

Difficoltà economiche e scelte d'acquisto alimentari nella grande distribuzione III 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.

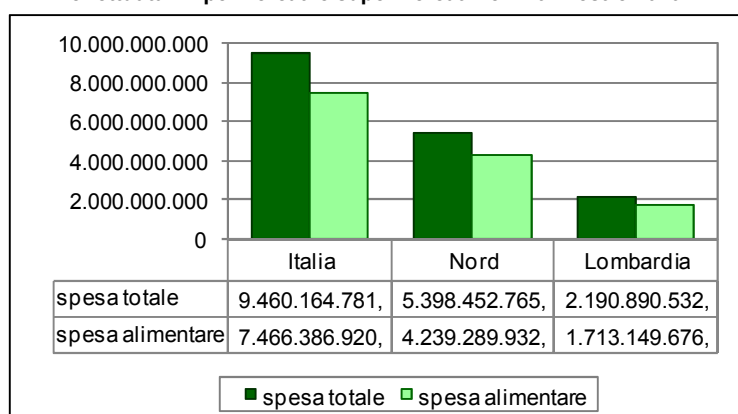
La spesa alimentare nei supermercati ed ipermercati rappresenta oramai una fetta più che significativa della spesa alimentare effettuata dalle famiglie¹: durante il III trimestre del 2010 in Lombardia sono stati spesi quasi 1,8 miliardi di euro per acquistare generi alimentari in supermercati ed ipermercati ed oltre 7,4 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 III 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 risultati, aggiornati al III trimestre 2010, del monitoraggio delle tendenze nelle scelte d'acquisto, effettuato trimestralmente attraverso una serie di "indicatori sentinella"² descritti di seguito:

Indicatore	Descrizione indicatore	Lettura indicatore
Capacità d'acquisto³	Spesa pro-capite (complessiva e solo alimentare) al netto delle variazioni stagionali e 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.

Per sintetizzare la molteplicità degli aspetti osservati attraverso questa serie di indicatori sono stati inoltre costruiti due indici compositi in grado di leggere la quantità e la qualità della spesa contenuta nel carrello:

- il **Consumer Food Temporary Index**, che permette di misurare la variazione temporale nelle abitudini di spesa alimentare delle famiglie lombarde, come indicatore della loro capacità economica;
- il **Consumer Food Territorial Index**, che misura la distanza dal valore medio nazionale consentendo quindi comparazioni di tipo territoriale.

Capacità d'acquisto

Quadro teorico

Osservando la spesa pro-capite⁵ 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 un corretto confronto temporale e territoriale è tuttavia opportuno rimuovere le fluttuazioni di carattere stagionale che impediscono di cogliere correttamente l'evoluzione di breve termine. Allo stesso tempo è opportuno "depurare" dall'effetto di eventuali variazioni dei prezzi⁶, in modo da giungere a una *proxy* delle effettive variazioni di quantità di prodotti di cui si compone il carrello medio pro-capite trimestrale e quindi leggere le modifiche della spesa pro-capite come effettive variazioni della capacità d'acquisto delle famiglie.

A tale scopo è stato costruito un indice⁷ che permetta, grazie alla destagionalizzazione della spesa e 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 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 III trimestre 2010⁹

Nei mesi di Luglio, Agosto e Settembre in Lombardia la spesa pro-capite alimentare nella grande distribuzione è stata di 173,4€, contro una spesa di 153,1€ fatta registrare nel Nord ed una spesa media nazionale di 123,4€. In altri termini, nel III trimestre 2010 in supermercati ed ipermercati i lombardi hanno speso in media, per i generi alimentari, 50€ in più di quanto è stato speso in media in Italia.

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

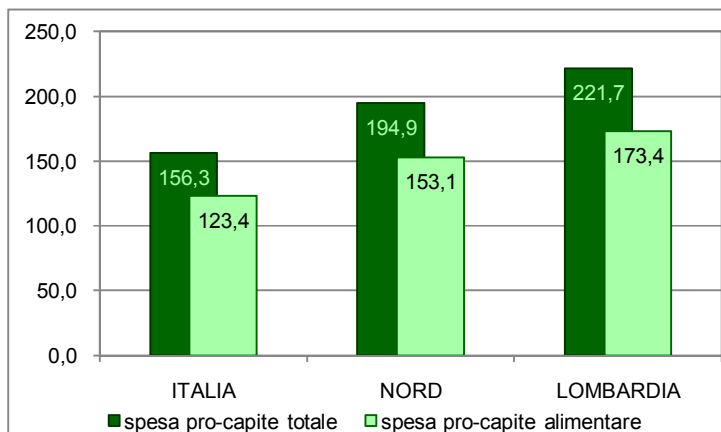
⁶ Dal momento che i volumi sono espressi in unità di misura diverse, è possibile calcolare variazioni delle quantità acquistate e conseguentemente dei prezzi esclusivamente per le confezioni. Si ipotizza che tali variazioni di prezzi dei prodotti confezionati rispecchino le variazioni generali dei prezzi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

⁷ Indice di capacità d'acquisto = (Indice spesa pro-capite destagionalizzata) / (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.

⁹ Nei precedenti Flash Report la spesa pro-capite riportata nel presente paragrafo veniva destagionalizzata, a partire da questo Report la spesa pro-capite viene destagionalizzata successivamente, al fine di calcolare l'indice di capacità d'acquisto utilizzato per la lettura tendenziale e congiunturale.

Figura 2 – Spesa trimestrale pro-capite in ipermercati e supermercati. III trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.

A livello provinciale si osserva un quadro notevolmente eterogeneo dove spiccano gli oltre 200€ pro-capite spesi nel III trimestre 2010 nella provincia di Varese per gli acquisti alimentari nella grande distribuzione, e all’opposto i soli 120€ spesi nel mantovano, a conferma di come in questa provincia vengano spesi mediamente 50€ in meno rispetto alla media regionale. I valori maggiori di spesa pro-capite alimentare sono stati riscontrati a Milano città dove, con 211,6€ pro-capite, si spende per i generi alimentari nella grande distribuzione circa 40€ in più di quanto si spende nel resto della provincia.

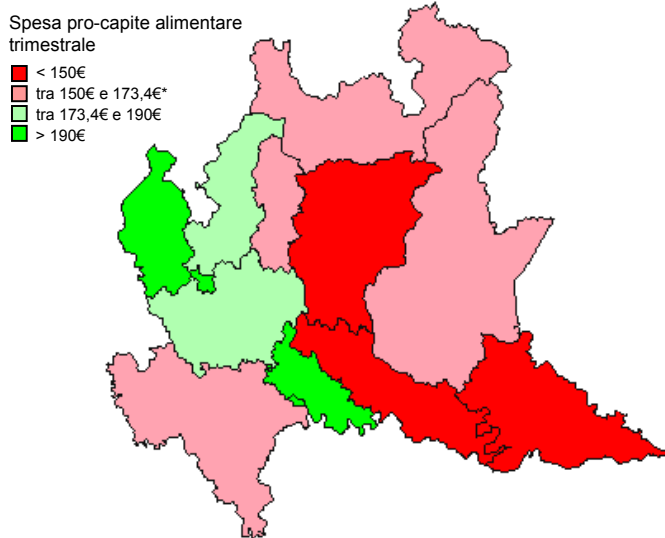
	ITALIA	123,4	
	NORD	153,1	
	LOMBARDIA	173,4	-
1°	VARESE	202,2	
2°	LODI	196,0	
3°	MILANO	184,0	
	MILANO CITTA'	211,6	
	MILANO PROVINCIA	170,3	
4°	COMO	182,5	
5°	PAVIA	169,5	
6°	LECCO-SONDRIO ¹⁰	169,4	
7°	BRESCIA	162,5	
8°	BERGAMO	146,6	
9°	CREMONA	144,7	
10°	MANTOVA	123,7	

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

Dalla rappresentazione cartografica si può osservare come la spesa pro-capite per generi alimentari in supermercati ed ipermercati sia particolarmente elevata nell’ovest della Lombardia, mentre, al contrario, nella parte sud-est della regione la spesa risulta decisamente più contenuta.

¹⁰ 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.

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



* valore medio regionale

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.

Letture tendenziale e congiunturale¹¹

Correggendo le variazioni della spesa pro-capite dalle fluttuazioni stagionali e 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 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).

		III trimestre 2009	II trimestre 2010	III trimestre 2010
spesa complessiva	Italia	100,9	99,0	102,5
	Nord	125,1	124,1	126,6
	Lombardia	142,4	141,8	144,3
spesa alimentare	Italia	102,8	99,8	104,7
	Nord	127,2	124,7	129,0
	Lombardia	144,4	142,1	146,8

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Questo primo indicatore sentinella mostra come la capacità di acquisto delle famiglie lombarde nella grande distribuzione 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 miglioramento rispetto al III trimestre 2009 sia per quanto concerne la capacità d'acquisto complessiva (l'indice è passato da 142,4 a 144,3), sia per quanto riguarda la capacità d'acquisto di generi alimentari (da 144,4 a 146,8): in altri termini, per ogni 1.444 prodotti alimentari acquistati dalle famiglie lombarde nei mesi di luglio, agosto e settembre 2009, a distanza di un anno (cioè nel III trimestre 2010), ne vengono acquistati 1.468. Il dato lombardo è in linea con quanto osservato in media nel Nord e nel resto d'Italia, che hanno a loro volta mostrato un miglioramento nella capacità d'acquisto.

¹¹ Per la lettura tendenziale del fenomeno si fa riferimento allo stesso trimestre dell'anno precedente, mentre per la lettura congiunturale al trimestre precedente.

In Lombardia come nel resto del Paese, dopo la contrazione registrata nel II trimestre 2010, nel III trimestre 2010 si osserva una ripresa della capacità d'acquisto delle famiglie, soprattutto per quanto riguarda la spesa alimentare: i 1.421 prodotti alimentari acquistati dalle famiglie lombarde nel II trimestre 2010 corrispondono ai già citati 1.468 prodotti nel III trimestre 2010.

Grado di priorità nelle scelte d'acquisto

Quadro teorico

Dai dati di fonte ufficiale¹² emerge come le famiglie in condizione di povertà¹³ dedichino alla spesa alimentare una quota delle risorse a loro disposizione superiore rispetto alle famiglie non povere (circa + 5 punti percentuali), a scapito delle altre voci di spesa qui considerate (cura della persona e cura della casa) e, più in generale, a scapito delle altre spese ritenute meno prioritarie. Tale fenomeno suggerisce l'ipotesi secondo cui più alto è il peso della spesa alimentare nel bilancio economico delle famiglie, più elevata è l'incertezza economica¹⁴.

Per meglio comprendere la priorità della spesa alimentare, avendo a disposizione i dati relativi al venduto nei supermercati e negli ipermercati¹⁵, occorre tuttavia effettuare un confronto esclusivamente con le altre spese che vengono prevalentemente effettuate 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.

Fotografia al III trimestre 2010

I dati Nielsen del III trimestre 2010 sulla grande distribuzione mostrano come in Lombardia l'80% delle spese solitamente effettuate in ipermercati e supermercati sia destinata a generi alimentari, mentre il restante 20% a prodotti per la cura della casa o della persona. Questo dato, in linea con quanto osservato in media nel Nord Italia (incidenza alimentare all'80,1%), evidenzia una minore propensione rispetto alla media nazionale ad orientare le proprie spese verso beni prioritari (80,5%). A livello provinciale emerge un panorama significativamente eterogeneo: Varese si conferma la provincia dove le scelte d'acquisto sono maggiormente orientate verso la spesa alimentare (oltre l'81% della spesa), superando anche il livello medio nazionale; al contrario Lodi si distingue anche in quest'ultimo trimestre per essere la provincia dove la spesa per i generi alimentari incide meno sul totale della spesa nella grande distribuzione.

Così come nella provincia di Varese anche nel capoluogo milanese le abitudini di spesa registrate mostrano un'incidenza elevata, superiore alla media regionale, della spesa alimentare a scapito delle altre spese prese in considerazione.

¹² Elaborazioni da indagine ISTAT su "I consumi delle famiglie – anno 2007".

¹³ 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.

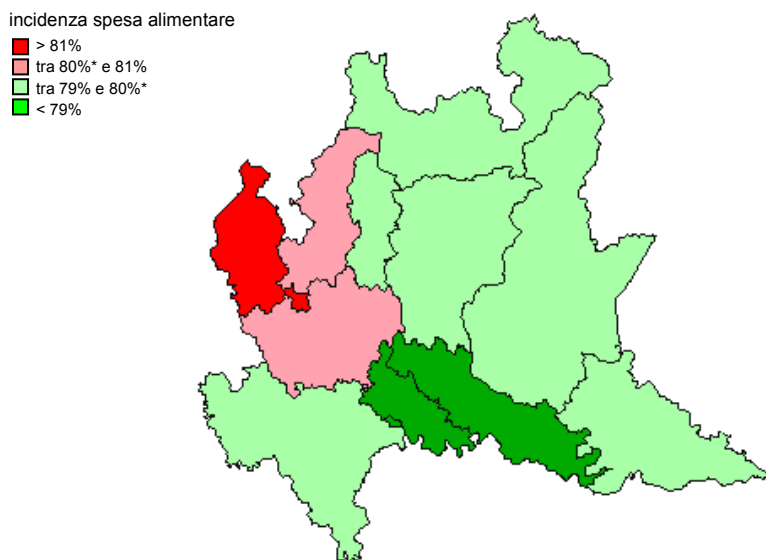
¹⁴ Il peso della spesa alimentare sulla spesa familiare è ormai considerato un attendibile indicatore del tenore di vita, secondo la legge di Engel che ha registrato l'esistenza di un rapporto inversamente proporzionale tra il benessere e l'incidenza della spesa alimentare sul reddito disponibile.

¹⁵ La spesa per generi alimentari, più che le altre spese da noi considerate, presenta una forte "componente stagionale"; per cogliere correttamente l'evoluzione dell'indicatore nel tempo i dati di venduto sono quindi stati opportunamente destagionalizzati.

Tavola 3 – Incidenza della spesa alimentare sul totale delle spese per generi alimentari, cura della persona e cura della casa - III trimestre 2010.			
	ITALIA	80,5	☹️
	NORD	80,1	☹️
	LOMBARDIA	80,0	-
1°	LODI	77,9	😊
2°	CREMONA	78,7	😊
3°	LECCO-SONDRIO	79,1	😊
4°	MANTOVA	79,3	😊
5°	BERGAMO	79,3	😊
6°	BRESCIA	79,4	😊
7°	PAVIA	79,4	😊
8°	COMO	80,2	☹️
9°	MILANO	80,5	☹️
	MILANO PROVINCIA	80,1	☹️
	MILANO CITTA'	81,1	☹️
10°	VARESE	81,2	☹️
- : valore di riferimento. Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.			

Anche in questo caso la rappresentazione cartografica mostra una certa caratterizzazione territoriale dell'indicatore sentinella qui considerato. In particolare emerge un'area nord-ovest in cui il peso dell'alimentare supera il valore medio regionale, ed al contrario l'area sud-est lombarda con una minore tendenza, nella grande distribuzione, ad orientare le proprie spese verso il prioritario.

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



* valore medio regionale
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

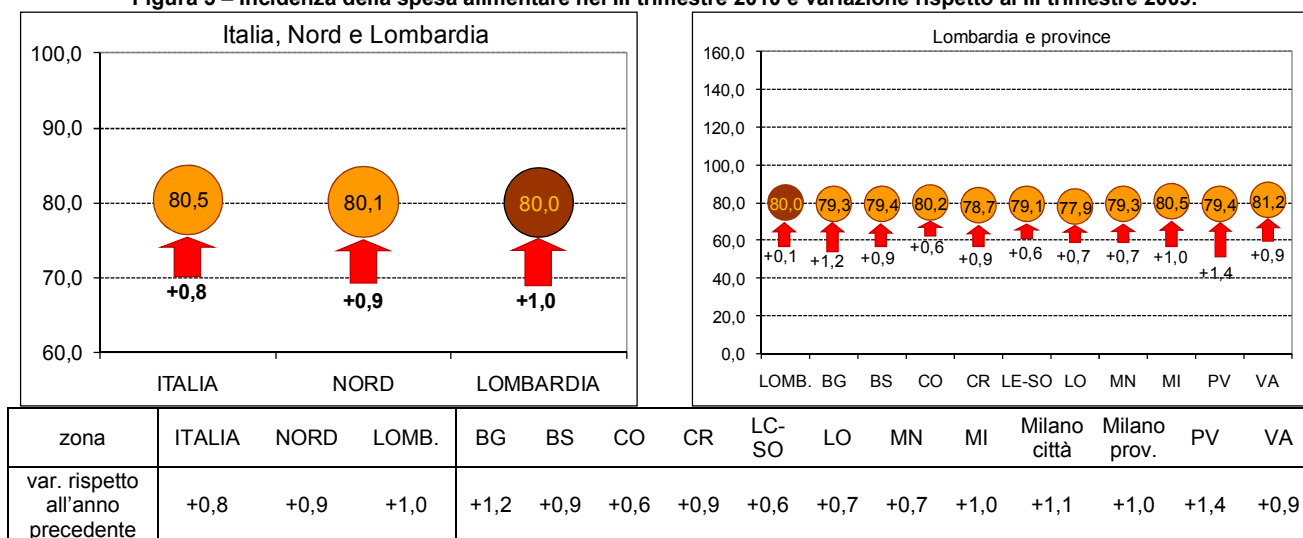
Letture tendenziale

Fasi di recessione economica portano le famiglie ad orientare la propria spesa verso beni maggiormente essenziali. Nel II trimestre 2010 si era assistito ad un miglioramento, rispetto lo stesso trimestre nel precedente anno, delle condizioni medie per quanto riguarda il livello di priorità

nelle scelte d'acquisto; mentre nell'ultimo trimestre (III 2010), si osserva invece un negativo aumento del peso della spesa alimentare nella grande distribuzione, crescita che per la Lombardia (+1,0 punti percentuali rispetto al III trimestre 2009) è stata leggermente superiore rispetto alla crescita media italiana (+0,8) e del Nord (+0,9).

Seguendo l'andamento regionale, tutte le province lombarde hanno fatto registrare, rispetto al III trimestre del 2009, una crescita della componente alimentare nella spesa nella grande distribuzione. L'aumento meno significativo si è osservato nel nord-ovest lombardo, a Como e Lecco-Sondrio (+0,6), mentre la crescita più consistente si è osservata nella provincia di Pavia (+1,4). Nel capoluogo regionale l'aumento dell'incidenza della spesa alimentare è stato invece in linea con il valore medio regionale e con quello misurato nel resto della provincia milanese.

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

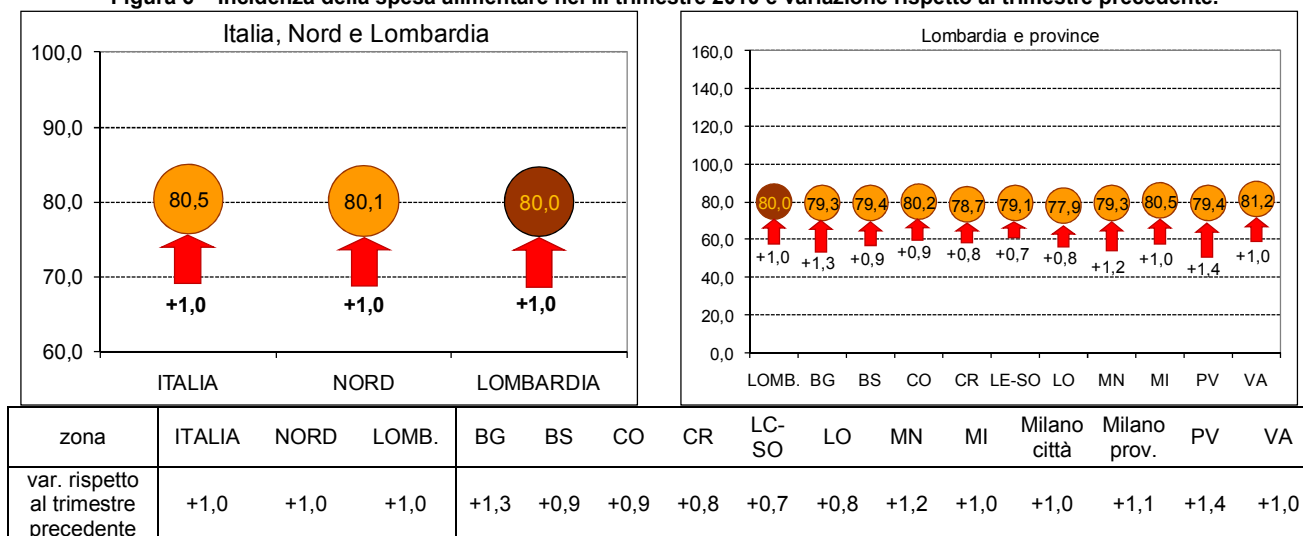


Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Letture congiunturale

Tale aumento tendenziale della propensione ad indirizzare le proprie spese verso il prioritario è fortemente dovuto all'aumento di tale orientamento riscontrato nel corso del solo ultimo trimestre (+1,0 rispetto al trimestre precedente) in Lombardia come nel resto d'Italia.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

La lettura congiunturale come quella tendenziale mostra quindi una negativa crescita in tutte le province lombarde ed in particolare nella provincia di Pavia, mentre la crescita meno consistente è

stata riscontrata nelle province di Lecco e Sondrio. Nel corso dell'ultimo trimestre a Milano città la crescita del grado di priorità della spesa è stato invece in linea con quanto osservato a livello regionale.

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 elemento da tenere in considerazione se si vogliono 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 messa in atto 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.

Allo stesso tempo non si può non considerare che domanda ed offerta si influenzano a vicenda (strategie di mercato per non ridurre il volume delle vendite), pertanto il ricorso alle promozioni va letto anche congiuntamente alle variazioni in termini di gamma di prodotti offerti in promozione: l'aumento dei prodotti acquistati in promozione in supermercati ed ipermercati potrebbe, infatti, 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.

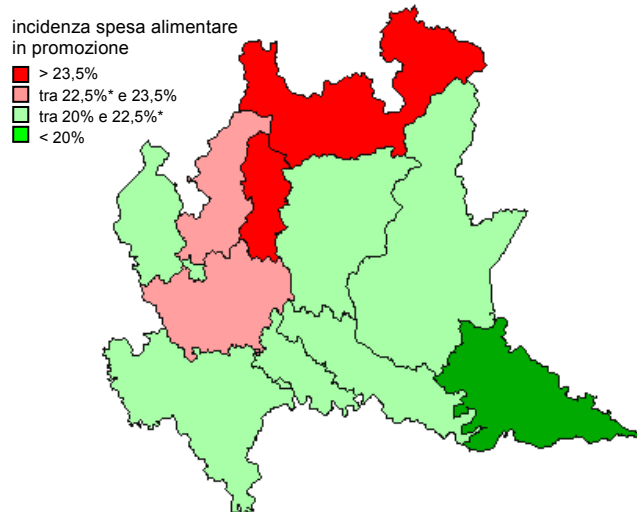
Fotografia al III trimestre 2010

I dati Nielsen del III trimestre 2010 confermano come nella grande distribuzione lombarda oltre un quinto della spesa alimentare sia destinata ai generi alimentari offerti in promozione (22,5%) e come il valore lombardo di questo "indicatore sentinella" sia più elevato rispetto alla media nazionale (21,8%), ed ancor più rispetto alla media del Nord Italia (21,0%).

	ITALIA	21,8	
	NORD	21,0	
	LOMBARDIA	22,5	-
1°	MANTOVA	16,8	
2°	LODI	20,9	
3°	BRESCIA	21,3	
4°	CREMONA	21,8	
5°	BERGAMO	21,9	
6°	PAVIA	22,3	
7°	VARESE	22,4	
8°	COMO	23,0	
9°	MILANO	23,2	
	MILANO CITTA'	23,1	
	MILANO PROVINCIA	23,3	
10°	LECCO-SONDRIO	24,0	
- : valore di riferimento. Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.			

A livello provinciale, come nello scorso trimestre, spiccano Lecco-Sondrio per l'elevata percentuale di spesa alimentare destinata a generi in promozione (24%) ed in opposto la provincia di Mantova per un ricorso alle promozioni significativamente inferiore rispetto alla media regionale (16,8%). 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 – III trimestre 2010.

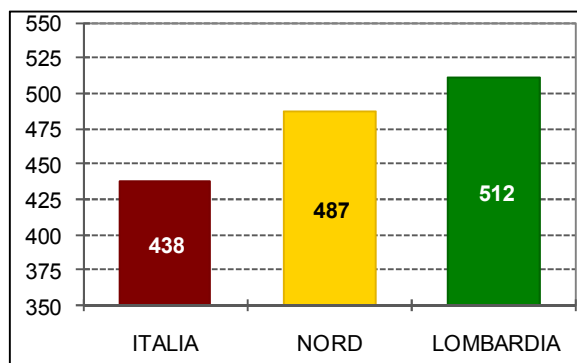


* valore medio regionale.

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Per un corretto confronto territoriale non bisogna però 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 III trimestre 2010, infatti, in Lombardia è stato offerto in promozione oltre il 15% in più di prodotti rispetto alla media nazionale (una media di 512 referenze in promozione per punto vendita in Lombardia contro 438 in Italia).

Figura 8 – Numero medio di prodotti venduti in promozione nei supermercati ed ipermercati. III trimestre 2010.



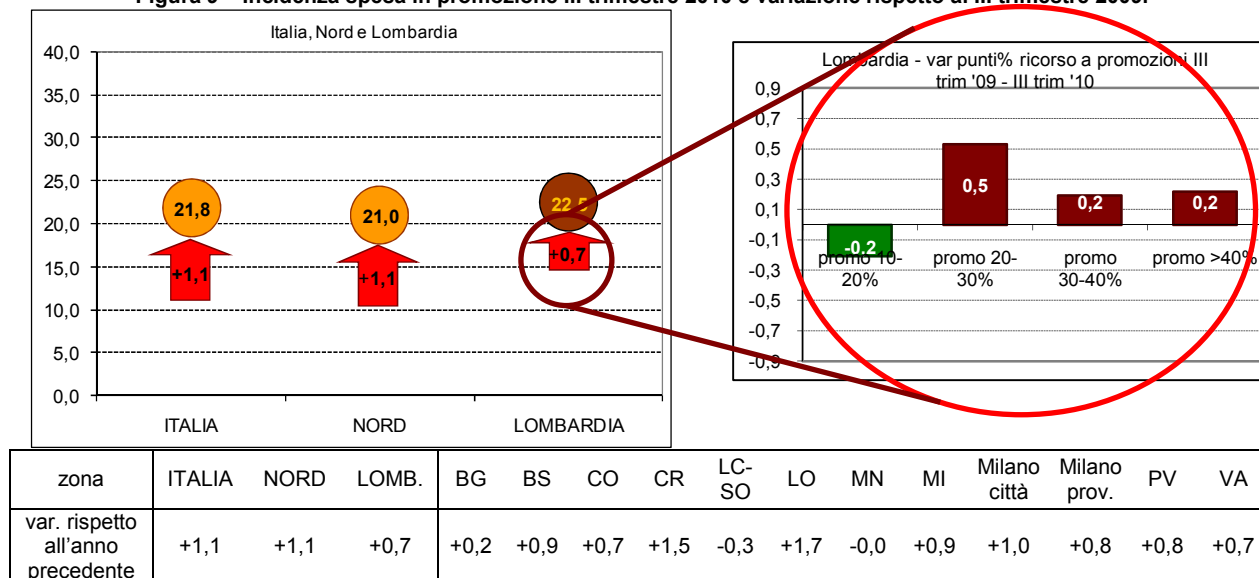
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Lettura tendenziale

Nel corso dell'ultimo anno in Lombardia il ricorso alle offerte promozionali è aumentato in modo significativo (+0,7 punti percentuali) anche se in misura minore rispetto a quanto osservato a livello nazionale (+1,1) e in media nel Nord Italia (+1,1).

Un ulteriore segnale d'allerta è dato dal fatto che l'incremento del ricorso alle promozioni in Lombardia è dovuto soprattutto all'aumento di acquisto di prodotti scontati del 20-30%, ma anche di prodotti con sconti ancora superiori, mentre la spesa per prodotti con sconti contenuti ha fatto registrare un calo. Ciò indica come le famiglie lombarde non abbiano ancora rinunciato ad una gestione accurata dei propri acquisti alimentari nella grande distribuzione.

Figura 9 – Incidenza spesa in promozione III trimestre 2010 e variazione rispetto al III trimestre 2009.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

A livello provinciale solo le aree di Lecco e Sondrio, nel corso dell'ultimo anno, hanno fatto registrare un calo dell'orientamento verso i prodotti in promozione. Nonostante ciò si conferma, come descritto in precedenza, la zona in cui la spesa per generi alimentari offerti in promozione pesa maggiormente sul totale della spesa alimentare. Al contrario il sud lombardo, in cui il ricorso alle promozioni risulta essere più contenuto, nel corso dell'ultimo anno ha visto crescere la propensione al risparmio (Lodi +1,7 punti percentuali e Cremona +1,5). Anche il comune capoluogo, rispetto al III trimestre dello scorso anno, mostra un maggior timore delle famiglie traducibile in un aumento 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
↑	LECCO-SONDRIO (+0,2)	MILANO città (+1,0) CREMONA (+0,8)	LODI (+0,9) CREMONA (+0,5)	VARESE (+0,5) BRESCIA (+0,4)	LODI (+1,7) CREMONA (+1,5)
↓	MILANO città (-0,4) BRESCIA (-0,4)	LECCO-SONDRIO (-0,3) MANTOVA (-0,4)	LECCO-SONDRIO (-0,3)	MANTOVA (-0,0) BERGAMO (-0,0)	MANTOVA (-0,0) LECCO-SONDRIO (-0,3)

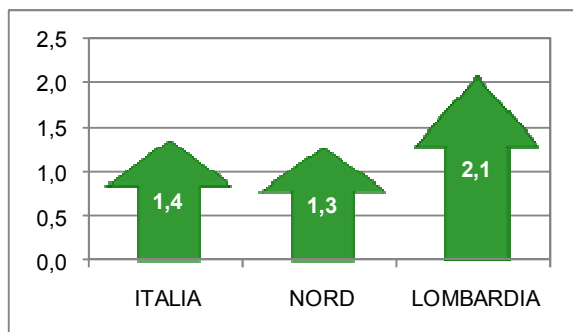
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Va tuttavia considerato che 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".

Nell'ultimo anno l'aumento del peso della spesa in promozione si è accompagnato ad un aumento della spesa pro-capite "non in promozione", che in Lombardia è stato più marcato rispetto al resto del Paese: in altri termini le famiglie lombarde, pur avendo aumentato la loro prudenza ricorrendo maggiormente alle offerte di supermercati ed ipermercati, non hanno però rinunciato alla spesa per i

prodotti non scontati. La spesa in promozione non sembra dunque essere sostitutiva della spesa non in promozione.

Figura 10 – Variazione percentuale rispetto al III trim '09 della spesa pro-capite “non in promozione”.



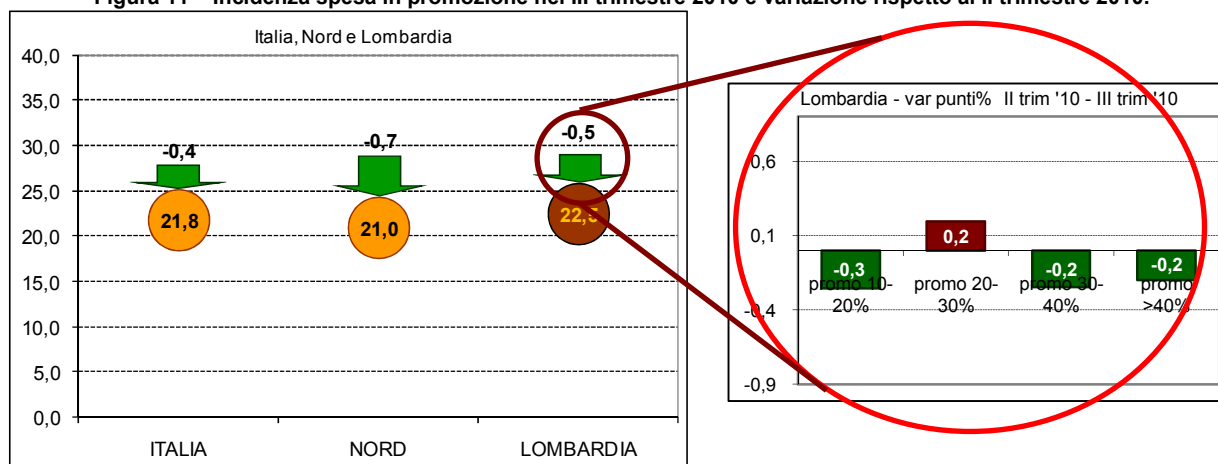
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Letture congiunturale

Se nel lungo periodo la Lombardia ha fatto registrare una crescita della propensione verso la spesa in promozione, la lettura congiunturale mostra invece, rispetto al II trimestre 2010, un calo di tale propensione di -0,5 punti percentuali, riduzione in linea con quanto osservato in media in Italia (-0,4), ma lievemente inferiore alla variazione registrata nel Nord (-0,7).

Nello specifico il calo dell'indicatore sentinella qui considerato, è per la Lombardia da attribuirsi alla riduzione del peso degli acquisti di prodotti offerti sia con sconti del 10-20%, sia con sconti ben più consistenti (oltre il 30%).

Figura 11 – Incidenza spesa in promozione nel III trimestre 2010 e variazione rispetto al II 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	-0,5	-0,9	-0,7	-0,2	-0,5	-0,4	+0,0	-2,0	-0,4	-0,2	-0,5	-0,2	-0,2

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

A livello provinciale, ad eccezione della provincia di Lodi che ha mantenuto costante l'incidenza della spesa in promozione, tutte le altre province lombarde hanno visto calare la cautela delle famiglie per quanto riguarda la spesa alimentare.

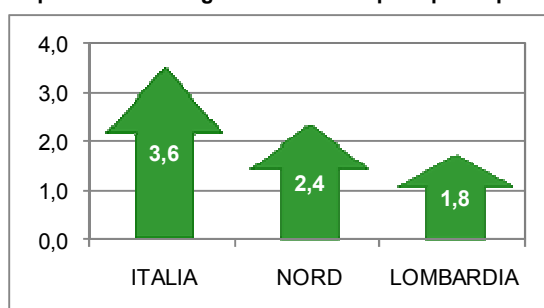
Nell'ultimo trimestre la riduzione del peso della spesa alimentare in promozione è stato particolarmente significativo nell'est Lombardia, a Brescia, Bergamo e soprattutto a Mantova che si segnala in particolare per un calo della spesa per prodotti scontati di oltre il 30%.

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
↑	COMO (+0,2)	MILANO città (+0,6)	LODI (+0,1)	LECCO-SONDRIO (+0,1)	LODI (+0,0)
	PAVIA (+0,0)	PAVIA (+0,5)	LECCO-SONDRIO (+0,1)	VARESE (+0,1)	
↓	MILANO città (-0,4)	BERGAMO (-0,3)	MANTOVA (-0,4)	PAVIA (-0,4)	BERGAMO (-0,9)
	LECCO-SONDRIO (-0,4)	MANTOVA (-0,5)	BERGAMO (-0,5)	MANTOVA (-0,7)	MANTOVA (-2,0)

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Osservando anche in questo caso la spesa alimentare pro-capite, si può vedere in Lombardia un aumento della capacità d'acquisto per generi alimentari "non in promozione" (+1,8%), anche se più contenuta rispetto a quanto osservato in media nel Nord Italia (+2,4%) e a livello nazionale (+3,6%).

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Leggendo quindi l'indicatore sentinella congiuntamente con la spesa pro-capite per prodotti alimentari "non in promozione" si può notare come, nell'ultimo trimestre, la riduzione del ricorso alle promozioni alimentari si sia tradotta in un reale aumento della spesa alimentare "non in promozione".

Orientamento tra le fasce di prezzo¹⁶

Quadro teorico

Osservando la distribuzione della spesa alimentare in base a una scala di prezzo del prodotto¹⁷ è possibile esaminare l'orientamento delle famiglie tra i prezzi e considerarlo come un ulteriore indicatore dell'incertezza economica o della cautela delle famiglie per prevenire un eventuale disagio. Viene infatti seguita l'ipotesi secondo cui l'aumento della propensione verso il "primo prezzo" sia segnale di maggiore cautela/difficoltà delle famiglie che, per motivi oggettivi (contrazione di risorse disponibili) o soggettivi (prudenza nei consumi), decidono di non rinunciare al prodotto, ma di indirizzare le proprie spese verso la variante più economica dello stesso prodotto. Va tuttavia considerato che tale spostamento verso prodotti a prezzo più contenuto, pur non modificando le quantità contenute nel carrello, rischia di inficiare la qualità della propria spesa.

¹⁶ Tali dati sono conoscibili solo con dettaglio regionale.

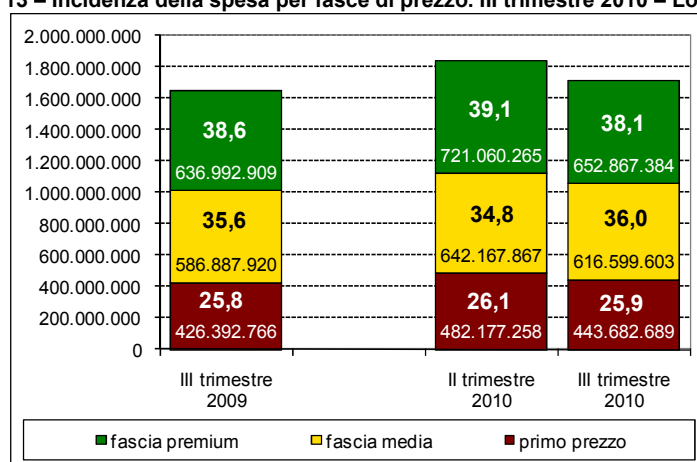
¹⁷ Posto uguale a 100 il prezzo medio di ciascuna categoria di prodotto sono state costruite delle fasce di prezzo inferiori o superiori alla media, per poi osservare come si distribuisce la spesa rispetto a tali fasce.

Letture 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, le famiglie che avevano abitudini d'acquisto medio alte (fascia premium) hanno maggiormente orientato le proprie spese verso prodotti di fascia media; allo stesso tempo si osserva come chi ricorreva a prodotti della fascia "primo prezzo" ha mantenuto, per necessità o prudenza, i propri standard di consumo.

Nel breve periodo si osserva, invece, un lieve ma positivo calo dell'incidenza della spesa per prodotti "primo prezzo", mentre è ancor più evidente lo spostamento dell'orientamento delle spese dalla fascia premium alla fascia di prezzo media, ad indicare come le famiglie lombarde non abbiano smesso di ricorrere ad azioni di risparmio per affrontare una situazione di incertezza economica.

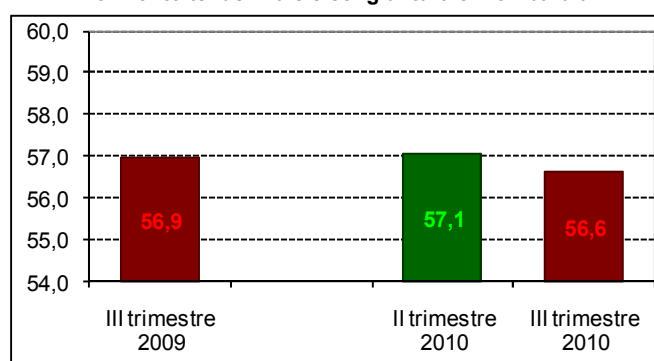
Figura 13 – Incidenza della spesa per fasce di prezzo. III trimestre 2010 – Lombardia.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Partendo dall'incidenza della spesa secondo tre fasce di prezzo dei prodotti, e attraverso opportuni "pesi" assegnati alle varie fasce, è inoltre possibile sintetizzare l'orientamento tra i prezzi della spesa alimentare delle famiglie lombarde in un unico indice¹⁸.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

¹⁸ 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 indice rivela, rispetto allo scorso anno, un peggioramento complessivo per quanto riguarda l'orientamento tra le fasce di prezzo dei generi alimentari, spiegabile dal già citato decremento delle spese per prodotti di fascia premium a favore delle spese per prodotti di fascia media. Tale peggioramento risulta ancor più evidente rispetto al II trimestre 2010.

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, svolta da Nielsen nel maggio 2009, le famiglie dichiarano di aver risposto alle difficoltà emerse anche riducendo le spese per l'intrattenimento fuori casa (ristoranti, bar, ecc.), in quanto ritenute più superflue¹⁹.

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 spostando tali abitudini 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 campionaria 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 elevati²⁰.

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 per la produzione "*casalinga*" (farina, uova, lievito, cacao, ecc.); e a ridurre le spese per prodotti "*MyChef*": prodotti ad alto contenuto di servizio (verdura e frutta di IV gamma²¹, surgelati preparati, ecc.) e quindi notoriamente più costosi.

La crescita dell'incidenza della spesa per i prodotti "*MyChef*" può avere tuttavia un duplice significato: un aumento delle famiglie che possono permettersi di acquistare prodotti alimentari già pronti per essere consumati e quindi un miglioramento della condizione economica media, ma anche un aumento della disuguaglianza rispetto a chi non può permettersi di acquistare questi prodotti, creando un fenomeno di polarizzazione delle abitudini di consumo.

Fotografia al III trimestre 2010

Prodotti "*HappyHouse*". La Lombardia, come nei precedenti trimestri analizzati, mostra un'attitudine minore all'acquisto di questa gamma 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

¹⁹ 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".

²⁰ 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".

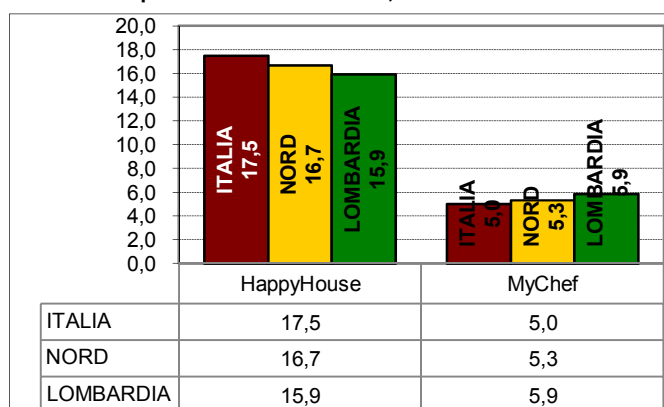
²¹ Per prodotti ortofrutticoli di IV gamma (o minimally processed o ready to use o fresh cut) si intendono un'ampia categoria di prodotti freschi lavati, tagliati, asciugati, confezionati in buste o vassoi e direttamente pronti per il consumo, tal quali o previa cottura.

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.

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 conseguentemente un prezzo più elevato²² e quindi incidono in modo più consistente sulla spesa alimentare complessiva. Nel III trimestre 2010, 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 – III trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen

Lettura tendenziale e congiunturale

Rispetto agli indicatori affrontati in precedenza, quelli appena enunciati sono maggiormente 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 più accelerati rallentano anche la sostituzione dei consumi “out of home” con quelli “at home” che dunque incidono meno rispetto 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 III trimestre dello scorso anno, la spesa per i prodotti sensore d'allerta abbia evidenziato andamenti antitetici:

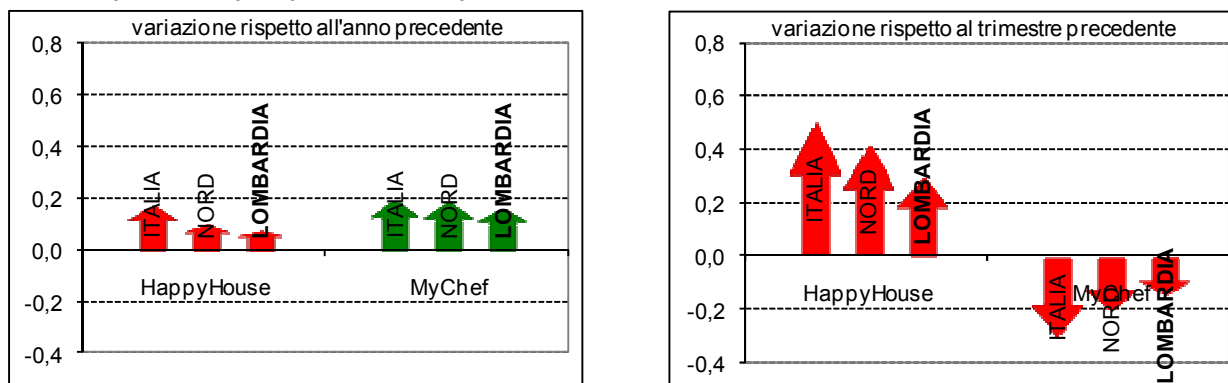
- un negativo aumento del peso relativo della spesa per prodotti “HappyHouse” sulla spesa alimentare complessiva, in Lombardia come nel resto del Paese;
- una positiva ripresa del peso relativo della spesa per i prodotti “MyChef”, anche in questo caso il valore lombardo è in linea con la tendenza registrata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

Dal confronto tra il II trimestre 2010 e il III trimestre 2010 emerge invece un aumento della spesa per quei prodotti sintomatici di un recupero della dimensione domestica, anche se in Lombardia ciò avviene in modo più contenuto rispetto alla media del Paese; prosegue, invece, il calo dell'incidenza

²² 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.

della spesa per i prodotti “MyChef”, già registrato nel precedente Flash Report²³, anche in questo caso la Lombardia mostra una situazione leggermente migliore rispetto a quanto osservato in media nel Nord e nel resto d’Italia. Nel suo complesso, quindi, la lettura congiunturale mostra un generale peggioramento della tranquillità economica delle famiglie che ricade inevitabilmente sulle scelte d’acquisto nella grande distribuzione.

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 – III trimestre 2010.



	variazione rispetto all'anno precedente			variazione rispetto al trimestre precedente			
	ITALIA	NORD	LOMBARDIA	ITALIA	NORD	LOMBARDIA	
HappyHouse	+0,2	+0,1	+0,1	+0,5	+0,4	+0,3	HappyHouse
MyChef	+0,2	+0,2	+0,2	-0,3	-0,2	-0,1	MyChef

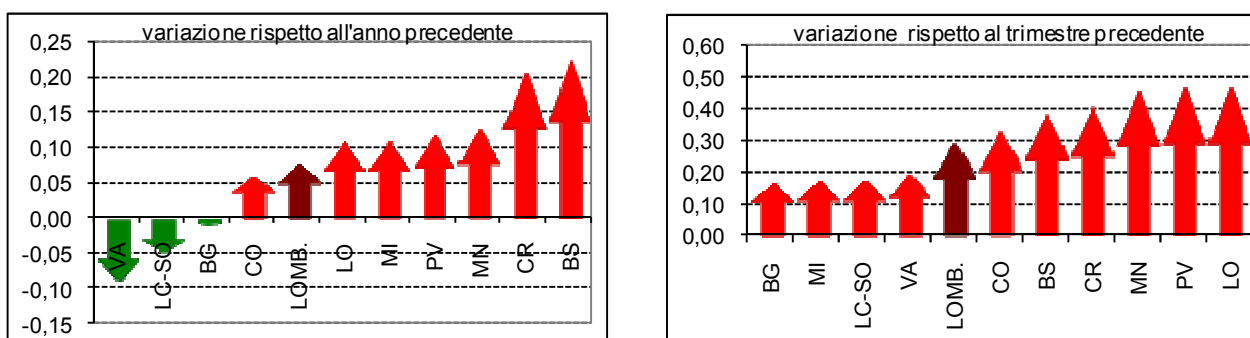
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Ugualmente interessante è osservare l’emergere di tendenze differenziate a livello provinciale attraverso un confronto con il dato medio regionale.

Per quanto riguarda la spesa per prodotti “HappyHouse” emerge che nell’ultimo anno solo il nord-ovest lombardo, con le province di Varese e Lecco-Sondrio, è riuscito a diminuire l’orientamento verso il recupero della dimensione domestica. Al contrario l’est lombardo, con le province di Brescia, Cremona e Mantova, ha fatto registrare un aumento delle azioni di risparmio.

Rispetto allo scorso trimestre, invece, tutte le province lombarde hanno mostrato una maggiore cautela nelle spese alimentari, in particolare le province del sud Lombardia.

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



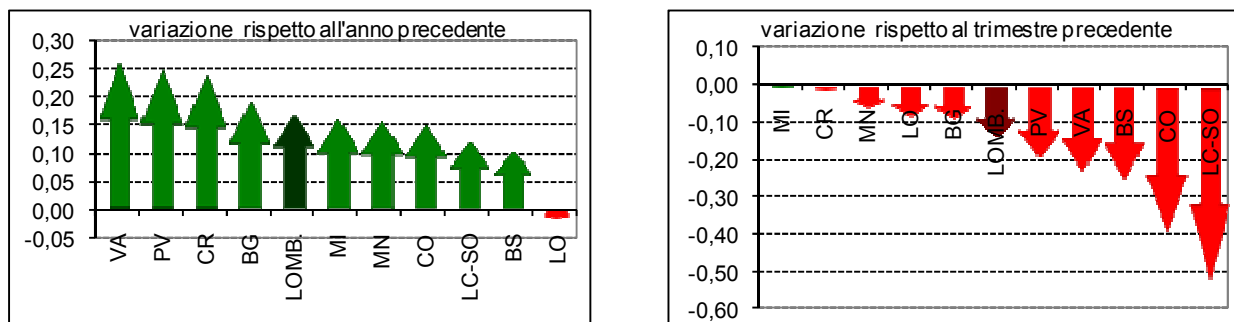
	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA	
var risp anno precedente	+0,1	+0,0	+0,2	+0,1	+0,2	-0,1	+0,1	+0,1	+0,1	+0,1	+0,1	+0,1	-0,1	
	+0,3	+0,2	+0,4	+0,3	+0,4	+0,2	+0,5	+0,5	+0,2	+0,1	+0,2	+0,5	+0,2	var risp trim precedente

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

²³ “Difficoltà economiche e scelte d’acquisto alimentari nella grande distribuzione - II trimestre 2010”.

Per quanto riguarda la spesa per prodotti “MyChef”, per tutte le province lombarde ad eccezione di Lodi emergono segnali positivi rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno. Al contrario si notano segnali poco incoraggianti rispetto allo scorso trimestre: tutte le province lombarde ad esclusione di Milano, infatti, hanno visto calare il peso nel carrello della spesa di prodotti IV gamma, piatti pronti e surgelati.

Figura 18 - Variazione tendenziale e congiunturale in punti percentuali del peso delle spese per i prodotti “MyChef”. Lombardia e province - III trimestre 2010.



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

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Indici sintetici ORES: Consumer Food Temporary Index e Consumer Food Territorial Index

Quadro teorico

Le scelte d’acquisto e le abitudini di spesa modificano inevitabilmente la quantità e la qualità del carrello della spesa delle famiglie come ampiamente illustrato nel Flash Report.

Per sintetizzare la molteplicità di aspetti osservati sono stati costruiti due indici composti che tengano conto di quanto evidenziato dai vari indicatori sentinella:

- il *Consumer Food Temporary Index* permette di misurare la variazione temporale nelle abitudini di spesa alimentare delle famiglie lombarde, come indicatore della loro capacità economica, ed è costruito partendo da quattro indicatori sentinella: capacità d’acquisto, priorità della spesa alimentare, ricorso alle promozioni alimentari e orientamento tra le fasce di prezzo. Tale indice, se negativo, denota una peggiore condizione delle famiglie lombarde rispetto al periodo antecedente la crisi economica (il 1° trimestre 2008 è utilizzato come periodo iniziale fisso di confronto), e all’opposto se positivo una maggiore tranquillità delle famiglie lombarde. Coerentemente con ciò, nel confronto fra due trimestri, una variazione negativa (o positiva) di tale indice segnala come le scelte d’acquisto siano indicative di un peggioramento (o miglioramento) della condizione delle famiglie lombarde.

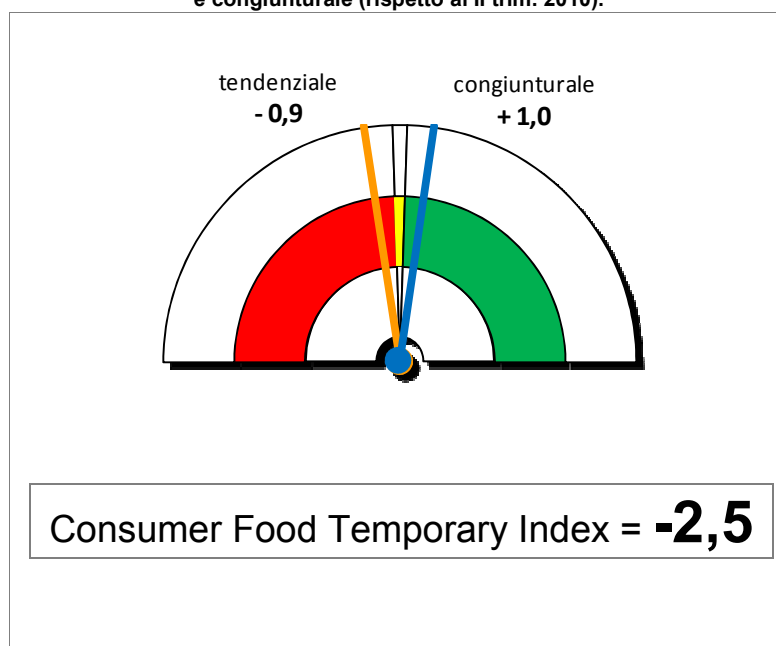
- il *Consumer Food Territorial Index* misura la distanza dal valore medio nazionale ed è costruito partendo da tre²⁴ indicatori sentinella: capacità d'acquisto, priorità della spesa alimentare, ricorso alle promozioni alimentari. Tale indice, se negativo, denota una situazione peggiore, per il periodo di riferimento, in confronto alla media osservata sul territorio nazionale; al contrario un valore superiore a zero evidenzia condizioni migliori delle famiglie rispetto a quelle medie osservate per l'Italia. Il confronto tra due trimestri consente la lettura di come è variata la posizione del territorio osservato rispetto al dato nazionale, in particolare: una variazione negativa dell'indice esprime un peggioramento del posizionamento rispetto all'Italia²⁵, di contro una variazione positiva esprime un miglioramento del posizionamento²⁶.

Entrambi gli indici sintetici sono calcolati come media aritmetica di numeri indice a base fissa relativi agli indicatori sentinella di partenza. Nel primo caso la base dei numeri indice (cioè il dato che compete al periodo di riferimento nel confronto) è rappresentata dal valore degli indicatori sentinella della Lombardia al I trimestre 2008 (considerato come l'ultimo trimestre prima della crisi), Nel secondo indice sintetico la base dei numeri indice (cioè il dato che compete al territorio di riferimento nel confronto) è rappresentato dal valore degli indicatori sentinella dell'Italia nel periodo considerato (in questo specifico report nel III trimestre 2010).

Consumer Food Temporary Index

L'indice al III trimestre 2010 risulta pari a -2,5, indicando come le abitudini d'acquisto delle famiglie lombarde non abbiano ancora raggiunto i livelli del pre-crisi. Rispetto all'anno precedente l'indice mostra un generale peggioramento delle condizioni delle famiglie lombarde (-0,9 punti), mentre la variazione rispetto al II trimestre 2010 evidenzia una debole ripresa (+1,0 punti).

Figura 19 – Consumer Food Temporary Index. Lombardia - III trimestre 2010 e variazione tendenziale (rispetto al III trim. 2009) e congiunturale (rispetto al II trim. 2010).



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

²⁴ L'indicatore di orientamento fra le fasce di prezzo è stato escluso dal calcolo di questo indice composito poiché si dispone solo del dato Lombardo e non di quello nazionale.

²⁵ Il peggioramento del posizionamento rispetto all'Italia è il risultato di un peggioramento maggiore o di un miglioramento minore in confronto a quanto avvenuto a livello nazionale.

²⁶ Il miglioramento del posizionamento rispetto all'Italia è il risultato di peggioramento minore o un miglioramento maggiore in confronto a quanto avvenuto a livello nazionale.

Consumer Food Territorial Index

La Lombardia con un valore dell'indice di 12,6 mostra, nel III trimestre 2010, una situazione in media nettamente migliore rispetto al valore di riferimento italiano, e migliore anche rispetto a quanto osservato in media nel Nord Italia (9,1).

Rispetto ad un anno fa la Lombardia ha aumentato a suo favore il gap con l'Italia (+0,4), ma rispetto allo scorso trimestre il divario (positivo per la Lombardia) tra Italia e Lombardia è invece diminuito (-0,6).

Figura 20 – Consumer Food Territorial Index. Italia, Nord e Lombardia - III trimestre 2010, II trim. 2010 e III trim. 2009.

Consumer Food Territorial Index	III trim 2009	II trim 2010	III trim 2010
ITALIA	0,0	0,0	0,0
NORD	9,4	9,2	9,1
LOMBARDIA	12,2	13,2	12,6

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Per quanto riguarda il dettaglio infra-regionale, attraverso l'indice è possibile (pur assumendo come base di riferimento il dato nazionale e comparando tra loro i diversi valori) stilare una graduatoria provinciale ordinata dalla situazione migliore alla peggiore. La classifica mostra come le province di Milano, Varese e soprattutto Lodi evidenzino, al III trimestre 2010, una situazione migliore rispetto a quanto osservato in media a livello regionale. Al contrario, si segnalano le province di Cremona, Bergamo e Lecco-Sondrio per una situazione media peggiore rispetto al valore medio lombardo, anche se nettamente migliore rispetto a quanto osservato in media in Italia (gli indici provinciali sono infatti tutti superiori a zero).

Figura 21 – Consumer Food Territorial Index. Lombardia e classifica delle province Lombarde - III trimestre 2010.

Consumer Food Territorial Index – III trim 2010	
LOMBARDIA	12,6
1° LODI	22,6
2° VARESE	18,3
3° MILANO	16,7
MILANO CITTA'	26,4
MILANO PROVINCIA	11,9
4° PAVIA	12,3
5° MANTOVA	9,7
6° COMO	8,9
7° BRESCIA	8,7
8° CREMONA	6,5
9° BERGAMO	6,2
10° LECCO-SONDRIO	5,1

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.