

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

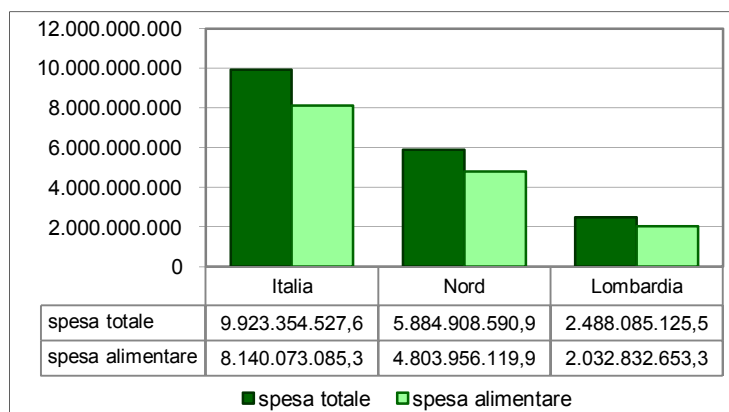
Le abitudini di spesa in ipermercati e supermercati possono essere un fedele specchio della condizione delle famiglie, in particolare in un periodo storico come l'attuale in cui gli effetti della crisi economica che ha colpito il nostro Paese hanno modificato e potrebbero ancora modificare le scelte 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 IV trimestre del 2010 in Lombardia sono stati spesi oltre 2 miliardi di euro per acquistare generi alimentari in supermercati ed ipermercati ed oltre 8 miliardi in tutta Italia.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

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)



<sup>1</sup> Il peso della spesa in Ipermercati e Supermercati rappresenta circa il 60% del totale dei consumi registrato in Lombardia (fonte Nielsen).

Nel presente report si riportano i risultati, aggiornati al IV trimestre 2010, del monitoraggio delle tendenze nelle scelte d'acquisto, effettuato trimestralmente attraverso una serie di "indicatori sentinella"<sup>2</sup> descritti di seguito:

<b>Indicatore</b>	<b>Descrizione indicatore</b>	<b>Lettura indicatore</b>
<b>Capacità d'acquisto<sup>3</sup></b>	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.
<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.

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-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 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 prezzi<sup>6</sup>, 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 indice<sup>7</sup> che permetta, grazie alla destagionalizzazione della spesa e 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, misurato attraverso tale indice, 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 IV trimestre 2010**

Negli ultimi tre mesi dello scorso anno in Lombardia la spesa pro-capite alimentare nella grande distribuzione è stata di 205,6€, contro una spesa media di 173,3€ registrata nel Nord Italia ed una spesa media nazionale di 134,4€. In altri termini nel IV trimestre 2010, periodo comprendente le feste natalizie, i lombardi hanno speso in media per i generi alimentari, in supermercati ed ipermercati, oltre 70€ in più di quanto è stato speso in media in Italia.

---

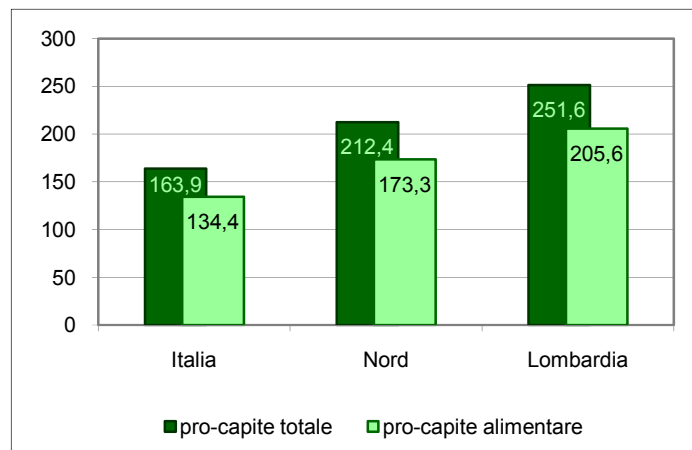
<sup>5</sup> La spesa pro-capite è stata calcolata in base a nostre proiezioni della popolazione partendo dal movimento mensile della popolazione misurato da ISTAT.

<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 destagionalizzata) / (Indice dei prezzi).

<sup>8</sup> Utilizzando il rapporto tra la spesa ed il 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.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.

A livello provinciale si osserva un quadro notevolmente eterogeneo in cui spiccano gli oltre 230€ pro-capite spesi nel IV trimestre 2010 nella province di Milano e Varese per gli acquisti alimentari nella grande distribuzione, e all’opposto i soli 138€ spesi nel mantovano dove, rispetto allo scorso anno, è aumentato il divario rispetto alla media regionale.

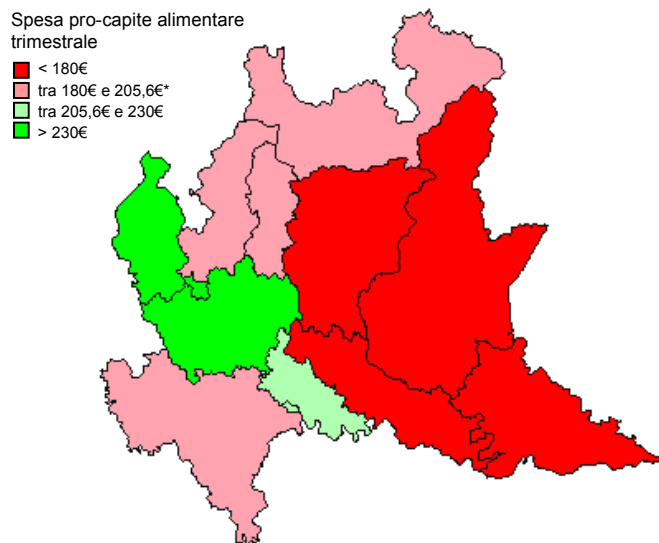
I valori maggiori di spesa pro-capite alimentare sono stati riscontrati a Milano città dove, con 280€ pro-capite, si spende per i generi alimentari nella grande distribuzione circa 70€ in più di quanto si spende nel resto della provincia milanese.

Tavola 1 – Spesa pro-capite per acquisti di generi alimentari in ipermercati e supermercati. IV trimestre 2010.			
	<b>ITALIA</b>	<b>134,4</b>	<b>●●●●</b>
	<b>NORD</b>	<b>173,3</b>	<b>●●●●</b>
	<b>LOMBARDIA</b>	<b>205,6</b>	<b>-</b>
1°	MILANO	234,8	●●●●
	MILANO CITTA'	279,8	●●●●
	MILANO PROVINCIA	212,5	●●●●
2°	VARESE	231,4	●●●●
3°	LODI	228,4	●●●●
4°	COMO	202,0	●●●●
5°	PAVIA	195,7	●●●●
6°	LECCO-SONDRIO <sup>9</sup>	184,5	●●●●
7°	BRESCIA	171,2	●●●●
8°	BERGAMO	170,0	●●●●
9°	CREMONA	165,1	●●●●
10°	MANTOVA	138,3	●●●●
- : valore di riferimento.			
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen e ISTAT.			

La rappresentazione cartografica mette in evidenza come la spesa pro-capite per generi alimentari in supermercati ed ipermercati sia particolarmente contenuta nell’est della Lombardia, ed al contrario come sia superiore ai valori medi regionali nell’ovest della Lombardia.

<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.

**Figura 3 – Spesa pro-capite alimentare trimestrale. IV 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 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 confronti sia temporali che territoriali.

**Tavola 2 – Indici di capacità d'acquisto (base = Italia - I trim '08 = 100)<sup>11</sup>.**

		IV trimestre 2009	III trimestre 2010	IV trimestre 2010
spesa complessiva	Italia	96,0	102,5	<b>96,5</b>
	Nord	119,6	126,6	<b>120,8</b>
	Lombardia	135,7	144,4	<b>136,7</b>
spesa alimentare	Italia	95,5	104,7	<b>96,3</b>
	Nord	118,7	129,1	<b>120,3</b>
	Lombardia	134,1	146,9	<b>135,8</b>

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 lieve miglioramento rispetto al IV trimestre 2009 sia per quanto concerne la capacità d'acquisto complessiva (l'indice è passato da 135,7 a 136,7), sia per quanto riguarda la capacità d'acquisto di generi alimentari (da 134,1 a 135,8): in altri termini, per ogni 1.341 prodotti alimentari acquistati dalle famiglie lombarde nei mesi di ottobre, novembre e dicembre 2009, a distanza di un anno (cioè nel IV trimestre 2010), ne

<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.

<sup>11</sup> Le differenze nel valore dell'indice di capacità d'acquisto rispetto ai valori riportati nei precedenti Flash Report sono dovute a miglioramenti nella tecnica di destagionalizzazione della spesa. I dati di questo Report sono pertanto da considerarsi sostitutivi dei precedenti dati.

vengono acquistati 1.358. Il trend lombardo è in linea con quanto osservato in media nel Nord e nel resto d'Italia, che hanno a loro volta mostrato un tendenziale miglioramento nella capacità d'acquisto.

A livello congiunturale invece in Lombardia così come nel resto del Paese, dopo la crescita registrata nel III trimestre 2010, nel IV trimestre 2010 si osserva un calo della capacità d'acquisto delle famiglie, soprattutto per quanto riguarda la spesa alimentare: ad ogni 1.469 prodotti alimentari acquistati dalle famiglie lombarde nel III trimestre 2010 corrispondono i già citati 1.358 prodotti nel IV trimestre 2010.

### Grado di priorità nelle scelte d'acquisto

#### **Quadro teorico**

Dai dati di fonte ufficiale<sup>12</sup> emerge come le famiglie in condizione di povertà<sup>13</sup> 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 economica<sup>14</sup>.

Per meglio comprendere la priorità della spesa alimentare, avendo a disposizione i dati relativi al venduto nei supermercati e negli ipermercati<sup>15</sup>, occorrere 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 (e quindi non monitorabili attraverso questa fonte) come potrebbe essere ad esempio quella per l'abbigliamento.

#### **Fotografia al IV trimestre 2010**

I dati Nielsen del IV trimestre 2010 sulla grande distribuzione mostrano come in Lombardia l'80,3% 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'80,4%), evidenzia una propensione leggermente minore rispetto alla media nazionale ad orientare le proprie spese verso beni prioritari (80,7%).

A livello provinciale emerge come Varese si confermi 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 la provincia di Lodi si distingue per un'incidenza della spesa alimentare nettamente inferiore rispetto alla media regionale e più in generale rispetto a tutte le altre province lombarde.

Nel capoluogo milanese le abitudini di spesa mostrano, rispetto alla media regionale, una propensione maggiore verso la spesa alimentare, a scapito delle altre spese prese in considerazione.















---

<sup>12</sup> Elaborazioni da indagine ISTAT su "I consumi delle famiglie – anno 2009".

<sup>13</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.

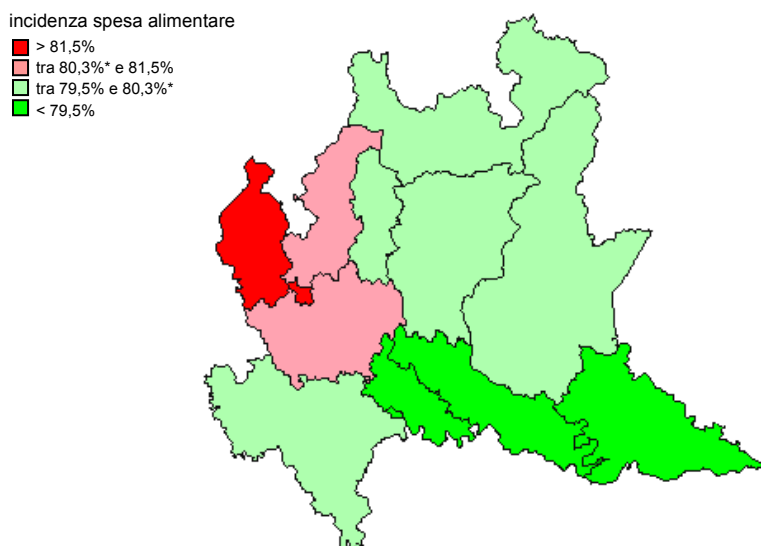
<sup>14</sup> Il peso della spesa alimentare sulla spesa familiare è ormai considerato un attendibile indicatore del tenore di vita, secondo la legge di Engel che ha registrato l'esistenza di un rapporto inversamente proporzionale tra il benessere e l'incidenza della spesa alimentare sul reddito disponibile.

<sup>15</sup> 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 - IV trimestre 2010.			
	<b>ITALIA</b>	<b>80,7</b>	
	<b>NORD</b>	<b>80,4</b>	
	<b>LOMBARDIA</b>	<b>80,3</b>	-
1°	LODI	77,9	
2°	CREMONA	78,9	
3°	MANTOVA	79,3	
4°	BRESCIA	79,4	
5°	LECCO-SONDRIO	79,5	
6°	BERGAMO	79,5	
7°	PAVIA	79,8	
8°	COMO	80,6	
9°	MILANO	80,7	
	MILANO PROVINCIA	80,4	
	MILANO CITTA'	81,2	
10°	VARESE	81,6	
- : 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 – IV trimestre 2010.**



\* valore medio regionale

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

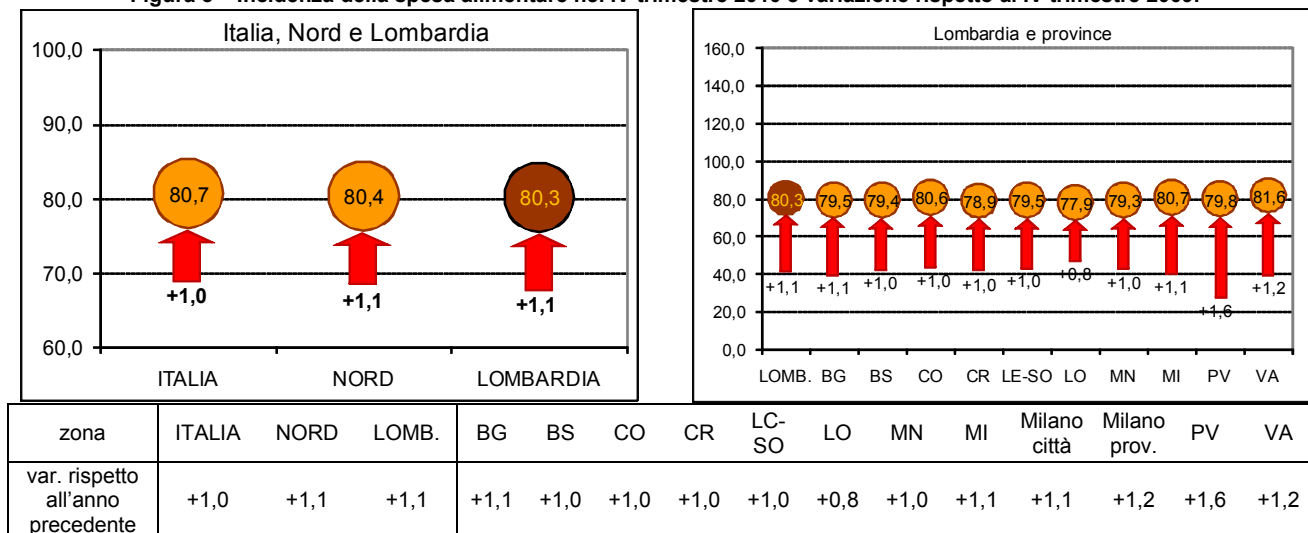
### Letture tendenziale

Fasi di recessione economica portano le famiglie ad orientare la propria spesa verso beni maggiormente essenziali. Rispetto l'anno precedente nel IV trimestre 2010 si osserva un negativo

aumento della priorità nelle scelte d'acquisto, palesato della crescita dell'incidenza della spesa alimentare nella grande distribuzione: l'aumento in Lombardia (+1,1 punti percentuali rispetto al IV trimestre 2009) rispecchia la crescita media italiana (+1,0) e del Nord (+1,1).

Seguendo l'andamento regionale, tutte le province lombarde hanno fatto registrare, rispetto all'anno passato, una crescita della componente alimentare nella spesa nella grande distribuzione: si spazia dal +0,8 osservato nella provincia di Lodi, al +1,6 misurato invece nella provincia di Pavia. Anche nel capoluogo regionale l'aumento dell'incidenza della spesa alimentare è stato in linea con il valore medio regionale e con quello misurato nel resto della provincia milanese.

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

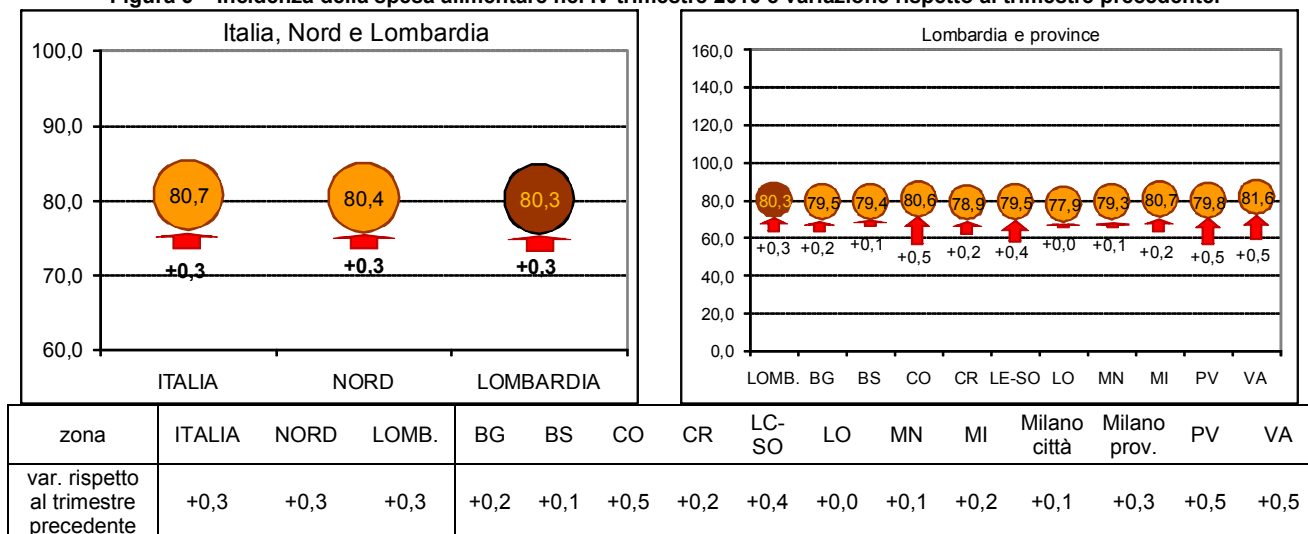


Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

### Letture congiunturale

Al forte aumento tendenziale della propensione verso le spese prioritarie contribuisce anche la crescita riscontrata nel corso del solo ultimo trimestre (+0,3 rispetto al trimestre precedente) in Lombardia come nel resto d'Italia. La negativa crescita congiunturale di questo indicatore sentinella risulta in ogni caso più contenuta rispetto a quanto osservato nel passaggio tra il II ed il III trimestre del 2010<sup>16</sup>.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

<sup>16</sup> Si veda "Difficoltà economiche e scelte d'acquisto alimentari nella grande distribuzione - III trimestre 2010".

La lettura congiunturale, come quella tendenziale, mostra una negativa crescita della propensione alle spese prioritarie in tutte le province lombarde: dai +0,5 punti percentuali misurati nelle province di Pavia, Como e Varese, alla lieve crescita osservata nel lodigiano. Nell'ultimo trimestre invece a Milano città la crescita del grado di priorità della spesa è stato leggermente minore rispetto a 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 quando 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.

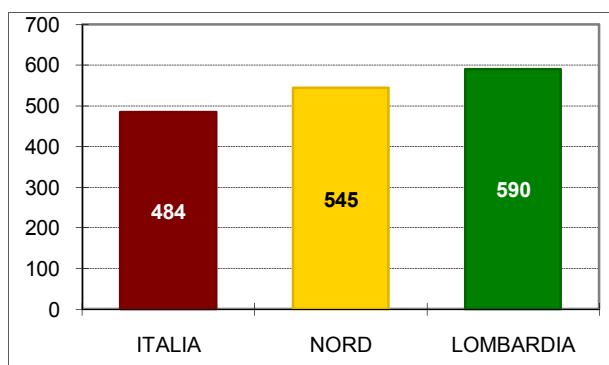
Allo stesso tempo non si può non considerare che domanda ed offerta si influenzano a vicenda (strategie di mercato per non ridurre il volume delle vendite), pertanto il ricorso alle promozioni va letto anche congiuntamente alle variazioni in termini di gamma di prodotti offerti in promozione: l'aumento 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 IV trimestre 2010**

I dati Nielsen del IV trimestre 2010 confermano come in Lombardia oltre un quinto della spesa alimentare nella grande distribuzione sia destinata ai generi alimentari offerti in promozione (23,1%) e come il valore lombardo di questo "indicatore sentinella" sia più elevato rispetto alla media nazionale (22,2%), ed ancor più rispetto alla media del Nord Italia (21,4%).

Per un corretto confronto territoriale non bisogna però dimenticare 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 IV trimestre 2010, infatti, in Lombardia è stato offerto in promozione circa il 22% in più di prodotti rispetto alla media nazionale (una media di 590 referenze in promozione per punto vendita in Lombardia contro 484 in Italia).

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



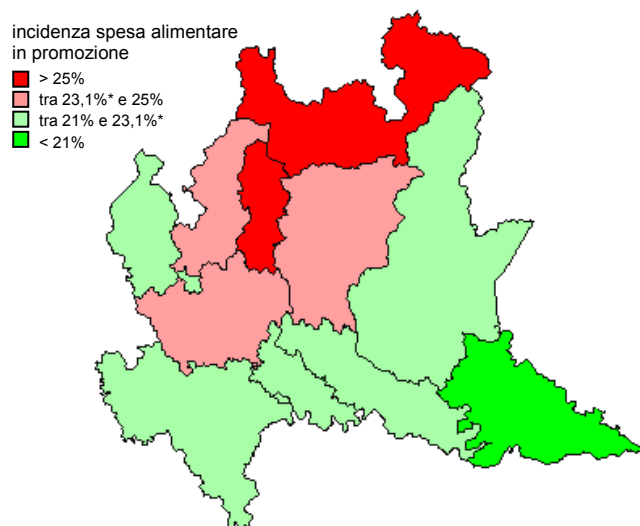
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

A livello provinciale, come nello scorso trimestre, si distinguono Lecco-Sondrio per l'elevata percentuale di spesa alimentare destinata a generi in promozione (26,1%) ed all'opposto la provincia di Mantova per un ricorso alle promozioni significativamente inferiore (17,1%) rispetto alla media regionale ed a tutte le altre province lombarde.

<b>Tavola 4 – Incidenza della spesa alimentare acquistata in promozione IV trimestre 2010.</b>			
	<b>ITALIA</b>	<b>22,2</b>	
	<b>NORD</b>	<b>21,4</b>	
	<b>LOMBARDIA</b>	<b>23,1</b>	-
1°	MANTOVA	17,1	
2°	LODI	21,5	
3°	PAVIA	22,5	
4°	CREMONA	22,6	
5°	BRESCIA	22,9	
6°	VARESE	23,0	
7°	MILANO	23,3	
	MILANO CITTA'	23,3	
	MILANO PROVINCIA	23,3	
8°	BERGAMO	23,4	
9°	COMO	23,9	
10°	LECCO-SONDRIO	26,1	
- : valore di riferimento. <i>Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.</i>			

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 più basso ricorso alle promozioni.

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



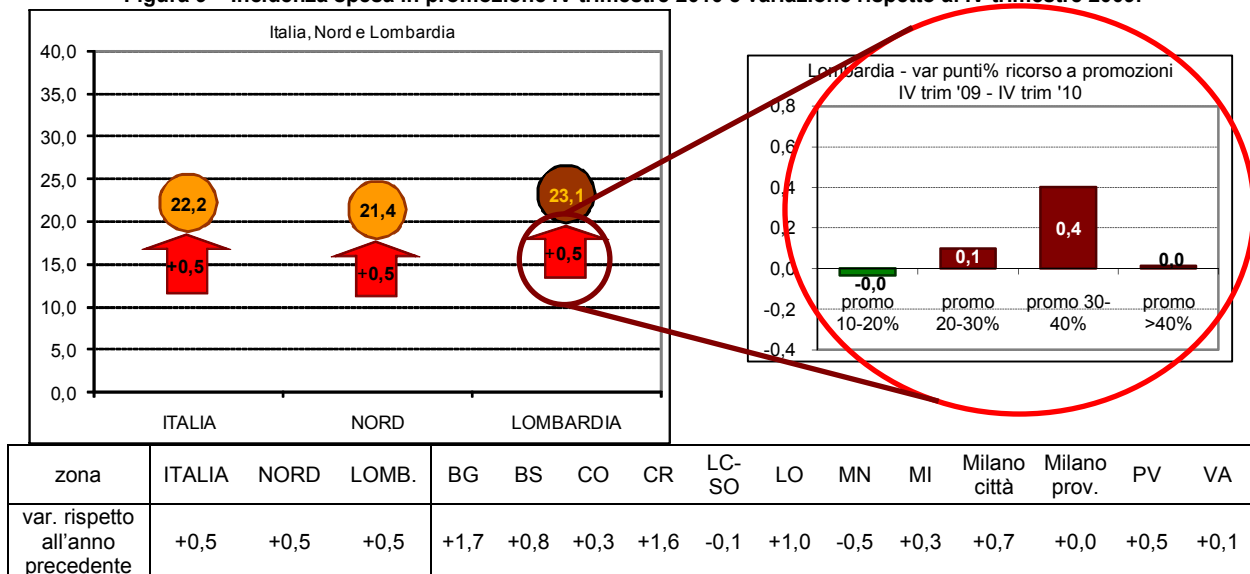
\* valore medio regionale.  
*Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.*

### **Lettura tendenziale**

Nel corso dell'ultimo anno in Lombardia il ricorso alle offerte promozionali è aumentato in modo significativo (+0,5 punti percentuali) in linea con quanto osservato a livello nazionale e in media nelle regioni del Nord Italia.

Un ulteriore segnale d'allerta è dato dal fatto che l'incremento del ricorso alle promozioni in Lombardia è dovuto innanzitutto all'aumento della spesa per prodotti scontati del 30-40%, mentre la spesa per prodotti con sconti contenuti è rimasta pressoché costante.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

A livello provinciale, nel corso dell'ultimo anno, hanno fatto registrare un calo dell'orientamento verso i prodotti in promozione le sole province di Lecco-Sondrio (-0,1 punti percentuali) e di Mantova che con un calo di 0,5 punti percentuali ha incrementato la propria leadership "positiva" per quanto riguarda l'indicatore del ricorso alle promozioni. Al contrario le province di Cremona (+1,6) e Bergamo (+1,7) hanno visto crescere in modo significativo la propensione al risparmio. Anche il comune capoluogo, rispetto al IV 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.**

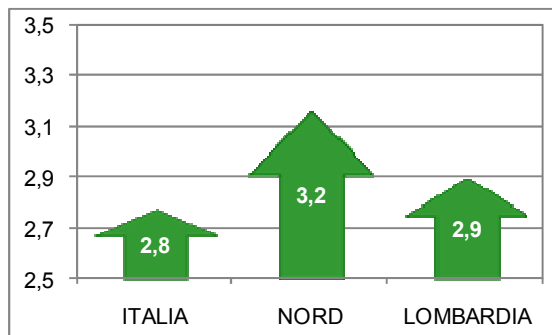
	promo 10-20%	promo 20-30%	promo 30-40%	promo >40%	totale promo
↑	MANTOVA (+0,5)	CREMONA (+0,5)	BERGAMO (+0,9)	VARESE (+0,5)	BERGAMO (+1,7)
	BERGAMO (+0,4)	LODI (+0,3)	LODI (+0,9)	CREMONA (+0,4)	CREMONA (+1,6)
↓	LODI (-0,3)	VARESE (-0,3)	MANTOVA (-0,2)	MANTOVA (-0,3)	LECCO-SONDRIO (-0,1)
	VARESE (-0,4)	MANTOVA (-0,5)		COMO (-0,3)	MANTOVA (-0,5)

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Va tuttavia considerato che l'aumento dell'incidenza della spesa per generi alimentari in promozione ha un significato differente 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 in linea con il resto del Paese e leggermente inferiore rispetto a quanto osservato in media nel Nord. 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 IV trim '09 della spesa pro-capite “non in promozione”.



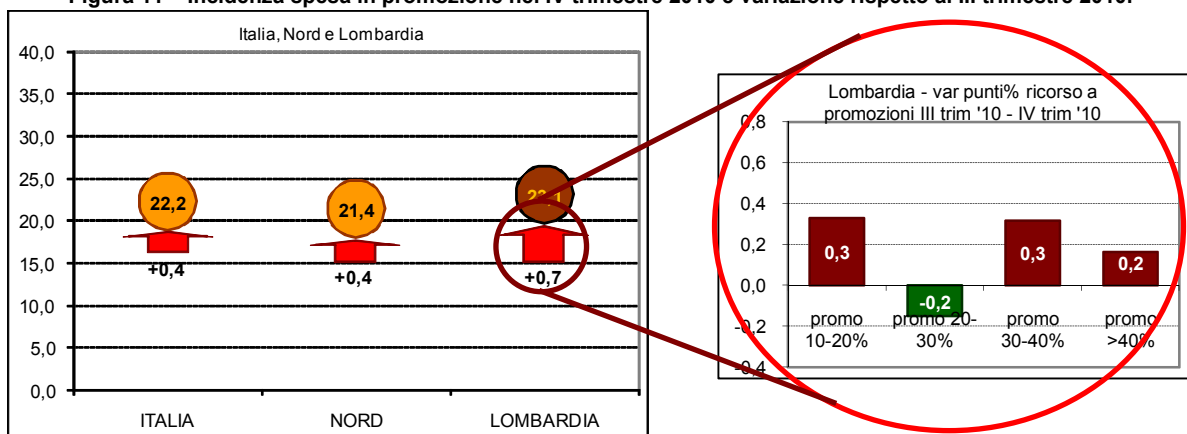
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

### Letture congiunturale

L'aumento dell'incidenza della spesa in promozione registrato nell'ultimo anno è da attribuirsi alla crescita della propensione al risparmio verificatasi nell'ultimo trimestre, crescita che per la Lombardia è stata particolarmente consistente: rispetto al III trimestre 2010, infatti, il peso della spesa alimentare in promozione sul totale della spesa effettuata nella grande distribuzione è aumentato di 0,7 punti percentuali, contro una crescita di 0,4 punti percentuali osservata in media nel Nord e nel resto del Paese.

Nello specifico, l'aumento dell'indicatore sentinella qui considerato è dovuto principalmente, per la Lombardia, alla crescita del peso degli acquisti di prodotti offerti con sconti del 10-20%, ma anche con sconti ben più consistenti (oltre il 30%).

Figura 11 – Incidenza spesa in promozione nel IV trimestre 2010 e variazione rispetto al III 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	+0,4	+0,7	+1,5	+1,6	+0,8	+0,8	+2,2	+0,7	+0,3	+0,1	+0,2	+0,0	+0,2	+0,6

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

La lettura congiunturale mostra inoltre come nell'ultimo trimestre in tutte le province lombarde sia cresciuta la propensione verso i prodotti alimentari in promozione, indicando una maggiore attenzione al risparmio particolarmente accentuata nelle province di Bergamo (+1,5 punti percentuali), Brescia (+1,6) e soprattutto Lecco-Sondrio (+2,2) che si conferma sempre più la zona con i maggiori valori di tale indicatore sentinella.

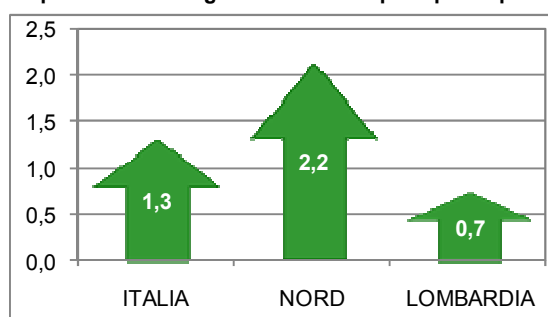
Osservando il ricorso alle promozioni per le varie fasce promozionali si possono però notare alcune differenze: a Lecco-Sondrio la crescita descritta è spiegabile con l'aumento del ricorso a promozioni inferiori al 30% del prezzo del prodotto, mentre a Brescia è aumentata la propensione verso i prodotti con sconti superiori al 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
↑	LECCO-SONDRIO (+1,3)	LECCO-SONDRIO (+0,6)	BRESCIA (+0,7)	BRESCIA (+0,3)	LECCO-SONDRIO (+2,2)
	BERGAMO (+0,6)	LODI (+0,4)	BERGAMO (+0,7)	MILANO città (+0,3)	BRESCIA (+1,6)
↓		PAVIA (-0,4)	MANTOVA (-0,0)	MANTOVA (-0,4)	
		MILANO città (-0,5)		LODI (-0,4)	

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Osservando anche in questo caso la spesa alimentare pro-capite, si può osservare in Lombardia un aumento della capacità d'acquisto per generi alimentari "non in promozione" (+0,7%), anche se più contenuta rispetto a quanto osservato in media nel Nord Italia (+2,2%) e più in generale a livello nazionale (+1,3%).

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 crescita del ricorso alle promozioni alimentari sia andata di pari passo con la più generale crescita della spesa.

### Orientamento tra le fasce di prezzo<sup>17</sup>

#### Quadro teorico

Osservando la distribuzione della spesa alimentare in base a una scala di prezzo del prodotto<sup>18</sup> è possibile esaminare l'orientamento delle famiglie tra i prezzi disponibili considerandolo 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.

#### Letture tendenziale e congiunturale

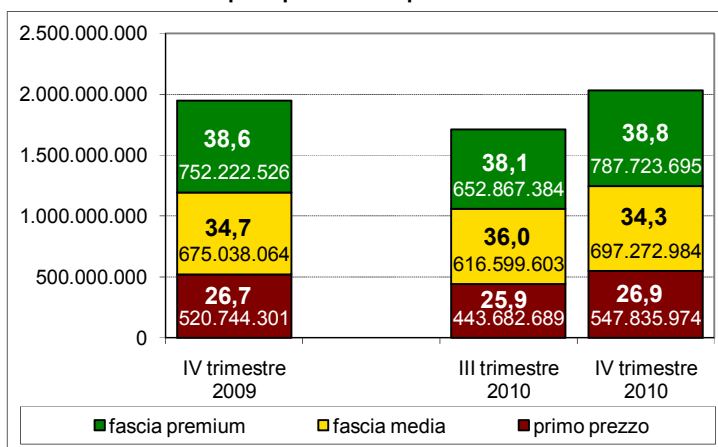
Considerando 3 fasce di prezzo del prodotto - una *fascia premium* (prezzo alto), una *fascia media* (prezzo intorno alla media) ed una *primo prezzo* (prezzo basso) - si può notare come, rispetto

<sup>17</sup> Tali dati sono conoscibili solo con dettaglio regionale.

<sup>18</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.

all'anno precedente, le famiglie che orientavano le proprie spese verso prodotti di fascia medio alta (fascia premium) hanno consolidato le proprie abitudini di spesa; allo stesso tempo si osserva come chi ricorreva a prodotti della fascia "primo prezzo" ha rafforzato, per necessità o prudenza, i propri standard di consumo. Siamo di fronte alla cosiddetta "polarizzazione dei consumi": nonostante la crisi spinga verso il risparmio, i prodotti di fascia alta continuano a far registrare buone performance. Tale polarizzazione dei consumi è stata particolarmente accentuata nel corso dell'ultimo trimestre durante il quale si è assottigliata la spesa per i prodotti alimentari di fascia di prezzo media a favore degli estremi e quindi dei prodotti di fascia premium e soprattutto di prodotti primo prezzo. La crescita del peso di quest'ultima fascia indica come le famiglie lombarde non abbiano smesso di ricorrere ad azioni di risparmio per affrontare una situazione di incertezza economica.

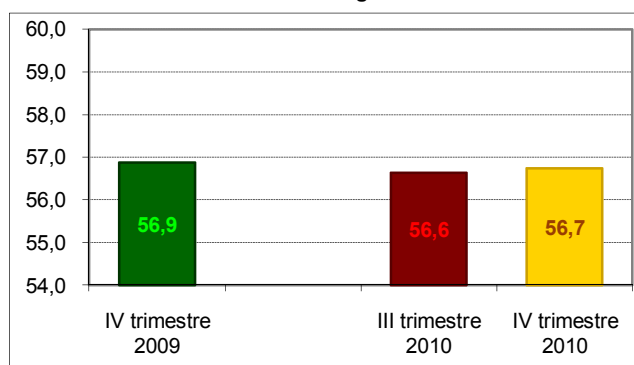
**Figura 13 – Incidenza della spesa per fasce di prezzo. IV trimestre 2010 – Lombardia.**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Partendo dall'incidenza della spesa secondo 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 indice<sup>19</sup>.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

<sup>19</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 indice rivela, rispetto allo scorso anno, un lieve peggioramento complessivo per quanto riguarda l'orientamento tra le fasce di prezzo dei generi alimentari, spiegabile dall'aumento delle spese per prodotti primo prezzo. Rispetto al III trimestre 2010, invece, si nota un leggerissimo miglioramento spiegabile con l'aumento della spesa per prodotti di fascia premium.

### 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 superflue<sup>20</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 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 elevati<sup>21</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 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 gamma<sup>22</sup>, 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 IV 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 di base necessari per cucinare torte, dolci e pizze sono infatti segnale di come ad abitudini consolidate venga dato un peso più accessorio; al

---

<sup>20</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>21</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".

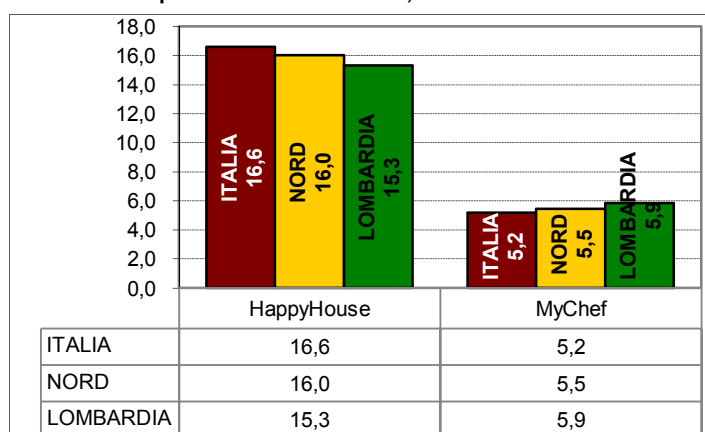
<sup>22</sup> Per prodotti ortofrutticicoli di IV gamma (o minimally processed o ready to use o fresh cut) si intendono un'ampia categoria di prodotti freschi lavati, tagliati, asciugati, confezionati in buste o vassoi e direttamente pronti per il consumo, tal quali o previa cottura.

contrario, valori inferiori del peso della spesa per questi prodotti sulla spesa alimentare complessiva 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 e prodotti ortofrutticoli di IV gamma.

Fornendo un elevato servizio, questi prodotti hanno conseguentemente un prezzo più elevato<sup>23</sup> e quindi incidono in modo più consistente sulla spesa alimentare complessiva. Nel IV 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 – IV trimestre 2010.**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen

### Letture 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 a ritmi sostenuti nella 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.

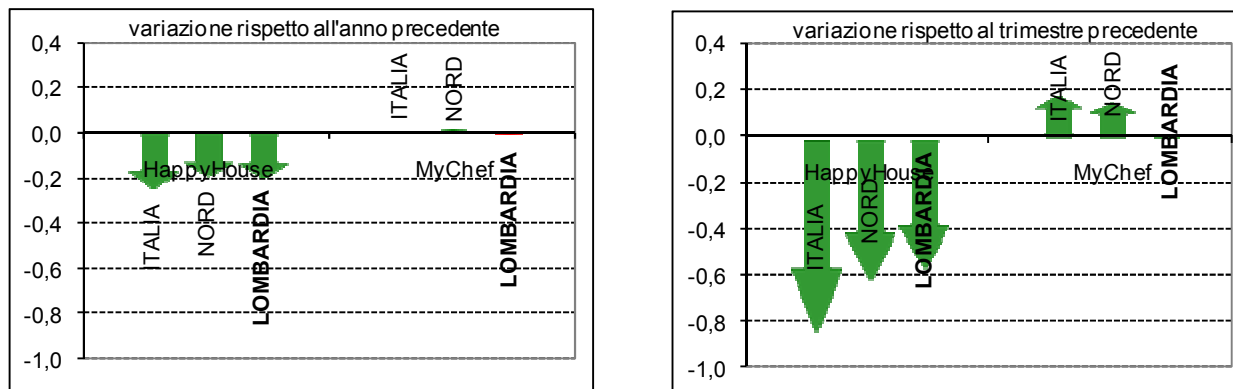
Venendo ai risultati registrati, si osserva che in Lombardia come nel resto del Paese, rispetto al IV trimestre dello scorso anno, è calata l'incidenza della spesa per i prodotti "HappyHouse" sulla spesa alimentare complessiva, mentre è rimasta pressoché costante l'incidenza della spesa per i prodotti "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 III trimestre 2010 e il IV trimestre 2010 emerge ancor più il positivo calo 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. Un ulteriore segnale positivo, a livello nazionale come nel Nord, è dato dalla crescita dell'incidenza della spesa per i prodotti "MyChef", mentre in Lombardia il peso della spesa per i prodotti ad alto contenuto di

<sup>23</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.

servizio è rimasto pressoché costante. Nel suo complesso, quindi, la lettura congiunturale di questo indicatore sentinella mostra un generale miglioramento 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 – IV trimestre 2010.**



	variazione rispetto all'anno precedente			variazione rispetto al trimestre precedente			
	ITALIA	NORD	LOMBARDIA	ITALIA	NORD	LOMBARDIA	
HappyHouse	-0,2	-0,2	-0,2	-0,9	-0,6	-0,6	HappyHouse
MyChef	+0,0	+0,0	-0,0	+0,2	+0,2	+0,0	MyChef

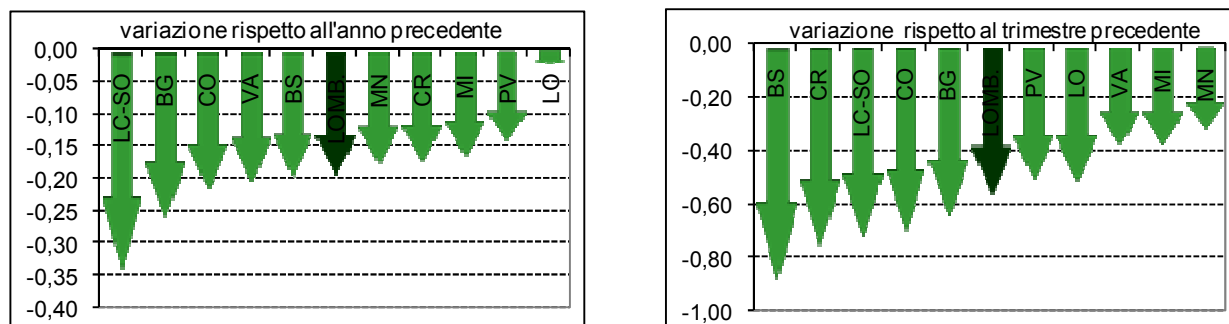
Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

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 come in tutte le province lombarde sia calata la propensione verso i prodotti sintomatici di un recupero della dimensione domestica, calo che per tutto il sud della Lombardia è stato inferiore rispetto alla media regionale.

La riduzione delle azioni di risparmio emergono ancor più nettamente dalla lettura congiunturale dove spicca il calo della spesa per prodotti HappyHouse registrato a Cremona (-0,8 punti percentuali) e Brescia (-0,9).

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

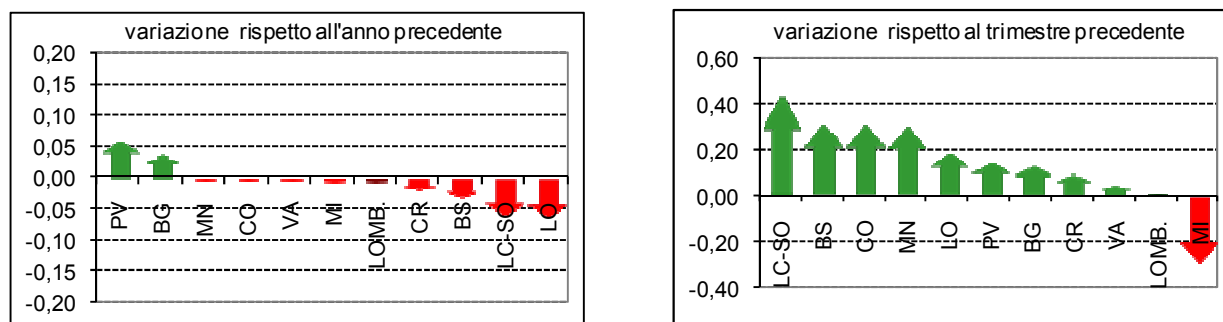


	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA	
var rispetto all'anno precedente	-0,2	-0,3	-0,2	-0,2	-0,2	-0,3	-0,0	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,1	-0,2	
	-0,6	-0,6	-0,9	-0,7	-0,8	-0,7	-0,5	-0,3	-0,4	-0,4	-0,4	-0,5	-0,4	var rispetto al trimestre precedente

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Per quanto riguarda la spesa per prodotti *MyChef*, rispetto ad un anno fa non si notano differenze di rilievo mentre, rispetto al II trimestre 2010, Milano è l'unica provincia a registrare un calo del peso nel carrello della spesa di prodotti IV gamma, piatti pronti e surgelati (-0,3 punti percentuali) e ad abbassare il valore medio regionale. In tutte le altre province lombarde emergono segnali positivi, in particolare a Lecco-Sondrio dove il peso della spesa per prodotti MyChef è sensibilmente aumentato (+0,4).

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



	LOMB.	BG	BS	CO	CR	LC-SO	LO	MN	MI	Milano città	Milano prov.	PV	VA	
var rispetto all'anno precedente	-0,0	+0,0	-0,0	-0,0	-0,0	-0,1	-0,1	-0,0	-0,0	-0,0	-0,0	+0,1	-0,0	
	+0,0	+0,1	+0,3	+0,3	+0,1	+0,4	+0,2	+0,3	-0,3	-0,5	-0,2	+0,2	+0,0	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 tre<sup>24</sup> indicatori sentinella: capacità d'acquisto, priorità della spesa alimentare, ricorso

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

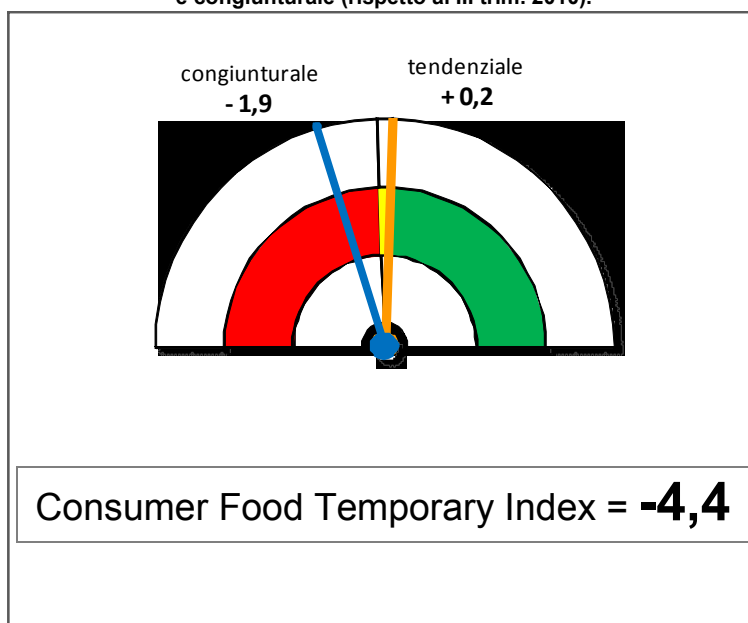
alle promozioni alimentari. Tale indice, se negativo, denota una situazione peggiore, per il periodo di riferimento, in confronto alla media osservata sul territorio nazionale; al contrario un valore superiore allo zero evidenzia condizioni migliori delle famiglie rispetto a quelle medie osservate per 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'Italia<sup>25</sup>, di contro una variazione positiva esprime un miglioramento del posizionamento<sup>26</sup>.

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 IV trimestre 2010).

### Consumer Food Temporary Index

L'indice al IV trimestre 2010 risulta pari a -4,4, indicando come le abitudini d'acquisto delle famiglie lombarde siano ancora distanti dai livelli del pre-crisi. Rispetto all'anno precedente, però, l'indice mostra un lieve miglioramento (+0,2 punti), un miglioramento affievolito dal calo dell'indice (-1,9 punti) rispetto al valore osservato nel III trimestre 2010 e che ridimensiona i segnali di ripresa evidenziati nel precedente Flash Report<sup>27</sup>.

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



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> Si veda "Difficoltà economiche e scelte d'acquisto alimentari nella grande distribuzione - III trimestre 2010".

## Consumer Food Territorial Index

La Lombardia con un valore dell'indice di 12,5 mostra, nel IV trimestre 2010, una situazione in media decisamente migliore rispetto al valore di riferimento italiano, e migliore anche rispetto a quanto osservato in media nel Nord Italia (9,7).

Rispetto ad un anno fa la Lombardia ha migliorato la sua posizione nei confronti della media italiana (+0,3), ma rispetto allo scorso trimestre la Lombardia ha visto calare leggermente (-0,1) il gap che l'Italia ha nei suoi confronti; all'opposto l'indice è invece positivamente cresciuto nelle regioni del Nord, che hanno visto in media aumentare il proprio divario dalla situazione media nazionale.

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

Consumer Food Territorial Index	IV trim 2009	III trim 2010	IV trim 2010
ITALIA	0,0	0,0	<b>0,0</b>
NORD	9,4	9,1	<b>9,7</b>
LOMBARDIA	12,2	12,6	<b>12,5</b>

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 al IV trimestre 2010 l'ovest della Lombardia, con le province di Pavia, Milano, Varese e soprattutto Lodi, presenti 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 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 - IV trimestre 2010.

Consumer Food Territorial Index – IV trim 2010	
<b>LOMBARDIA</b>	<b>12,5</b>
1° LODI	22,6
2° VARESE	19,6
3° MILANO	17,2
MILANO CITTA'	25,8
MILANO PROVINCIA	13,0
4° PAVIA	12,7
5° MANTOVA	9,7
6° COMO	9,0
7° BRESCIA	7,1
8° CREMONA	5,4
9° BERGAMO	4,8
10° LECCO-SONDRIO	2,9

Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.