influenzati dai diversi stili di vita del territorio di riferimento: in Lombardia è innegabile che vi sia una maggiore propensione a consumare prodotti ad alto contenuto di servizio, per venire incontro ai ritmi della vita lavorativa e familiare. Su questa tendenza incidono, in particolare, gli stili di vita diffusi nella città di Milano, di cui fa emblematicamente parte l’usanza dell’aperitivo e dell’happy hour. I ritmi di vita assai accelerati rallentano anche la sostituzione dei consumi “out of home” con quelli “at home” che dunque incidono meno che in altre regioni.

In questo contesto, l’eventuale sostituzione dei prodotti “out of home” con quelli “at home” può essere letta come scelta di risparmio cautelativo più che come sintomo di crescenti difficoltà economiche, ma indica comunque l’insorgere di un senso di incertezza economica.

La crescita dell’incidenza della spesa per i prodotti “MyChef” può invece avere un duplice significato: che aumentano le famiglie che possono permettersi di acquistare prodotti alimentari già pronti per essere consumati e che quindi vi è un miglioramento della condizione economica media, ma anche che aumenta la disuguaglianza rispetto a chi non può permettersi di acquistare questi prodotti, creando un fenomeno di polarizzazione delle abitudini di consumo.

Per esprimere una valutazione tendenziale e congiunturale di questi indicatori è opportuno considerare le variazioni intertemporali che rappresentano i reali sensori di allerta dell’eventuale disagio economico.

Figura 17 – Variazione tendenziale e congiunturale in punti percentuali del peso delle spese per i 2 cluster di prodotti sensore di allerta. Italia, Nord e Lombardia – I trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

²⁰ Da dati ISMEA-ACNielsen risulta che nel 2008 un prodotto di IV gamma è stato pagato in media 8,2 euro/Kg contro 1,5 euro/Kg del prodotto tradizionale: la differenza media nel periodo 2002-2008 si è attestata attorno a 6,8 euro.

Venendo ai risultati registrati, si osserva che, rispetto al periodo immediatamente antecedente la crisi, l'andamento della spesa per i prodotti sensore d'allerta ha evidenziato un peggioramento complessivo della situazione dovuto a:

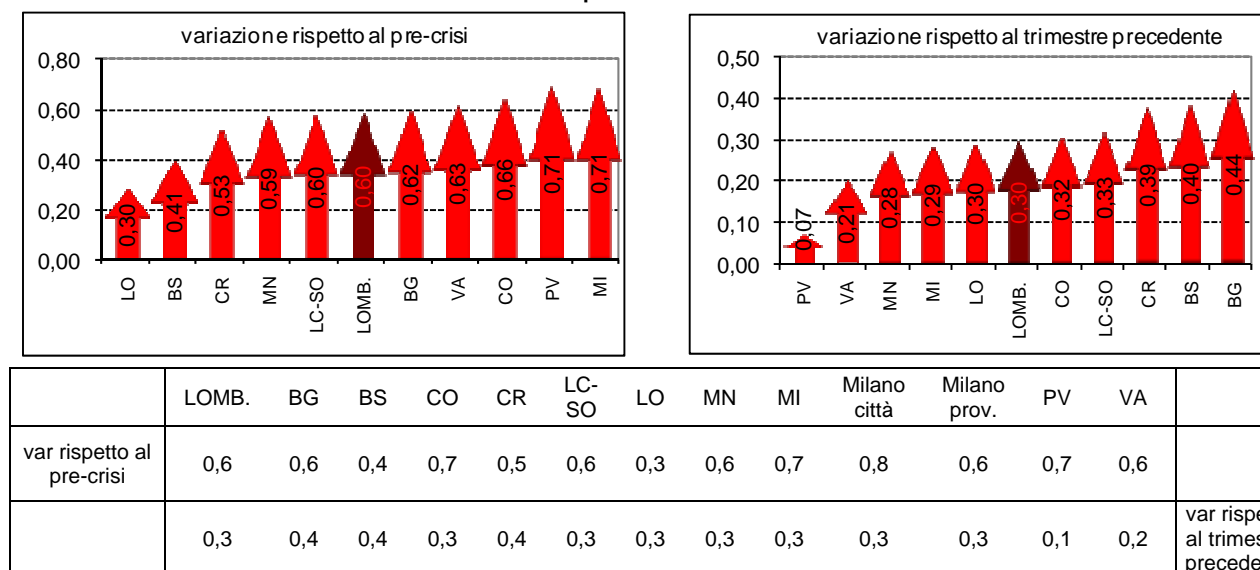
- aumento considerevole del peso relativo della spesa per prodotti "HappyHouse" sulla spesa alimentare complessiva, in Lombardia come nel resto del Paese;
- riduzione in Lombardia e al Nord del peso relativo della spesa per i prodotti "MyChef", mentre in Italia ci si attesta sui valori pre-crisi.

Dalla lettura congiunturale, cioè dal confronto tra il IV trimestre 2009 e il I trimestre 2010, emerge chiaramente come anche all'inizio del 2010 sia aumentata l'importanza dei prodotti "HappyHouse": ciò potrebbe essere frutto di un riassetto dopo il progresso del trimestre precedente o segnale di un'abitudine di spesa che si sta consolidando nel tempo. Allo stesso tempo si può osservare come durante l'ultimo trimestre vi sia stata un'altrettanto decisa ripresa della spesa per prodotti "MyChef".

Ugualmente interessante è osservare se emergono delle tendenze differenziate anche a livello provinciale attraverso un confronto con il dato medio regionale.

Sia nel breve che nel lungo periodo in tutte le province si registra un recupero della dimensione domestica. Le province di Pavia e Milano sono quelle con la maggior crescita tendenziale della spesa per prodotti "HappyHouse" indicatori di uno spostamento delle abitudini da "out of home" a "at home".

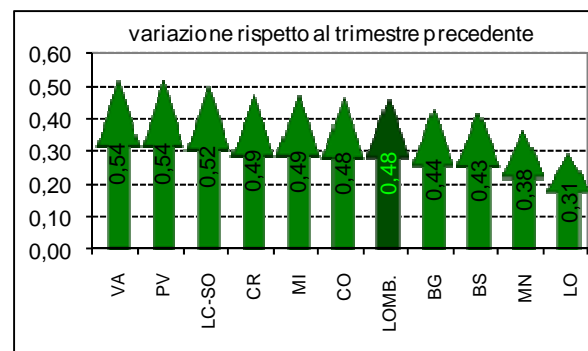
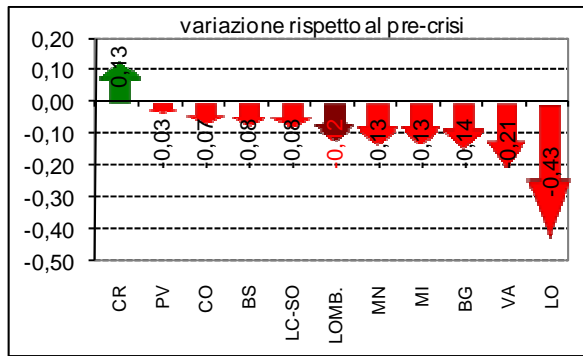
Figura 18 - Variazione tendenziale e congiunturale in punti percentuali del peso delle spese per i prodotti "HappyHouse". Lombardia e province - I trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Rispetto al periodo precedente la crisi, in tutte le province lombarde ad eccezione di Cremona si è assistito ad un calo della spesa per prodotti "MyChef", in particolare nella provincia di Lodi. Nel breve periodo, invece, tutte le province hanno visto una ripresa della spesa per questa tipologia di prodotti.

Figura 19 - Variazione tendenziale e congiunturale in punti percentuali del peso delle spese per i prodotti "MyChef". Lombardia e province - I trimestre 2010.



	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA	
var rispetto al pre-crisi	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	-0,4	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	-0,2	
	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	var rispetto al trimestre precedente

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.