

Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo

CONSUMI

REPORT

ISMEA
Ottobre 2007

Realizzazione a cura di Ismea

Responsabile della ricerca: Ezio Castiglione

Responsabile scientifico: Raffaele Borriello

Coordinamento tecnico: Maria Rosaria Napoletano

Lo studio è stato curato da: Loredana Pittiglio

La ricerca è stata eseguita con il contributo del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali



Indice

Introduzione	5
Sintesi dei principali risultati	5
Cenni metodologici	8
1. Gli acquisti domestici agro-alimentari in Italia nel 2006	9
Il contesto economico di riferimento	9
1.1 Il quadro dei consumi delle famiglie italiane	11
1.2 L'analisi di medio periodo	13
1.3 Approfondimento sulle dinamiche di acquisto	23
1.3.1 <i>I prodotti di base</i>	25
1.3.2 <i>I prodotti tipici</i>	27
1.3.3 <i>I prodotti salutistici</i>	30
1.3.4 <i>I prodotti innovativi e a maggior contenuto di servizio</i>	30
2. Il posizionamento dei prodotti alimentari e il consumatore tipo	35
2.1 La mappa di posizionamento dei prodotti agro-alimentari	35
2.1.1 <i>I prodotti di base</i>	37
2.1.2 <i>I prodotti tipici</i>	39
2.1.3 <i>I prodotti salutistici</i>	40
2.1.4 <i>I prodotti a maggior contenuto di servizio</i>	40
2.2 Il profilo socio-economico del consumatore e le principali tendenze in atto	41
3. I canali distributivi degli acquisti domestici agro-alimentari: le principali tendenze in atto	50
3.1 Struttura ed evoluzione della rete distributiva nazionale	50
3.2 Canali distributivi e comportamento del consumatore: la tendenza dei principali indicatori di acquisto e i riflessi sulla struttura distributiva nazionale	53
Bibliografia	61

Introduzione

Nei paesi sviluppati si evidenzia una sostanziale staticità e omogeneizzazione dei consumi alimentari, sia a livello territoriale che sociale. Tale situazione è, tuttavia, riferibile solo a grandi categorie di alimenti, poiché il consumatore manifesta una domanda sempre più differenziata (*Lancaster, 1980*) e mutevole nel tempo, ed effettua scelte, in alcuni casi, sulla base di criteri di consumo anche contrastanti tra di loro. Alle tradizionali determinanti della domanda di consumo alimentare, quali i livelli di reddito e la struttura dei prezzi relativi dei beni, se ne affiancano, nell'ambito delle economie avanzate, altre di carattere prevalentemente soggettivo (ad es. la disponibilità di tempo per la preparazione dei cibi, la dimensione della famiglia, il valore attribuito al tempo libero). Tutto ciò alimenta, nelle imprese, la necessità di un'organizzazione improntata alla flessibilità per reagire ai cambiamenti in atto, oltre alla capacità, da parte delle stesse, di anticiparli e guidarli.

Diventa, pertanto, di fondamentale importanza per le imprese conoscere le principali tendenze dei consumi e le modalità con le quali le stesse si manifestano nel singolo consumatore.

L'obiettivo del presente lavoro è di analizzare gli acquisti domestici nazionali agro-alimentari e le principali tendenze emerse nel corso dell'ultimo quinquennio (2002/2006) con riguardo ai principali indicatori d'acquisto.

In particolare, l'analisi è stata orientata a studiare la struttura e la dinamica degli acquisti per singole classi di prodotti alimentari, il profilo del consumatore tipo e le principali tendenze emerse nel medio periodo. Nel compiere tale studio, si è proceduto anche ad una riclassificazione dei prodotti agro-alimentari in base allo stadio del ciclo di vita della domanda e al connotato - salutistico, edonistico, di servizio - che il consumatore tende ad attribuirgli, con l'intento di monitorare il comportamento della domanda di quei prodotti ai quali il consumatore attribuisce valori o funzioni diverse (ulteriori) da quelle tese a soddisfare il solo bisogno alimentare.

Sintesi dei principali risultati

L'ultimo biennio è stato caratterizzato da una ripresa dei consumi, dopo il lungo periodo di stagnazione sorto a seguito dell'introduzione dell'euro e del forte e contestuale incremento dei prezzi medi al consumo.

Rispetto alle diverse aree geografiche, è al Nord che si è registrata una maggiore dinamicità dei volumi di acquisto, risultando stazionaria la domanda sia al Centro che al meridione d'Italia. Tutte le aree hanno evidenziato una lievitazione dei prezzi medi al consumo, tanto da registrare un incremento sul fronte della spesa corrente.

Dall'analisi dei dati dell'ultimo quinquennio emerge che una vera e propria crisi dei consumi si è avuta a cavallo tra il 2001 e il 2002, a causa dei rincari generalizzati registrati nei prezzi dei prodotti agro-alimentari seguita all'introduzione dell'euro, ed al differenziale tra inflazione reale e inflazione percepita, ciò che ha portato il consumatore a porre una maggiore attenzione al prezzo. La capacità di spesa e il reddito disponibile rappresentano, infatti, variabili fondamentali nelle scelte che guidano il processo di acquisto. La perdita del potere di acquisto, sperimentata soprattutto dopo l'ingresso dell'euro, ha enfatizzato la necessità di effettuare scelte mirate, in un'ottica di razionalizzazione e di riduzione degli sprechi. Sembra che il consumatore, soprattutto nel triennio successivo all'introduzione dell'euro, abbia fissato un budget di spesa da mantenere costante; considerata la crescita dei prezzi, la diretta conseguenza è stata la contrazione dei volumi di acquisto.

La razionalizzazione della spesa, tuttavia, è un fenomeno che non ha riguardato in maniera indiscriminata tutti i prodotti. Ad esserne stati colpiti sono stati soprattutto i prodotti maturi (radicati nella tradizione alimentare italiana), caratterizzati da livelli saturi di consumo. Diverso è apparso, invece, il comportamento della domanda di prodotti a cui il consumatore attribuisce valori o funzioni diverse da quelli tesi a soddisfare il solo bisogno alimentare (prodotti caratterizzati, ad esempio, da un forte connotato salutistico o di servizio). Infatti, nel momento in cui ci si allontana dai prodotti di base (ovvero quelli che vivono uno stadio di maturità della domanda), il mercato interno diventa altamente dinamico. Ciò vale principalmente per i prodotti che incorporano servizi, ma anche per quelli salutistici. Diversa appare, almeno in parte, la situazione per i prodotti tipici. In un periodo di generalizzati rincari dei prezzi medi di acquisto, il consumatore è apparso poco propenso a pagare un sovrapprezzo per un prodotto DOP o IGP rispetto all'analogo prodotto convenzionale, evidenziando, così, uno scollamento tra domanda e offerta interna.

In merito al profilo del consumatore tipo - distinto in *heavy consumer* e *light consumer* a seconda del maggior/minor grado di apprezzamento mostrato verso i singoli *cluster* di prodotti - e al comportamento di acquisto registrato nel medio periodo, l'analisi evidenzia una differenza netta a seconda dello stadio di consumo che caratterizza il prodotto preso in considerazione.

Lo scenario mostra l'esistenza di un doppio binario dei consumi, quello delle vecchie generazioni, orientato prevalentemente verso prodotti più maturi, e quello dei giovani, teso a favore di prodotti più salutistici e/o a maggior contenuto di servizio. A questo risultato, in parte atteso, se ne affiancano altri di particolare rilievo, riconducibili alla mutabilità degli stili di consumo. Primo fra tutti, la presenza di fasce di consumatori di età più matura che sperimentano un consumo "più moderno", e di giovani che, a loro volta, indirizzano la loro domanda verso prodotti sempre più innovativi, segno che la società sta evolvendo verso modelli di consumo più selettivi e veloci. Non meno incisivo sui comportamenti del consumatore è il trend relativo alla natura e all'ambiente, che rende più diffusa la domanda di prodotti biologici e, più in generale, di quelli sinonimo di naturalità/salubrità. Rispetto a tali prodotti appare, infatti, emergere una sensibilità trasversale, in termini interclassisti ed intergenerazionali, da parte

di tutta la popolazione. Infine, anche la condizione economica della famiglia sembra, nel corso del tempo, non rappresentare più un fattore discriminante nell'acquisto di prodotti anche relativamente più innovativi, situazione da ricondurre sicuramente al maggiore assortimento che, soprattutto il canale moderno, garantisce al consumatore (gran parte dei prodotti sono, infatti, oggi disponibili con diversi livelli di prezzo: primi prezzi, *private label*, marche commerciali, prodotti *premium*).

Situazione congiunturale e cambiamenti derivanti dalle mutate esigenze della domanda al consumo sono alla base della fase evolutiva che, anche per il 2006, ha interessato il settore distributivo nazionale. In termini di trasformazioni strutturali si evidenzia il persistere di una riduzione del numero dei piccoli negozi alimentari a sede fissa, un incremento delle medie e grandi strutture di vendite - soprattutto al meridione d'Italia - e un consolidamento dei canali ambulanti.

Dal lato delle vendite, limitatamente ai consumi domestici, la Gdo assorbe oggi l'80% in volume e il 76,7% in valore, con una crescita, nell'ultimo quinquennio, rispettivamente, di 3,8 e 4,3 punti percentuali. Nell'ambito della distribuzione moderna, sono gli Ipermercati a compiere un vero balzo in avanti. Positiva anche la performance di Super e Hard discount mentre un'erosione della quota di mercato si registra per Liberi servizi. L'evoluzione della domanda domestica di medio periodo penalizza fortemente il Dettaglio tradizionale fisso e, in misura più contenuta, gli Ambulanti/mercati rionali.

Abbassamento dei prezzi di vendita, sviluppo di linee di prodotti di primo prezzo e incremento della quota di *private label* sono tra i punti di forza su cui ha fatto leva la Gdo, soprattutto per i prodotti *grocery*, caratterizzati da una crescente banalizzazione degli acquisti. Si tratta di politiche che hanno permesso una ulteriore concentrazione degli acquisti a favore della Distribuzione moderna, determinando, nel contempo, un appiattimento della differenziazione orizzontale (tra marche) e verticale (di canale, all'interno della stessa Gdo).

Per il Dettaglio tradizionale, la performance di mercato appare sempre più ancorata a comportamenti di acquisto di tipo integrativo ovvero - in ragione della gestione familiare e della vendita assistita o al banco - alla vendita di prodotti freschi. Tuttavia, la negativa performance di mercato registrata nell'ultimo quinquennio, evidenziata dalla perdita di famiglie acquirenti e dal crollo dei volumi di acquisto medi annui, si riflette non solo sui prodotti del *grocery*. Infatti, crescenti segnali di debolezza si registrano anche riguardo la pressoché totalità delle categorie di prodotto del freschissimo, come risulta dall'esame dei canali altamente specializzati quali alimentari, macellerie, panetterie, pescherie, frutterie, case del formaggio. Anche in tal caso, bisogna riconoscere alla Grande distribuzione la capacità di aver saputo catturare questo tipo di domanda, connotata da un consumo quasi giornaliero. L'introduzione di nuove merceologie e linee di prodotto, sino a pochi anni fa commercializzate esclusivamente dal Dettaglio tradizionale, oltre a determinare un'erosione nelle quote di mercato all'interno di questo ultimo, ha rappresentato anche un elemento di differenziazione rispetto alle altre imprese di distribuzione appartenenti ad uno stesso raggruppamento strategico.

Il profilo del consumatore tipo e le tendenze emerse nel comportamento d'acquisto sembrano evidenziare la forte influenza esercitata dai nuovi stili di vita delle famiglie italiane sugli andamenti degli acquisti domestici di prodotti agro-alimentari e sull'evoluzione della struttura distributiva nazionale.

I mutamenti di carattere demografico (rallentamento della natalità, invecchiamento della popolazione e riduzione dei componenti della famiglia), la tendenza a raggiungere un proprio equilibrio individuale (naturalità, edonismo come forma fisica oppure come culto del gusto e del piacere...), le modifiche delle condizioni generali di consumo (l'urbanizzazione, la diffusione dei mezzi di trasporto...) e, soprattutto, le modifiche nell'organizzazione del lavoro (in particolare, l'estensione del lavoro salariato e dell'orario continuo anche tra la popolazione femminile e la diffusione crescente delle famiglie *dual-career*), determinano l'emergere di elementi nuovi per la valutazione del valore e della funzione dei prodotti. Ciò condiziona fortemente sia le tipologie di alimenti cui il consumatore si rivolge, sia la scelta dei canali di acquisto. Ma anche la diffusione dei pasti fuori casa (verso la ristorazione collettiva ovvero verso la ristorazione privata-commerciale) rappresenta un trend di forte cambiamento: il consumatore modifica il proprio atteggiamento, riducendo la domanda destinata al consumo domestico (da qui la contrazione dell'acquisto per famiglia acquirente e la perdita di acquirenti registrata per molti prodotti) in considerazione delle minori occasioni di consumo all'interno della propria abitazione, elemento, anche quest'ultimo, di cui tanto il trade quando le industrie di marca devono necessariamente tener conto .

Cenni metodologici

Per la valutazione quali-quantitativa e il monitoraggio degli acquisti domestici di prodotti agro-alimentari delle famiglie italiane, l'ISMEA, da diversi anni, si avvale di un Panel Famiglie gestito in collaborazione con la ACNielsen. Il Panel si basa su rilevazioni di acquisto a cadenza settimanale effettuate da 9.000 famiglie, stratificate in base a variabili socio-demografiche e territoriali, rappresentative dell'intera realtà italiana (circa 20.000 famiglie, compresi i monocomponenti). Restano escluse le collettività nonché i consumi effettuati dalle famiglie al di fuori dell'abitazione principale (anche quelli effettuati in seconde case, in vacanza e nei fine settimana).

Le famiglie sono la parte attiva del processo di rilevazione: ciascuna di esse è, infatti, dotata di un mini-computer con lettore ottico che permette di rilevare tutte le informazioni che definiscono l'acquisto.

Il Panel consente, quindi, di rilevare gli acquisti dei singoli prodotti alimentari ad un elevato grado di dettaglio e con una serie di informazioni relative al canale di acquisto, alle caratteristiche socio-demografiche delle famiglie acquirenti, ecc. I dati così rilevati, sebbene costituiscono una quota di tutta la spesa per prodotti alimentari sostenuta dalle famiglie in Italia, forniscono un quadro sufficientemente dettagliato sui comportamenti di acquisto delle famiglie e sulle tendenze evolutive.

1. Gli acquisti domestici agro-alimentari in Italia nel 2006

Il contesto economico di riferimento

Nel 2006 l'Italia ha registrato una crescita del Pil pari all'1,9% in termini reali, in netto miglioramento rispetto alla variazione pressoché nulla (+0,1%) dell'anno precedente. La ripresa, sebbene di entità modesta, segna un'inversione di tendenza dopo il periodo di stagnazione che ha caratterizzato il quadriennio 2002-2005, in cui il tasso medio annuo di crescita (+0,4%) è risultato il peggiore tra tutti i Paesi dell'Uem.

La produzione industriale nel 2006 è cresciuta del 2,2%, dopo la flessione dell'1,8% dell'anno precedente; al netto degli effetti del calendario (-2 giorni rispetto al 2005), la crescita è stata del 2,6%. La ripresa ha beneficiato della vivacità della domanda estera ed è stata trainata soprattutto dai settori maggiormente colpiti dalla crisi degli ultimi cinque anni, come i mezzi di trasporto e gli apparecchi elettrici e di precisione. L'andamento della produzione è risultato meno favorevole rispetto a quello registrato per l'area euro (+4,0%), ma contrariamente a quanto accaduto dal 2002 in poi, l'Italia non ha presentato la performance peggiore tra i principali paesi dell'area (per la Francia la produzione industriale è cresciuta solo dello 0,8%). Oltre ai settori già menzionati, anche i comparti della meccanica strumentale e dei metalli e prodotti in metallo, di forte specializzazione dell'Italia, e la fabbricazione di prodotti chimici e fibre sintetiche hanno registrato una ripresa del 4%. Nell'ambito del *made in Italy* tradizionale, si è interrotta la fase di declino dei settori di pelli e calzature e del tessile e abbigliamento; una limitata ripresa si è manifestata anche per le produzioni alimentari, del legno e prodotti in legno e prodotti energetici. Hanno, invece, subito nette contrazioni i settori della raffinazione di petrolio, cartario e della lavorazione dei minerali non metalliferi, che erano cresciuti negli anni passati.

Alla ripresa dell'attività economica hanno contribuito tutte le componenti della domanda, ad eccezione dei consumi collettivi (-0,3%). Infatti, gli investimenti fissi lordi sono aumentati del 2,3% grazie all'espansione delle esportazioni, al raggiungimento di livelli relativamente elevati di capacità utilizzata e al più generale miglioramento del clima di fiducia delle imprese¹, che ha portato all'attuazione di decisioni di investimento non realizzati in passato a causa dell'incertezza delle prospettive di sviluppo dell'economia.

Seppure in misura più contenuta, positivo è stato anche il contributo apportato dalla domanda estera netta (+1%), risultato di un significativo aumento in volume per entrambi i flussi di interscambio. Le esportazioni sono aumentate del 5,3%, con una netta inversione di tendenza rispetto alla contrazione dello 0,5% del 2005. Il recupero delle importazioni è stato leggermente più moderato registrando, nel 2006, un incremento del 4,3%.

I consumi delle famiglie, nonostante il lieve aumento del tasso di inflazione (passato da 1,9% a 2,1%), hanno registrato la crescita più consistente degli ultimi cinque anni (+1,5% in termini reali). Stesso andamento (+1,6%) si è registrato per la spesa

complessiva sul territorio economico, ossia al lordo della spesa dei non residenti e al netto di quella dei residenti effettuata all'estero.

Il recupero di dinamismo dei consumi delle famiglie italiane nel 2006 non è stato sostenuto da una crescita del potere d'acquisto del reddito disponibile che, secondo l'Istat, per il secondo anno consecutivo, è rimasto invariato, nonostante l'aumento in termini nominali del reddito disponibile del 2,7 per cento. Si è registrata, al contrario, una consistente riduzione della propensione al risparmio, che è risultata di 1,3 punti percentuali inferiore all'anno precedente e si è attestata al 12%.

Al positivo andamento ha contribuito anche il diffondersi di un maggiore ottimismo sulle condizioni dell'economia e del mercato del lavoro, come testimoniato dal lento ma progressivo miglioramento del clima di fiducia dei consumatori misurato dall'Isae.

Tutte le diverse componenti di spesa hanno registrato una crescita, ad eccezione della voce *Abitazione, Acqua, Elettricità, Gas ed Altri combustibili*, che interrompe il trend positivo che proseguiva senza soluzione di continuità dal 2000. La crescente domanda di combustibili si è ridotta in parte a seguito del continuo aumento dei prezzi, fermatosi solo a partire dalla metà del 2006. Inoltre, anche il rallentamento delle compravendite immobiliari, verificatosi nel secondo semestre del 2006², può avere contribuito alla flessione di questa voce.

Significativa è stata, invece, la crescita della spesa per servizi ricreativi, che ha recuperato la caduta registrata nel 2005, e per i servizi del settore alberghiero e ristorante, in netta accelerazione rispetto all'anno precedente. Continua, a ritmi più sostenuti rispetto al 2005, la crescita della spesa per trasporti e comunicazione, da ricondurre al positivo andamento degli acquisti per gli articoli di telefonia e di autovetture.

In questo contesto, la spesa in termini reali per Alimentari, bevande e tabacco, ha registrato un più 2,5%, +2,6% se si escludono i tabacchi, proseguendo la tendenza positiva che ha caratterizzato tutti gli anni più recenti. L'aumento si è registrato nonostante un rialzo dei prezzi medi (1,6%), rimasto comunque inferiore al tasso di inflazione.

Tab. A - Evoluzione della spesa delle famiglie residenti (mil di euro, valori concatenati, anno 2000)

Voci di spesa	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/05	tvma 02-06
<i>Alimentari, bevande e tabacco</i>	126.941	127.706	127.471	129.142	132.340	2,5%	1,0%
<i>di cui Alimentari e bevande</i>	113.700	114.959	115.489	117.870	120.969	2,6%	1,6%
Vestiaro e calzature	63.627	62.647	61.052	59.900	60.448	0,9%	-1,3%
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	134.936	137.408	139.109	140.879	139.443	-1,0%	0,8%
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	59.003	58.559	59.371	59.248	59.781	0,9%	0,3%
Servizi sanitari	25.194	25.395	25.725	26.101	26.982	3,4%	1,7%
Trasporti e comunicazioni	123.491	126.369	128.522	128.970	132.361	2,6%	1,7%
Ricreazione, cultura e istruzione	59.384	59.798	61.721	60.246	62.457	3,7%	1,3%
Alberghi e ristoranti	69.253	68.716	69.472	69.959	71.972	2,9%	1,0%
Beni e servizi vari	68.298	68.045	68.303	69.226	70.538	1,9%	0,8%
Totale sul territorio economico	730.039	734.494	740.499	743.582	755.789	1,6%	0,9%
Spesa delle famiglie residenti	715.871	722.865	727.751	732.064	742.743	1,5%	0,9%

Fonte: Istat, Contabilità Nazionale

Nel complesso, quindi, il 2006 è stato un anno positivo, in cui la ripresa economica, anche se di modesta entità, ha avuto effetti positivi su tutte le componenti dell'economia.

1.1 Il quadro dei consumi delle famiglie italiane

Il 2006 si è chiuso, per il secondo anno consecutivo, con un bilancio positivo per i consumi domestici di prodotti alimentari in Italia. Si tratta di un segnale di rilievo per il comparto agro-alimentare nazionale, che fa seguito ad un triennio di evidenti difficoltà, sorte in concomitanza dell'ingresso dell'euro e del forte e contestuale incremento dei prezzi medi al consumo. In particolare, dall'analisi dei dati Ismea-ACNielsen sugli acquisti domestici delle famiglie italiane, risultano volumi di acquisto pari a 23,4 milioni di tonnellate per una spesa di 49 miliardi di euro, con un incremento, su base annua, dell'1,3% in quantità e del 4,4% in valore, che segue alla crescita, rispettivamente, del 2% in volume e dell'1,5% in valore registrata nel 2005.

Latte e derivati e *Ittici* sono i settori che hanno contribuito in misura più significativa a questa inversione di tendenza. Segnali positivi sono emersi anche per *Bevande analcoliche* mentre, tra gli altri settori, una situazione di evidente difficoltà è stata registrata per *Derivati dei cereali* e *Carne, salumi e uova*.

A consuntivo del 2006, la composizione della spesa delle famiglie italiane ha visto prevalere in misura netta *Carne, salumi e uova*, settore che con 11.463 milioni di euro, ha inciso per il 23,4% sul bilancio di spesa domestico nazionale. *Latte e derivati* e *Ortofrutta* hanno rappresentato la seconda e terza voce in termini di rilevanza, avendo fatto registrare valori di spesa, rispettivamente, di 8.948 e 8.261 milioni di euro, pari al 18,2% e al 16,8% del totale. Per *Derivati dei cereali* la spesa, di 7.240 milioni di euro, ha assorbito il 14,8% del totale mentre tra le altre classi di prodotto da evidenziare la quota assorbita dalle *Bevande*, che con 5.477 milioni di euro, ha inciso per l'11,2%, e gli *Ittici* che, con 4.346 milioni di euro, hanno rappresentato l'8,9%.

Il Sud conferma, anche per il 2006, il ruolo di principale area per consumi e spesa domestica di prodotti agro-alimentari (con un peso sul totale nazionale pari al 33,3% in volume e al 30,6% in valore), seguita dal Nord ovest (26,2% in volume, 28,4% in valore), dal Centro (22,2% in volume, 22,1% in valore) e dal Nord est (18,2% in volume, 18,9% in valore).

Al riguardo è opportuno evidenziare come il contributo delle singole aree al consumo domestico nazionale risenta solo in parte della densità abitativa delle famiglie residenti³. Non meno rilevante appare, infatti, l'evoluzione dei modelli di consumo che segue ai cambiamenti della struttura socio-demografica italiana⁴ e che coinvolge le aree del paese a velocità diverse. Una diretta conseguenza di questa evoluzione attiene alla quota di consumi extradomestici, fortemente superiore al Nord rispetto al meridione d'Italia, e al tipo di domanda relativa al consumo domestico che, anche in questo caso, evidenzia un dualismo tra il Nord e il Sud del paese. Al Nord, infatti, il fenomeno della destrutturazione dei pasti è più forte e si riflette anche nella ricerca di una maggiore rapidità nell'elaborazione dei piatti. Al Sud, invece, è ancora forte il legame con la tradizione, grazie anche alla prevalente presenza della donna in casa.

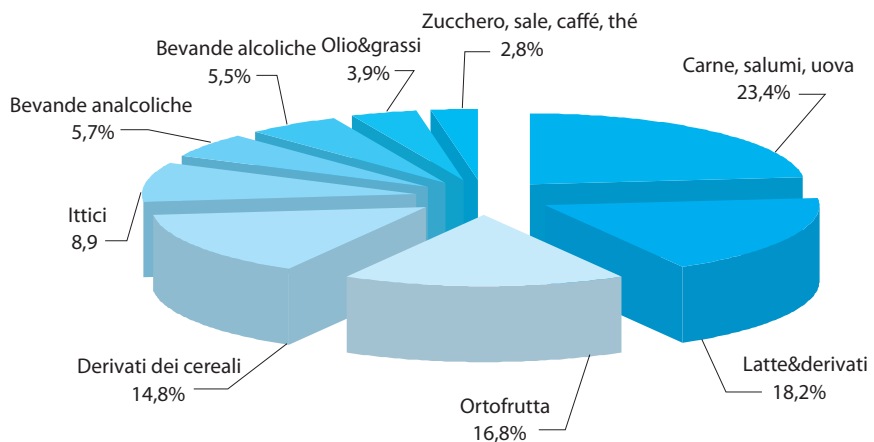


Tab. 1 - Acquisti domestici di prodotti agro-alimentari: dinamica di volumi, valori e prezzi medi
(Var. % 2006/'05)

	Volumi	Valori	Prezzi medi
Derivati dei cereali	-1,6	1,8	3,4
Carne, salumi, uova	-1,1	4,0	5,1
Latte&derivati	2,8	3,5	0,7
Ittici	3,9	10,5	6,3
Ortofrutta	0,1	5,5	5,4
Olio&grassi	-0,3	6,1	7,0
Zucchero, sale, caffè, the	0,6	1,9	1,3
Bevande analcoliche	3,2	3,1	-0,1
Bevande alcoliche	0,0	5,5	5,5
Totale Agro-Alimentare	1,3	4,4	3,1

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Graf. 1 - Composizione della spesa domestica nazionale di prodotti agro-alimentari nel 2006



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 2 - Acquisti domestici di prodotti agro-alimentari per area geografica

	Volumi		Valori	
	<i>tonn.</i>	<i>Var.% '06/'05</i>	<i>.000 euro</i>	<i>Var.% '06/'05</i>
Tot.Italia	23.410.478	1,3	49.040.040	4,4
	<i>=100</i>		<i>=100</i>	
Nord ovest	26,2	3,6	28,4	7,4
Nord est	18,2	2,6	18,9	5,8
Centro	22,2	0,4	22,1	3,6
Sud	33,3	-0,5	30,6	1,5

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

1.2 L'analisi di medio periodo

Dall'analisi riferita al quinquennio 2002 -'06 risulta, per l'agro-alimentare, una sostanziale stazionarietà dei volumi domandati e una crescita sul fronte della spesa corrente (+1,5%) in ragione della lievitazione dei prezzi medi al consumo.

L'indice Ismea dei prezzi dei prodotti alimentari acquistati dalle famiglie italiane, infatti, evidenzia nel periodo considerato una crescita media annua dell'1,5%, risultato di rialzi generalizzati per quasi tutti i prodotti, concentrati tra il 2002 ed il 2003 e nell'ultimo biennio, tra il 2005 ed il 2006.

La domanda domestica nazionale si è contratta principalmente in quei comparti settori che più hanno accusato un incremento nei prezzi al consumo, quali *Oli e grassi* (dove l'incremento medio annuo dei prezzi è stato del 7,1%, concentrato soprattutto nell'ultimo anno), *Derivati dei cereali* (+1,2% il tvma del prezzo), *Carne, salumi e uova* (+2,8% per i bovini, +1% per carni suine, +2,2% per quelle avicole, +2,1% per uova), *Ortofrutta*, (+3% l'aumento medio annuo del prezzo), evidenziando l'influenza che l'aspetto inflazionistico ha esercitato sulle scelte di acquisto.

Tab. 3 - Le dinamiche degli acquisti domestici nazionali di prodotti agro-alimentari, in quantità

	Variazione, in %				
	03/02	04/03	05/04	06/05	tv.m.a 06/02
Derivati dei cereali	-4,4	-0,4	1,2	-1,6	-1,3
Carne, salumi, uova	-4,4	1,1	-0,8	-1,1	-1,3
Latte&derivati	-2,6	0,9	4,1	2,8	1,3
Ittici	0,4	3,6	3,5	3,9	2,8
Ortofrutta	-2,9	2,4	-0,3	0,1	-0,2
Olio&grassi	-1,5	-0,9	-2,8	-0,3	-1,4
Zucchero, sale, caffè, the	-9,2	1,7	-2,5	0,6	-2,4
Bevande analcoliche	5,3	-4,6	4,4	3,2	2,1
Bevande alcoliche	-0,7	-2,2	0,0	0,0	-0,7
Totale Agro-Alimentare	-0,5	-0,9	2,0	1,3	0,5

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 4 - Le dinamiche degli acquisti domestici nazionali di prodotti agro-alimentari, in valori correnti

	Variazione, in %				
	03/02	04/03	05/04	06/05	tv.m.a 06/02
Derivati dei cereali	-2,0	0,8	1,6	1,8	0,6
Carne, salumi, uova	-1,5	1,8	1,4	4,0	1,4
Latte&derivati	-1,0	1,0	1,8	3,5	1,3
Ittici	1,2	3,9	4,5	10,5	5,0
Ortofrutta	3,3	-5,2	1,0	5,5	1,1
Olio&grassi	3,1	1,5	0,0	6,1	2,7
Zucchero, sale, caffè, the	-5,0	1,2	0,6	1,9	-0,3
Bevande analcoliche	7,9	-6,1	-0,1	3,1	1,2
Bevande alcoliche	2,8	0,7	1,4	5,5	2,6
Totale Agro-Alimentare	0,4	-0,2	1,5	4,4	1,5

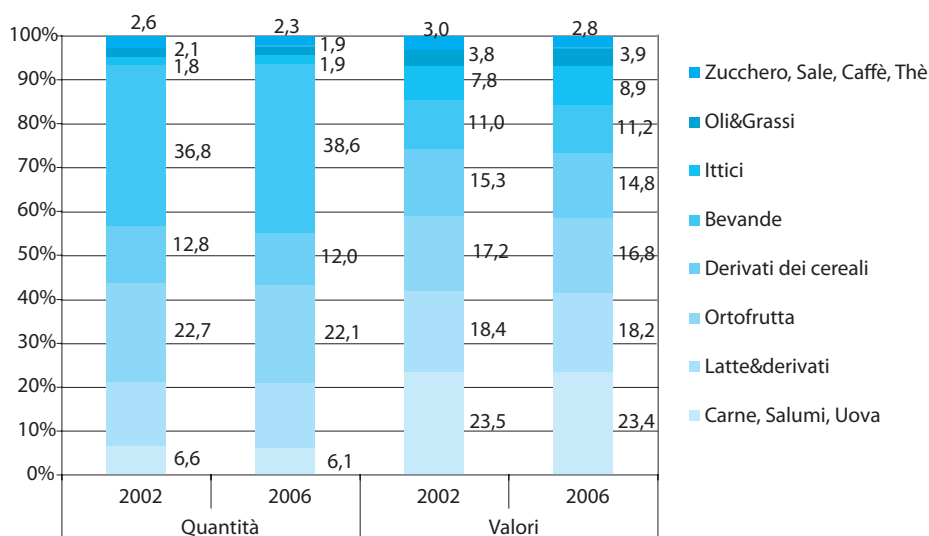
Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 5 - Le dinamiche dei prezzi di acquisto: variazione degli indici concatenati dei prezzi dei prodotti alimentari acquistati dalle famiglie italiane (2000=100)

	03/02	04/03	05/04	06/05	t.v.m.a 06/02
Cereali e derivati	2,4	0,8	-0,3	2,3	1,2%
Colture industriali	4,0	0,8	-2,8	-0,5	0,3%
Olio di oliva	3,5	3,7	3,6	22,3	7,1%
Vini e spumanti	6,5	1,9	-0,3	4,2	2,6%
Ortaggi	14,7	-10,7	9,5	2,9	3,0%
Frutta e agrumi	4,2	-8,0	-3,1	4,0	-0,6%
Coltivazione	5,8	-2,9	1,3	4,5	1,8%
Bovini	1,7	0,0	3,5	7,2	2,8%
Suini	0,4	-1,3	1,2	3,9	0,9%
Avicunicoli	9,5	-2,4	-3,0	4,8	2,2%
Uova	2,5	4,1	0,1	2,8	2,1%
Altre carni	2,1	0,7	-0,4	3,9	1,4%
Latte e derivati	2,3	-1,1	-2,1	0,9	0,0%
Zootecnici	2,4	-0,8	0,0	3,5	1,1%
Ittici	2,1	0,0	2,4	7,2	1,5%
Zucchero	0,7	1,4	-2,4	-1,4	-0,4%
Sale	6,0	0,3	-4,8	1,0	0,6%
Caffè e tè	-1,4	-2,0	1,0	3,2	0,2%
Acqua minerale e bevande analcoliche	2,6	-0,8	-1,0	1,5	0,5%
Altri alimentari e bevande analcoliche	1,5	-1,1	-0,5	2,0	0,4%
Bevande alcoliche escluso vino	1,8	-0,9	0,7	6,4	1,8%
GENERALE	3,6	-1,6	0,7	4,1	1,5%

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Graf. 2 - Evoluzione della composizione degli acquisti domestici nazionali di prodotti agro-alimentari (in %)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Ne è risultata una modifica della composizione del paniere di acquisto di prodotti agro-alimentari che, nell'ultimo quinquennio, ha visto crescere il peso, dal lato dei volumi, di *Bevande* (+1,7 p.p.), soprattutto analcoliche, e *Latte e derivati* (+0,5 p.p.), a scapito di *Derivati dei cereali* (-0,9 p.p.), *Ortofrutta* (-0,6 punti percentuali) e *Carne, salumi e uova* (-0,5 p.p.). Sul bilancio di spesa, le famiglie italiane hanno registrato un aumento del peso per *Ittici* (+1,1 p.p.) e *Bevande* (+0,8 p.p.), a fronte di una riduzione per *Ortofrutta* (-0,4 p.p.) e *Derivati dei cereali* (-0,5 p.p.).

Rispetto alle diverse aree geografiche, una maggiore dinamicità dei volumi di acquisto di medio periodo per il totale prodotti agro-alimentari è stata registrata al Nord Ovest (t.v.m.a. +1%) e al Nord est (+0,6%), risultando stazionaria la domanda sia al Centro che al meridione d'Italia. Tutte le aree hanno scontato una crescita dei prezzi medi al consumo, tanto da registrare tassi di incremento della spesa corrente oscillanti tra un minimo dell'1,1% annuo al Centro e un massimo dell'1,8% al Nord ovest, con Nord est e Sud che attestano il relativo tasso di crescita, rispettivamente, all'1,7% e l'1,6%.

Lo scenario degli acquisti per area geografica, a fronte delle dinamiche evidenziate, registra cambiamenti di lieve entità, con un incremento del peso delle aree del Nord a scapito del Centro e soprattutto, del Sud in termini di volumi di acquisto, e delle aree del Nord e del Sud, a scapito del Centro, su quello dei valori.

Tab. 6 - Totale agro-alimentare: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'02
Tot.Italia	23.410.478	0,5	49.040.040	1,5
	=100		=100	
Nord ovest	26,2	1,0	28,4	1,8
Nord est	18,2	0,6	18,9	1,7
Centro	22,2	0,0	22,1	1,1
Sud	33,3	0,3	30,6	1,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Si tratta, come evidenziato, di modifiche di lievi entità. Infatti, in una società caratterizzata da una radicata e variegata tradizione gastronomica come quella italiana, la struttura dei consumi agro-alimentari per grandi categorie di prodotti si caratterizza per una scala gerarchica ben definita, con una tendenza all'omologazione anche a livello territoriale. Tale staticità potrebbe, invece, venir meno qualora si passi ad un maggior dettaglio, nell'ambito di ciascuna classe di prodotto ovvero si proceda ad una stratificazione per variabile socio-demografica del consumatore.

Entrando nel dettaglio dei singoli settori, per i *Derivati dei cereali* l'ultimo quinquennio si è caratterizzato per un calo dei volumi di acquisto (-1,3%) e un lieve aumento della spesa corrente (0,6%). Il settore, il cui peso sulla spesa domestica nazionale per il 2006 si attesta al 14,8%, ha registrato una forte contrazione della domanda in volume per le principali voci dell'aggregato quali pasta di semola, riso e, soprattutto, pane, penalizzata sia dalla riduzione dei consumi medi annui, sia dalla perdita di famiglie acquirenti. All'opposto, una buona performance dei volumi di acquisto ha interessato, nel segmento della *pasta*, pasta fresca, primi piatti surgelati, alternativi ai primi piatti surgelati; in quello di *pane e sostituti*, grissini, salatini, panetti, pan carrè; in quello dei

prodotti per prima colazione e dolciumi, fette biscottate, biscotti prima colazione e cereali. A sostenere la domanda di tali prodotti è stato soprattutto l'aumento dei volumi di acquisto per famiglia acquirente⁵, risultando in crescita il numero delle famiglie acquirenti per la sola pasta fresca e, tra i sostituti del pane, per salatini, panetti e pan carrè.

Il calo dei consumi dell'aggregato è risultato generalizzato tra le diverse aree geografiche, sebbene i tassi di contrazione più accentuati siano stati registrati al Sud e al Centro del paese.

Tab. 7a - Derivati dei cereali: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Variazioni, in %			Valori	
	Quantità	Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %
Tot.derivati dei cereali	-1,3	0,6	1,9	7.240.226	100,0
Pasta e riso	-0,4	0,4	0,9	2.140.224	29,6
Pasta di semola	-0,8	-0,8	0,1	806.281	11,1
Pasta ripiena fresca	3,4	3,6	0,2	326.301	4,5
Alternativi primi piatti surgelati	2,9	2,3	-0,5	213.043	2,9
Riso	-1,5	-1,8	-0,3	212.661	2,9
Primi piatti surgelati	1,7	0,4	-1,3	182.874	2,5
Pasta fresca confez.	5,7	5,9	0,4	162.472	2,2
Pasta all'uovo secca	-1,8	-1,7	0,1	148.128	2,0
Preparati per risotti	2,6	2,1	-0,5	57.395	0,8
Pasta ripiena secca	-6,6	-5,7	1,0	31.069	0,4
Pane e sostituti	-3,1	-0,6	2,6	2.870.268	39,6
Pane	-3,8	-1,2	2,8	2.326.811	32,1
Pan carrè	4,9	3,9	-1,0	184.110	2,5
Crackers	-0,3	0,1	0,5	136.401	1,9
Panetti	0,7	1,4	0,6	92.700	1,3
Grissini	0,8	2,6	1,8	89.914	1,2
Salatini	2,1	3,4	1,2	40.332	0,6
Biscotti prima colazione e dolciumi	-3,1	-0,6	2,6	2.870.268	39,6
Briosches	0,0	0,7	0,7	937.677	13,0
Biscotti prima colazione	1,5	2,7	1,2	707.632	9,8
Cereali	7,2	8,3	1,1	347.338	4,8
Fette biscottate	1,4	1,0	-0,4	179.164	2,5
Wafers	-3,4	-3,4	0,1	57.923	0,8

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 7b - Derivati dei cereali: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'05
Tot.Italia	2.801.689	-1,3	7.240.226	0,6
	=100		=100	
Nord ovest	24,0	-1,2	28,2	-0,1
Nord est	17,7	-0,2	20,8	1,1
Centro	21,8	-1,3	21,5	0,8
Sud	36,5	-1,8	29,5	0,7

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Anche il settore della *Carne, salumi e uova* ha manifestato una dinamica media annua degli acquisti, per il quinquennio 2002/'06, negativa in volume (-1,3%) e positiva in valore (1,4%). All'interno, una crescita dei volumi domandati si è registrata per carne fresca bovina, carne in scatola, salumi – sostenuti da un aumento del grado di penetrazione⁶ – e carne surgelata – trainata dall'aumento dell'acquisto per famiglia acquirente. Una contrazione della domanda ha interessato, invece, uova, carne suina e, a tassi particolarmente accentuati, carne fresca di pollo, influenzati dai minori volumi di acquisto medi annui e, per carne di pollo e suina, anche dall'abbandono tra le famiglie acquirenti.

Il Centro e il Sud sono le aree in cui più evidente è stata la contrazione della domanda pari, rispettivamente, al -1,6% e -1,5%.

Tab. 8a - Carne, salumi, uova: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Variazioni, in %			Valori	
	Quantità	Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %
Tot. carne, salumi, uova	-1,3	1,4	2,8	11.462.771	100,0
<i>Carne fresca</i>	-1,9	1,1	3,1	7.244.640	63,2
Bovina	-0,7	3,8	3,2	3.850.846	33,6
manzo e vitellone	0,7	3,9	3,2	2.139.488	18,7
vitello	0,6	3,8	3,2	1.711.358	14,9
Pollame, di cui	-5,7	-3,6	2,3	1.335.133	11,6
pollo	-4,8	-1,7	3,3	774.527	6,8
tacchino	-4,2	-1,0	3,6	181.526	1,6
Suina	-0,7	0,4	1,1	146.814	1,3
<i>Carne in scatola</i>	1,9	3,1	1,1	146.814	1,3
<i>Carne surgelata</i>	0,5	-1,7	-2,3	70.401	0,6
<i>Salumi</i>	0,3	2,0	1,7	3.585.292	31,3
<i>Uova</i>	-0,8	1,6	2,5	415.624	3,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 8b - Carne, salumi, uova: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	.tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'05
Tot. Italia	1.437.405	-1,3	11.462.771	1,4
	=100		=100	
Nord ovest	26,0	-1,4	28,4	1,7
Nord est	17,6	-0,5	17,8	1,6
Centro	22,8	-1,6	22,5	1,0
Sud	33,6	-1,4	31,4	1,4

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Buona la performance di medio periodo per *Latte e derivati*, settore che ha evidenziato una crescita media annua dell'1,3% sia in quantità sia in valore, con un peso sulla spesa domestica nazionale del 18,2%. I tassi di incremento dei volumi di acquisto sono risultati particolarmente accentuati per yogurt e dessert - trainati dall'aumento dell'acquisto medio e dal maggior numero di famiglie acquirenti - e più contenuti per formaggi, latte fresco e latte UHT, sulla cui dinamica ha inciso il maggior numero di

famiglie acquirenti. Rispetto alle diverse aree geografiche, è al Nord ed al Centro che la domanda è apparsa maggiormente dinamica mentre al Sud il consumo, nel periodo di analisi, è rimasto sostanzialmente stazionario.

Tab. 9a - Latte&derivati: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Variazioni, in %			Valori	
	Quantità	Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %
Tot. Latte&derivati	-1,3	1,3	0,1	8.947.732	100,0
Latte fresco	1,0	2,0	1,0	1.268.128	14,2
Latte UHT	0,7	0,8	0,1	1.205.283	13,5
Formaggi	0,6	0,4	-0,2	5.229.175	58,4
Yogurt	6,5	5,6	-0,9	1.071.015	12,0
Dessert	7,8	7,8	0,0	174.131	1,9

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 9b -Formaggi: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Variazioni, in %			Valori	
	Quantità	Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %
Tot. Formaggi	0,6	0,4	-0,2	5.229.175	100,0
Freschi, di cui	0,7	0,7	0,1	1.539.536	29,4
Mozzarella	0,6	0,7	-0,1	1.140.444	21,8
di vaccina	0,6	0,2	-0,3	861.961	16,5
di bufala	0,5	2,2	1,7	278.482	5,3
Ricotta	3,7	5,3	1,6	261.860	5,0
Duri tipici, di cui	0,2	-1,1	-1,1	972.625	18,6
Parmigiano reggiano	-0,4	-1,8	-1,3	408.777	7,8
Grana padano	1,4	-0,3	-1,1	467.464	8,9
Fusi	0,5	-0,9	-1,3	266.620	5,1
a fette	1,0	0,0	-1,0	180.381	3,4
a porzioni	-0,9	-2,5	-1,5	86.239	1,6
Altri, di cui	0,6	0,9	0,3	2.450.394	46,9
Provolone/scamorza/caciocavallo	1,5	1,9	0,4	502.493	9,6
Gorgonzola	-0,2	-0,7	-0,4	162.241	3,1
Asiago	-0,3	-0,4	-0,1	88.327	1,7
Taleggio	-5,8	-5,7	0,0	33.147	0,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 9c - Latte&derivati: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.%'06/'02	.000 euro	Var.%'06/'02
Tot.Italia	3.510.559	1,3	8.947.732	1,3
	=100		=100	
Nord ovest	25,7	1,7	27,9	1,8
Nord est	19,2	1,8	19,6	1,8
Centro	22,1	1,8	20,6	1,4
Sud	33,0	0,3	31,9	0,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Particolarmente positiva la performance degli acquisti anche per i prodotti *Ittici*, trascinata da una ripresa che ha interessato indifferentemente tutte le aree del paese. Il settore ha registrato un aumento medio annuo, sul quinquennio, del 2,8% in quantità e del 5% in valore, portando la relativa quota sulla spesa domestica nazionale, all'8,9%. La dinamica dei volumi domandati è risultata positiva, a tassi particolarmente accentuati, per il *pesce fresco e congelato, congelato e surgelato sfuso* e, in misura più contenuta, per *conserven e semiconserven e pesce salato, secco e affumicato*, trainata dal maggior consumo per famiglia acquirente.

Tab. 10a -Ittici: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Variazioni, in %			Valori	
	Quantità	Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %
Tot. Ittici	2,8	5,0	2,1	4.346.139	100,0
<i>Fresco&decongelato</i>	3,3	6,6	3,1	2.280.284	52,5
<i>Congelato&surgelato</i>	0,5	2,1	1,6	915.207	21,1
<i>Conserven&semiconserven</i>	1,6	3,8	2,2	838.664	19,3
<i>Salato/secco/affumicato</i>	1,4	4,5	3,1	311.984	7,2

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 10b -Ittici: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'02
Tot.Italia	455.568	2,8	4.346.139	5,0
	=100		=100	
Nord ovest	23,9	3,4	26,7	5,5
Nord est	14,8	2,5	15,8	3,9
Centro	23,8	2,9	24,0	5,4
Sud	37,5	2,7	33,5	5,3

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Per l'*Ortofrutta* si evidenzia una fase di stagnazione dei consumi e una crescita della spesa (+0,9%) in ragione della lievitazione dei prezzi medi al consumo. Rispetto alle aree geografiche, il trend della domanda appare particolarmente negativo al Centro, stabile al Nord est e in leggera crescita al Sud e al Nord ovest.

All'interno dell'aggregato, la domanda di frutta fresca è rimasta stabile, risultato di un calo dei consumi pro-capite compensato dalla crescita del numero delle famiglie acquirenti. Per il segmento degli ortaggi, la domanda del fresco ha registrato una contrazione, mentre buona è apparsa la performance per *ortaggi surgelati* e, soprattutto, *ortaggi di IV e V gamma*, che rappresentano i diretti sostituti del fresco. Si è ridotta in misura consistente la domanda di *ortaggi in scatola*, che risente della crisi dei consumi di pomodori in scatola, principale voce dell'aggregato.

In evidente difficoltà su tutto il territorio nazionale il settore *Oli e grassi* che, nel corso del quinquennio, ha registrato una contrazione media annua del 1,4%, mentre dal lato della spesa si è evidenziato un aumento del 2,7%. Rispetto alle singole com-

Tab. 11a -Ittici: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Quantità	Variazioni, in %			Valori	
		Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %	
Tot. Ortofrutta	-0,2	1,1	1,4	8.261.458	100,0	
Frutta fresca	0,2	0,4	0,2	3.315.348	40,1	
Ortaggi freschi	-1,0	-0,2	1,1	2.636.024	31,9	
Ortaggi surgelati	-0,8	1,2	2,1	857.610	10,4	
Ortaggi IV&V gamma	1,7	1,9	0,2	409.459	5,0	
Frutta secca	0,9	4,0	3,1	140.381	1,7	

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 11b -Ortofrutta: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'02
Tot. Italia	5.176.520	-0,2	8.261.458	1,1
	=100		=100	
Nord ovest	25,3	0,4	28,1	1,1
Nord est	17,3	-0,2	19,2	1,0
Centro	22,0	-1,5	22,8	0,1
Sud	35,3	0,3	29,9	2,1

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

ponenti, una riduzione delle quantità di acquisto ha interessato l'olio di oliva, l'olio di sansa, l'olio di semi e la margarina. Stabile è apparsa la dinamica degli acquisti di burro mentre positiva è stata la performance per l'extravergine. L'andamento della domanda degli oli di oliva è il risultato di un calo dell'acquisto medio annuo, in parte compensato dalla crescita del numero delle famiglie acquirenti mentre per la margarina il trend ha risentito della contrazione sia dell'acquisto medio che del grado di penetrazione. Il Centro e il Sud sono le aree in cui più forte è stata la contrazione della domanda pari, rispettivamente, a -3,2% e -1% medio annuo.

Tab. 12a -Oli&Grassi: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Quantità	Variazioni, in %			Valori	
		Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %	
Tot. Oli&Grassi	-1,4	2,7	4,1	1.953.912	100,0	
Tot. Olio di oliva	-1,3	3,9	5,2	1.458.992	74,7	
Oliva	-3,8	2,5	6,6	192.569	9,9	
Tot. Extravergine	0,5	7,3	6,8	969.657	49,6	
extravergine	0,4	7,1	6,7	937.893	48,0	
dop/igp	3,9	15,6	12,3	18.706	1,0	
biologico	15,4	20,2	3,8	13.058	0,7	
Sansa	-8,5	3,2	13,6	4.449	0,2	
Olio di semi	-1,5	-0,3	1,3	203.185	12,1	
Margarina	-9,1	-7,3	2,0	23.551	1,2	

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 12b -Oli&Grassi: Dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'02
Tot.Italia	455,168	-1,4	1.953,912	100,0
	=100		=100	
Nord ovest	23,6	-0,4	27,2	5,0
Nord est	17,5	-0,6	19,0	3,6
Centro	22,6	-3,2	22,8	0,1
Sud	36,4	-1,0	31,0	2,7

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

La domanda di medio periodo dell'aggregato *Zucchero, Sale, Caffè e thè*, è risultata in forte calo in volume (-2,4%) e sostanzialmente stabile in valore. Al suo interno, stabili gli acquisti di caffè mentre segni negativi si registrano per thè, zucchero e sale.

Anche a livello geografico, la contrazione dei consumi è risultata generalizzata tra le diverse aree, con il Centro e il Sud che hanno evidenziato i tassi di contrazione più accentuati.

Tab. 13a -Zucchero, sale, caffè&thè: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Quantità	Variazioni, in %			Valori	
		Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %	
Tot. Zucchero, sale, caffè, thè	-2,4	-0,3	2,2	1.382,873	100,0	
Zucchero	-3,7	-3,6	0,1	231.131	16,7	
Caffè	0,4	0,6	0,2	990.888	71,7	
Thè	-2,2	-1,8	0,6	70.824	5,1	
Sale						

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 13b -Zucchero, sale, caffè&thè: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'02
Tot.Italia	549,921	-2,4	1.382,873	-0,3
	=100		=100	
Nord ovest	24,4	-1,1	27,0	-0,2
Nord est	18,9	-1,0	19,7	0,3
Centro	21,3	-4,0	20,9	-1,4
Sud	35,4	-2,8	32,4	0,0

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Per le *Bevande analcoliche*, la dinamica su base annua degli acquisti è risultata positiva sia in volume (2,1%) che in valore (1,2%), tendenza, questa, che ha trovato conferma su tutto il territorio nazionale. A trainare l'andamento dei consumi dell'aggregato sono state le acque minerali – che evidenziano un trend di crescita su tutto il quinquennio – caratterizzate da un aumento sia dell'acquisto medio annuo che del numero delle famiglie acquirenti. In lieve contrazione i consumi di bevande gassate e non gassate.

Tab. 14a - Bevande analcoliche: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Quantità	Variazioni, in %		Valori	
		Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %
Tot. Bevande analcoliche	2,1	1,2	-0,9	2.776.703	100,0
Acqua minerale	2,7	2,9	0,1	1.372.411	49,4
Bevande gassate	-0,4	1,7	2,1	722.693	26,0
Bevande non gassate	-0,5	-2,2	-1,7	681.599	24,5

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 14b - Bevande analcoliche: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.%'06/'02	.000 euro	Var.%'06/'02
Tot.Italia	7.850.752	-2,1	2.776.703	1,2
	=100		=100	
Nord ovest	27,5	2,7	27,9	1,8
Nord est	18,6	1,4	19,8	1,6
Centro	22,2	1,9	22,0	1,0
Sud	31,6	2,1	30,4	0,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Lieve la riduzione degli acquisti in volume delle *Bevande alcoliche*, settore in cui la lievitazione dei prezzi medi di acquisto si è riflessa in un incremento annuo della spesa corrente del 2,6%. Al suo interno, sono calati i consumi di vino, stabili quelli di birra e in crescita quelli di aperitivi alcolici e spumanti. Da segnalare l'incremento rilevante registrato nel grado di penetrazione dai vini, il cui trend dei consumi è apparso, tuttavia, compromesso dal calo registrato nei volumi di acquisto per famiglia acquirente. Gli acquisti dell'aggregato sono stati interessati da una performance positiva al Nord est, una stazionarietà al Nord ovest e una contrazione di rilievo al Centro e al Sud.

Tab. 15a - Bevande alcoliche: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e composizione della spesa domestica nazionale

	Quantità	Variazioni, in %		Valori	
		Valori	Prezzo medio	.000 euro	in %
Tot. Bevande alcoliche	-0,7	2,6	3,4	2.699.990	100,0
Vino	-1,2	2,5	3,8	1.668.818	61,8
Birra	0,2	3,5	3,2	557.818	20,7
Spumanti	1,8	3,8	2,0	250.607	9,3
Superalcolici	-0,9	0,0	0,9	111.909	4,1
Whisky	-0,9	0,4	1,5	80.208	3,0
Brandy	-0,6	-0,8	-0,2	28.834	1,1
Cognac	-0,6	0,9	0,6	2.867	0,1
Amari/Chine/Fermet	-1,2	1,4	2,6	95.383	3,5
Aperitivi alcolici&Rabarbari	1,8	3,3	1,6	15.455	0,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tab. 15b - Bevande alcoliche: dinamica degli acquisti nel periodo 2002-2006 e peso per area geografica

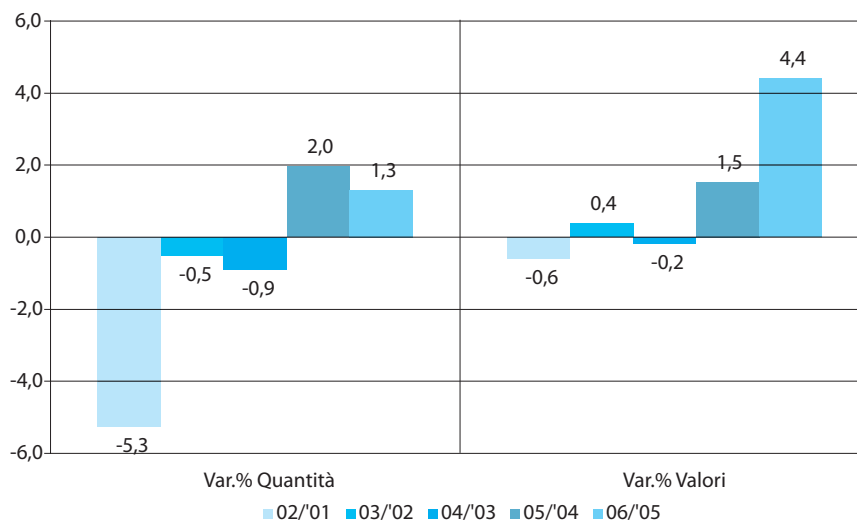
	Volumi		Valori	
	tonn.	Var.% '06/'02	.000 euro	Var.% '06/'02
Tot.Italia	1.8176.191	-0,7	2.699.990	2,6
	=100		=100	
Nord ovest	31,6	-0,1	36,5	3,6
Nord est	19,6	0,8	19,4	3,4
Centro	23,7	-1,6	22,3	0,8
Sud	25,1	-1,6	21,8	2,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

1.3 Approfondimento sulle dinamiche di acquisto

Dall'analisi dei dati dell'ultimo quinquennio, emerge che una vera e propria crisi dei consumi si è avuta a cavallo tra il 2001 e il 2002, a causa dei rincari generalizzati registrati nei prezzi dei prodotti agro-alimentari seguiti all'introduzione dell'euro ed al differenziale tra inflazione reale e inflazione percepita, ciò che ha portato il consumatore a porre una maggiore attenzione al prezzo. La capacità di spesa e il reddito disponibile rappresentano, infatti, variabili fondamentali nelle scelte che guidano il processo di acquisto. La perdita del potere di acquisto, sperimentata soprattutto dopo l'ingresso dell'euro, ha enfatizzato la necessità di effettuare scelte mirate, in un'ottica di razionalizzazione e di riduzione degli sprechi. Sembra che il consumatore, soprattutto nel triennio successivo all'introduzione della nuova moneta, abbia fissato un budget di spesa da mantenere costante; considerata la crescita dei prezzi, la diretta conseguenza è stata la contrazione dei volumi di acquisto.

Graf. 3 - Dinamica degli acquisti domestici nazionali di prodotti agro-alimentari (in %)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan



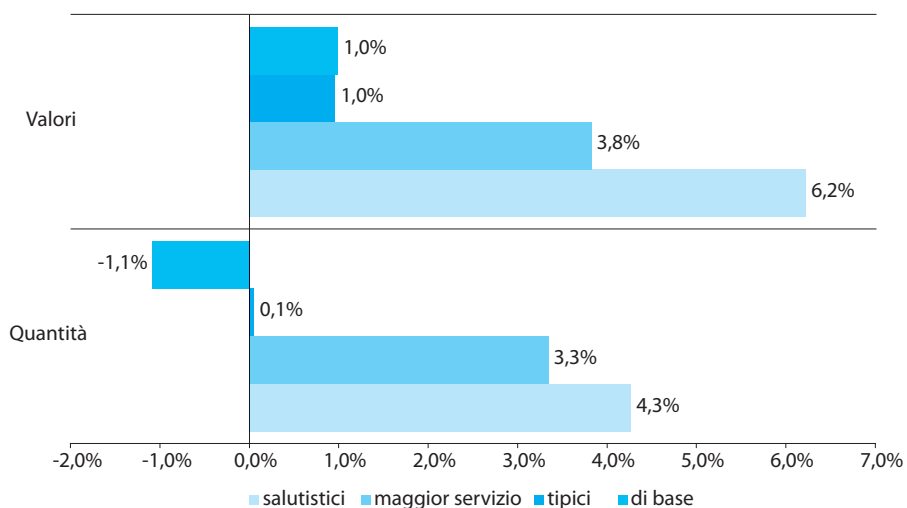
La razionalizzazione della spesa, tuttavia, è un fenomeno che non ha riguardato in maniera indiscriminata tutti i prodotti. Ad esserne colpiti sono stati soprattutto i prodotti maturi, caratterizzati da livelli saturi di consumo. Diverso è apparso, invece, il comportamento della domanda di prodotti a cui il consumatore attribuisce valori o funzioni diverse da quella di soddisfare il bisogno alimentare (prodotti caratterizzati, ad esempio, da un forte connotato salutistico). Tale evidenza empirica introduce, quindi, accanto alla variabile prezzo, altri aspetti capaci di influenzare il comportamento di acquisto.

Al fine di cogliere i diversi orientamenti del consumatore in termini di scelte di acquisto di prodotti agro-alimentari, si è proceduto ad una riclassificazione di questi prodotti agro-alimentari in base allo stadio del ciclo di vita della domanda e al connotato che il consumatore tende ad attribuirgli. In tal modo, si sono individuati quattro *cluster* che includono:

- i prodotti di base;
- i prodotti legati al territorio;
- i prodotti salutistici;
- i prodotti ad alto contenuto di servizio.

La descrizione e le dinamiche evolutive in termini di volumi di acquisto (indicatore tenuto continuamente sotto controllo dalle aziende) di ciascun gruppo saranno analizzate nel dettaglio nei paragrafi seguenti; qui vale la pena sottolineare come nel corso dell'ultimo quinquennio si sia registrata una crescita della domanda particolarmente accentuata per i prodotti salutistici (t.v.m.a.+4,3%) e a maggior contenuto di servizio (t.v.m.a.+3,3%), stazionaria la domanda di prodotti legati al territorio mentre una evidente difficoltà l'hanno scontata i prodotti di base (t.v.m.a.-1,1%).

Graf. 4 - Dinamica degli acquisti domestici prodotti agro-alimentari riclassificati in base alle caratteristiche della domanda (t.v.m.a '06/'02)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

1.3.1 I prodotti di base

Si tratta di prodotti il cui ciclo di vita vive uno stadio di maturità avanzato (stabile o di decadimento)⁷. Caratterizzati da un elevato grado di penetrazione e alti volumi di acquisto per famiglia acquirente, la domanda dei prodotti di base manifesta segnali di difficoltà, evidenziando un tasso di crescita prevalentemente stabile o addirittura in declino. Rispetto a tali prodotti il consumatore sembra allontanarsi, in parte obbligato dalle nuove esigenze dettate dagli attuali stili di vita (è il caso della crescita dei consumi fuori casa nonché della crescente rilevanza assunta dal fattore “tempo”, fattori che penalizzano la domanda di quei prodotti che richiedono una fase di preparazione, come pasta di semola, riso, passate di pomodoro...), in parte dalla maggiore attenzione che, in virtù della ricerca di un proprio equilibrio, pone sugli aspetti salutistici e funzionali, che lo portano ad orientare la domanda verso altri tipi di prodotti come i biologici, gli equo-solidali, i tipici, quelli ad alto valore aggiunto e contenuto di servizio.

Segnali di debolezza della domanda dei prodotti di base sono stati registrati su tutto il territorio nazionale. In particolare, una forte contrazione dei volumi di acquisto, nel corso del quinquennio, è stata registrata per pasta di semola, riso bianco, carne di pollame e di maiale, pane sfuso, pomodori in scatola, olio di oliva, olio di semi, margarina, zucchero raffinato, sale e vino sfuso.

In crescita sono, invece, risultati i quantitativi acquistati di pesce congelato/surgelato, pesce salato/secco/affumicato e conserve e semiconserve ittiche, latte UHT, formaggi industriali e formaggi molli quali mozzarella e ricotta. Sono prodotti che seppure radicati nelle abitudini alimentari nazionali, si caratterizzano per una elevata versatilità di utilizzo, che li rende più simili ai prodotti innovativi più che ai prodotti maturi. Infatti, possono essere adatti ad una pluralità di occasioni di consumo - (è il caso dei formaggi molli);, possono consentire una semplificazione delle attività di preparazione (ad es. pesce congelato/surgelato, conserve e semiconserve ittiche); sono connotati da una maggiore praticità in ragione della maggiore conservabilità (ad es. latte UHT, conserve e semiconserve ittiche).

Limitando l'analisi ai quei prodotti più rappresentativi nel paniere di consumo, la lettura dei due principali indicatori di acquisto quali il grado di penetrazione del parco acquirenti e l'acquisto medio per famiglia acquirente, evidenzia delle riduzioni:

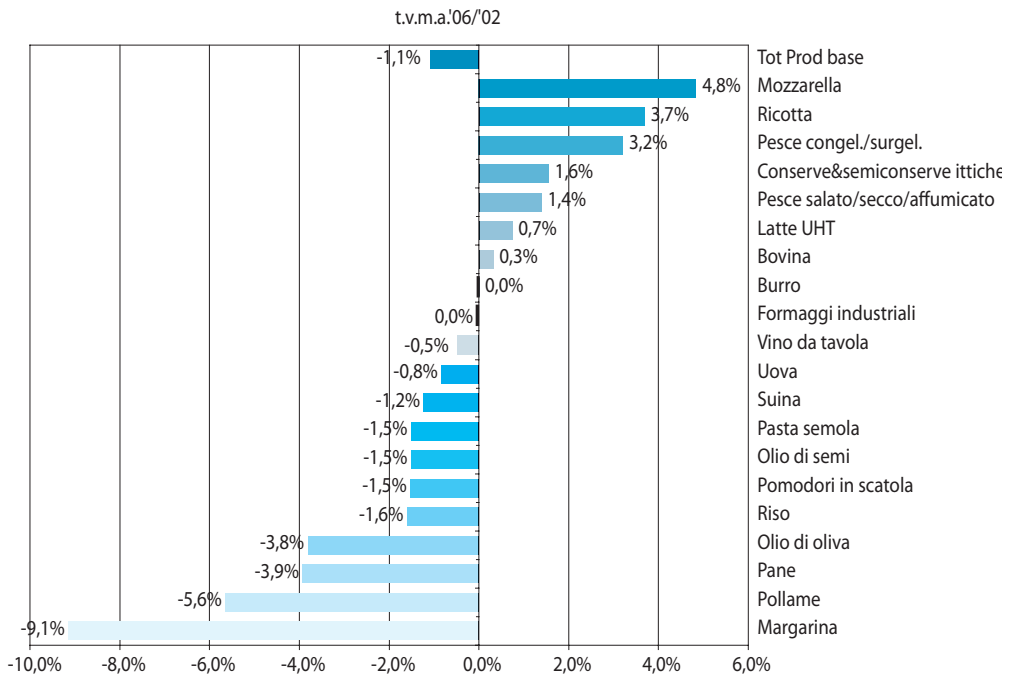
- in termini di penetrazione, per riso, pollame e carne suina, pane sfuso, olio di semi, burro e vino da tavola;
- rispetto all'acquisto medio, per pasta di semola, pollame, uova, formaggi, latte, pane sfuso, pomodori in scatola e olio di oliva

e degli aumenti:

- in termini di penetrazione, per uova, latte, pesce salato/secco/affumicato, mozzarella, ricotta, formaggi industriali;
- rispetto all'acquisto medio, per vino da tavola, pesce congelato&surgelato, mozzarella.

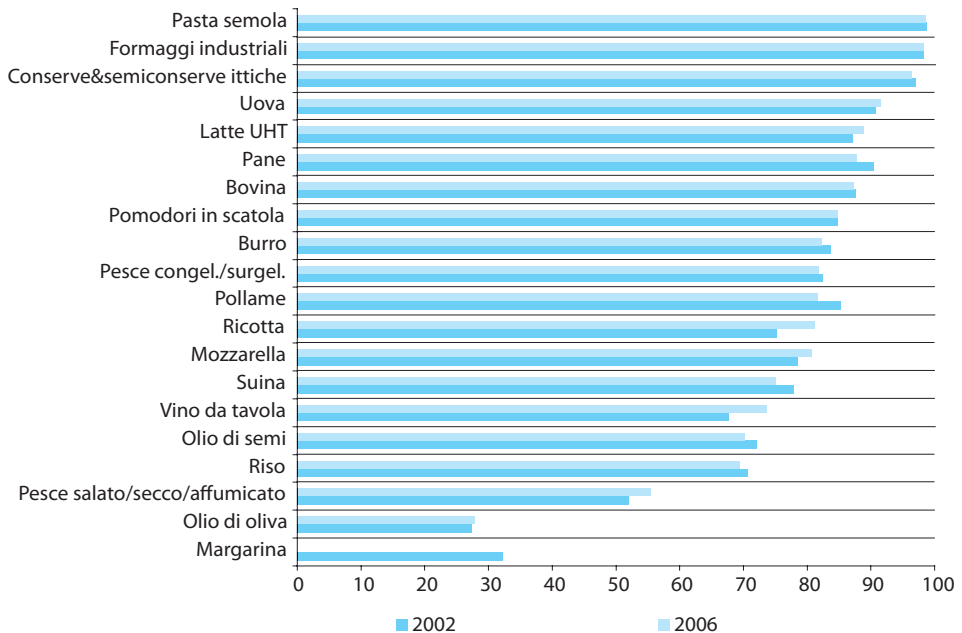


Graf. 5a - Prodotti di base - Dinamica dei volumi di acquisto per prodotto



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

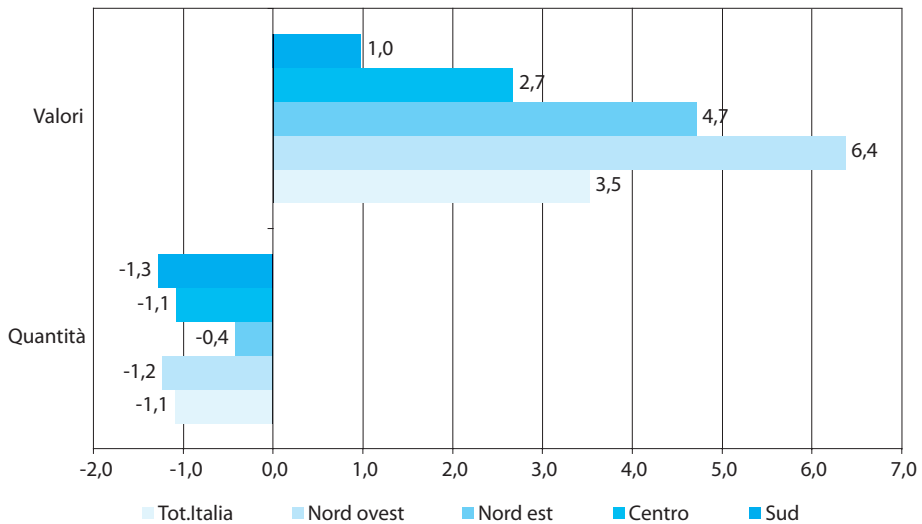
Graf. 5b - Prodotti di base - Indice di penetrazione (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan



Graf. 5c - Prodotti di base - Dinamica degli acquisti per area geografica (in %)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

1.3.2 I prodotti tipici

Nella classe dei prodotti tipici rientrano quei prodotti fortemente legati al territorio (formaggi Dop/Igp, salumi Dop/Igp, olio extravergine Dop/Igp, vino Doc/Docg), caratterizzati da una penetrazione medio-bassa (a parte alcuni prodotti, non supera il 50%) e da prezzi tendenzialmente alti, la cui domanda manifesta una certa difficoltà a consolidarsi.

Gli acquisti, nel corso del quinquennio 2002/'06, si sono mantenuti stabili sul fronte dei volumi mentre un incremento è stato registrato dal lato della spesa che si è attestata, per il 2006, sui 2.916 milioni di euro. Di questa, la quota maggiore spetta ai formaggi che, con 1.685 milioni di euro, hanno inciso per il 57% su quella complessiva, seguiti da vini (773 milioni di euro, il 26% del totale), salumi (426,7 milioni di euro, pari al 16%) e olio extravergine di oliva (18,7 milioni di euro, circa l'1%).

Nel complesso i prodotti tipici manifestano dinamiche non particolarmente soddisfacenti, sia se analizzate in termini di diffusione, rimasta, nel corso dell'ultimo quinquennio, sostanzialmente invariata, sia in termini di affezione, in calo per gran parte dei prodotti analizzati.

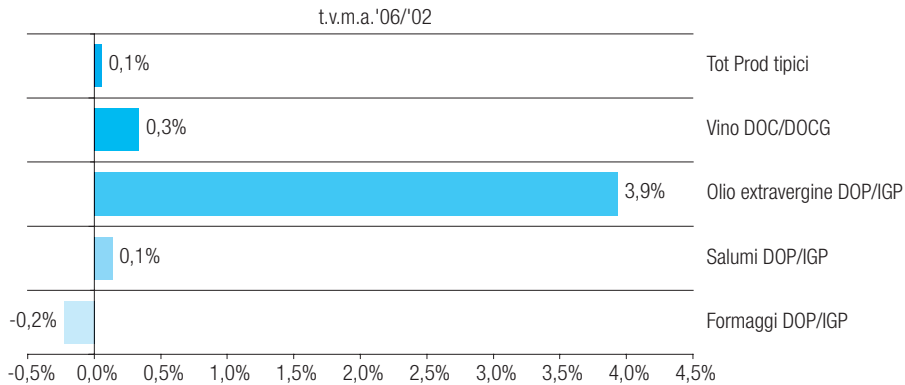
Da un'analisi per categoria di prodotto emerge che, se nell'ambito dei formaggi tipici una buona performance delle vendite appare limitarsi a Parmigiano Reggiano, Quartirolo e Mozzarella mozzarella di bufala campana, nei salumi il mercato registra una dinamica positiva per i soli prosciutto San Daniele e speck dell'Alto Adige. In aumento anche il consumo di olio di oliva Dop/Igp, anche se questo andamento è da imputare in parte al tasso di penetrazione piuttosto basso e in par-



te ai volumi ancora fortemente limitati, e di vino Doc/Docg.

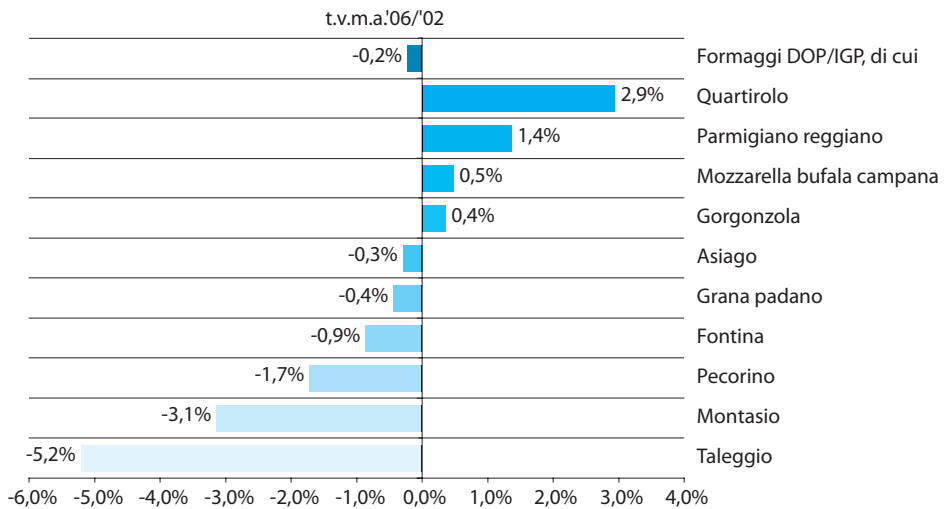
In evidente difficoltà il consumo di alcuni prodotti di nicchia come Taleggio, Montasio, e segnali non certo confortanti si registrano anche per prodotti particolarmente rilevanti del *mady in Italy* quali Grana padano, Fontina, Pecorino, Mortadella di Bologna e Prosciutto crudo di Parma.

Graf. 6a - Prodotti legati al territorio - Dinamica dei volumi di acquisto per prodotto



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

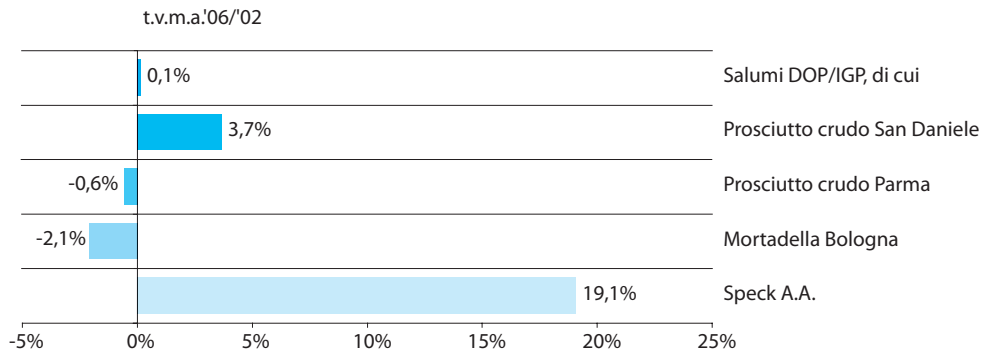
Graf. 6b - Formaggi Dop/Igp - Dinamica dei volumi di acquisto per prodotto



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

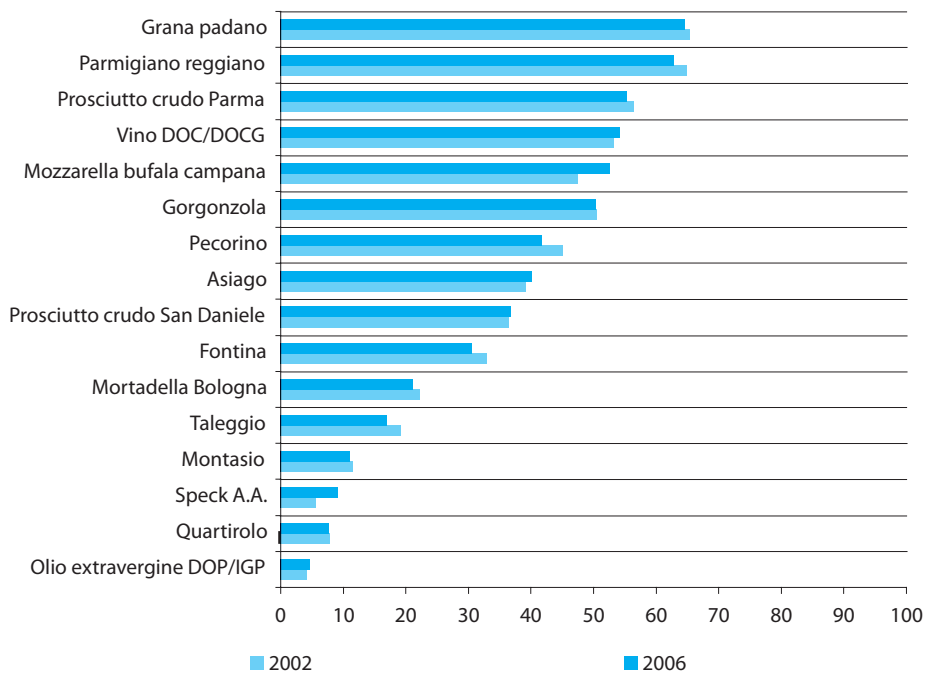


Graf. 6c - Salumi Dop/Igp - Dinamica dei volumi di acquisto per prodotto



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

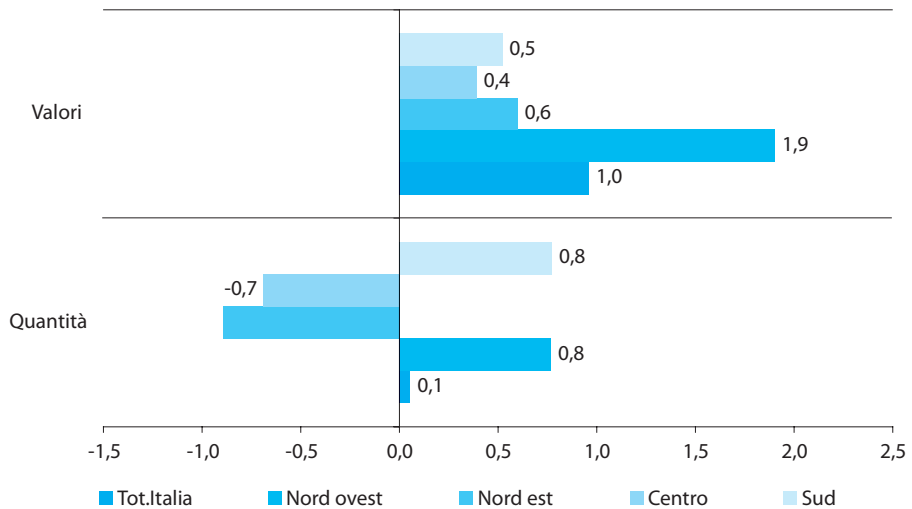
Graf. 6d - Prodotti tipici - Indice di penetrazione (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan



Graf. 6e - Prodotti legati al territorio - Dinamica degli acquisti per area geografica (in %)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

1.3.3 I prodotti salutistici

La classe dei prodotti salutistici si caratterizza per un forte connotato salutistico per il consumatore e una domanda che, per molti di essi, vive uno stadio di maturità/rivitalizzazione. Tale aggregato comprende i prodotti biologici (ortaggi e frutta bio, olio di oliva bio) e alcune voci di prodotto tradizionalmente riconosciute più sane dal consumatore, per naturalità (pasta e riso integrale), leggerezza dal punto di vista nutrizionale (yogurt bianco, cereali) o garanzia di maggiore qualità (latte fresco di alta qualità). La domanda di tali prodotti ha registrato, nel corso del quinquennio 2002/'06, il maggior tasso di crescita dei volumi di acquisto (t.v.m.a.+4,6%) rispetto agli altri *cluster* esaminati. Nell'ambito di questo gruppo, molti prodotti hanno raggiunto tassi di incremento a due cifre, come i formaggi, l'olio biologico, il riso integrale e lo zucchero di canna. Crescita a due cifre anche per ortaggi e frutta biologica, riferita però solo agli ultimi tre anni.

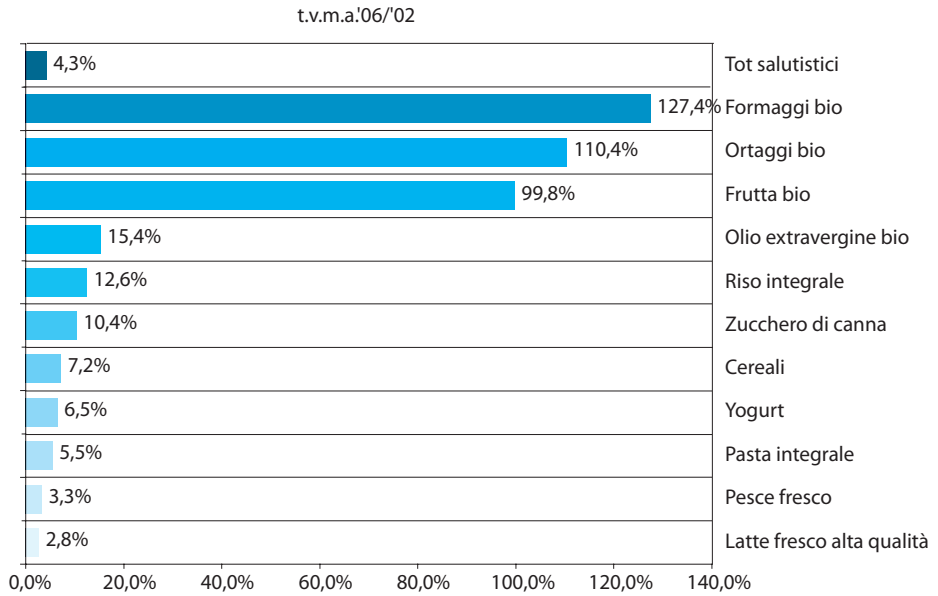
La performance degli acquisti è stata determinata dal maggior grado di diffusione nell'universo delle famiglie e, ad esclusione di pasta integrale e latte fresco di alta qualità, da un maggior consumo per famiglia acquirente.

1.3.4 I prodotti innovativi e a maggior contenuto di servizio

Nell'ambito dei prodotti innovativi e a maggior contenuto di servizio vi rientrano quei prodotti definiti *easy and ready to use*, ossia quelli in grado di facilitare la conservazione, la preparazione e il consumo di prodotti alimentari, caratterizzati da un ciclo di vita della domanda in crescita e tassi di penetrazione medio - bassi. Gli

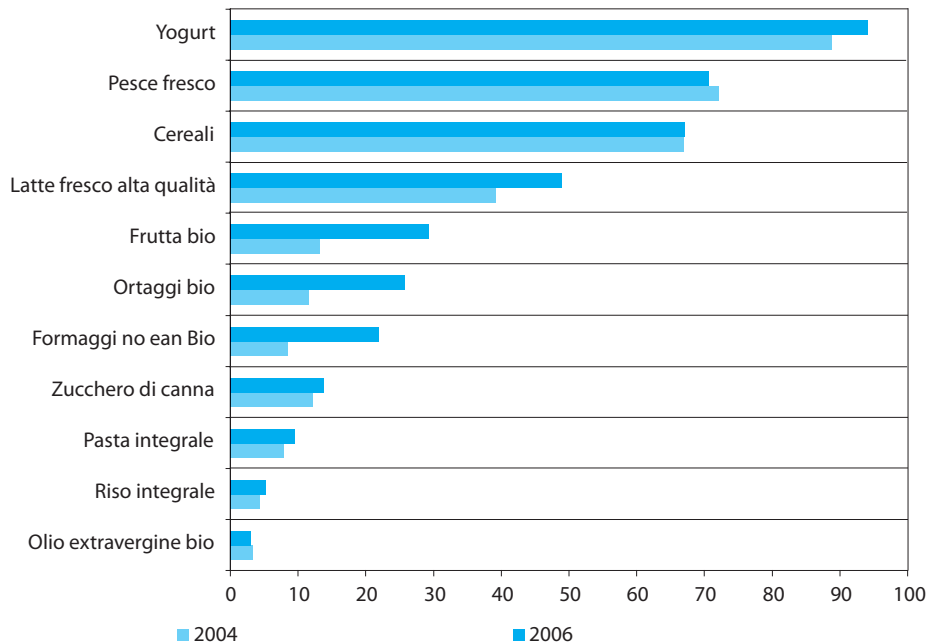


Graf. 7a - Prodotti salutistici - Dinamica dei volumi di acquisto per prodotto



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

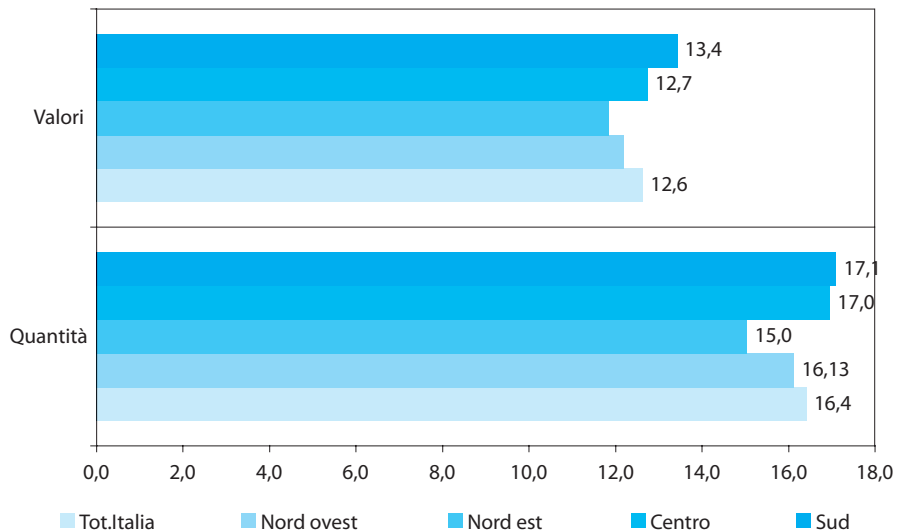
Graf. 7b - Prodotti salutistici - Indice di penetrazione (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan



Graf. 7c - Prodotti salutistici - Dinamica degli acquisti per area geografica (%)

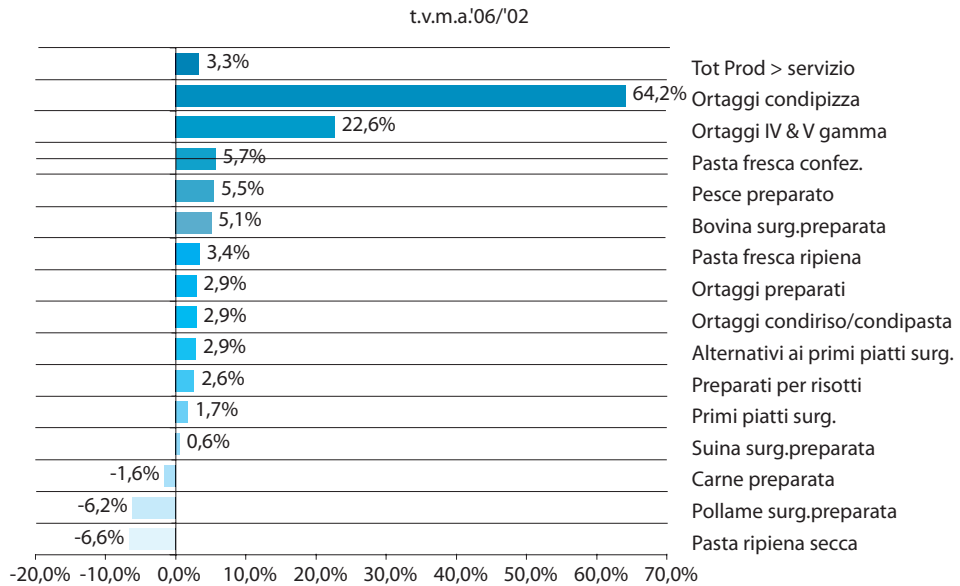


Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

acquisti di tale aggregato (*carne, pesce e ortaggi surgelati preparati, ortaggi di IV e V gamma, carne elaborata, primi piatti surgelati, alternativi ai primi piatti surgelati, ortaggi condiriso e condipasta*) hanno sperimentato, nel corso del quinquennio 2002/'06, tassi di crescita medio annui superiori al 3% in ragione sia della maggiore diffusione nell'universo delle famiglie, sia del maggior consumo per famiglia acquirente. In particolare, il grado di penetrazione è cresciuto enormemente per gli *ortaggi di IV e V gamma* (nel 2006 ha raggiunto il 65% dell'universo delle famiglie, con una crescita, rispetto al 2002, di circa 18 punti percentuali), voce di prodotto che ha visto raddoppiare anche il consumo medio per famiglia acquirente. Il livello di diffusione tra l'universo delle famiglie ha registrato buoni tassi di crescita anche per *pesce surgelato preparato e ortaggi surgelati preparati, carne bovina elaborata, primi piatti surgelati e alternativi ai primi piatti surgelati, preparati per risotti e ortaggi condiriso/condipasta*. Una crescita dei consumi per famiglia acquirente è stata, invece, particolarmente positiva per le varie categorie di surgelati preparati (*ortaggi, pesce e carne, alternativi ai primi piatti surgelati*), per la *carne bovina* e per *ortaggi condiriso/condipasta*.

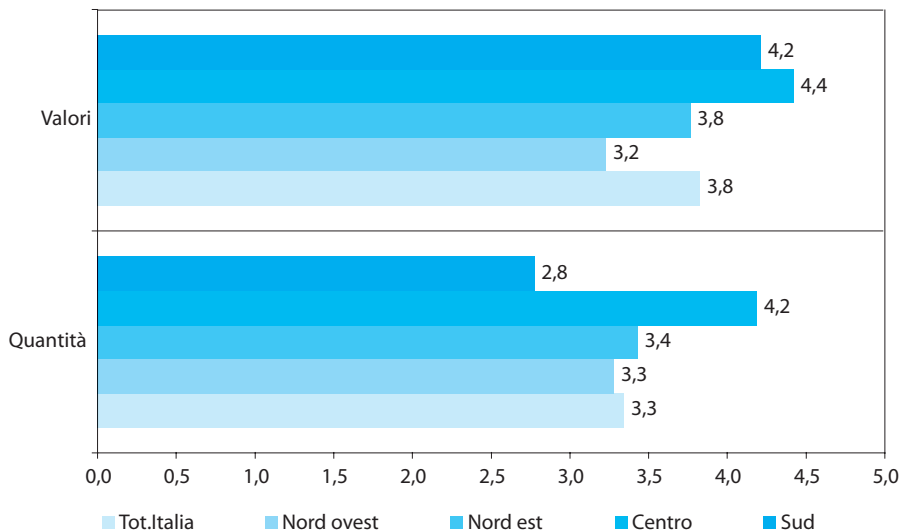


Graf. 8a - Prodotti a maggior contenuto di servizio - Dinamica dei volumi di acquisto per prodotto



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

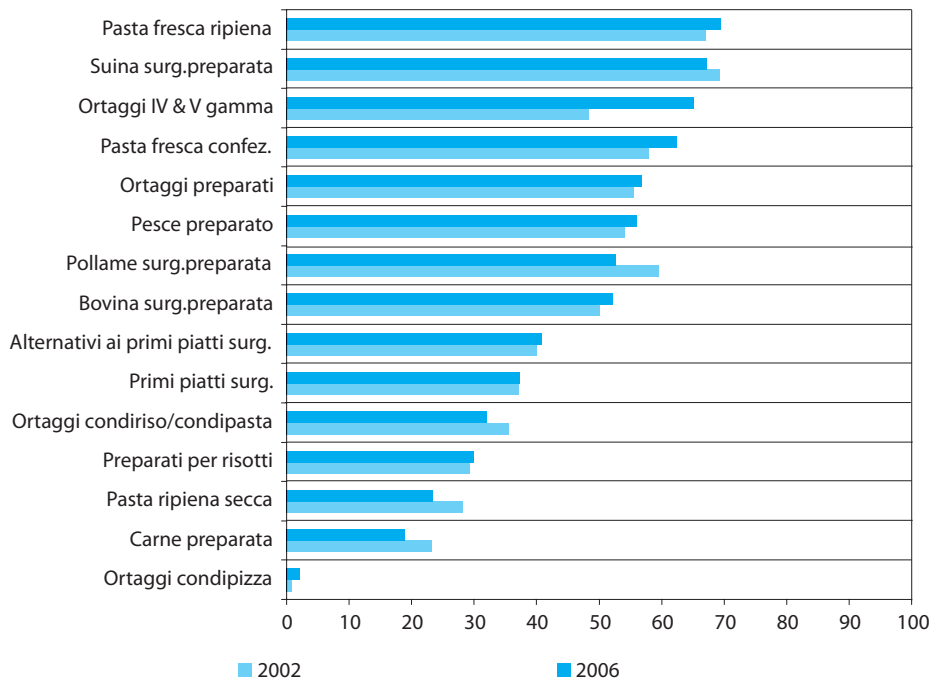
Graf. 8b - Prodotti a maggior contenuto di servizio - Dinamica degli acquisti per area geografica (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan



Graf. 8c - Prodotti a maggior contenuto di servizio - Indice di penetrazione (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

(1) Per quanto riguarda l'agro-alimentare si veda *Outlook dell'Agro-Alimentare italiano*, Ismea, 2007.

(2) *Osservatorio del mercato immobiliare, nota sintetica 2° semestre 2006*, Agenzia del Territorio.

(3) Infatti, la struttura del campione per area geografica si caratterizza per pesi, rispettivamente, del 29,7% al Sud, del 28,7% al Nord ovest, del 22,1% al Centro e del 19,5% al Nord est.

(4) Ci si riferisce, in particolare, alla crescente presenza della popolazione femminile lavoratrice e dei single (dati Istat).

(5) L'acquisto medio per famiglia acquirente - indicatore che, insieme al numero delle famiglie acquirenti, determina gli acquisti complessivi del prodotto - verrà nel seguito indifferentemente definito anche col termine acquisto medio annuo.

(6) Il grado di penetrazione (o Indice indice di penetrazione) è ottenuto come rapporto tra le famiglie acquirenti il prodotto e l'universo delle famiglie residenti.

(7) La fase di maturità può dividersi in tre periodi: - maturità della crescita, in cui il tasso di crescita comincia a declinare per la saturazione della distribuzione; maturità stabile, quando la maggior parte dei consumatori ha provato il prodotto e le vendite future sono governate dalla crescita della popolazione e dalla domanda di sostituzione; maturità di decadimento, quando il livello assoluto delle vendite comincia a declinare e i consumatori iniziano a dirigersi verso altri prodotti o sostituti.

2. Il posizionamento dei prodotti alimentari e il consumatore tipo

2.1 La mappa di posizionamento dei prodotti agro-alimentari

Una volta riclassificati i prodotti agro-alimentari in prodotti di base, salutistici, a maggior contenuto di servizio e legati al territorio, e analizzate le dinamiche di medio periodo dei consumi nazionali, appare opportuno procedere alla lettura della performance di mercato di ciascun prodotto/categoria di prodotto, con l'intento di individuare le eventuali aree di miglioramento della relativa posizione competitiva di mercato.

A tal fine, i diversi prodotti sono stati analizzati sulla base dell'interpretazione congiunta di due indicatori:

- l'*indice di penetrazione relativa* (asse orizzontale) - ottenuto come quota di acquirenti il prodotto rispetto agli acquirenti la categoria - tale indicatore misura la potenzialità di diffusione del prodotto nella relativa classe di appartenenza;
- l'*acquisto medio verso il totale mercato* (asse verticale) - misurato dal rapporto tra l'acquisto medio del prodotto e l'acquisto medio della categoria di appartenenza - tale indicatore è in grado di esprimere le potenzialità di crescita del prodotto nell'attuale parco acquirenti.

L'analisi combinata dei due indici fornisce utili indicazioni circa le possibilità di migliorare la posizione di mercato del singolo prodotto e, quindi, la relativa quota di mercato.

Per meglio rappresentare la posizione di ciascun gruppo di prodotti rispetto ai due indicatori su descritti, si è fatto ricorso ad una rappresentazione grafica, collocando sull'asse orizzontale l'indice di penetrazione relativa e sull'asse verticale l'acquisto medio verso il totale mercato.

Si individuano, quindi, quattro aree così caratterizzate:

- I quadrante in basso a sinistra: caratterizzato da Bassa Penetrazione relativa/Basso Acquisto medio verso totale mercato;
- II quadrante in basso a destra: Alta Penetrazione relativa/Basso Acquisto medio verso totale mercato;
- III quadrante in alto a destra: Alta Penetrazione relativa/Alto Acquisto medio verso totale mercato;
- IV quadrante in alto a sinistra: Bassa Penetrazione relativa/Alto Acquisto medio verso totale mercato.

Questa rappresentazione consente di identificare le aree di minore/maggiore criticità all'interno di ciascuna classe di prodotto e le eventuali azioni d'intervento (sinteticamente riportate nella Tav.1) necessarie per rimanere competitivi sul mercato.

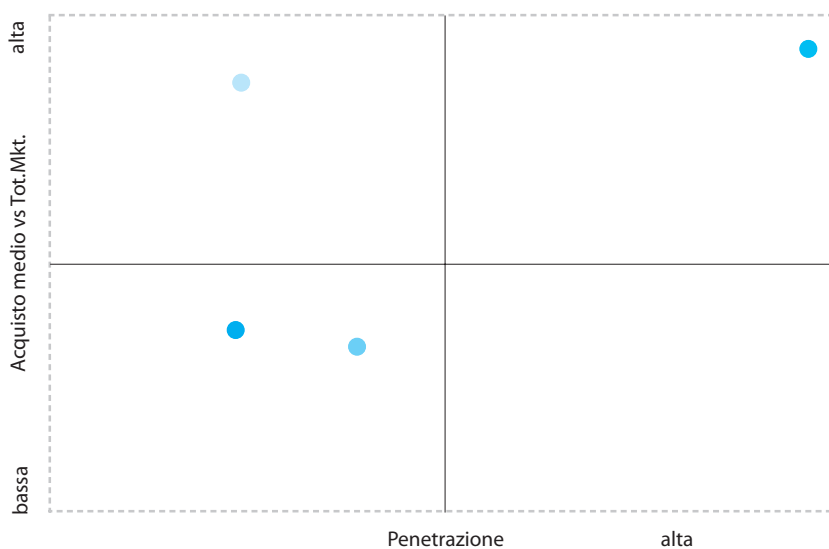
Tav. 1 - Le azioni di intervento in base al posizionamento del prodotto nel mercato di riferimento

		Penetrazione relativa	
		Bassa	Alta
Acquisto medio vs tot.mkt	Alta	migliorare il grado di accettazione del prodotto verso il cliente	consolidare e difendere la posizione raggiunta
	Basso	migliorare il parco clienti e investire per accrescere l'accettazione del prodotto	migliorare selettivamente il parco clienti

Analizzando i quattro gruppi nel complesso attraverso questa rappresentazione grafica, risulta che, se per i prodotti di base, connotati da elevati grado di penetrazione e acquisto medio (III quadrante), appare difficile un'espansione dei consumi, ben diversa appare la situazione per le restanti classi di prodotto. In particolare, per i prodotti salutistici, caratterizzati da un elevato acquisto medio e un basso livello di diffusione (IV quadrante), emergono elevati margini di manovra dal lato dell'aumento del grado di penetrazione, mentre per i prodotti a maggior contenuto di servizio e legati al territorio (I quadrante), le possibilità di intervento si hanno sia dal lato della diffusione del prodotto nell'universo delle famiglie, sia nell'incremento dei consumi per famiglia acquirente.

Tale quadro evidenzia come per un paese, quale è l'Italia, caratterizzato da saturazione quantitativa e regime alimentare stabilizzato, la semplice *commodity* vive una situazione di crescente difficoltà a cui poco giova un'eventuale schiacciamento verso

Graf. 1 - Mappa di posizionamento per classi di prodotto agro-alimentare



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

il basso del prezzo. Fondamentale diventa, invece, la capacità di innovare, sapendo cogliere le nuove esigenze del consumatore, legate sia ai mutamenti intervenuti nella sfera socio-economica sia in quella socio-culturale. L'innovazione di tipo incrementale, ossia attuata attraverso la modifica di alcune delle caratteristiche più o meno fondamentali del prodotto, diventa la vera leva strategica su cui le aziende del settore possono fare perno. La varietà⁸ e la variabilità⁹ dei criteri di consumo rende, infatti, il mercato agro-alimentare tutto altro che statico, con la possibilità di vedere coesistere nell'ambito dello stesso soggetto/consumatore più criteri di consumo, che si esplicano comunque in una domanda particolarmente differenziata: dai prodotti che incorporano servizi a quelli che consentono una semplificazione dell'attività di preparazione, ai prodotti coerenti con caratteristiche dietetico-tradizionali che si associano a determinati standard di vita, e, ancora, prodotti in grado di soddisfare l'aspetto edonistico come anche di appagare un proprio sistema di valori e comportamenti.

Le dinamiche dei consumi registrate nel corso del quinquennio supportano quanto appena esposto. Nel momento in cui ci si allontana dai prodotti di base il mercato interno diventa altamente dinamico. Ciò vale principalmente per i prodotti che incorporano servizi come anche per quelli salutistici. Diversa appare, almeno in parte, la situazione per i prodotti tipici. In un periodo di generalizzati rincari dei prezzi medi di acquisto, il consumatore è apparso poco propenso a pagare un sovrapprezzo per un prodotto DOP o IGP rispetto all'analogo prodotto convenzionale, non percependo, forse, un plus di valore, evidenziando, così, uno scollamento tra domanda e offerta interna.

Nel prosieguo sarà analizzato il posizionamento di mercato per prodotto nella relativa classe di appartenenza e l'evoluzione della relativa performance di medio periodo in base ai due indicatori su citati (Penetrazione relativa e Acquisto medio verso il totale mercato), ciò che consente di identificare le aree di minore/maggiore criticità all'interno di ciascuna classe di prodotto e le eventuali azioni d'intervento (sinteticamente riportate nella Tav.1) necessarie per rimanere competitivi sul mercato.

2.1.1 I prodotti di base

Una volta identificato il posizionamento relativo di tale classe di prodotti nel paniere di acquisto di prodotti agro-alimentari nazionali (determinato, come evidenziato nel paragrafo precedente, da elevato grado di penetrazione ed elevato acquisto medio relativo, Graf. 1), sembra utile analizzare come si comportano i singoli prodotti all'interno di questa classe rispetto ai due indicatori espressivi della performance di mercato.

Dalla Tav. 2 appare evidente come, rispetto alle possibili combinazioni, per i prodotti di base prevalga il posizionamento nell'ambito del quadrante caratterizzato da alta Penetrazione relativa/alto Acquisto acquisto medio verso totale mercato (III quadrante), dove risultano collocati *pesce congelato/surgelato, conserve e semiconserve ittiche, carne di pollame, carne bovina, pane sfuso, formaggi industriali, latte UHT e pasta di semola*. Di rilievo anche il numero dei prodotti posizionati nell'ambito del I quadrante basso Acquisto acquisto medio verso totale Mercato mercato /bassa Pene-



trazione relativa, dove trovano collocazione *olio di oliva, mozzarella, ricotta, olio di semi, riso, pesce salato/secco/affumicato*.

Sebbene gli interventi siano diretti, nel primo caso, a consolidare/difendere la posizione raggiunta e, nel secondo, a migliorare il grado di accettazione del prodotto da parte degli attuali acquirenti¹⁰ e aumentare la dimensione media degli stessi¹¹, l'analisi sull'evoluzione della performance di mercato per prodotto intercorsa nell'ultimo quinquennio lascia emergere taluni segnali non trascurabili. In particolare, una situazione di forte difficoltà si registra per *carne di pollame e pane sfuso*, interessati da una contrazione sia in termini di quota trattanti che di acquisto medio. Un peggioramento dal lato dell'acquisto medio si registra anche per *carne bovina, latte UHT, formaggi industriali e pasta di semola*, contrassegnati, all'opposto, da una crescita del parco acquirenti. Buona, invece, la performance per *pesce congelato/surgelato e conserve/semiconserve ittiche*, sia in termini di Penetrazione relativa, sia di Acquisto medio verso totale mercato.

Riguardo il I quadrante caratterizzato da un bassa Quota quota acquirenti e basso Acquisto acquisto medio relativo, un'evoluzione positiva della relativa posizione di mercato è stata registrata, nel corso dell'ultimo quinquennio, per *olio di oliva, mozzarella e ricotta*, prodotti che hanno evidenziato una crescita sia in termini di diffusione del prodotto nel parco acquirenti, sia di acquisto medio relativo. *Pesce salato/secco/affumicato e riso* sono stati interessati da un'evoluzione positiva sul fronte della dinamica della Penetrazione relativa (risultata particolarmente accentuata per *pesce salato/secco/affumicato*) – rispetto alla quale esistono, tuttavia, ancora margini di miglioramento, - e un calo dell'acquisto medio relativo, tendenza, quest'ultima, che deve essere contrastata. Una situazione di evidente difficoltà è stata riscontrata per *oli di semi*, che registrano una contrazione di entrambi gli indicatori di mercato.

Rispetto agli altri prodotti - al di là del diverso posizionamento all'interno della matrice - segnali di debolezza dal lato dell'accettazione del prodotto tra gli attuali ac-

Tav. 2 - Posizionamento di mercato dei prodotti di base e dinamica di medio periodo (2002/'06)

		Penetrazione relativa			
		Bassa		Alta	
		in calo	in aumento	in calo	in aumento
Acquisto medio vs tot.mkt	Alto				pesce congelato/surgelato; conserve/semiconserve ittiche;
			carne suina; vino da tavola	carne di pollame; pane sfuso	carne bovina; latte UHT; formaggi industriali; pasta di semola
	Basso		olio di oliva; mozzarella; ricotta		ricotta
		olio di semi	riso; pesce salato /secco/affumicato;		uova; pomodori in scatola; burro

*Legenda:

- Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
- Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in calo
- Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
- Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in calo



quirenti emergono per *pomodori in scatola, uova, carne suina fresca, vino da tavola e burro*, prodotti interessati da una performance positiva della Penetrazione relativa.

2.1.2 I prodotti tipici

Per i prodotti tipici, rispetto alle possibili combinazioni prevale il posizionamento nell'ambito del III quadrante Alta Penetrazione relativa/Alto Acquisto medio verso totale mercato, dove trovano collocazione *vino Doc/Docg, mozzarella di bufala campana, Parmigiano reggiano, Grana padano, pecorino e prosciutto crudo di Parma*. Sebbene il collocamento in tale area richieda interventi tesi per lo più a consolidare e difendere la posizione raggiunta, evidenti segnali di difficoltà - con una contrazione, nel medio periodo, per entrambi gli indicatori di mercato - si registrano per *Parmigiano reggiano, Grana padano, pecorino e prosciutto crudo di Parma*. Il *vino Doc/Docg* si caratterizza, all'opposto, per un'evoluzione positiva della performance di mercato tanto da poter essere considerato quale prodotto trainante il segmento.

Di rilievo anche il numero dei prodotti collocati nel I quadrante (bassa Penetrazione relativa/basso acquisto medio verso totale mercato), quali *fontina, taleggio, montasio, speck Alto Adige e mortadella di Bologna*, posizionamento che garantisce ampi margini di crescita sia in termini di diffusione dei prodotti nell'universo delle famiglie che dal lato del grado di accettazione da parte degli attuali acquirenti. In tale ambito, appaiono in forte difficoltà *taleggio, montasio e mortadella di Bologna*, contrassegnati da una dinamica negativa di entrambi gli indicatori. Segnali di debolezza emergono dal lato della diffusione del prodotto per *fontina* mentre un'evoluzione positiva si registra per *speck Alto Adige*.

Rispetto agli altri prodotti, una buona performance di mercato si registra per *prosciutto San Daniele e olio extravergine Dop/Igp*. Declinante la performance del *gorgonzola* e una difficoltà, limitata al grado di accettazione del prodotto da parte degli attuali acquirenti, appare penalizzare l'andamento di mercato dell'*asiago*.

Tav. 3 - Posizionamento di mercato dei prodotti tipici e dinamica di medio periodo (2002/'06)

		Penetrazione relativa			
		Bassa		Alta	
		in calo	in aumento	in calo	in aumento
Alto	dinamica '02/'06*				
	in aumento		prosciutto crudo san daniele; olio extravergine dop/igp		vino doc/docg
Basso	in calo			parmigiano reggiano; grana padano; prosciutto crudo parma; pecorino	mozzarella bufala campana
	in aumento	fontina	speck alto adige		
	in calo	taleggio; montasio; mortadella bologna;		gorgonzola	asiago

*Legenda:

- Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
- Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in calo
- Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
- Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in calo



2.1.3 I prodotti salutistici

Anche per i prodotti salutistici il maggior grado di concentrazione, nell'ambito della matrice, si registra nel III quadrante alta Penetrazione relativa/alto Acquisto medio verso totale mercato - dove trovano collocazione *pesce fresco, ortaggi e frutta biologici, yogurt e latte fresco di alta qualità* – e nel I basso Acquisto medio verso totale mercato/bassa Penetrazione relativa in cui appare posizionato *olio extravergine biologico, pasta e riso integrale, zucchero di canna*.

In base all'analisi sulla performance di mercato relativa al quinquennio 2002/'06 risulta che a trainare il mercato sono i prodotti biologici e, in particolare, *frutta, ortaggi e formaggi*, contrassegnati da una crescita sia del grado di Penetrazione relativa sia dell'Acquisto medio relativo. Una situazione di evidente difficoltà, con una contrazione per entrambi gli indicatori di mercato, si registra per *yogurt e latte fresco alta qualità*. Segnali di debolezza dal lato della Penetrazione relativa, a fronte di un aumento dell'Acquisto medio relativo, si evidenziano per *pesce fresco, cereali, olio extravergine biologico, pasta e riso integrale, zucchero di canna*.

Tav. 4 - Posizionamento di mercato dei prodotti salutistici e dinamica di medio periodo (2002/'06)

		Penetrazione relativa			
		Bassa		Alta	
		in calo	in aumento	in calo	in aumento
Alto	dinamica '02/'06				
	in aumento		formaggi bio	pesce fresco	ortaggi bio; frutta bio
Basso	in calo			yogurt; latte fresco alta qualità	
	in aumento	olio extravergine bio; pasta integrale; riso integrale zucchero di canna		cereali	
	in calo				

*Legenda:

- Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
- Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in calo
- Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
- Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in calo

2.1.4 I prodotti a maggior servizio

Dei prodotti a maggior contenuto di servizio, una maggiore concentrazione si registra nel III quadrante caratterizzato da elevata Penetrazione relativa e alto Acquisto medio verso totale mercato, in cui appaiono posizionati *ortaggi IV& V gamma, carne di pollame, bovina e suina elaborata, pesce surgelato preparato*. Consistente anche il numero dei prodotti presenti nel quadrante bassa Penetrazione relativa/basso Acquisto medio verso totale mercato, composto da *ortaggi condirisolo/condipasta, ortaggi condipizza, preparati per risotti e carne surgelata preparata*.





Al di là delle operazioni di marketing che il posizionamento nelle diverse aree richiede, l'evoluzione della performance di mercato registrata nel corso del quinquennio 2002/'06 evidenzia segnali di difficoltà per i vari segmenti dei surgelati (*primi*



piatti surgelati, alternativi ai primi piatti surgelati, carne/pesce/ortaggi surgelati preparati) e carne fresca - di pollame e suina - elaborata. Segnali positivi dal lato della diffusione del prodotto nell'universo delle famiglie si registra per preparati per risotti, ortaggi condipizza, pasta fresca confezionata e ripiena, penalizzati sul fronte dell'acquisto medio relativo. Ottima la performance di mercato di ortaggi di IV & V gamma, unica voce ad aver registrato nel corso del quinquennio 2002/'06 una dinamica positiva sia in termini di diffusione che di acquisto medio.

Tav. 5 - Posizionamento di mercato dei prodotti a maggior servizio e dinamica di medio periodo (2002/'06)

		Penetrazione relativa				
		Bassa		Alta		
		in calo	in aumento	in calo	in aumento	
Acquisto medio vs tot.mkt	Alto	dinamica '02/'06*				
		in aumento			carne bovina elaborata	ortaggi IV & V gamma
	in calo	primi piatti surgelati; alternativi ai primi piatti surgelati		carne di pollame elaborata; pesce surgelato	pasta fresca ripiena	
	Basso	in aumento	ortaggi condiriso/condipasta			
in calo		carne surgelata preparata	preparati per risotti; ortaggi condipizza	ortaggi surgelati preparati	pasta fresca confezionata	

*Legenda:
 Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
 Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in calo
 Penetrazione relativa in calo/Acquisto medio verso totale mercato in aumento
 Penetrazione relativa in aumento/Acquisto medio verso totale mercato in calo

2.2 Il profilo socio-economico del consumatore e le principali tendenze in atto

Una volta evidenziato il ruolo e le dinamiche dei prodotti agro-alimentari riclassificati in base allo stadio del ciclo di vita della domanda e/o al connotato salutistico, di servizio incorporato e/o simbolico che il consumatore tende ad attribuirgli, si è cercato di individuare sia il profilo del consumatore tipo in base al maggior grado di apprezzamento mostrato verso tali prodotti (*heavy consumer*), sia il profilo di colui che, all'opposto, si è identificato per una scarsa propensione all'acquisto (*light consumer*) nonché i rispettivi comportamenti al consumo registrati nel medio periodo.

Nel compiere tale analisi si è fatto ricorso alla Quota trattanti, indicatore che misura la potenzialità di diffusione del prodotto nella relativa classe di appartenenza¹² (ovvero rispetto alla variabile socio-demografica considerata).

Circa il profilo del consumatore-tipo è opportuno precisare come, sebbene stia diventando sempre più difficile una sua definizione, a causa dei troppi e variegati fattori che incidono sull'atteggiamento del consumatore moderno, si è scelto di identificarlo sulla base delle principali variabili socio-demografiche, capaci di definire le condizioni oggettive del consumo, ossia di imporre dei vincoli al comportamento del consumatore.

Il profilo del consumatore tipo è stato quindi determinato in base alla propensione manifestata dalle famiglie nell'acquisto del prodotto, relativamente alle seguenti quattro variabili:

- distribuzione geografica, definita in base alle 4 aree Nielsen ;
- età del responsabile acquisti;
- capacità economica della famiglia (*Affluency*), determinata sulla base del reddito netto pro-capite, del numero dei componenti la famiglia e della presenza di bambini;
- stadio del ciclo di vita della famiglia (*Lifestage*), definito sulla base della composizione della famiglia e dell'età del responsabile acquisti.

Dall'analisi emerge una differenza netta nel profilo del consumatore a seconda dello stadio di consumo che caratterizza il prodotto preso in considerazione.

In particolare, per i **prodotti di base** si evidenzia un maggior grado di diffusione tra gli acquirenti al Centro Italia per i principali aggregati di carne fresca (*pollame, bovina, suina*) e *pesce (congelato/surgelato, salato secco/affumicato, conserve/semi-conserve)*, oltre che per *pomodori in scatola e pane sfuso*. Si tratta di prodotti acquistati in prevalenza da soggetti di età matura, con l'eccezione di *carne di pollame, pesce congelato/surgelato e pane*, il cui consumo manifesta un maggior grado di concentrazione tra le famiglie più giovani (età responsabile acquisti tra i 35-44 anni; famiglie con bambini piccoli).

Il Sud prevale nel consumo di *pasta di semola, latte UHT, oli di semi e margarina* mentre al Nord si registra il maggior livello di diffusione di acquirenti di *riso* (Nord ovest), *formaggi industriali* (Nord ovest), *mozzarelle* (Nord est), *olio di oliva* (Nord ovest), *burro* (Nord Est) e *vino da tavola* (Nord ovest).

Al di là della concentrazione degli acquirenti per aree geografiche, appare importante evidenziare come tra i prodotti di base, quelli che meglio identificano un consumo più moderno per una maggiore versatilità di uso, quali *latte UHT, formaggi industriali e mozzarelle*, mostrano una maggiore più marcata propensione all'acquisto da parte delle famiglie più giovani; all'opposto, prodotti come *riso, carne suina, pesce salato/secco/affumicato, ricotta, olio di oliva e vino da tavola* vedono prevalere tra gli *heavy consumer* le famiglie anziane, a conferma di un tipo di consumo consolidato e tradizionale. Dal punto di vista della capacità economica delle famiglie non appare possibile individuare delle prevalenze, avvalorando la caratteristica di questi prodotti, quali alimenti di base della dieta quotidiana, mentre un elemento di rilievo compare tra gli *light consumer* nella stratificazione per stadio del ciclo di vita delle famiglie, in cui risulta una netta presenza degli *older singles* per la pressoché totalità dei prodotti esaminati.

Per i **prodotti tipici**, al di là di quei prodotti fortemente radicati nelle abitudini alimentari nazionali (ci si riferisce, in particolare, a *Grana padano, Parmigiano reggiano, pecorino*, caratterizzati anche per la versatilità di uso¹³), si registra una maggiore diffusione tra i residenti al Nord, con età matura del responsabile acquisti (uniche eccezioni per *vino Doc/Docg e fontina*) e livello di reddito medio/alto, alto. Tuttavia, un esame attento sul profilo dell'*heavy consumer* induce delle riflessioni su taluni aspetti che sembrano sottostare il consumo dei tali prodotti tipici. Principalmente, la forte correlazione tra zona di produzione e area geografica di consumo che si registra per gran parte di tali prodotti, soprattutto se di nicchia; l'aspetto della

praticità e della qualità sono di rilievo nel consumo di quei formaggi ampiamente diffusi anche sul piano industriale e dei *prosciutti crudi di Parma* e *San Daniele*, risultando maggiore la propensione all'acquisto da parte delle famiglie più giovani, con presenza di bambini; la radice culturale appare rilevante nel consumo di quei prodotti storicamente affermati nella tradizione culinaria italiana (oltre a *Grana padano*, *Parmigiano reggiano* e *pecorino*, vi si potrebbe far rientrare *gorgonzola* e la *mortadella di Bologna*), prevalendo, tra gli *heavy consumer*, le famiglie anziane. Infine, l'aspetto simbolico/edonistico sembra guidare la scelta di consumo delle famiglie giovanissime, che si delineano come *heavy consumer* di prodotti quali *olio extravergine Dop/Igp* e *Vino Doc/Docg*, prodotti caratterizzati da un forte differenziale di prezzo rispetto agli omonimi quelli convenzionali. Ciò che in sintesi appare possibile affermare è che la capacità che il prodotto tipico ha di penetrare il mercato è da attribuirsi non tanto al suo riconoscimento "formale" (marchio Dop/Igp/Doc/Docg) quanto alle caratteristiche intrinseche del prodotto (il suo valore d'uso) e alla capacità di saper sviluppare un'adeguata massa critica. Potrebbero, in parte, costituire eccezioni gli oli *Dop/Igp*, i vini *Doc/Docg* e la *mozzarella di bufala campana* (unica voce ad essere interessata da una dinamica altamente positiva della domanda), prodotti in cui il riconoscimento della tipicità viene a rappresentare un *plus* rispetto al quale il consumatore appare effettivamente disposto a pagare un sovrapprezzo¹⁴.

La domanda di benessere e, in particolare, l'attenzione al consumo di prodotti naturali, sottostante alla categoria dei **prodotti salutistici**, individua tra gli *heavy consumer* le famiglie residenti al Nord, con età del responsabile acquisti giovane, singles e coppie con bambini piccoli, appartenenti ad una fascia di reddito medio-alta/alta. Si differenzia parzialmente da tale profilo l'*heavy consumer* di *latte fresco alta qualità* - residente al Sud e dal livello di reddito basso - e di *pesce fresco* - prodotto dal consumo maturo, in cui maggiore appare la concentrazione tra i residenti al Sud e dalla fascia di età matura. Da rilevare anche come tra gli *heavy consumer* di prodotti biologici quali *ortaggi*, *olio extravergine* e *formaggi*, prevalga un responsabile acquisti di età matura, a differenza di quanto avviene per la frutta il cui responsabile acquisti è un soggetto molto giovane e il cui consumo appare indirizzato ad una famiglia con bambini piccoli. Infine, tra i *light consumer* prevalgono le famiglie residenti al Sud, di età avanzata, single e dal basso livello di reddito.

Rispetto ai **prodotti più innovativi**, dal maggior contenuto di servizio, l'*heavy consumer* si rinviene soprattutto tra i giovani, single e coppie con bambini piccoli, con una buona disponibilità di spesa e residenti al Nord. Tale profilo risulta tanto più marcato quanto più il prodotto è innovativo e/o spinto in termini di contenuto di servizio (classico è l'esempio degli *ortaggi di IV & V gamma*), tendendo a sfumare al crescere delle fasi di elaborazioni ulteriori che il prodotto richiede e/o della percezione, da parte del consumatore, di un più contenuto livello innovativo che il prodotto stesso incorpora. È il caso di *ortaggi condiriso/condipasta*, *ortaggi condipizza*, *preparati per risotti*, *carne surgelata preparata*, *pesce surgelato preparato* (pro-

dotti rispetto ai quali il target di consumo diventa, peraltro, più maturo) e *carne fresca elaborata - pollame, bovina e suina* (la cui maggiore diffusione si ha al mezzogiorno d'Italia). Scarsa la propensione all'acquisto di tali prodotti da parte delle persone anziane - singles e coppie - concentrate prevalentemente al meridione. Non sembra fungere più da elemento discriminante nell'acquisto di tali prodotti il livello economico della famiglia. Infatti, se tra gli *heavy consumer* prevalgono le famiglie dal livello di reddito medio, tra i *light* si registra una compensazione tra la fascia di reddito bassa e quella alta.

Si tratta di risultati in parte attesi, che evidenziano l'esistenza di un doppio binario dei consumi, quello delle vecchie generazioni e quello dei giovani, rispetto al quale, tuttavia, altrettanto evidente appare la mutabilità degli stili di consumo, con le fasce di consumatori di età più matura che sperimentano un consumo più moderno, e i giovani che, a loro volta, indirizzano la loro domanda verso un prodotto sempre più innovativo. Un fenomeno interessante che infatti risulta dall'analisi sul quinquennio 2002/'06 è la crescente rilevanza del primo gruppo di famiglie (i consumatori più maturi) anche per quei prodotti a maggior contenuto di servizio, introdotti sul mercato in periodi relativamente recenti, segno che la società sta evolvendo verso modelli di consumo sempre più selettivi e veloci. Non meno incisivo sui comportamenti del consumatore è il trend relativo alla natura e all'ambiente, che rende sempre più diffusa la domanda di prodotti biologici e, più in generale, di quelli sinonimo di naturalità/salubrità. Rispetto a tali prodotti appare infatti emergere una sensibilità trasversale, in termini interclassisti ed intergenerazionali, da parte di tutta la popolazione. Infine, anche la condizione economica della famiglia sembra, nel corso del tempo, non rappresentare più un fattore discriminante nell'acquisto di prodotti anche relativamente più innovativi, situazione da ricondurre sicuramente al maggiore assortimento che, soprattutto il canale moderno, garantisce al consumatore (gran parte dei prodotti sono, infatti, oggi disponibili con diversi livelli di prezzo: primi prezzi, *private label*, marche commerciali, prodotti premium).

Emerge, dunque, una oscillazione continua, anche rispetto allo stesso consumatore (all'interno di uno stesso consumatore), tra atteggiamenti di consumi più innovativi e atteggiamenti più conservatori, che potrebbero favorire la crescita / riduzione degli acquisti e di cui è opportuno tener conto nell'ambito di eventuali politiche di intervento sulla domanda finale. In tal caso, infatti, un rilancio della domanda interna da parte degli operatori di mercato non può prescindere da un continuo monitoraggio della dinamica demografica delle famiglie i cui riflessi si evidenziano:

- sotto il profilo qualitativo, determinando cambiamenti nelle abitudini alimentari degli italiani (progressivo sviluppo dei consumi alimentari extradomestici, crescita della domanda di ready meal e snack, emergere della figura maschile come responsabile degli acquisti alimentari);
- sul fronte quantitativo del consumo, in termini di diverso atteggiamento alla spesa alimentare e della rilevanza che viene ad assumere la variabile decisionale "prezzo".

Tav. 6 - Prodotti di base: il profilo del consumatore tipo

		Area geografica			Età Responsabile acquisti			Ranking di Reddito			Stadio ciclo di vita famiglia		
		heavy	light	light	heavy	light	light	heavy	light	heavy	light	heavy	light
Pasta di semola	2006	Sud	Nord est	>64	55-64	>64	Low	High	New/Maturing	family	Older singles		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	+	+	-	+	+	+	+	-	-	
Riso	2006	Nord ovest	Centro	>64	<34	<34	Low	Above	Older couples	Pre family			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	-	-	-	+	-	=	=	-		
Pollame	2006	Centro	Sud	35-54	<34	<34	Above	Low	New family	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	+	-	-	+	-	+	+	+		
Bovina	2006	Centro	Nord est	55-64	<34	<34	High	Low	New family	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	-	=	=	+	-	+	=	=		
Suina	2006	Centro	Nord est	55-64	35-44	35-44	Below	High	Older couples	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-		
Pesce congelato/surgelato	2006	Centro	Nord est	35-44	>64	>64	Low	High	Pre/New family	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	-	-	+	-	+	-	-		
Pesce salato/secco/affumicato	2006	Centro	Nord ovest	55-64	<34	<34	Below	High	Older couples	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	-	+	+	+	+	=	=	+	+		
ConsERVE/Semiconserva ittiche	2006	Centro	Nord est	45-54	>64	>64	Below	Low	Maturing/	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	-	+	+	+	+	Established family	Established family	Established family	Established family		
Latte UHT	2006	Sud	Centro	<34	>64	>64	Low	High	Pre family	Older single			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	-	=	=	+	+	-	-	-		
Formaggi industriali	2006	Nord ovest	Sud	<34	55-64	55-64	Below average	Above	New family	Older single			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	-	+	-	+	-	-		
Mozzarella	2006	Nord est	Sud	<34	>64	>64	High	Low	Established family	Older single			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+		
Ricotta	2006	Sud	Nord ovest	45-54	55-64	55-64	Below	Above	Older couples	Older single			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	=	+	-	-	-	-	-	+	+		
Uova	2006	Nord ovest	Sud	>64	35-44	35-44	Above	High	Pre/New family	Post family			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	-	+	+	-	-	+	+	-	-		
Pane	2006	Centro	Nord ovest	35-44	55-64	55-64	Above	Low	New family/	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	+	+	-	+	+	Older singles	Older singles	+		
Pomodori in scatola	2006	Centro	Sud	55-64	>64	>64	High	Low	Maturing family	Older singles			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+		

(segue)

Segue Tav. 6 - Prodotti di base: il profilo del consumatore tipo

		Area geografica		Età Responsabile acquisti		Ranking di Reddito		Stadio ciclo di vita famiglia	
		heavy	light	heavy	light	heavy	light	heavy	light
Olio di oliva	2006	Nord ovest	Centro	>64	45-54	Above	High	Older singles	Maturing family
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	-	-	+	-	+	-
Olio di semi	2006	Sud	Nord ovest	45-54	>64	Low	High	Established family	Older singles
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	+	+	-	+
Burro	2006	Nord est	Sud	<34	<34	Below average	Low	New family	Older singles
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	-	+	+	+	-
Margarina	2006	Sud	Nord est	45-54	<34	Low	High	Established family	Older singles
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	-	+	+	-	+
Vino da tavola	2006	Nord ovest	Sud	55-64	<34	High	Low	Older couples	Older singles
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	-	+	+	+	-

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tav. 7 - Prodotti tipici: il profilo del consumatore tipo

		Area geografica				Età Responsabile acquisti		Ranking di Reddito			Stadio ciclo di vita famiglia	
		heavy Sud	light Centro	heavy Nord ovest	light Centro	heavy 55-64	light 35-44	heavy Below	light High	heavy Older couples	light Established family	
Grana padano	2006											
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	-	-	=	+	-	-	-	-	-
Parmigiano reggiano	2006	Centro	Nord ovest	>64	<34	>64	High	Low	Older couples	Pre family		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	-	-	-	-	+	=	-		
Gorgonzola	2006	Nord ovest	Sud	>64	<34	>64	Above	Low	Older couples	Pre family		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	-		
Pecorino	2006	Centro	Sud	55-64	<34	55-64	Above	Low	Older couples	Older singles		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	-	-	+	-	+	-	-	-		
Asiago	2006	Nord est	Centro	45-54	35-44	45-54	Above	Low	New family	Older single		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	-	-	-	+	+	+	-		
Fontina	2006	Nord ovest	Sud	<34	>64	<34	Above	Low	New family	Older single		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	+	-	+	+	+	+	-		
Taleggio	2006	Nord ovest	Sud	55-64	35-44	55-64	Above	Low	New family	Established family		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	-	-	-	+	+	+	-		
Quartirolo	2006	Nord ovest	Centro	>64	35-44	>64	Above	Low	Older single	Maturing family		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	-	+	+	+	+	-		
Montasio	2006	Nord est	Sud	55-64	<34	55-64	Above	Low	Older couples	Older single		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	-	+	-	-	+	+	-		
Mozzarella bufala campana	2006	Centro	Nord est	35-44	>64	35-44	High	Low	New family	Older single		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	-	+	+	-	+	+		
Prosciutto Parma	2006	Nord ovest	Centro	>64	<34	>64	Below	Low	New family	Older single		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	+	+	+	+	+		
Prosciutto San daniele	2006	Nord est	Centro	35-44	>64	35-44	Below	Low	New family	Older single		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	+	+	+	+	-	+	-		
Mortadella di Bologna	2006	Sud	Nord ovest	35-44	>64	35-44	Low	High	Maturing family	Older single		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	=	+	+	+	+	+		
Speck Alto Adige	2006	Nord ovest	Sud	55-64	>64	55-64	High	Low	New family	Older couples		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	+	-	+	+	-		
Olio extravergine Dop/Igp	2006	Nord est	Sud	>64	35-44	>64	High	Low	Pre family	Maturing family		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	+	+	-	+	-		
Vino Doc/Docg	2006	Nord ovest	Sud	<34	35-44	<34	High	Low	Pre family	Established family		
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	+	-	+	+	+		

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tav. 8 - Prodotti salutistici: il profilo del consumatore tipo

	Area geografica			Età Responsabile acquisti			Ranking di Reddito			Stadio ciclo di vita famiglia		
	heavy	light		heavy	light		heavy	light		heavy	light	
Formaggi bio	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Sud	Centro	45-54	35-44	+	Low	Above	+	Established family	Pre family	+
Ortaggi bio	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord ovest	Centro	55-64	35-44	+	High	Low	-	Older couples	Older single	-
Frutta bio	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord ovest	Nord est	<34	35-44	+	High	Low	-	New family	Post family	+
Latte fresco alta qualità	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Sud	Nord ovest	<34	>64	+	Low	High	-	New family	Older single	-
Zucchero di canna	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord est	Sud	<34	>64	+	Above	Low	-	Pre family	Older single	-
Olio extravergine bio	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord ovest	Sud	45-54	55-64	+	High	Low	-	New family	Maturing family	-
Pasta integrale	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord ovest	Sud	<34	>64	+	Above	Low	+	New family	Older single	-
Riso integrale	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord ovest	Sud	<34	>64	+	Above	Low	+	Post family	Older couples	-
Pesce fresco	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Sud	Nord est	55-64	<34/35-44	+	High	Low	+	Older couples	Older single	-
Yogurt	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord est	Sud	<34	>64	+	Below average	Low	+	Pre family	Older single	-
Cereali	2006 <i>Dinamica '02-'06</i>	Nord est	Nord ovest	<34	>64	+	Low	High	+	Maturing family	Older single	-

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

Tav. 9 - Prodotti a maggior contenuto di servizio: il profilo del consumatore tipo

		Area geografica			Età Responsabile acquisti			Ranking di Reddito			Stadio ciclo di vita famiglia		
		heavy	light	heavy	light	heavy	light	heavy	light	heavy	light	heavy	light
Carne surgelata preparata	2006	Nord ovest	Sud	35-44	>64	Above	High	Maturing family	Older singles	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	=	-	+	-	-				
Pesce surgelato preparato	2006	Centro	Nord est	35-44	>64	Low	High	Maturing family	Older singles	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	+	+	-	+				
Ortaggi surgelati preparati	2006	Nord ovest	Sud	<34	>64	Below/	High	New/Maturing family	Older singles	+			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	Above average	Above average						
Pollame elaborata	2006	Centro	Nord ovest	35-44	55-64	Below/	High	New family	Older singles	+			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	Above average	Above average	=/+					
Bovina elaborata	2006	Sud	Nord ovest	<34	>64	Below average	High	New family	Older singles	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	-	+	-	+	-	+	-				
Maiale elaborata	2006	Sud	Nord ovest	<34	>64	Below average	High	New family	Older singles	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	-	+	+	+	-				
Pasta fresca confez.	2006	Nord ovest	Sud	<34	>64	Below/	Low	New family	Older singles	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	Above average	Above average						
Pasta fresca ripiena	2006	Nord ovest	Sud	35-44	>64	Above/High	Low	New family	Older single	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	=	+	-/+	+	-	-				
Preparati per risotti	2006	Nord ovest	Centro	<34	55-64	Below	Low	Established family	Older couples	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	-	+	+	+	-				
Primi piatti surgelati	2006	Nord ovest	Sud	<34	>64	Above	Low	Pre family	Older singles	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	-	=	-	+	-				
Alternativi ai primi piatti surgelati	2006	Centro	Sud	<34/35-44	55-64	Below/	Low	Pre family	Older single	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	+	+	+	+	Above average	Above average						
Ortaggi condiriso/condipasta	2006	Nord est	Sud	45-54	>64	Above	High	Established family	Older singles	+			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	-	+	-	+	-				
Ortaggi condipizza	2006	Nord est	Sud	55-64	>64	Above	Low	Maturing family	Older couples	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	+	+	+	-				
Ortaggi IV & V gamma	2006	Nord ovest	Sud	<34	>64	High	Low	Pre family	Older couples	-			
	<i>Dinamica '02-'06</i>	-	+	+	+	-	+	+	+				

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-ACNielsen Homescan

3. I canali distributivi degli acquisti domestici agro-alimentari: le principali tendenze in atto

3.1 Struttura ed evoluzione della rete distributiva nazionale

E continuata, anche per il 2006, la fase evolutiva che da alcuni anni sta interessando il settore distributivo agro-alimentare italiano, sollecitata, da un lato, dalla positiva situazione congiunturale nazionale registrata nell'anno in esame e, dall'altro, dai cambiamenti che continuano a provenire dalle mutate esigenze della domanda dei consumatori.

In termini di trasformazioni strutturali si evidenzia il persistere di una riduzione del numero dei piccoli negozi alimentari a sede fissa, un incremento delle medie e grandi strutture di vendite - soprattutto al meridione d'Italia - e un consolidamento dei canali ambulanti. In particolare, nell'ultimo quinquennio (2002-'06), sono stati registrati tassi di crescita medio annui del 6,8% per gli Iper, del 2,5% per i Super e del 7,7% per gli Hard Discount¹⁵. Più contenuto l'incremento dei Liberi Servizi (+1,1%), mentre opposta è apparsa la dinamica per il Dettaglio tradizionale in sede fissa, rispetto al quale il numero dei punti vendita ha segnato un tasso di contrazione medio annuo del 1,1%. Sostanzialmente stabile il numero degli Ambulanti.

Tab. 1 - Evoluzione del numero dei punti vendita in Italia

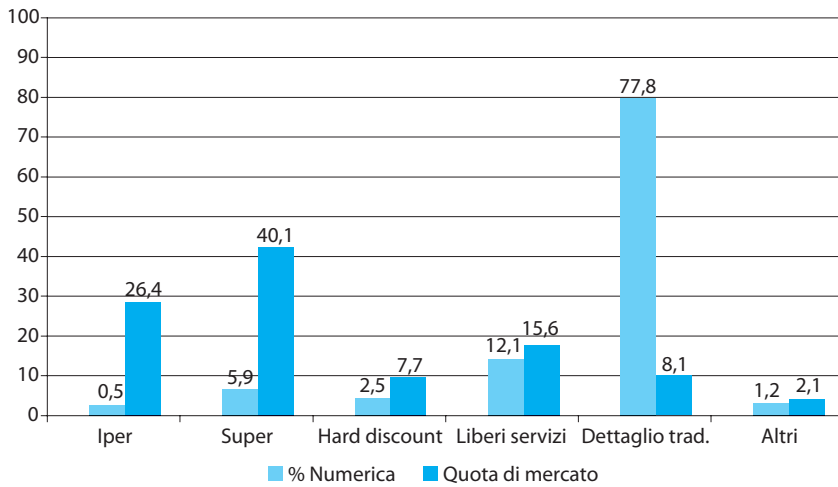
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/05	tvma 02-06
Iper	518	562	583	630	674	7,0	6,8
mq 2.500-4.999	294	306	320	348	354	1,7	4,8
mq>4500	224	256	263	282	320	13,5	9,4
Super	7.221	7.265	7.424	7.738	7.972	3,0	2,5
mq 1500-2500	688	743	787	834	897	7,6	6,9
mq800-1499	2.115	2.143	2.213	2.342	2.378	1,5	3,0
mq400-799	4.418	4.379	4.424	4.562	4.697	3,0	1,6
Hard discount*	n.d.	2.583	2.835	2.937	3.220	9,6	7,7
Liberi servizi	15.148	15.565	15.702	15.887	15.796	-0,6	1,1
Dettaglio tradizionale	n.d.	183.000	181.000	179.000	177.000	-1,1	-1,1
Ambulanti	n.d.	30.000	31.000	31.000	30.000	-3,2	0,0

Fonte: Elaborazioni su dati AcNielsen Trade MIS e Federdistribuzione

Nonostante tali dinamiche la struttura distributiva nazionale, in termini di numeri punti vendita, appare ancora fortemente concentrata a favore del Dettaglio tradizionale (per il 2006, 77,8% del totale numeri punti vendita). Ben diversa risulta la situazione in termini di fatturato, il cui contributo del Dettaglio tradizionale è dell'8,1%, a fronte del 90% circa della Grande distribuzione organizzata.



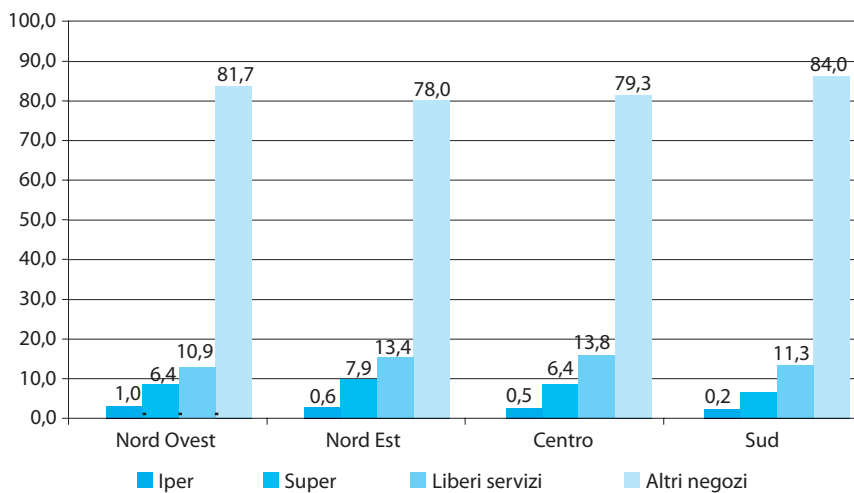
Graf. 1 - La struttura distributiva nazionale per numero punti vendita e quota di mercato nel 2006 (in %)



Fonte: Elaborazioni su dati AcNielsen Trade 'MIS e Federdistribuzione

Consistenti differenze emergono dall'analisi sulla struttura distributiva per ripartizione geografica¹⁶. Ciò che infatti si evidenzia è il maggior peso del Dettaglio tradizionale al meridione d'Italia rispetto alle altre aree del paese, sia in termini di numeri di punti vendita, sia di quota di mercato sviluppata. Differenze emergono anche rispetto alla Distribuzione moderna, con gli Iper che al Nord ovest sviluppano la più alta quota di mercato sul fatturato, discostandosi da quanto avviene nelle restanti aree geografiche in cui preponderante appare il ruolo dei Supermercati.

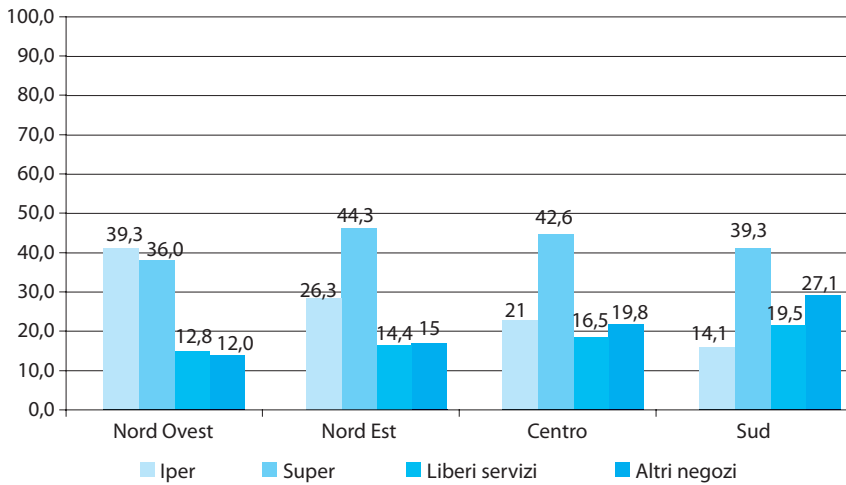
Graf. 2 - La struttura distributiva per area geografica/numero punti vendita e quota di mercato nel 2006 (in %)



Fonte: Elaborazioni su dati AcNielsen Trade 'MIS e Federdistribuzione



Graf. 3 - La struttura distributiva per area geografica/fatturato nel 2006 (in %)



Fonte: Elaborazioni su dati AcNielsen Trade 'MIS e Federdistribuzione

Il contesto nazionale di crescita del *moderno* non ha ancora raggiunto i livelli di maturità dei maggiori paesi europei (Tab. 2). Ciò deriva in parte dal fatto che il sistema distributivo italiano ha una tradizione e una storia fatta di piccoli negozi al dettaglio e di mercatini. Tali ultime tipologie di acquisto assumono ancora forte rilevanza per i prodotti freschi (è il caso dell'ortofrutta fresca, dell'ittico fresco e decongelato, della carne fresca e del pane), ovvero presso le aree del meridione d'Italia, vale a dire in presenza di una domanda più radicata alla tradizione. Tuttavia, anche in tali ambiti si registra un'erosione della quota di mercato del Dettaglio tradizionale a favore della Distribuzione moderna. Nell'ultimo quinquennio, il Dettaglio tradizionale ha registrato una contrazione della relativa quota di mercato sul fatturato nazionale del comparto alimentare di 3 punti percentuali. Tale tendenza è apparsa più accentuata al Nord est (area geografica che appare particolarmente evoluta in termini di struttura distributiva, caratterizzandosi per un peso della GDO pari al 74% del fatturato totale – Ministero Sviluppo economico), in cui il calo della quota di mercato è risultata di 3,6 punti percentuali, e al Sud, pari a 3 punti percentuali. Altrettanto si registra dall'analisi per tipologia di prodotti. Infatti, solo nell'ultimo anno nell'aggregato del freschissimo il Dettaglio tradizionale, nella

Tab. 2 - Peso dei canali di vendita nei principali paesi europei nel 2006 nel comparto alimentare (Largo consumo confezionato)

	Italia	Spagna	Germania	Francia	UK
Iper	18%	38%	29%	51%	46%
Super	53%	43%	54%	44%	43%
Liberi servizi&Negozi tradizionali	29%	19%	17%	5%	11%

Fonte: Federdistribuzione

Tab. 3 - Iper&Super mercati per area geografica: Superfici di vendita (mq) x 1000 abitanti

	Nord		Centro		Sud&isole		Italia	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Iper	55	60	31	33	21	24	38	42
Super	140	148	136	142	115	118	130	136
Totale	195	207	167	175	136	142	168	178

Fonte: Federdistribuzione

forma fissa e ambulante, ha registrato una contrazione del relativo peso sui valori di acquisto domestico nazionale di 1,9 punti percentuali, andamento che conferma quanto già evidenziatosi nel corso del periodo 2002/'04 in cui il calo è stato di circa 3 punti percentuali.

3.2 Canali distributivi e comportamento del consumatore: la tendenza dei principali indicatori di acquisto e i riflessi sulla struttura distributiva nazionale

Il crescente processo di concentrazione degli acquisti a favore delle forme distributive moderne appare evidente anche qualora si passi all'esame della domanda domestica agro-alimentare nazionale.

Sulla base dei dati ISMEA-ACNielsen Homescan risulta, infatti, per il 2006, una quota di mercato concentrata presso la Gdo pari all'80,1% in volume e al 76,7% in valore, con una crescita, nell'ultimo quinquennio, rispettivamente, di 3,8 e 4,3 punti percentuali¹⁷.

Nell'ambito della Distribuzione moderna, sono gli Ipermercati a compiere un vero balzo in avanti, facendo registrare un incremento del relativo peso di 3,8 p.p. percentuali dal lato dei volumi e 4,3 p.p. in termini di spesa. Positiva anche la performance di Super (+0,7 p.p in quantità; +0,8 p.p. in valore) e Hard discount (+0,6 p.p in quantità; +0,6 p.p. in valore) mentre un'erosione della quota di mercato si registra per i Liberi servizi (-1,3 p.p in quantità; -1,2 p.p. in valore).

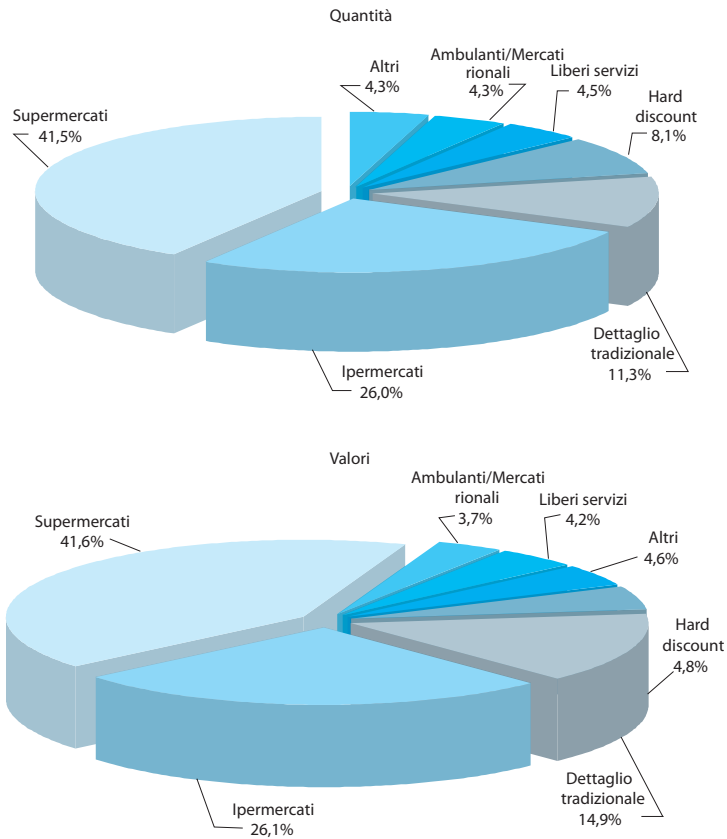
L'evoluzione della domanda domestica di medio periodo penalizza fortemente il Dettaglio tradizionale nella forma fissa, che nel 2006 si attesta su quote del 11,3% in quantità (-2,5 p.p) e 14,9% in valore (-3 p.p) e, in misura più contenuta, gli ambulanti/Ambulanti/mercati rionali, il cui peso, nell'anno in esame, è del 4,3%. in volume (-0,8 p.p.) e del 3,7% in valore (-0,7 p.p.).

Si tratta di tendenze che riflettono i cambiamenti nei comportamenti di consumo e d'acquisto delle famiglie italiane, principalmente verso il settore del *grocery* (ma riflessi si hanno anche su quello del fresco) i cui stili di consumo sono radicalmente cambiati. Ad un fenomeno di carattere strutturale quale l'evoluzione della struttura socio-demografica della popolazione, si sono affiancati una congiuntura economica sfavorevole e un clima di aspettative negative, ciò che ha portato ad una crescente banalizzazione degli acquisti di tale categoria di prodotti.

Questa situazione ha determinato una reazione da parte della Grande distribuzione, le cui politiche si sono orientate a favore di un abbassamento dei prezzi di vendita, ma anche allo sviluppo di linee di prodotti di primo prezzo e ad un in-

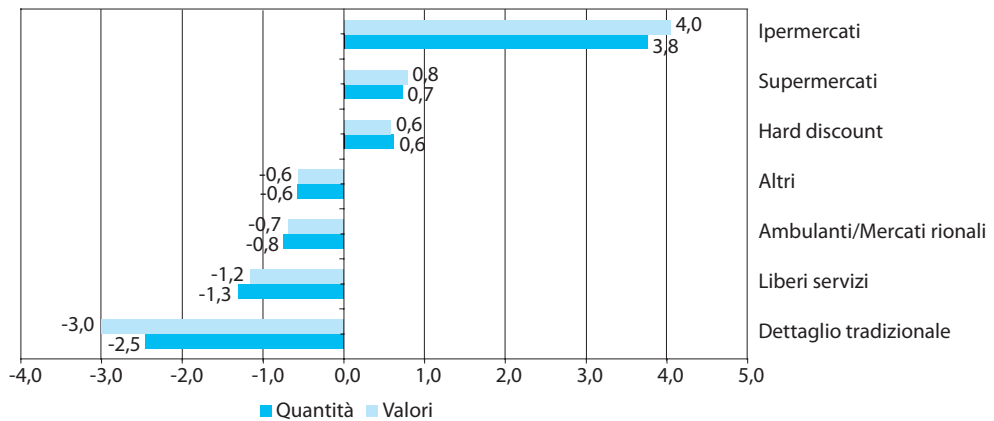


Graf. 4 - Tot. prodotti agro-alimentari: quote di mercato per tipologia distributiva nel 2006 (in %)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA/AcNielsen Homescan

Graf. 5 - Tot. prodotti agro-alimentari: evoluzione delle quote di mercato per tipologia distributiva (Var. '06/'02)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA/AcNielsen Homescan

cremento della quota di *private label*¹⁸. Questa situazione, se da un lato ha portato ad una ulteriore concentrazione degli acquisti a favore di tali formule distributive a discapito del Dettaglio tradizionale, dall'altro ha determinato un appiattimento della differenziazione orizzontale (tra marche) e verticale (di canale, all'interno della stessa Gdo).

La lettura dei principali indicatori di acquisto e del relativo trend per tipologia distributiva permette di individuare i punti di forza/debolezza che sottostanno alla performance di mercato dei singoli canali di acquisto.

Il Supermercato rappresenta oggi la formula distributiva maggiormente preferita dalle famiglie italiane per gli acquisti di prodotti alimentari, assorbendo il 41,6% dei valori di spesa domestica nazionale. I connotati di tale formula distributiva - tra i quali la localizzazione, periferica o di quartiere, e l'orario continuato - unitamente all'elevata ampiezza dell'assortimento, rappresentano punti di forza che giustificano il più alto grado di penetrazione e fedeltà nell'universo delle famiglie, nonché i maggiori volumi di acquisto medi annui. Il suo ruolo appare ormai consolidato, sebbene nell'ultimo quinquennio si registra una lieve contrazione del grado di fedeltà e della frequenza degli acquisti.

Gli Ipermercati, che esprimono il 21,6% della spesa domestica, devono la buona performance di medio periodo agli elevati tassi di crescita del grado di penetrazione, sostenuta da un progressivo incremento del grado di fedeltà. Non si registrano, all'opposto, variazioni in termini di volumi di acquisto medi annui, contrassegnati, rispetto ai Supermercati, da una minore frequenza di acquisti e un più alto volume per singolo atto di spesa. Ciò è da ricondurre al comportamento di acquisto che lega il consumatore a tale tipologia distributiva (grandi spese plurisettimanali). La progressiva affermazione di tale format distributivo è invece da associare al tipo di assortimento garantito (multispecializzazione merceologica), da una tecnica di vendita che prevede sia il *self service*, sia reparti assistiti e, ancora, ad aspetti legati alla localizzazione, periferica, nonché a servizi aggiuntivi quali disponibilità di parcheggi, orario esteso, collocazione in centri commerciali.

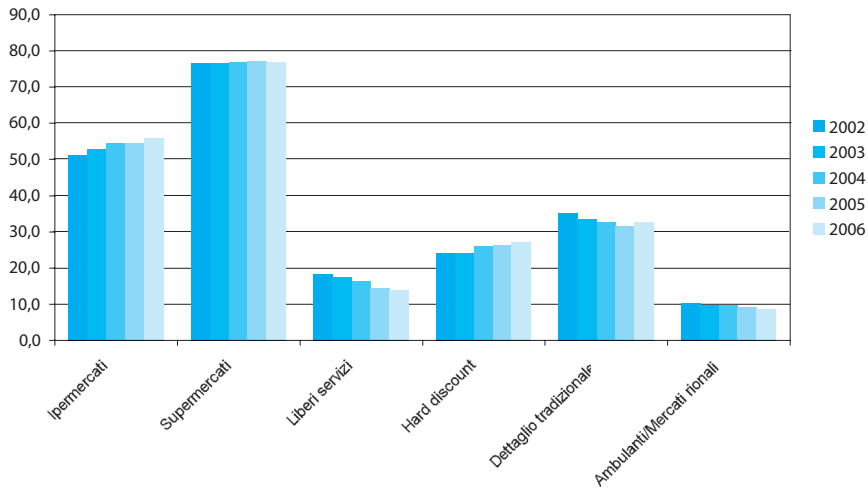
Anche sulla performance di mercato degli Hard discount - la cui quota è pari al 4,8% della spesa domestica nazionale e il cui posizionamento competitivo è basato sulla strategia di leadership di costo che si riflette, sui consumatori, in un'offerta di prodotti *low price* - ha influito la crescita del grado di penetrazione, sebbene accompagnata da un calo del grado di fedeltà. In lieve calo anche l'acquisto medio, posizionato su livelli molto più contenuti rispetto agli Iper e Super.

Come già accennato, si conferma tra i punti di forza della Distribuzione moderna la presenza di politiche promozionali. Risulta, infatti, che, in media, circa il 60% degli acquirenti presso la Gdo ha effettuato acquisti in promozione, quota che nell'ultimo quinquennio è cresciuta di quasi 5 p.p.

Il Dettaglio tradizionale vede sempre più ancorata la propria performance di mercato a comportamenti di acquisto di tipo integrativo ovvero - in ragione della gestione familiare e della vendita assistita o al banco - alla vendita di prodotti freschi. La negativa performance di mercato registrata nell'ultimo quinquennio ha portato la relativa quota, per il 2006, all'11,3% in volume che, in ragione di prezzi mediamente superiori a quelli della distribuzione moderna, sale al 14,9% dal lato della spesa. La crescente disaffezione verso

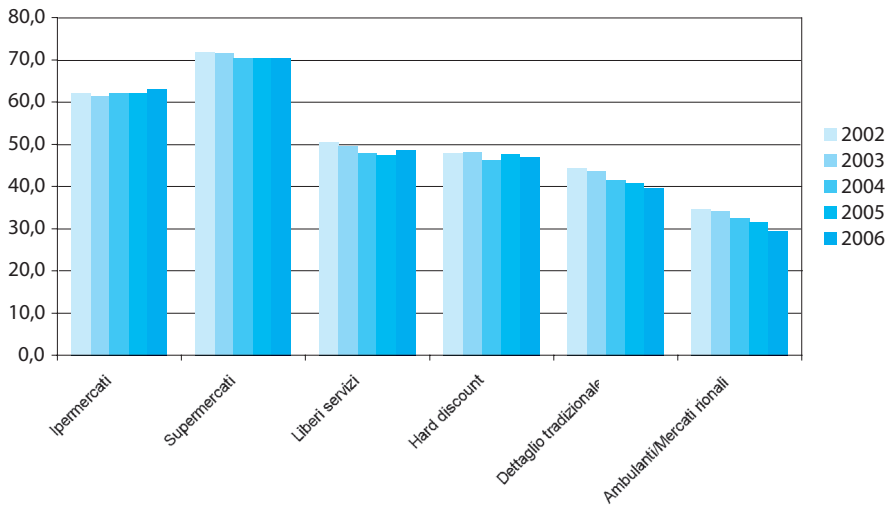


Graf. 6 - Tot. prodotti agro-alimentari: evoluzione dell'indice di penetrazione per tipologia distributiva (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA/AcNielsen Homescan

Graf. 7 - Tot. prodotti agro-alimentari: evoluzione dell'indice di fedeltà per tipologia distributiva (%)

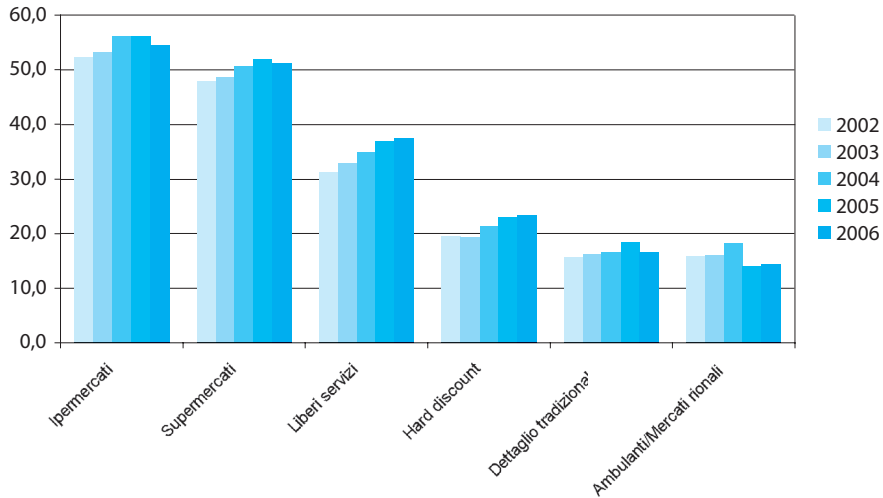


Fonte: elaborazioni su dati ISMEA/AcNielsen Homescan

tale formula distributiva, evidenziata dalla perdita di famiglia famiglie acquirenti e dal crollo dei volumi di acquisto medi annui, si riflette non solo sui prodotti del *grocery*. Infatti, crescenti segnali di debolezza si registrano anche riguardo la pressoché totalità delle categorie di prodotto del *freshissimo*. Ciò appare evidente qualora si passi all'esame dei canali altamente specializzati: alimentari, macellerie, panetterie, pescherie, frutterie, case del formaggio. Le quote di mercato detenute nel relativo ambito di specializzazione si posizionano sempre al disopra del 15% della domanda nazionale, sebbene forti siano state le perdite accusate nell'ultimo quinquennio (Tab. 4-5). Anche in questo caso bisogna ri-



Graf. 8 - Tot. prodotti agro-alimentari: evoluzione della quota di acquirenti in promozione per tipologia distributiva (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISMEA/AcNielsen Homescan

conoscere alla Grande distribuzione la capacità di aver saputo catturare questo tipo di domanda, connotata da un consumo quasi giornaliero. L'introduzione di nuove merceologie e linee di prodotto, sino a pochi anni fa commercializzate esclusivamente dal dettaglio Dettaglio tradizionale, oltre a determinare un'erosione nelle quote di mercato all'interno di quest'ultimo, ha rappresentato anche un elemento di differenziazione rispetto alle imprese di distribuzione appartenenti ad uno stesso raggruppamento strategico¹⁹.

In particolare, il fatto di aver saputo affiancare all'offerta di prodotti *grocery* quella, ad esempio, dell'ortofrutta fresca, che permette al consumatore di scegliere quantità e qualità, come avviene nel Dettaglio tradizionale, salvo poi procedere da solo al confezionamento, o ancora, l'abbandono della logica del *self service* integrale con la realizzazione di banchi per la vendita assistita di prodotti freschi (latticini, salumi e simili), ha aumentato la varietà delle proposte ai clienti, per i quali la libertà di scelta è fonte di gratificazione.

Tab. 4 - Canali di acquisto: quote di mercato, in valore, per reparto merceologico, nel 2006

	Tot.Agro-Alimentari	Prodotti Freschi	Bibite&Prod.confezionate
	in %		
GDO	77,0	61,8	88,0
Iper	26,2	19,3	31,2
Super	41,7	34,7	46,8
Liberi servizi	4,2	4,1	4,3
Hard discount	4,8	3,6	5,7
Dettaglio tradizionale	14,8	27,1	5,8
Ambulanti/Mercati rionali	3,7	7,0	1,3
Altri	4,6	4,2	4,9

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA/AcNielsen Homescan

Tab. 5 - Canali di acquisto: evoluzione delle quote di mercato nel reparto del freschissimo (2002-'06)

Carne fresca	Quantità		Valori	
	2002	2006	2002	2006
	in %			
GDO	63,4	69,5	59,9	66,1
Iper	20,0	23,0	18,1	21,0
Super	36,4	38,3	35,2	37,4
Liberi servizi	4,2	4,2	4,1	4,1
Hard discount	2,7	4,1	2,4	3,5
Dettaglio tradizionale, di cui	30,9	25,8	35,0	29,7
Macellerie	27,9	23,4	32,2	27,4
Ambulanti/Mercati rionali	1,9	1,4	1,7	1,4

UOVA

	Quantità		Valori	
	2002	2006	2002	2006
	in %			
GDO	70,5	78,6	72,8	79,7
Iper	18,3	24,1	20,0	25,6
Super	37,7	41,0	42,3	44,9
Liberi servizi	5,5	4,2	5,4	4,1
Hard discount	9,1	9,2	5,2	5,2
Dettaglio tradizionale, di cui	13,9	9,1	13,0	8,8
Alimentari	6,0	4,1	5,7	3,9
Ambulanti/Mercati rionali	4,5	3,4	4,0	2,9

Latte fresco

	Quantità		Valori	
	2002	2006	2002	2006
	in %			
GDO	77,5	82,6	77,3	82,0
Iper	15,1	20,8	15,2	20,3
Super	49,2	50,1	49,5	50,4
Liberi servizi	9,3	8,2	9,2	8,2
Hard discount	4,0	3,5	3,4	3,1
Dettaglio tradizionale, di cui	21,1	16,8	21,4	17,4
Alimentari	10,2	8,8	10,4	9,1
Panetteria	4,2	3,5	4,3	3,6
Ambulanti/Mercati rionali	0,8	0,3	0,7	0,3

Pesce fresco

	Quantità		Valori	
	2002	2006	2002	2006
	in %			
GDO	44,9	52,0	45,5	51,6
Iper	21,0	24,0	19,8	22,8
Super	22,4	26,4	23,9	27,2
Liberi servizi	0,9	0,9	1,1	0,9
Hard discount	0,6	0,7	0,7	0,6
Dettaglio tradizionale, di cui	39,7	35,3	40,4	36,7
Pescherie	38,9	33,6	39,1	34,4
Ambulanti/Mercati rionali	13,3	11,3	12,3	10,4

(Segue)

Segue Tab. 5 - Canali di acquisto: evoluzione delle quote di mercato nel reparto del freschissimo (2002-'06)

Pane	Quantità		Valori	
	2002	2006	2002	2006
	<i>in %</i>			
GDO	48,1	55,5	47,8	55,2
Iper	8,3	12,1	9,0	13,0
Super	28,0	32,4	27,9	32,0
Liberi servizi	8,2	6,7	7,8	6,6
Hard discount	3,6	4,2	3,1	3,6
Dettaglio tradizionale, di cui	47,0	40,4	47,7	40,9
Panetterie	33,6	28,5	35,2	30,0
Alimentari	11,1	9,7	10,6	9,0

Ambulanti/Mercati rionali

Ortaggi freschi

	Quantità		Valori	
	2002	2006	2002	2006
	<i>in %</i>			
GDO	44,7	49,0	49,5	51,5
Iper	12,9	15,3	14,5	16,3
Super	24,3	26,2	27,5	28,0
Liberi servizi	3,6	2,6	3,7	2,7
Hard discount	3,9	4,9	3,8	4,5
Dettaglio tradizionale, di cui	22,9	19,9	21,5	19,5
Frutta&verdura	21,0	18,1	19,6	17,7
Ambulanti/Mercati rionali	21,6	20,0	18,7	17,9

Frutta fresca

	Quantità		Valori	
	2002	2006	2002	2006
	<i>in %</i>			
GDO	49,0	54,1	52,0	55,4
Iper	14,5	17,3	15,1	17,5
Super	26,7	29,1	29,2	30,7
Liberi servizi	3,8	3,0	3,9	3,1
Hard discount	4,0	4,6	3,7	4,1
Dettaglio tradizionale, di cui	24,6	21,5	24,0	21,5
Frutta&verdura	22,5	19,6	21,7	19,5
Ambulanti/Mercati rionali	21,0	18,7	18,5	16,6

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA-AcNielsen Homescan

(8) Attiene ad un'esigenza di consumo sempre più differenziata, da imputare sia al moltiplicarsi delle occasioni di consumo e di fruizione, sia alla ricerca del nuovo.

(9) Fa riferimento ad un'esigenza di consumo che muta nel tempo, con un consumatore più propenso a revocare le scelte fatte, e, quindi, meno fedele alla marca, al prodotto, al servizio, al canale di acquisto.

(10) Indurre la clientela ad aumentare la domanda del prodotto, obiettivo che può essere raggiunto agendo sulla frequenza degli acquisti e/o sui volumi di acquisto relativi al singolo atto.

- (11) *Obiettivo raggiungibile cercando di aumentare il numero degli acquirenti.*
- (12) *Si è preferito non procedere all'utilizzo congiunto dei due indicatori Quota trattanti e Acquisto medio relativo in quanto quest'ultimo, nell'ambito di un'analisi per variabili socio-demografiche, risente della numerosità dei componenti la famiglia, ciò che potrebbe influenzare in misura consistente l'interpretazione dei risultati (in particolare, verrebbero a prevalere le famiglie più numerose, residenti al Sud e dal livello di reddito basso).*
- (13) *Ampio l'utilizzo per condimento oltre che per consumo diretto.*
- (14) *Sembra, in tal modo, avvalorata la tesi di Fabris (Il nuovo consumatore: verso il postmoderno) secondo cui la qualità rappresenta oggi una sorta di prerequisito e, quindi, una condizione necessaria ma non sufficiente. ... Anche l'uso del termine di nicchia non è certo di aiuto ... tra nicchia e piccolo mercato c'è una differenza enorme. Nicchia è una realtà difficile da gestire ma estremamente profittevole con le rendite di posizione che genera. Nel caso dei nostri prodotti più tipici, con poche eccezioni, vi è soltanto un piccolo mercato, asfittico, purtroppo in via di estinzione.*
- (15) *Limitatamente al quadriennio 2003-'06*
- (16) *L'analisi della struttura distributiva per area geografica presenta il limite, dovuto alla difficoltà nel reperire informazioni aggiornate, di includere nella voce Altri negozi, sia gli Hard discount che il Dettaglio tradizionale, ciò che impedisce un'analisi più accurata.*
- (17) *Punti percentuali: in seguito indicati con p.p.*
- (18) *La quota dei primi prezzi è passata nel periodo 2002-2005, dal 4% al 7,5% e le private label dal 10% al 12%. L'industria di marca ha sostanzialmente mantenuto la propria quota sull'ordine del 40%. A perdere peso sono state le marche intermedie passate dal 37% al 31% (Rapporto Coop. 2006).*
- (19) *Ciò diventa fondamentale ai fini di una strategia di differenziazione dell'offerta, laddove i bisogni fondamentali sono soddisfatti allo stesso modo da tutti i concorrenti.*

Bibliografia

- Altavilla, A., Bolwijn, R. (2005), "L'erosione di valore nel largo consumo: come combatterla", Dossier – Analisi di settore, GDOWEEK;
- A.V. "Fiducia e consumi alimentari – Indagine comparativa in sei paesi europei, 2002-'04" Sito Web;
- Belletti, G. (1992), "Evoluzione dei consumi alimentari e filiere agroalimentari", Studi e Ricerche, n.20, Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Pisa;
- Beltramini E. (1995) "Una fotografia delle shopping street", Largo Consumo;
- Beltramini E. (1996), "Scegliere il mix dei centri commerciali", Largo Consumo;
- Beltramini E., Taylor T. (1993), "I centri commerciali", Etas, Milano;
- Benini, F. (2006), "I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare", Partner NPV – Largo consumo;
- Bosio, A.C. (2006), "Le facce del consumatore: prospettive di analisi e piani di ricerca", Appunti - Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano;
- Bosio, A.C. (2003), "Le "facce" del consumatore: prospettive di analisi e piani di ricerca e sensazioni del consumatore", ASSOGESTIONI-EURISKO;
- Burrelli A., Aiello G. (1996), "La distribuzione in Toscana: profilo strutturale e tendenze evolutive", in Pacciani A., Belletti G., Gianciani L.A., Marescotti A., Scaramuzzi S. (a cura di), "Agricoltura toscana e sistema agro-industriale", Osservatorio agro-industriale per la Toscana, Primo rapporto annuale, INEA, Firenze;
- Caiati, G. (1994), "Qualità e prezzi dei prodotti alimentari alla luce di alcuni recenti sviluppi della teoria del consumo", Rivista di Economia Agraria, XLIX, n. 1;
- Castagna, R. (2005), "Le variabili di marketing mix", Appunti - Politecnico di Milano;
- Censis (2003), "Il rapporto sulla situazione sociale del paese: Spinte centrifughe", Rapporto, Roma;
- Censis/REF (2005), "Rapporto sulle vendite al dettaglio" Rapporto, Roma;
- Censis (2007), "Outlook dei consumi: Comportamenti di consumo e clima di fiducia delle famiglie italiane", Outlook dei consumi, Roma;
- Censis, Confcommercio (2007), "Comportamenti di consumo e clima di fiducia delle famiglie italiane", Outlook dei consumi, Roma;
- Censis, Fedelimentare (2003), "Il valore sociale dell'industria alimentare italiana", Rapporto di ricerca – Roma;
- Censis-Findomestic (1994), "Dopo il consumo affluente, la medietà", dattiloscritto, Roma;
- Cescom (1995), "I centri commerciali in Italia", Università Bocconi, Milano;
- CIBUS (2004), "I consumi alimentari degli italiani tra innovazione e tradizione", Parma;

Confcommercio (2006), “Rapporto sul commercio”, Centro Studi;

Confcommercio (2006), “La radiografia del nord di famiglie e imprese”, Centro Studi;

Confcommercio (2007), “Rapporto sull’evoluzione dell’economie locali”;

Confcommercio (2007), “Outlook dei consumi, Comportamenti di consumo e clima di fiducia delle famiglie italiane”;

Coop (2006), “ Consumi e distribuzione: “Aspetti, dinamiche, previsioni”, - Rapporto;

Cozzi, G., Vaccà, S. (1986), “Esiste veramente il consumatore universale?”, *Economia e Politica Industriale*, n. 52;

Dayan A., Sbrana R. (1994), “La distribuzione commerciale”, Giappichelli, Torino;

Diamanti, I. (2006/’07), Articoli vari su quotidiano *La Repubblica*,;

EMA(2006/’07), “La distribuzione commerciale dei prodotti agro-alimentari”;

Ente Nazionale Risi (2004), “Indagine integrata sui consumi di riso in Italia”, Rapporto;

Fabris, G. (1995), “Consumatore & mercato. Le nuove regole”, Sperling & Kupfer, Milano

Fabris, G. (1995), “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”, Sperling & Kupfer, Milano

Fabris, G. (2006/2007), Articoli vari, *La Repubblica* – inserto economico Affari e finanza;

Fabris, G., Minestrone L. (2002), “Valore e valori della marca.”, Franco Angeli, Milano;

Federalimentare (2007), “ La via italiana all’alimentazione: tra innovazione e tradizione all’insegna del benessere e della leggerezza” – Centro Studi – Roma;

Federdistribuzione (2007), “ Scenario economico e dinamica dei consumi”;

Federdistribuzione (2007), “La mappa del sistema distributivo italiano”;

Federdistribuzione (2006), “Il canale Cash & Carry - Potenzialità e caratteristiche”;

Federdistribuzione (2006), “Ruolo della distribuzione moderna”;

Ferrucci, L. (2002), “La tutela attiva del commercio tradizionale”, *II COMMISSIONE DI LAVORO COMMERCIO*, Luca – Scuola Superiore S. Anna – Pisa;

FOOD, Articoli vari;

Galizzi, G. (1990), “Innovazione di prodotto e internazionalizzazione nell’industria alimentare”, *Economia e Politica Industriale*, n. 65;

Gamba, P., Sabbadin, E. (1984), “Processi di acquisto e segmentazione nel commercio”, *Commercio, Economia e Politica Industriale*, n. 18;

GFK Eurisko (2006), “Stili di vita”, Sito Web;

GFK Eurisko (2003), “Climi e mutazioni di clima nei consumi”, Sito Web;

GFK Eurisko(2006), “Il consumatore oggi: verso una riprogettazione dei modelli di consumo?”, Seminario;

GIOC (2006), “Giovani, stili di vita e consumi “, Fondazione Nord Est-Studi, Ricerche, Progetti, Torino;

- Golinelli G. (1992), "I gruppi d'acquisto", CCIAA di Avellino,;
- ISTAT [aa.vv.], "Annuario di contabilità nazionale", Roma
- ISTAT [aa.vv.], "Annuario statistico italiano", Roma
- ISTAT [aa.vv.], "I consumi delle famiglie", Roma
- Kotler, P. (1996), "Marketing management: analisi, pianificazione e controllo", ISEDI, Torino
- Lancaster, K. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, n. 74
- Largo Consumo, Articoli vari
- Largo consumo, Articoli vari;
- Lazzati, C., Rubinelli, L. (2007) "Il 5% della spesa alimentare se ne va in pattumiera", *Dossier Ricerca – GDOWEEK*;
- Lugli G., Pellegrini L. (1999), "Economia e politiche di marketing delle imprese commerciali", *Marketing distributivo*, UTET, Torino;
- MacKenzie, D. (1990), "The Green Consumer", *Food Policy*;
- Mark up, Articoli vari;
- ISMEA, "Ortofrutta: Gli acquisti domestici e il profilo del consumatore (1997-2001)" –Roma (2001);
- Minoia, G. (2006), "Il consumatore mobile e i nuovi territori della marca" - Largo consumo;
- Nielsen-Trade Mis (2006), "Forme distributive: Scenario economico", *Rapporto sugli scenari economici -Milano*;
- Nielsen (2006), "Ricerca mondiale sulle esigenze attuali, sulla percezione del valore dei beni, sulle attitudini di acquisto reali e prospettive dei consumatori"- Milano;
- Nielsen (1997), "Distribuzione in Italia. Le tendenze della distribuzione moderna" -Milano;
- Findomestic (2002), "La matrice dei consumi - la spesa per consumi nelle principali merceologie per canali di vendita e grandi ripartizioni geografiche", *Osservatorio; Osservatorio Nazionale del commercio, "Sistema statistico informativo per il monitoraggio della rete distributiva"*, Sito Web;
- Ottimo, E. (1996), "La struttura della rete distributiva", in L. Pellegrini (a cura di), "La distribuzione commerciale in Italia", Il Mulino, Bologna;
- Pacciani, A., Belletti, G., Maressotti, A., Scaramuzzi, S. (1998), "Strutture e dinamiche nel sistema agro-industriale toscano", (a cura di) *Osservatorio INEA per la Toscana -ricerca OAIT - Osservatorio Agro-Industriale per la Toscana - Secondo Rapporto*, Firenze;
- Pacifico, R. (1994) "In galleria più spazio alle insegne locali", *Largo Consumo*;
- Pellegrini, L. (1996), "La distribuzione commerciale in Italia", Il Mulino, Bologna;
- Pellegrini, L. (1990), "Economia della distribuzione commerciale", Egea, Milano;
- ISMEA (2003), "Gli acquisti domestici nazionali di prodotti tipici nel 2002 e il profilo del consumatore tipo", – *Rapporto annuale 2002 – Roma*;
- ISMEA (2003), "Agrumi: Gli acquisti domestici", ISMEA – *Report 2003– Roma (2003)*;

ISMEA (2004), “Frutta fresca: Un’analisi sulle principali tendenze in atto nel comportamento d’acquisto delle famiglie italiane (1999-2003)”, ISMEA – Quaderni Ortofrutta - Roma;

ISMEA (2004), “Ortaggi freschi: Un’analisi sulle principali tendenze in atto nel comportamento d’acquisto delle famiglie italiane (1999-2003)”, ISMEA – Quaderni Ortofrutta - Roma;

Prometeia - IHA Italia/GFK Italia (2003), “Consumi alimentari”, ClubConsumo, Bologna;

Ravazzoni, R. (2003), “Il rilancio della domanda”, CERMES Bocconi, Milano;

Rosati, N. (1998), “Matching statistico tra i dati ISTAT sui consumi e i dati Bankitalia sui redditi per il 1995”, Università degli Studi di Padova;

Seguso, L. (2006), “Quelle sette mosse chiave per raggiungere l’eccellenza”, Tendenze e scenari – Mark Up;

SISTAN-MICA(1997), “Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia al 1° gennaio 1997”, Sistema Statistico Nazionale – Ministero dell’industria, del commercio e dell’artigianato;

La voce.info. (2004), “Povertà e disuguaglianze”, Sito web;

La voce.info. (2004), “Le famiglie viste dall’Istat e dalla Banca d’Italia”;

La voce.info. (2004), “Povertà e consumi”;

La voce.info. (2004), “Redditi familiari e disuguaglianza”;

La voce.info. (2002), “Per chi è aumentato il costo della vita?”;

Spranzi, A., “La distribuzione commerciale”, Franco Angeli, Milano, (1991);

Unioncamere – Ref (2005), “Rapporto sulle vendite al dettaglio” – Centro studi;

Veltroni, P., Urbano, G. (2004), “Surgelati vincenti”, Analisi della domanda –Largo consumo;

Vona, R. (1992), “Shopping center in Italia: caratteristiche funzionali e potenzialità innovative con particolare riferimento all’area di Napoli”, Rivista di Economia e Politica Commerciale, n. 45;

Vona, R. (1996), “Economia e gestione dei centri commerciali al dettaglio”, Gianini;

Zaninotto, E. (1990), “La gestione collaborativa della funzione di distribuzione”, Egea, Milano.