

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

### **Nota Informativa**

ORES monitora, grazie alla collaborazione con Nielsen, le abitudini di spesa in ipermercati e supermercati. Rispetto agli specifici interessi di ORES, le variazioni nelle abitudini di acquisto di prodotti alimentari, possono essere il primo segnale della presenza di un'incertezza economica delle famiglie.

Gli "Indicatori Sentinella" monitorati da ORES (capacità d'acquisto, grado di priorità nelle scelte d'acquisto, ricorso alle promozioni per i generi alimentari e orientamento tra le fasce di prezzo, vendita di prodotti "sensore d'allerta") sono aggiornati tempestivamente e replicabili a cadenza regolare nel corso dell'anno.

I termini comparativi dei dati consentono una lettura sia a livello temporale (congiunturale se il raffronto è con il trimestre precedente, tendenziale con il medesimo periodo dell'anno precedente) sia territoriale (Lombardia vs. media Nord Italia e media nazionale).

Le informazioni monitorate forniscono una copertura di elevata rappresentatività dell'universo complessivo delle spese sostenute dalle famiglie: 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.

### **Capacità d'acquisto**

La capacità di acquisto delle famiglie lombarde nella grande distribuzione si mantiene decisamente superiore rispetto alla capacità d'acquisto delle famiglie del Nord ed ancor più rispetto al valore medio nazionale. In Lombardia si osserva un lieve miglioramento rispetto al IV trimestre 2009; a livello congiunturale (vs. III trimestre 2010) invece in Lombardia, così come nel resto del Paese, si osserva un calo della capacità d'acquisto delle famiglie.

**Tabella 1 - Indice di capacità d'acquisto. IV trimestre 2010.**

		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.

# SINTESI

8 Marzo 2011



In collaborazione con



### Capacità d'acquisto

*Più elevata in  
Lombardia*

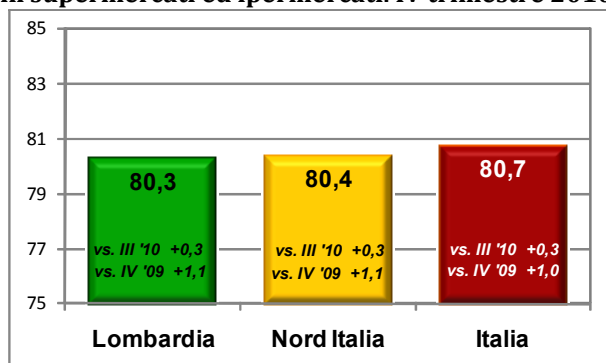
*Calo nel congiunturale*

*Miglioramento rispetto  
ad un anno fa*

## Grado di priorità nelle scelte d'acquisto

Nel IV trimestre 2010 in Lombardia l'80,3% delle spese solitamente effettuate in ipermercati e supermercati è destinata a generi alimentari, mentre il restante 19,7% a prodotti per la cura della casa o della persona. Questo dato evidenzia una propensione leggermente minore rispetto alla media nazionale e del Nord Italia ad orientare le proprie spese verso beni prioritari. Sia a livello tendenziale (vs. IV trimestre 2010) che congiunturale (vs. III trimestre 2010) nel IV trimestre si osserva, in Lombardia come nel Nord e in Italia, un negativo aumento della priorità nelle scelte d'acquisto.

**Figura 1 - Incidenza della spesa alimentare sulla spesa solitamente effettuata in supermercati ed ipermercati. IV trimestre 2010.**

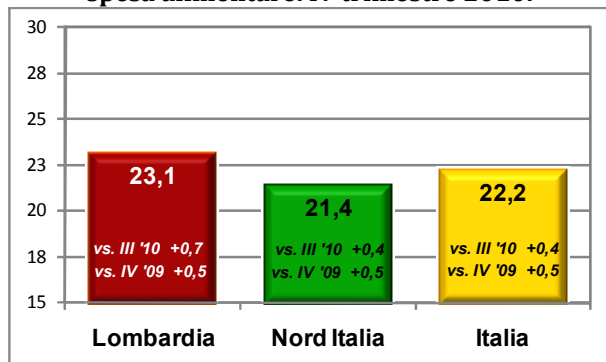


Fonte: elaborazioni ORES su Nielsen.

## Ricorso alle promozioni per generi alimentari

Nel IV trimestre 2010 in Lombardia oltre un quinto della spesa alimentare nella grande distribuzione è destinata ai generi alimentari offerti in promozione (23,1%), valore maggiore rispetto alla media nazionale, ed ancor più rispetto alla media del Nord Italia<sup>1</sup>. Nel corso dell'ultimo anno in Lombardia il ricorso alle offerte promozionali è aumentato in modo significativo in linea con quanto osservato a livello nazionale e in media nelle regioni del Nord Italia. Ancora più significativa è stata la crescita della propensione al risparmio verificatasi in Lombardia nell'ultimo trimestre.

**Figura 2 - Incidenza della spesa alimentare in promozione sul totale della spesa alimentare. IV trimestre 2010.**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

## Priorità nelle scelte d'acquisto

*Spese meno prioritarie in Lombardia*

*Aumento sia tendenziale che congiunturale della propensione al prioritario*

## Ricorso alle promozioni

*Maggior ricorso alle promozioni in Lombardia*

*Aumento sia tendenziale che congiunturale del ricorso a promozioni*

<sup>1</sup> Il maggiore ricorso agli sconti in Lombardia è legato anche al maggior numero medio di prodotti offerti in promozione.

In ogni caso, le famiglie lombarde (come in media nel resto del Paese), pur avendo aumentato la prudenza ricorrendo maggiormente alle offerte di supermercati ed ipermercati, non hanno però rinunciato alla spesa per i prodotti non scontati.

### Orientamento tra le fasce di prezzo

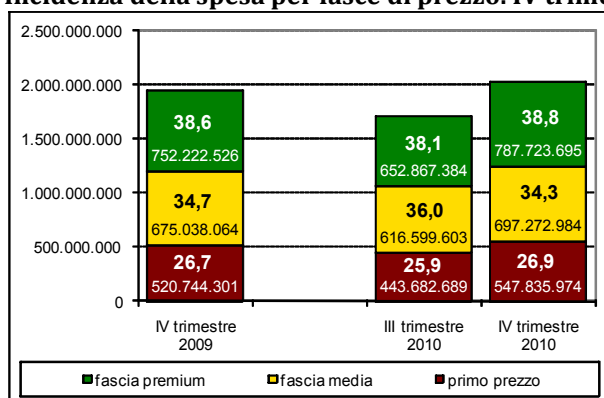
Nel IV trimestre 2010, rispetto all'anno precedente, le famiglie lombarde che orientavano le proprie spese verso prodotti di fascia medio alta (fascia premium) hanno consolidato le proprie abitudini di spesa; allo stesso tempo chi ricorreva a prodotti della fascia "primo prezzo" ha rafforzato, per necessità o prudenza, i propri standard di consumo. Si conferma il fenomeno della "polarizzazione dei consumi", 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.

### Orientamento tra i prezzi

*Crescono i prodotti di "fascia premium"*

*Crescono anche i prodotti "primo prezzo"*

Figura 3 - Incidenza della spesa per fasce di prezzo. IV trimestre 2010.



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

### Vendita di prodotti "sensore d'allerta"

Nel IV trimestre 2010 la Lombardia mostra un'attitudine minore all'acquisto di prodotti "Happy House" - prodotti sintomatici di un recupero della dimensione domestica - rispetto a quanto avvenga nel resto del Nord Italia e ancor più rispetto al resto del Paese, indicando un minore ricorso ad azioni di risparmio.

Al contrario rispetto al Nord Italia e al complesso del territorio italiano, in Lombardia vi è un maggior peso dei prodotti "My Chef" - prodotti ad alto contenuto di servizio (verdura e frutta di IV gamma, surgelati preparati, ecc.) - indice di differenti stili di vita, ma anche a conferma di una migliore condizione economica media delle famiglie. In Lombardia come nel resto del Paese, rispetto al IV trimestre dello scorso anno, è calata l'incidenza della spesa per i prodotti "Happy House" mentre, sempre in linea con la tendenza registrata nel Nord e nel resto d'Italia, è rimasta pressoché costante l'incidenza della spesa per i prodotti "My Chef". 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 "sensore d'allerta"

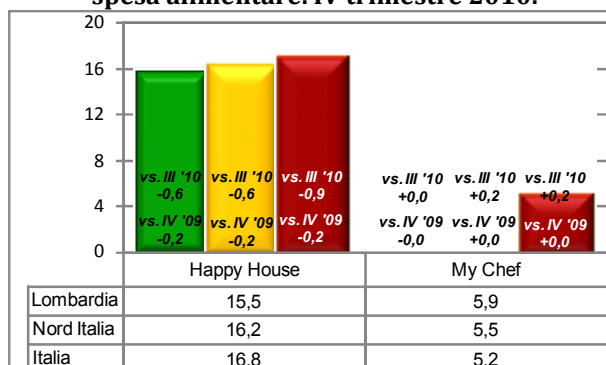
*In Lombardia maggior ricorso prodotti pronti e minor propensione alla spesa alimentare domestica*

*Calo del recupero della dimensione domestica*

*Costante ricorso a prodotti ad alto contenuto di servizio*

prodotti “MyChef”, mentre in Lombardia il peso della spesa per i prodotti ad alto contenuto di servizio è rimasto pressoché costante.

**Figura 4 - Incidenza della spesa alimentare in promozione sul totale della spesa alimentare. IV trimestre 2010.**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

**Indici compositi: Consumer Food Temporary Index e Consumer Food Territorial Index** Indici sintetici

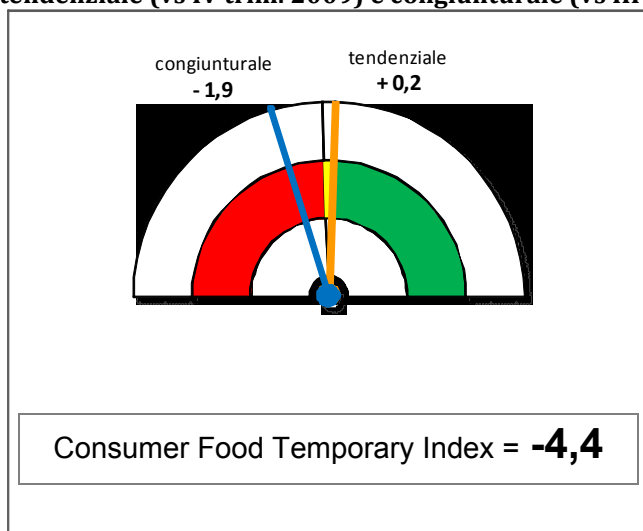
Per sintetizzare la molteplicità degli aspetti osservati attraverso questa serie di indicatori sono stati costruiti due indici compositi in grado di leggere la quantità e la qualità della spesa contenuta nel carrello: il *Consumer Food Temporary Index* e il *Consumer Food Territorial Index*.

Il *Consumer Food Temporary Index*, che misura l'attuale livello di spesa delle famiglie lombarde raffrontandolo con il periodo pre-crisi (per convenzione il I trimestre 2008), si attesta a quota -4,4 punti, segnalando un lieve miglioramento sull'anno, benché le abitudini d'acquisto non abbiano ancora recuperato i livelli dell'ultimo trimestre antecedente la crisi.

*Generale  
miglioramento rispetto  
allo scorso anno*

*Ancora distante dai  
livelli pre-crisi*

**Figura 5 - Consumer Food Temporary Index. Lombardia - IV trimestre 2010 e variazione tendenziale (vs IV trim. 2009) e congiunturale (vs III trim. 2010).**



Fonte: elaborazioni ORES su dati Nielsen.

Il *Consumer Food Territorial Index*, che individua il divario tra la situazione di spesa alimentare nella grande distribuzione in Lombardia e la situazione della spesa a livello nazionale medio, con un valore indice pari a 12,5 punti colloca la Lombardia nel IV trimestre 2010 in una situazione nettamente migliore dalla situazione media in Italia. La declinazione dell'indice a livello provinciale produce una graduatoria, rappresentativa del positivo gap sussistente tra le singole province e il dato nazionale medio, che mostra come l'Ovest della Lombardia presenti una situazione migliore rispetto a quanto osservato in media a livello regionale.

*Situazione complessivamente migliore della Lombardia e delle province dell'Ovest lombardo*

**Tabella 2 - Consumer Food Territorial Index. Lombardia e classifica delle province Lombarde - IV trimestre 2010.**

<b>Consumer Food Territorial Index – IV trim 2010</b>	
<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.*