

## *Difficoltà economiche e scelte d'acquisto alimentari nella grande distribuzione II trimestre 2010*

Le abitudini di spesa in ipermercati e supermercati possono essere un fedele specchio della condizione delle famiglie, in particolare in un periodo storico come l'attuale in cui gli effetti della crisi economica che ha colpito il nostro Paese hanno modificato e potrebbero ancora modificare le scelte d'acquisto, sia per motivi oggettivi (contrazione di risorse disponibili) che per motivi soggettivi (prudenza nei consumi). Analizzando e osservando attentamente l'immagine che ne esce si vuole 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.

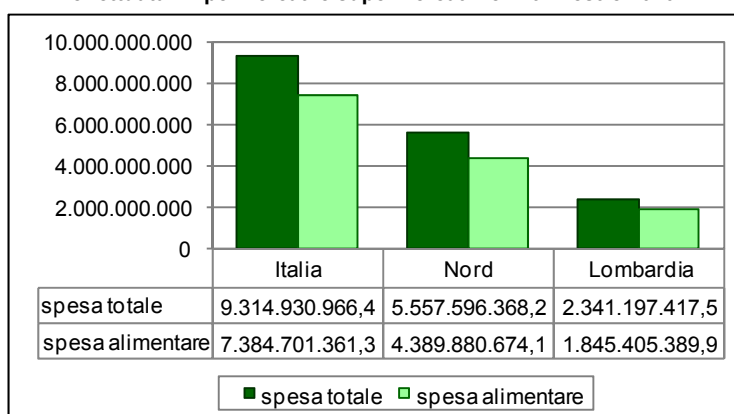
La spesa alimentare nei supermercati ed ipermercati rappresenta oramai una fetta più che significativa della spesa alimentare effettuata dalle famiglie<sup>1</sup>: durante il II trimestre del 2010 in Lombardia sono stati spesi oltre 1,8 miliardi di euro per acquistare generi alimentari in supermercati ed ipermercati ed oltre 7,3 miliardi in tutta Italia.

a cura di **Lorenzo Cavedo**  
[cavedo@ores-lombardia.org](mailto: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](http://www.ores-lombardia.org)

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

<sup>1</sup> 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 risultati, aggiornati al II trimestre 2010, del monitoraggio delle tendenze nelle scelte d'acquisto, effettuato trimestralmente attraverso una serie di "indicatori sentinella"<sup>2</sup> descritti a seguito:

<b>Indicatore</b>	<b>Descrizione indicatore</b>	<b>Letture indicatore</b>
<b>Capacità d'acquisto<sup>3</sup></b>	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.
<b>Grado di priorità nelle scelte d'acquisto<sup>3</sup></b>	Incidenza della spesa alimentare sulla spesa complessiva per gli acquisti solitamente fatti in ipermercati e supermercati: cura della casa, cura della persona, spesa alimentare <sup>4</sup> .	L'aumento dell'indicatore indica un aumento della propensione verso il prioritario nelle scelte d'acquisto.
<b>Ricorso alle promozioni per i generi alimentari</b>	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.
<b>Orientamento tra le fasce di prezzo</b>	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.
<b>Vendite di prodotti "sensore d'allerta"</b>	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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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-capite<sup>5</sup> trimestrale per gli acquisti alimentari nei super ed ipermercati è possibile misurare la capacità di acquisto delle famiglie lombarde e confrontarla con quella delle famiglie del Nord e del resto d'Italia.

Per una corretta analisi ed interpretazione è tuttavia opportuno “depurare” tale misura dall'effetto di eventuali variazioni dei prezzi<sup>6</sup>, in modo da leggere le modifiche della spesa pro-capite come effettive variazioni della capacità d'acquisto delle famiglie.

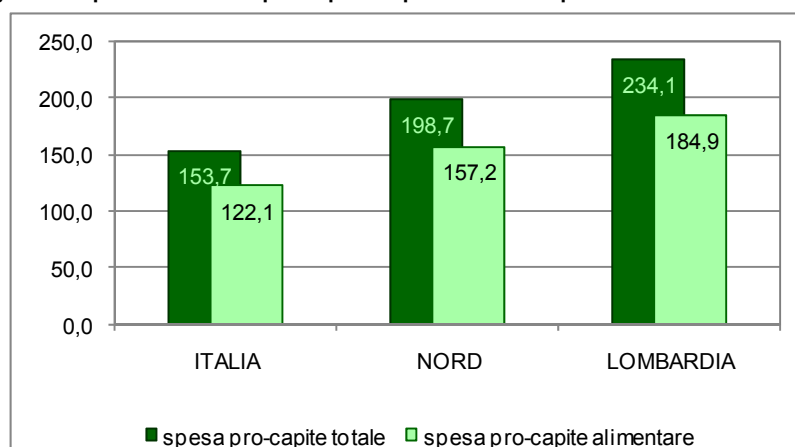
A tale scopo è stato costruito un indice<sup>7</sup> che permetta, grazie ad un coefficiente di correzione<sup>8</sup> della variazione dei prezzi, di confrontare la capacità di spesa dell'ultimo periodo di riferimento con la capacità di spesa registrata nel medesimo trimestre dello scorso anno e nel 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 quali sono i punti vendita più grandi.

### Fotografia al II trimestre 2010

Nel II trimestre del 2010 in Lombardia la spesa pro-capite alimentare nella grande distribuzione è stata di 184,9€ ogni tre mesi, contro una spesa di 157,2€ fatta registrare nel Nord ed una spesa media italiana di 122,1€ pro-capite.

Figura 2 – Spesa trimestrale pro-capite in ipermercati e supermercati. II 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 spiccano i 207€ spesi nelle province di Varese, Lodi e Milano per gli acquisti alimentari nella grande distribuzione, mentre nella provincia di Mantova nel II trimestre 2010 si sono spesi mediamente 80€ in meno. Com'era prevedibile i valori maggiori di spesa pro-capite trimestrale per generi alimentari sono stati registrati a Milano, città dove la spesa media raggiunge i 245€ pro-capite, quasi 60€ in più di quanto speso nel resto della provincia milanese.

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

<sup>6</sup> Dal momento che i volumi sono espressi in unità di misura diverse, è possibile calcolare variazioni delle quantità acquistate e conseguentemente dei prezzi esclusivamente per le confezioni. Si ipotizza che tali variazioni di prezzi dei prodotti confezionati rispecchino le variazioni generali dei prezzi delle referenze nei super e ipermercati.

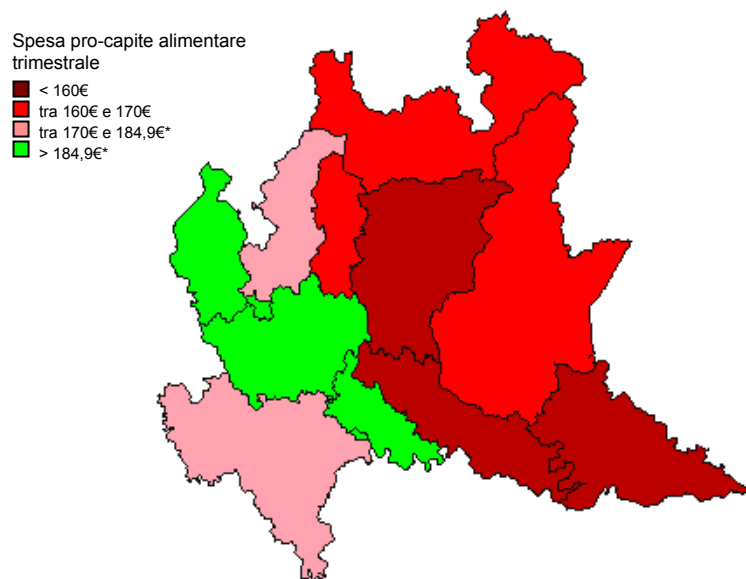
<sup>7</sup> Indice di capacità d'acquisto = (Indice spesa pro-capite) / (Indice dei prezzi).

<sup>8</sup> 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. Il trimestre 2010.			
	<b>ITALIA</b>	<b>122,1</b>	☹
	<b>NORD</b>	<b>157,2</b>	☹
	<b>LOMBARDIA</b>	<b>184,9</b>	-
1°	VARESE	207,4	😊
2°	LODI	207,3	😊
3°	MILANO	206,7	😊
	MILANO CITTA'	244,6	😊
	MILANO PROVINCIA	188,1	😊
4°	COMO	184,8	☹
5°	PAVIA	176,3	☹
6°	LECCO-SONDRIO <sup>9</sup>	169,0	☹
7°	BRESCIA	165,3	☹
8°	CREMONA	152,4	☹
9°	BERGAMO	149,9	☹
10°	MANTOVA	126,8	☹
- : valore di riferimento. Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.			

Dalla rappresentazione cartografica è possibile individuare aree omogenee in termini di spesa per generi alimentari in supermercati ed ipermercati: essa è particolarmente elevata nell'ovest della Lombardia, mentre, al contrario, nella parte est della regione risulta decisamente più contenuta.

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



\* valore medio regionale

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.

### Letture tendenziale e congiunturale<sup>10</sup>

Correggendo le variazioni della spesa pro-capite dall'effetto dei prezzi, è possibile stimare l'indice di capacità d'acquisto. Esso, costruito con base nazionale al I trimestre 2008 (considerato l'ultimo trimestre prima della crisi), mostra l'effettiva variazione delle capacità d'acquisto delle famiglie per

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Per la lettura tendenziale del fenomeno si fa riferimento allo stesso trimestre dell'anno precedente, mentre per la lettura congiunturale al trimestre precedente.

quanto riguarda la spesa complessiva e la spesa alimentare nella grande distribuzione, permettendo anche un confronto sia temporale che territoriale.

**Tavola 2 – Indici di capacità d'acquisto (base = Italia - I trim '08).**

		II trimestre 2009	I trimestre 2010	II trimestre 2010
spesa complessiva	Italia	99,5	100,8	<b>98,1</b>
	Nord	123,3	125,5	<b>123,1</b>
	Lombardia	140,2	143,5	<b>140,7</b>
spesa alimentare	Italia	100,3	101,1	<b>98,8</b>
	Nord	124,0	125,5	<b>123,5</b>
	Lombardia	140,4	143,1	<b>140,7</b>

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Questo primo indicatore sentinella mostra come la capacità di acquisto delle famiglie lombarde si mantenga decisamente superiore rispetto alla capacità d'acquisto delle famiglie del Nord ed ancor più rispetto al valore medio nazionale.

Si può osservare, inoltre, come per la Lombardia vi sia stato un lieve miglioramento rispetto al II trimestre 2009 sia per quanto concerne la capacità d'acquisto complessiva (l'indice è passato da 140,2 a 140,7), sia per quanto riguarda la capacità d'acquisto di generi alimentari (da 140,4 a 140,7): in altre parole, per ogni 1.402 prodotti acquistati dalle famiglie lombarde nei mesi di aprile, maggio e giugno 2009, a distanza di un anno (cioè nel II trimestre 2010), ne vengono acquistati 1.407. Il dato lombardo è in controtendenza con quanto osservato in media nel Nord e nel resto d'Italia, che hanno invece visto calare la capacità d'acquisto.

Ad inizio 2010, in Lombardia come nel resto del Paese, si era registrata una ripresa della capacità d'acquisto delle famiglie, soprattutto per quanto riguarda la spesa alimentare; nel II trimestre del 2010, invece, si assiste ad una contrazione mostrata dalla riduzione dell'indice di capacità d'acquisto: i 1.431 prodotti acquistati dalle famiglie lombarde ad inizio 2010, corrispondono ai già citati 1.407 prodotti del II trimestre 2010.

### Grado di priorità nelle scelte d'acquisto

#### **Quadro teorico**

Dai dati di fonte ufficiale<sup>11</sup> emerge che le famiglie in condizione di povertà<sup>12</sup> 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 economica<sup>13</sup>.

Per meglio comprendere la priorità della spesa alimentare, avendo a disposizione i dati relativi al venduto nei supermercati e negli ipermercati, occorre tuttavia confrontarla con le 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 quindi le spese che generalmente vengono effettuate in altre tipologie di esercizi commerciali come potrebbe essere ad esempio quella per l'abbigliamento.

<sup>11</sup> Elaborazioni da indagine ISTAT su "I consumi delle famiglie – anno 2007".

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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 II trimestre 2010

I dati Nielsen dell'ultimo trimestre (II trimestre 2010) mostrano come in Lombardia vi sia, rispetto alla media nazionale, minore necessità di orientare le proprie spese verso il prioritario: nel territorio lombardo il 79,0% della spesa usualmente effettuata nei supermercati ed ipermercati è destinata a generi alimentari, mentre il restante 21,0% a prodotti per la cura della casa o della persona.

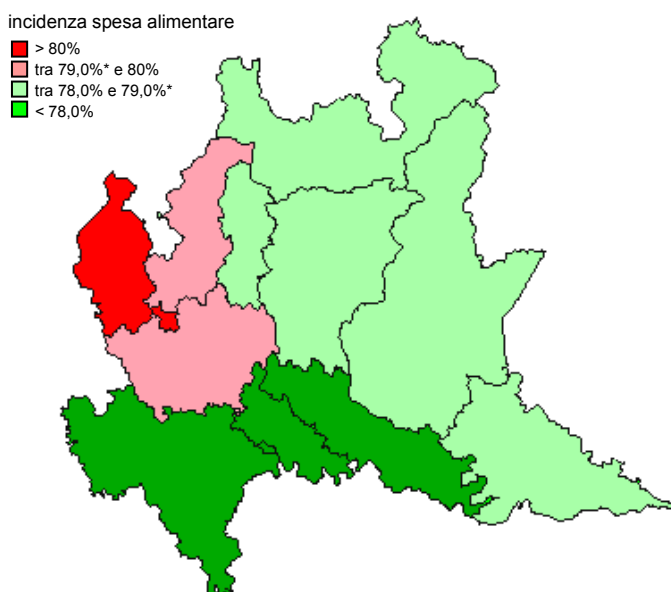
	ITALIA	79,5	☹️
	NORD	79,1	☹️
	LOMBARDIA	79,0	-
1°	LODI	77,1	😊
2°	CREMONA	77,9	😊
3°	PAVIA	78,0	😊
4°	BERGAMO	78,0	😊
5°	MANTOVA	78,1	😊
6°	BRESCIA	78,4	😊
7°	LECCO-SONDRIO	78,4	😊
8°	COMO	79,3	☹️
9°	MILANO	79,4	☹️
	MILANO PROVINCIA	79,0	☹️
	MILANO CITTA'	80,1	☹️
10°	VARESE	80,2	☹️

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

A livello provinciale emerge comunque un panorama abbastanza eterogeneo: Varese si conferma la provincia dove l'incidenza della spesa alimentare è più elevata (oltre l'80%), anche al di sopra del livello nazionale; al contrario Lodi si distingue ancora per essere la provincia dove la spesa per i generi alimentari incide meno sul totale della spesa nella grande distribuzione.

Le abitudini di spesa registrate nel capoluogo meneghino mostrano un elevato peso, sopra la media regionale, della spesa alimentare a scapito delle altre spese prese in considerazione.

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



\* valore medio regionale

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Anche in questo caso la rappresentazione cartografica ci mostra una certa caratterizzazione territoriale dell'indicatore sentinella qui considerato.

In particolare emerge come le sole tre province del nord-ovest lombardo superino il valore medio regionale, ed al contrario come la zona sud-ovest della Lombardia mostri una minore tendenza, nella grande distribuzione, ad orientare le proprie spese verso il prioritario.

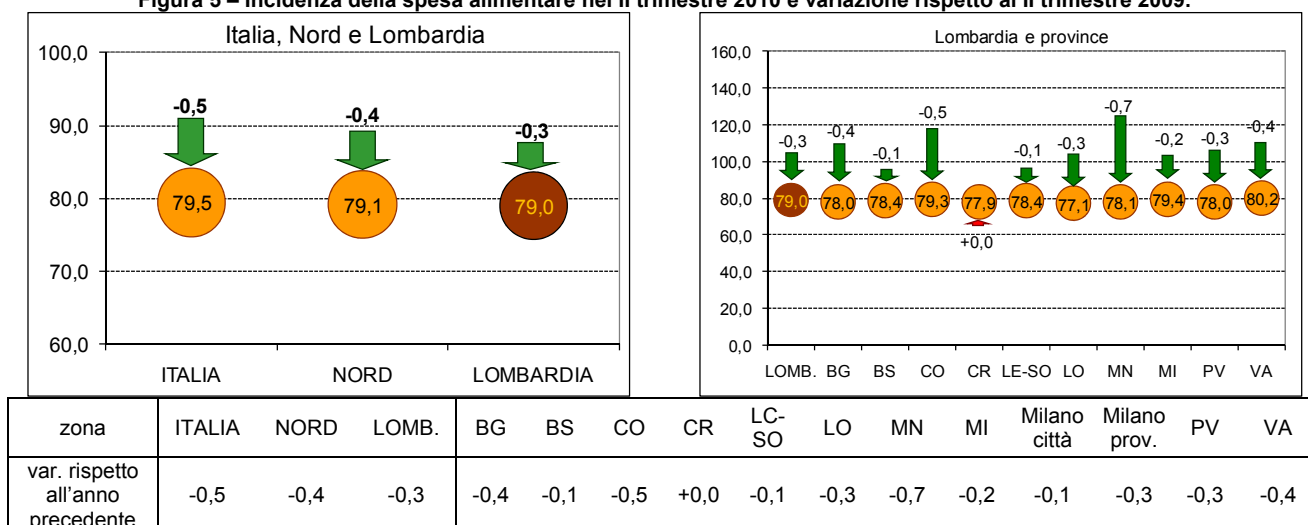
## Letture tendenziale

Fasi di recessione economica portano le famiglie ad orientare la propria spesa verso beni maggiormente essenziali: come illustrato nel precedente Flash Report, rispetto al periodo antecedente la crisi 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.

Seguendo quest'ottica, la lettura tendenziale (rispetto al II trimestre 2009) mostra per la Lombardia un miglioramento (calo di -0,3 punti percentuali), anche se leggermente inferiore rispetto al valore medio nazionale.

L'unica provincia lombarda nella quale l'incidenza della spesa alimentare sul resto della spesa nella grande distribuzione non è calata durante l'ultimo anno è la provincia di Cremona. Tutte le altre province hanno, invece, visto un positivo calo del peso della spesa prioritaria nel carrello della spesa in ipermercati e supermercati: in particolare si segnalano Mantova (-0,7 punti percentuali) e Como (-0,5). Nel capoluogo regionale il calo dell'incidenza della spesa alimentare è stato inferiore al valore medio regionale e inferiore a quanto misurato nel resto della provincia milanese.

Figura 5 – Incidenza della spesa alimentare nel II trimestre 2010 e variazione rispetto al II trimestre 2009.

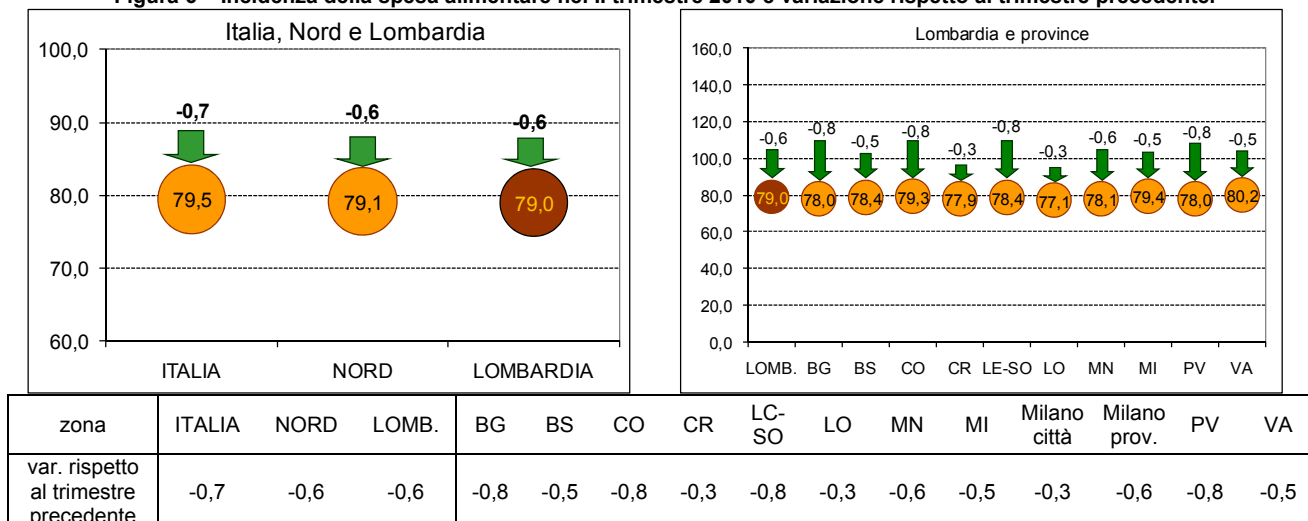


Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

## Letture congiunturale

Dalla lettura congiunturale si può osservare come l'orientamento verso la spesa prioritaria sia calato anche rispetto al primo trimestre del 2010, durante il quale Lombardia, Nord e Italia hanno fatto registrare una riduzione dell'incidenza della spesa alimentare di -0,6/-0,7 punti percentuali.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Nel breve periodo la diminuzione della propensione al prioritario ha riguardato tutte le province lombarde, ed anche Milano città dove, però, il miglioramento è stato più contenuto rispetto che nel resto della provincia milanese.

### 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 condizioni delle famiglie lombarde.





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 anche 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 aumentano la gamma di prodotti offerti in promozione per evitare un calo delle vendite.

#### Fotografia al II trimestre 2010

I dati Nielsen del II trimestre 2010 mostrano come nella grande distribuzione lombarda oltre un quinto della spesa alimentare sia destinata ai generi alimentari offerti in promozione (23,0%).

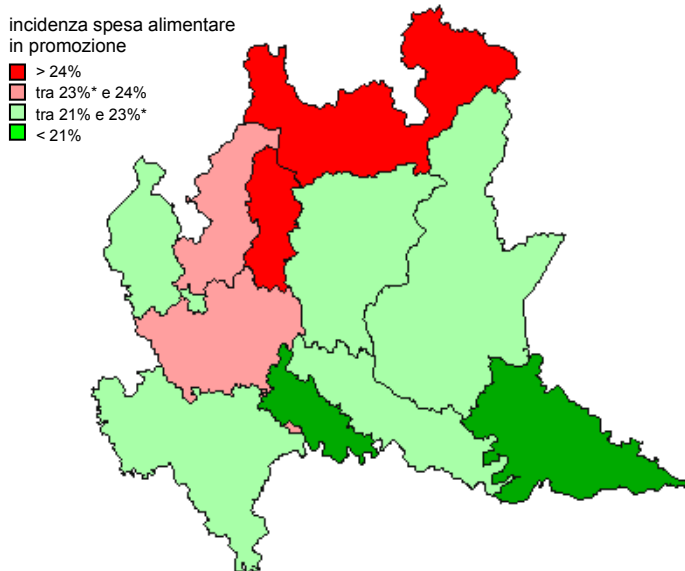
Il valore lombardo di questo indicatore di allerta è più elevato rispetto a quanto rilevato sia nel Nord Italia che, più in generale, a livello nazionale.

	<b>ITALIA</b>	<b>22,2</b>	
	<b>NORD</b>	<b>21,7</b>	
	<b>LOMBARDIA</b>	<b>23,0</b>	-
1°	MANTOVA	18,8	
2°	LODI	20,9	
3°	BRESCIA	22,0	
4°	CREMONA	22,2	
5°	PAVIA	22,4	
6°	VARESE	22,6	
7°	BERGAMO	22,8	
8°	COMO	23,2	
9°	MILANO	23,6	
	<i>MILANO CITTA'</i>	23,3	
	<i>MILANO PROVINCIA</i>	23,9	
10°	LECCO-SONDRIO	24,4	
- : valore di riferimento.			
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.			

A livello provinciale spiccano, come nello scorso trimestre, Lecco-Sondrio per l'elevata percentuale di spesa alimentare destinata a generi in promozione ed in opposto la provincia di Mantova per un ricorso alle promozioni significativamente inferiore rispetto alla media regionale.

La rappresentazione cartografica ci aiuta a notare come il nord lombardo sia caratterizzato da un maggior orientamento verso i generi alimentari 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 – Il trimestre 2010.**



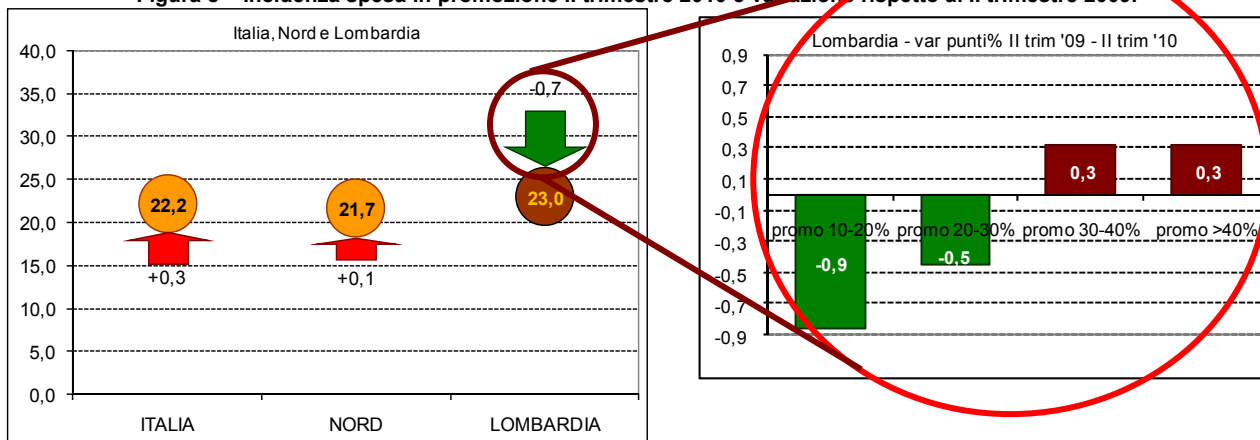
\* valore medio regionale.

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

### Letture tendenziale

Come specificato in precedenza, in Lombardia vi è una maggiore tendenza, rispetto alla media nazionale, ad orientare la spesa alimentare verso prodotti venduti in promozione, ma, nell'ultimo anno, il divario esistente tra Lombardia e Nord e tra Lombardia e Italia è diminuito: il ricorso alle offerte promozionali è calato sensibilmente in Lombardia (-0,7 punti percentuali), in controtendenza con l'aumento che si è invece registrato nel Nord Italia (+0,1) e più ancora nel resto del Paese (+0,3).

**Figura 8 – Incidenza spesa in promozione Il trimestre 2010 e variazione rispetto al II trimestre 2009.**



zona	ITALIA	NORD	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA
var. rispetto all'anno precedente	+0,3	+0,1	-0,7	-0,5	-0,4	-0,6	+0,5	-1,6	+0,0	+0,4	-0,9	-1,2	-0,8	-1,0	-0,3

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Va in ogni caso specificato come il miglioramento delle condizioni generali delle famiglie lombarde sia dovuto principalmente ad un consistente calo delle spese per prodotti scontati del 10-20% e del 20-30%, mentre in realtà rimane il segnale d'allerta dovuto all'aumento del ricorso a promozioni superiori al 30%.

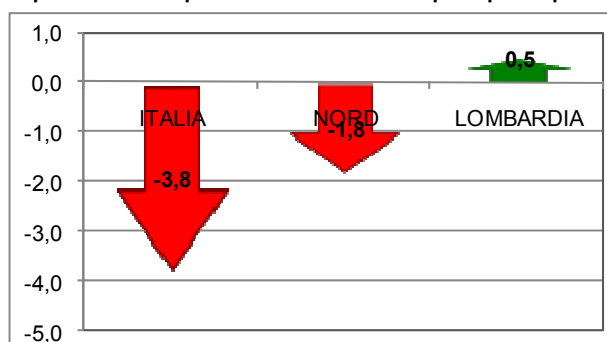
A livello provinciale si osserva un generale appiattimento dovuto al calo del ricorso a generi alimentari in promozione registrato nella province di Lecco-Sondrio, che rimangono comunque le province con il maggior orientamento verso le promozioni alimentari, e all'aumento del ricorso registrato, invece, nelle province del sud Lombardia a minor propensione verso l'acquisto di generi alimentari in promozione. Per quanto riguarda il comune capoluogo, rispetto alla media regionale, si osserva una maggiore tranquillità delle famiglie traducibile in una riduzione del ricorso alla spesa promozionale.

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
↑			PAVIA (+0,6)	MANTOVA (+1,0)	CREMONA (+0,5)
		BERGAMO (+0,0)	VARESE (+0,5)	LODI (+0,8)	MANTOVA (+0,4)
↓	MILANO città (-1,1)	PAVIA (-0,6)	LECCO-SONDRIO (-0,3)		MILANO città (-1,2)
	PAVIA (-1,4)	LECCO-SONDRIO (-0,9)			LECCO-SONDRIO (-1,6)
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.					

L'aumento dell'incidenza della spesa per generi alimentari in promozione ha un significato differenziato a seconda che sia 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".

A conferma del miglioramento della condizione delle famiglie lombarde osservato con questo indicatore sentinella, nell'ultimo anno in Lombardia si è misurata una crescita della spesa pro-capite "non in promozione": in altre parole la spesa in promozione è stata sostituita dalla spesa "non in promozione". Anche in questo caso la Lombardia è in controtendenza con gli orientamenti del Nord e dell'Italia dove nell'ultimo anno si è invece misurato un deciso calo della spesa alimentare "non in promozione".

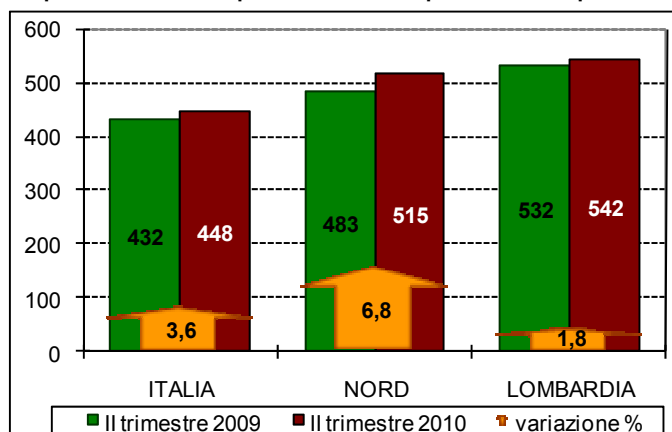
Figura 9 – Variazione percentuale rispetto al II trim '09 della spesa pro-capite "non in promozione".



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Non bisogna inoltre dimenticarsi di sottolineare che il maggiore ricorso agli sconti 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 II trimestre 2010, infatti, in Lombardia è stato offerto oltre il 20% in più di prodotti rispetto alla media nazionale (una media di 542 referenze in promozione per punto vendita in Lombardia contro 448 in Italia). Bisogna tuttavia segnalare che nell'ultimo anno l'offerta di prodotti in promozione in Lombardia è aumentata meno rispetto alla media nazionale e alla media del Nord Italia.

Figura 10 – Numero medio di prodotti venduti in promozione nei supermercati ed ipermercati e variazione tendenziale.



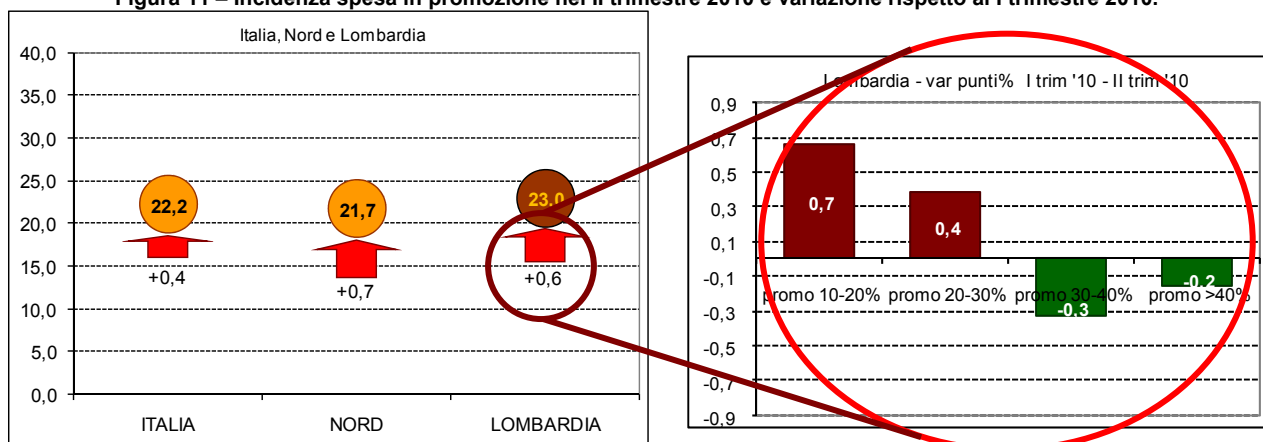
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

### Letture congiunturale

Se nel lungo periodo la Lombardia ha fatto registrare un calo della propensione verso la spesa in promozione, la lettura congiunturale mostra invece una crescita di tale propensione di +0,6 punti percentuali, aumento in linea con quanto osservato nel Nord Italia (+0,7), ma superiore a quello medio nazionale (+0,4): tale fenomeno è segno che le famiglie lombarde proseguono l'attenzione all'economicità della spesa alimentare.

Nonostante ciò, segnale positivo è il fatto che la crescita rispetto allo scorso trimestre della propensione verso le promozioni riguardi soprattutto i generi alimentari scontati meno del 20%, mentre cala l'incidenza dei prodotti scontati più del 30%.

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



zona	ITALIA	NORD	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA
var. rispetto al trimestre precedente	+0,4	+0,7	+0,6	+0,7	+0,2	+0,1	+0,7	-0,2	+0,6	+0,7	+0,9	+1,0	+0,8	+0,8	-0,2

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

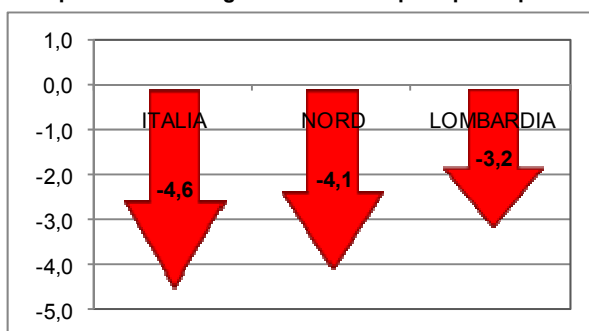
A livello provinciale il solo nord-ovest lombardo, Lecco-Sondrio e Varese, ha visto calare la cautela delle famiglie per quanto riguarda la spesa alimentare, proseguendo il trend osservato nello scorso trimestre; tutte le altre province lombarde hanno visto, invece, una crescita della propensione verso le promozioni, anche se, come è avvenuto a livello regionale, si tratta in particolare dei generi alimentari scontati solo del 10-20%. La crescita congiunturale più significativa si è misurata nel milanese, in particolare nel capoluogo, che ha visto aumentare di 1 punto percentuale il peso della spesa alimentare in promozione sul totale della spesa alimentare.

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 (+1,2)	BERGAMO (+0,9)	LODI (+0,3)	PAVIA (+0,4)	MILANO città (+1,0)
	LECCO-SONDRIO (+1,0)	LODI (+0,6)	MANTOVA (+0,2)	MILANO città (+0,1)	PAVIA (+0,8)
↓	LODI (-0,0)		LECCO-SONDRIO (-0,6)	LECCO-SONDRIO (-0,7)	LECCO-SONDRIO (-0,2)
	BERGAMO (-0,2)		MILANO città (-0,7)	BRESCIA (-0,7)	VARESE (-0,2)

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Osservando anche in questo caso la spesa alimentare pro-capite, si può vedere in Lombardia una diminuzione della capacità d'acquisto per generi alimentari non in promozione (-3,2%), calo comunque più contenuto rispetto a quanto osservato in media nel Nord Italia (-4,1%) e a livello nazionale (-4,6%).

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Leggendo quindi l'indicatore sentinella insieme alla spesa pro-capite per prodotti alimentari non in promozione si può notare come, nell'ultimo trimestre, per ovviare al calo della capacità d'acquisto non in promozione, si ricorra maggiormente alle offerte proposte da supermercati ed ipermercati in tutti i tre territori considerati.

### Orientamento tra le fasce di prezzo<sup>14</sup>

#### Quadro teorico

Osservando la distribuzione della spesa alimentare in base a una scala di prezzo del prodotto<sup>15</sup> 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, l'aumento della propensione verso il “primo prezzo” sia segnale di maggiore cautela delle famiglie: chi non può, o per prudenza non vuole, mantenere i propri standard di consumo decide di non rinunciare al prodotto, ma di indirizzare le proprie spese verso la variante più economica dello stesso prodotto. Tale orientamento rischia però di inficiare anche la qualità della propria spesa.

#### Lettura tendenziale e congiunturale

Considerando 3 fasce di prezzo del prodotto, una *fascia premium* (prezzo alto), una *fascia media* (prezzo intorno alla media) ed una *primo prezzo* (prezzo basso), si può notare come, rispetto all'anno precedente, l'incidenza della spesa per prodotti della fascia di prezzo più alta sia rimasta costante, mentre le spese destinate a prodotti di fascia media sono state orientate verso prodotti della fascia primo prezzo. L'aumento del peso della spesa per generi alimentari di primo prezzo indica

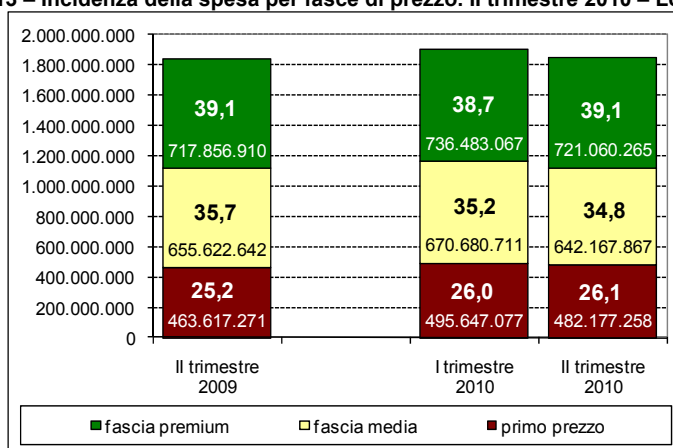
<sup>14</sup> Tali dati sono conoscibili solo con dettaglio regionale.

<sup>15</sup> 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.

come le famiglie lombarde non abbiano smesso di ricorrere ad azioni di risparmio per affrontare una situazione di incertezza economica e come tali azioni siano compiute soprattutto da quelle famiglie che già facevano ricorso a prodotti delle fasce inferiori (fascia media e primo prezzo). Le famiglie che avevano abitudini d'acquisto medio alte (fascia premium) si sono infatti potute permettere, nel corso dell'ultimo anno, di mantenere le loro abitudini di spesa.

Nel breve periodo, tuttavia, si possono notare segnali di miglioramento: il calo delle spese per prodotti di fascia media si è tradotto in un aumento delle spese per prodotti di fascia premium, mentre l'incidenza delle spese per prodotti primo prezzo è rimasta pressoché costante.

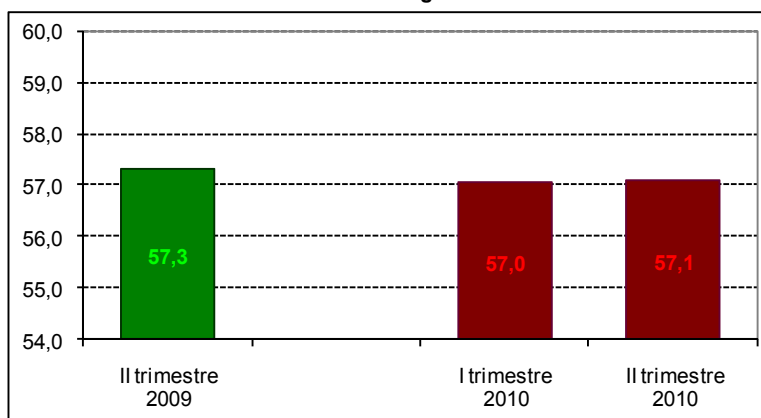
**Figura 13 – Incidenza della spesa per fasce di prezzo. Il trimestre 2010 – Lombardia.**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Partendo dall'incidenza della spesa per fasce di prezzo dei prodotti, e attraverso opportuni “pesi” assegnati alle varie fasce, si è voluto inoltre provare a sintetizzare l'orientamento tra i prezzi della spesa alimentare delle famiglie lombarde in un unico indice<sup>16</sup>.

**Figura 14 – Indice di orientamento tra i prezzi della spesa alimentare. Confronto tendenziale e congiunturale. Lombardia.**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

<sup>16</sup> 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.

L'andamento di tale indicatore rivela, rispetto allo scorso anno, un lieve 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 a scapito delle spese per prodotti di fascia media. Al contrario, rispetto al I trimestre 2010, si registra un lieve miglioramento dell'orientamento della spesa tra le varie fasce di prezzo dei prodotti.

### 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 superflue<sup>17</sup>.

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).

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

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 elevati<sup>18</sup>.

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 IV gamma<sup>19</sup>, surgelati preparati, ecc.) e quindi notoriamente più costosi.

La crescita dell'incidenza della spesa per i prodotti “MyChef” può 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.

#### **Fotografia al II trimestre 2010**

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.

---

<sup>17</sup> 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”.

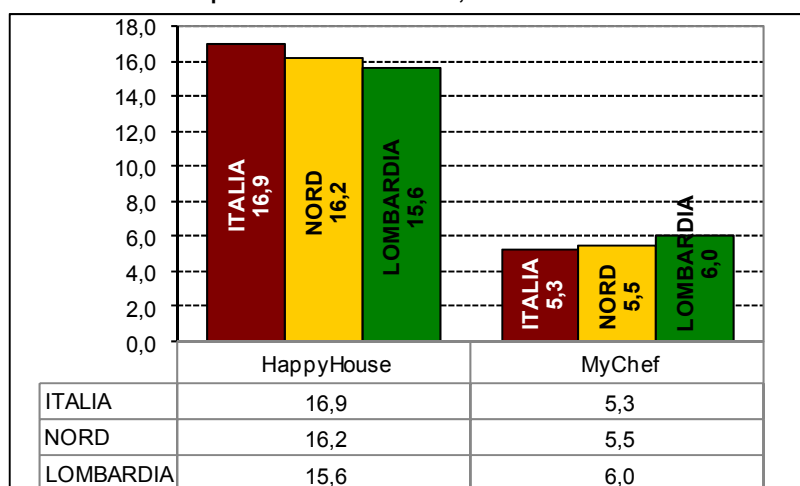
<sup>18</sup> Secondo i dati della Nielsen Consumer Confidence Survey (maggio 2009), in Italia il 34% delle famiglie che hanno messo in atto azioni di risparmio dichiarano di “preparare più frequentemente pane, biscotti, torte e pasta fatti in casa”.

<sup>19</sup> Per prodotti ortofrutticoli 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 IV gamma.

Fornendo un elevato servizio, questi prodotti hanno anche un prezzo più elevato<sup>20</sup> 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.

**Figura 15 – Incidenza della spesa orientata verso 2 cluster di prodotti “sensore d’allerta” sul totale dei prodotti alimentari. Italia, Nord e Lombardia – Il trimestre 2010.**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen

### **Lettura 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 vi è 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.

Per esprimere una valutazione più idonea attraverso questi indicatori è quindi opportuno considerare le variazioni intertemporali che rappresentano i reali sensori di allerta dell’eventuale disagio economico, più che una fotografia statica condizionata dalle differenze territoriali fra stili di vita.

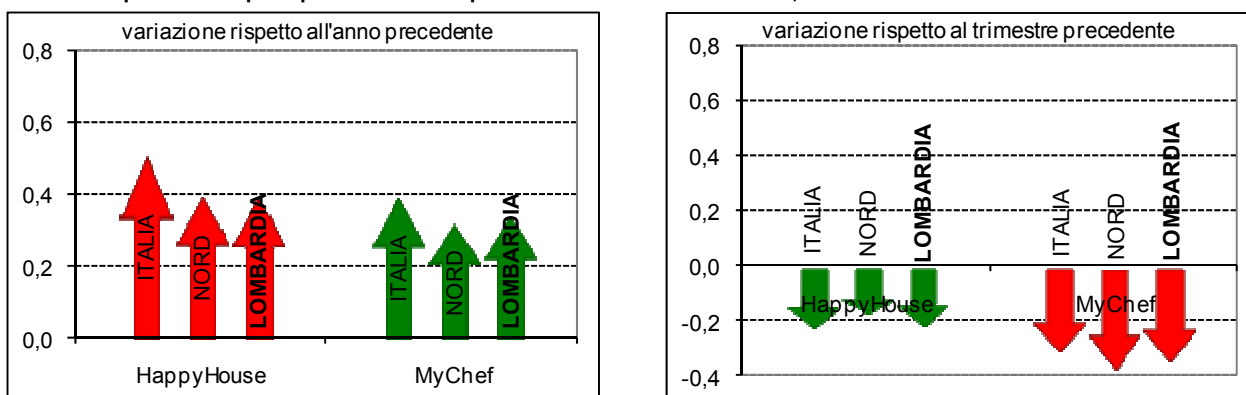
Venendo ai risultati registrati, si osserva come, rispetto al II trimestre dello scorso anno, la spesa per i prodotti sensore d’allerta abbia evidenziato andamenti antitetici:

- un aumento consistente del peso relativo della spesa per prodotti “HappyHouse” sulla spesa alimentare complessiva, in Lombardia come nel resto del Paese;
- una riduzione del peso relativo della spesa per i prodotti “MyChef”, anche in questo caso il valore lombardo è in linea con la tendenza registrata nel Nord e nel resto d’Italia.

Al contrario, dalla lettura congiunturale, cioè dal confronto tra il I trimestre 2010 e il II trimestre 2010, emerge come vi sia stata una positiva riduzione della spesa per prodotti “HappyHouse”, ma anche una riduzione della spesa per prodotti “MyChef”. Se da un lato la riduzione della spesa per quest’ultima categoria di prodotti non è un segnale positivo va comunque considerato che tale fenomeno, unito alla riduzione della spesa per prodotti “HappyHouse” è indice della riduzione del divario nelle abitudini di consumo.

<sup>20</sup> 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.

**Figura 16 – Variazione tendenziale e congiunturale in punti percentuali del peso delle spese per i 2 cluster di prodotti sensore di allerta. Italia, Nord e Lombardia – Il trimestre 2010.**



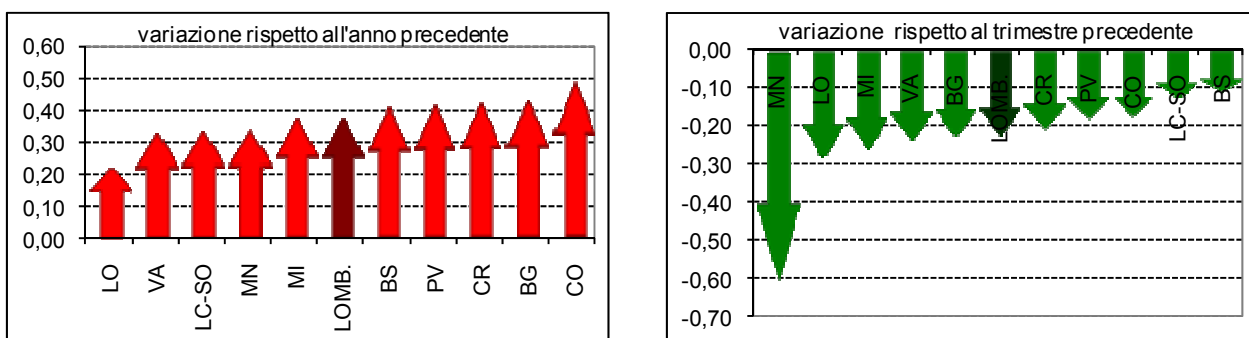
	variazione rispetto all'anno precedente			variazione rispetto al trimestre precedente			
	ITALIA	NORD	LOMBARDIA	ITALIA	NORD	LOMBARDIA	
HappyHouse	+ 0,5	+ 0,4	+ 0,4	- 0,2	- 0,2	- 0,2	HappyHouse
MyChef	+ 0,4	+ 0,3	+ 0,3	- 0,3	- 0,4	- 0,3	MyChef

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

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

Tutte le province, sia nel breve che nel lungo periodo, per quanto riguarda la spesa per prodotti “HappyHouse” rispecchiano l’andamento regionale: uno spostamento delle abitudini da “out of home” a “at home” rispetto al II trimestre 2009, in particolare per la provincia di Como, ma una positiva inversione di tendenza rispetto ad inizio 2010, dove si segnala il significativo calo dell’incidenza della spesa per i prodotti “Happy House” registrata in provincia Mantova.

**Figura 17 - Variazione tendenziale e congiunturale in punti percentuali del peso delle spese per i prodotti “HappyHouse”. Lombardia e province - Il trimestre 2010.**



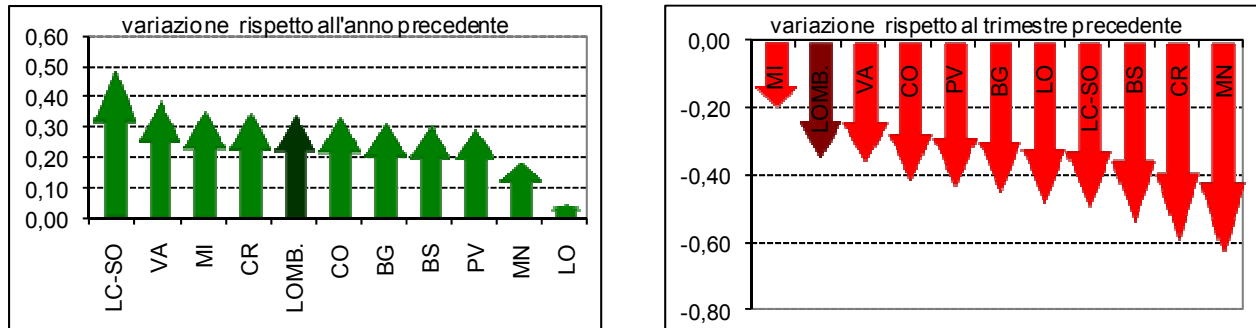
	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA	
var rispetto all'anno precedente	+0,4	+0,4	+0,4	+0,5	+0,4	+0,3	+0,2	+0,4	+0,4	+0,4	+0,4	+0,4	+0,3	
	-0,3	-0,5	-0,5	-0,4	-0,6	-0,5	-0,5	-0,6	-0,2	-0,1	-0,2	-0,4	-0,4	var rispetto al trimestre precedente

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Al contrario, sempre confermando la tendenza regionale, per quanto riguarda la spesa per prodotti “MyChef” vengono mostrati segnali positivi rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno, in particolare a Lecco-Sondrio, ma segnali non del tutto incoraggianti rispetto allo scorso trimestre,

con la sola provincia di Milano sotto la media regionale: rispetto al II trimestre 2009 è aumentata l'incidenza nel carrello della spesa di prodotti 4<sup>a</sup> gamma, piatti pronti e surgelati, incidenza che è tornata a calare nell'ultimo trimestre.

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



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

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.