

ACQUISTI  
DOMESTICI

4/2023



## I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

Cresce ancora a doppia cifra la spesa nei primi nove mesi 2023



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

4

## SOMMARIO

<b>DINAMICHE DI SPESA</b>	<b>4</b>
Osservatorio sui consumi	4
<b>Come cambia la composizione del carrello</b>	<b>6</b>
I prodotti lattiero-caseari	7
I derivati dei cereali	7
Le carni fresche	8
Le uova e i salumi	8
I prodotti ortofrutticoli	9
I prodotti ittici	10
I vini e le bevande	10
I grassi vegetali	11
Gli altri prodotti a scaffale	11



## 1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi

La spesa per i consumi alimentari domestici nei primi nove mesi 2023 è aumentata del 9,2% su base annua, con un carrello che risulta alleggerito nei volumi. Tra i canali distributivi il supermercato resta quello predominante con il 40% di share e con un fatturato a +9,8% su base annua. Il discount si conferma il canale dove si registra il maggiore incremento dei prezzi medi, ma resta quello con la miglior performance in termini di crescita fatturato: +10,5%, come gli iper, in netta ripresa rispetto allo scorso anno.



## 2. Le famiglie che più sentono la crisi

Tra le tipologie di famiglie acquirenti, sono quelle con figli piccoli e adolescenti a incontrare le maggiori difficoltà economiche e a dover introdurre strategie di risparmio volte a contenere gli aumenti di spesa. Per queste famiglie il carrello si alleggerisce e l'incremento della spesa è più contenuto rispetto a quello delle altre tipologie di famiglia: solo +2,6%. Di contro i nuclei familiari più maturi (over 55 sia soli che in coppia), incrementano i volumi acquistati, con un aggravio di spesa che si aggira tra il 12% e il 14%.



## 3. Come cambia lo scontrino

Aumenta la spesa per tutti i comparti alimentari. In netto aumento la spesa per le uova (+17%), per l'olio e.v.o. (+29,7%) per i comparti di latte e derivati (+14,8%) e dei derivati dei cereali (+13,9%). Importanti anche gli incrementi di spesa per le carni (+7,6%). Tra i confezionati aumenta la quota di prodotto a marchio del distributore che nel complesso, secondo un'indagine NIQ, arriva a coprire il 31% dei prodotti cosiddetti di Largo Consumo Confezionato (LCC).



## 4. Derivati dei cereali

L'incremento della spesa per il comparto dei derivati dei cereali è trainato dai "prodotti per la prima colazione" (+17,1%) e dal "pane e sostituti" (+16,8%), ma spicca tra tutti l'incremento della spesa per il riso (+24,8%). Cresce anche la spesa per la pasta (+10,1%). Resta sotto la media solo la crescita della spesa per le farine: +5,5%



## 5. Proteici di origine animale

Per i prodotti lattiero caseari si registra il più ampio incremento della spesa (+14,8%), cui hanno contribuito tutti i prodotti della categoria; in particolare per il latte Uht, a fronte di una stabilità dei volumi acquistati, i consumatori hanno dovuto spendere il 20% in più rispetto all'analogo periodo del 2022. La dinamica di spesa per le carni è trainata soprattutto dalle referenze avicole, per le quali si registra anche un incremento dei volumi acquistati (+5,2%).



## 6. Ortofrutticoli

La spesa per il comparto ortaggi – freschi e trasformati – cresce del 9,4% trainata dall'incremento dei prezzi delle patate e dei prodotti trasformati a base di pomodoro. In controtendenza i prodotti di IV gamma che invece cedono volumi malgrado gli incrementi di prezzo sotto la media. Inferiore alla media l'incremento della spesa per la frutta (+5,4%). Alla base delle diverse dinamiche la variabilità dell'offerta e la debolezza della domanda.



## 7. Oli vegetali

Prezzi in veloce ascesa (+30%) e conseguente contrazione degli acquisti (-11%) per l'extravergine di oliva, mentre, dopo la fiammata dello scorso anno, si ferma la crescita dei prezzi per l'olio di semi.



# DINAMICHE DI SPESA

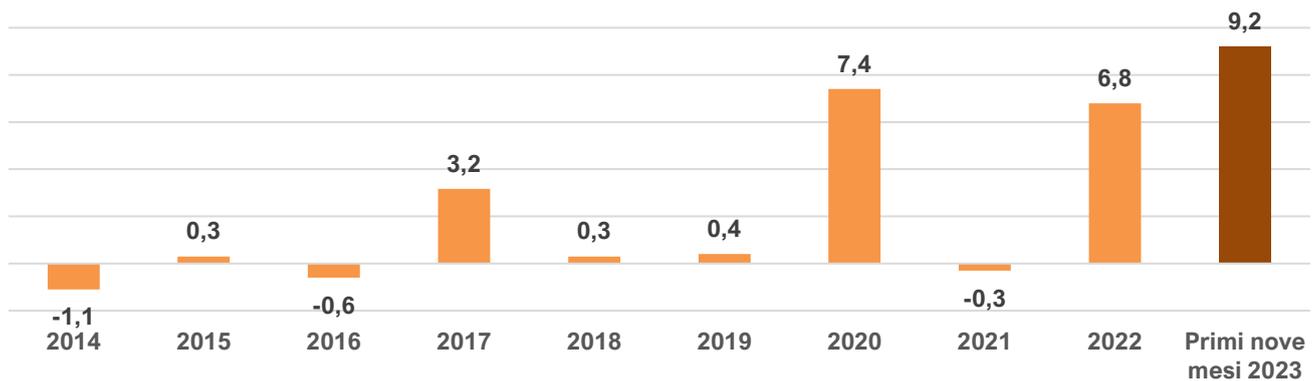
## Osservatorio sui consumi

Prosegue la fase di rallentamento dell'inflazione, scesa ad ottobre a +1,7% dal 5,3% di settembre. L'inflazione evidenzia un netto calo, scendendo a con un dato che non si registrava da luglio 2021 (+1,9%). Tuttavia, la drastica discesa del tasso di inflazione si deve in gran parte all'andamento dei prezzi dei beni energetici, in decisa decelerazione tendenziale a causa dell'effetto statistico derivante dal confronto con ottobre 2022, quando si registrarono forti aumenti dei prezzi del comparto. Un contributo al ridimensionamento dell'inflazione si deve inoltre alla dinamica dei prezzi dei beni alimentari, il cui tasso tendenziale scende — secondo i dati Istat — al +6,3%, esercitando un freno alla crescita su base annua dei prezzi del 'carrello della spesa'.

Secondo i dati dell'Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NielsenIQ, **nei primi nove mesi 2023**, il carrello alimentare è costato agli italiani **il 9,2% in più** rispetto ai primi nove mesi del 2022. Parliamo in termini assoluti di un incremento di oltre sette miliardi di euro nonostante l'alleggerimento dei volumi acquistati per la grande maggioranza dei singoli prodotti.

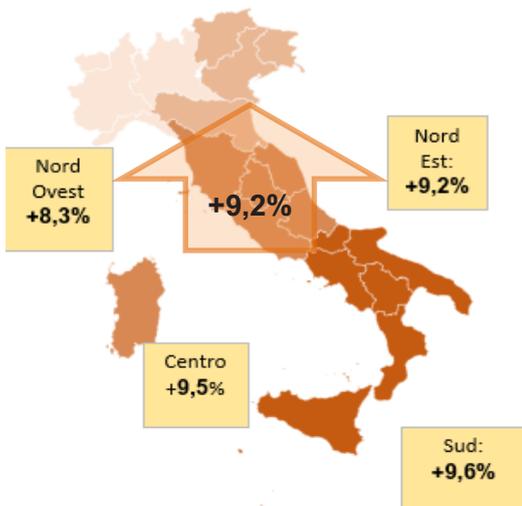
Malgrado un leggero ridimensionamento dell'effetto inflattivo, l'incremento della spesa dei primi nove mesi 2023 resta il più alto degli ultimi anni.

### Dinamica della spesa domestica per prodotti alimentari – Variazioni su base annua



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

### Dinamica della spesa per area geografica nei primi nove mesi 2023



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

### Var% spesa periodo cumulato gen- sett 2023/gen sett 2022

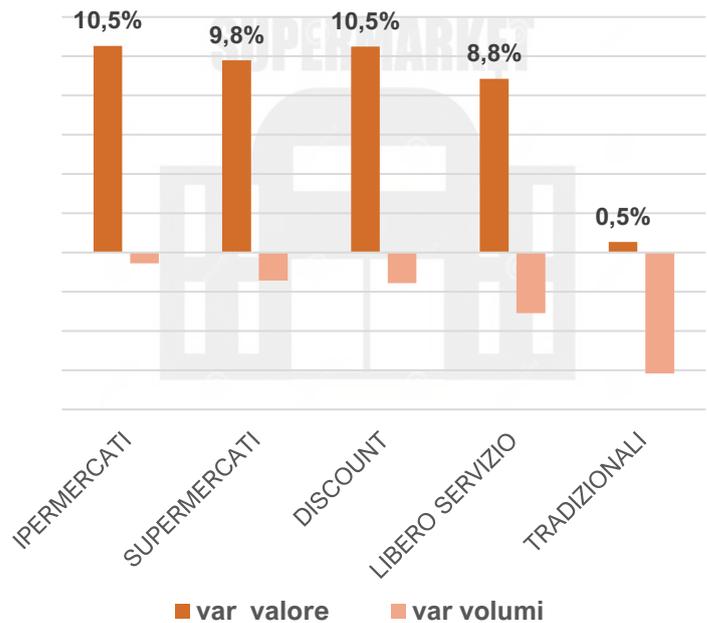
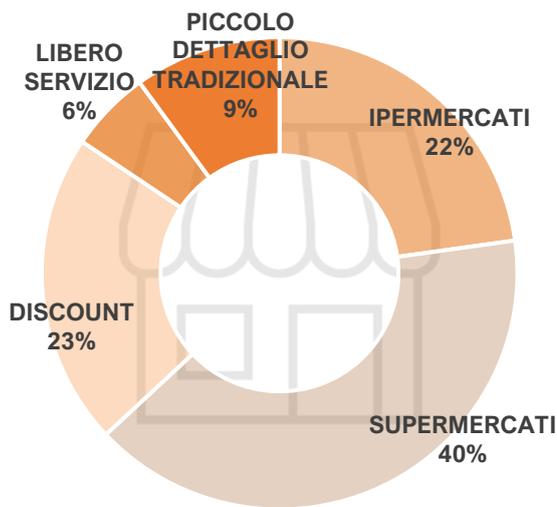
Totale agroalimentare	9,2
Generi alimentari	9,7
Bevande analcoliche e alcoliche	5,7

Tra i canali distributivi il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva in termini di fatturato del 9,8% sui primi nove mesi 2022 (-1,4% i volumi esitati attraverso questo canale). Più



stabilizzate le vendite negli ipermercati (23% lo share in valore) che perdono solo lo 0,5% in termini di volumi venduti a fronte di fatturati in crescita del 10,5%. Il discount, con quota in valore del 22% e un aumento della spesa del 10,5%, è il canale dove si registra il più importante aumento dei prezzi medi scostamento tra aumento della spesa (+10,5%) e riduzione dei volumi venduti (-1,6%), a conferma del fatto che è il canale dove si registra la più alta inflazione sebbene si stia nel corso degli ultimi mesi assottigliando il gap con gli altri canali. I volumi venduti presso questo canale, che nel primo semestre risultavano notevolmente compressi (-3,8%), nel terzo trimestre tornano ad allinearsi a quelli dell'anno precedente, portando il cumulato a -1,6% rispetto al periodo gennaio settembre 2022. Il "piccolo dettaglio tradizionale" continua a perdere appeal e sebbene i fatturati sembrano man-tenersi costanti (solo +0,5%) la vendita in termini di volumi evidenzia la più alta contrazione tra i canali distributivi fisici (-6,2%).

#### Ripartizione e dinamica delle vendite per canale distributivo - Var% su base annua nei primi nove mesi 2023



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Gli acquisti attraverso canali digitali, pur mantenendo, in valore, il peso del 3% sullo share dei canali distributivi, hanno segnato una battuta d'arresto piuttosto evidente con un -3,9% del valore complessivo di spesa. Il valore della spesa effettuata attraverso i canali digitali si sta gradualmente ridimensionando dopo il boom del 2020 che lo aveva visto raddoppiarsi nel giro di un anno. In particolare, si registra negli ultimi dodici mesi una contrazione delle famiglie acquirenti attraverso questo canale: -6% e un'analogia flessione degli atti di acquisto registrati.

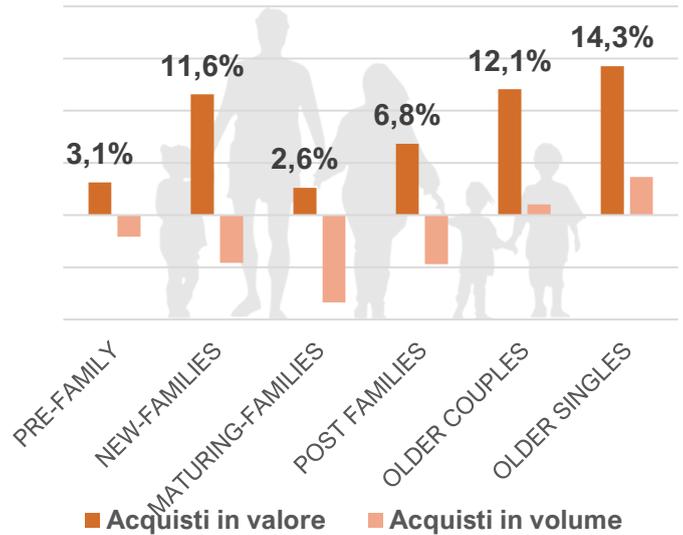
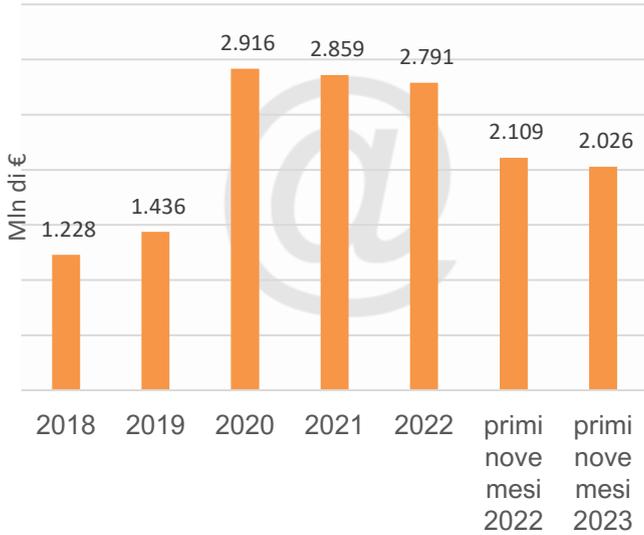
In termini geografici gli incrementi dello scontrino coinvolgono in maniera piuttosto omogenea le 4 macroaree con una intensità leggermente superiore al Sud dove si spende il 9,6% in più rispetto allo scorso anno contro l'8,3% del Nord Ovest.

Tra le famiglie acquirenti l'atteggiamento di fronte all'aumento dei prezzi si conferma differenziato: solo le coppie e i single over 55, riescono a riempire il carrello senza troppo badare all'importo dello scontrino, per questi i volumi acquistati nei primi nove mesi 2023 sono superiori a quelli del 2022 con percentuali che variano tra il +1% e il +3,7%, a fronte di scontrini e quindi esborsi che aumentano del 13% circa rispetto allo scorso anno. Nello stesso periodo le famiglie con figli piccoli e adolescenti, per contenere la spesa, si trovano a fare scelte di rinuncia e contrazione che comportano un notevole alleggerimento "fisico" del loro carrello del 8,4%, con una spesa che comunque resta superiore a quella dello scorso anno del 2,6%.



Evoluzione della spesa sui canali digitali

Dinamica nei carrelli delle diverse tipologie di famiglia



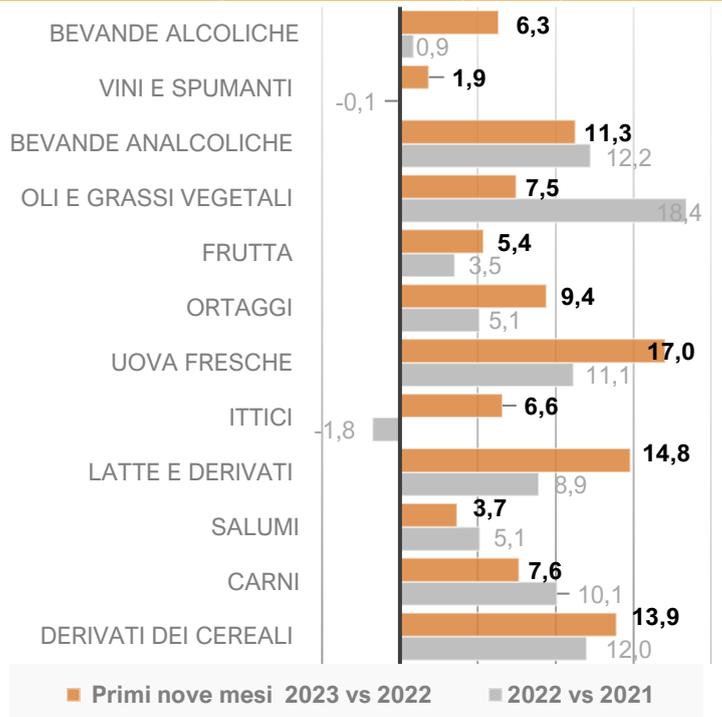
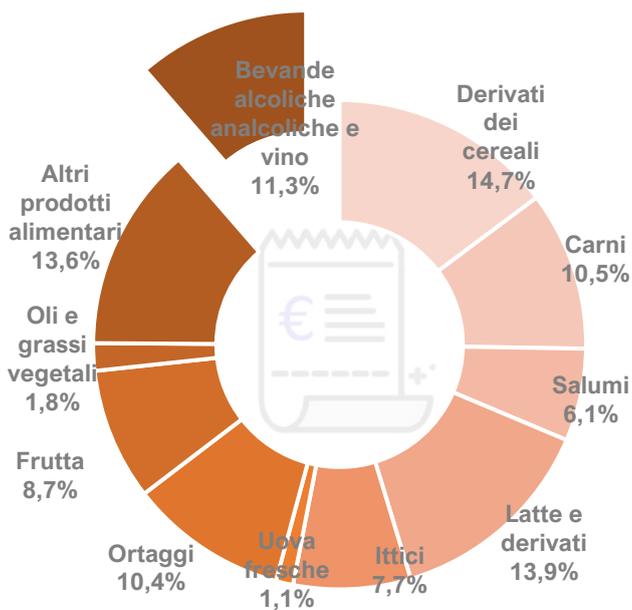
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

# Come cambia la composizione del carrello

La spesa nei primi nove mesi del 2023 è in crescita aumentata rispetto allo scorso anno per tutte le categorie dei prodotti alimentari con variazioni spesso a "doppia cifra". Guardando le dinamiche dei diversi comparti emerge però chiaramente che nei primi nove mesi 2023 la spesa per le bevande cresce in misura inferiore rispetto a quella dei generi alimentari (+5,7% contro il +9,7%).

Il peso dei comparti sullo scontrino medio 2023

Dinamica della spesa su base annua per comparto

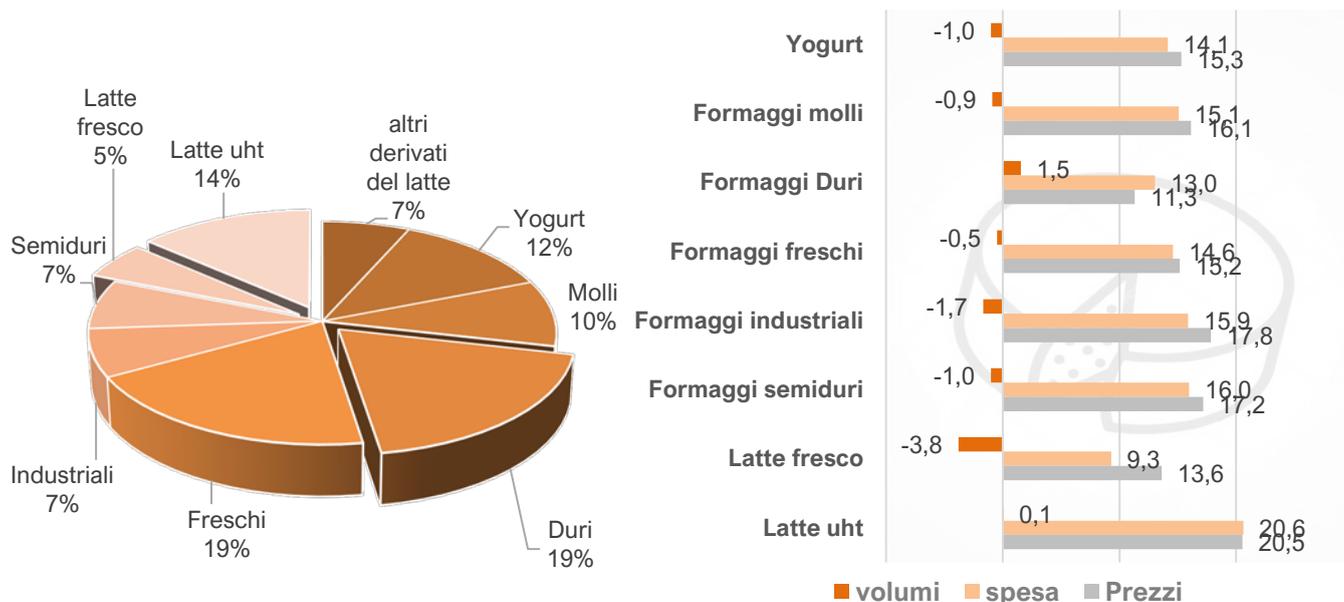


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## I prodotti lattiero-caseari

Tra le categorie alimentari emergono gli aumenti della spesa per i **prodotti lattiero-caseari (+14,8%)**, sostenuti principalmente dal +20% del latte UHT, cui si affiancano aumenti compresi tra il 13% e il 16% per tutti i formaggi. Nel complesso, i volumi di formaggi venduti registrano solo un leggero cedimento (tra lo 0,5 e l'1%) che, se rapportato all'aumento dei prezzi medi (circa il 14%), evidenzia una rigidità della domanda rispetto al prezzo per questi prodotti. In particolare, per i duri, all'interno dei quali ricadono le due più importanti DOP nazionali, la domanda sembra segnare addirittura un significativo aumento (+1,5% i volumi). Segnali interessanti arrivano anche sul fronte del latte Uht che sembra stabilizzare i propri volumi malgrado i notevoli incrementi di prezzo (+20%). Il latte fresco continua a perdere appeal proseguendo il percorso flessivo oramai in atto da anni.

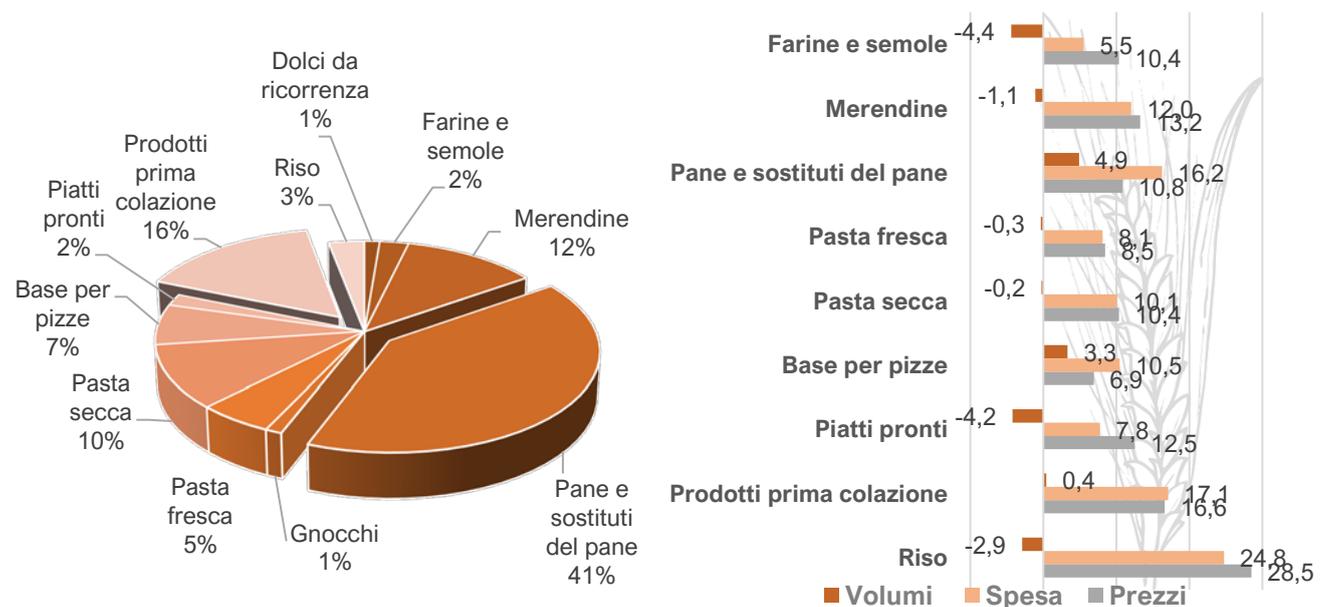
**Prodotti lattiero caseari: ripartizione della spesa e dinamica nei primi nove mesi 2023 su base annua**



Fonte: Ismea/NielsenIQ

## I derivati dei cereali

**Derivati dei cereali: ripartizione della spesa e dinamica nei primi nove mesi 2023 su base annua**



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



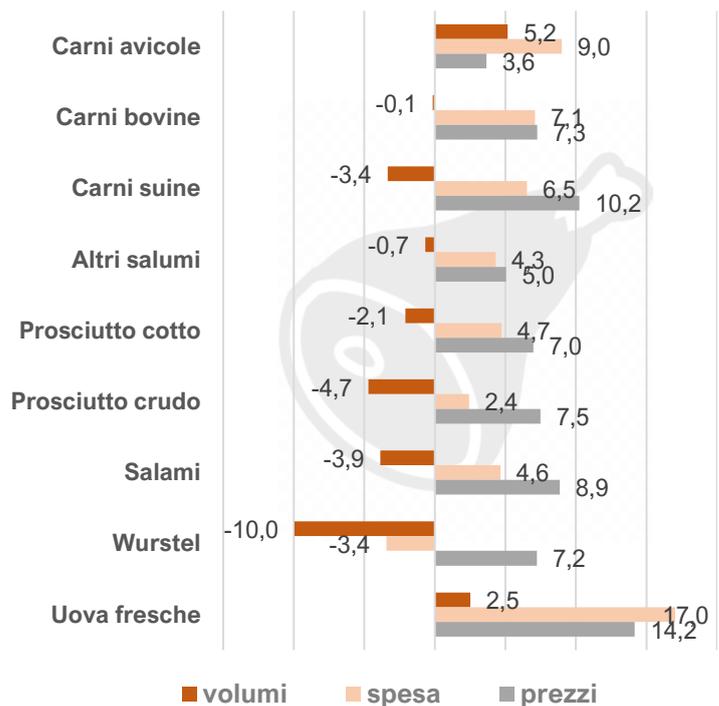
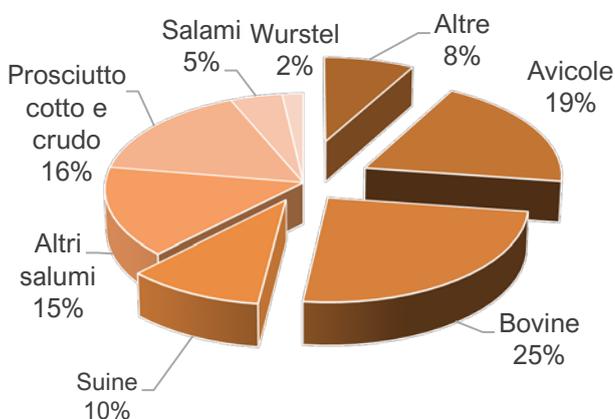
Un importante incremento della spesa si registra anche per il comparto dei derivati dei cereali (+13,9%) dove a trainare la dinamica troviamo il riso (+24,8%) – sulla cui offerta pesa l’impatto negativo della siccità, almeno per la quota nazionale di produzione – i “prodotti per la prima colazione” (+17,1%) e il “pane e sostituti” (+16,8%), ma cresce anche la spesa per la pasta (+10,1%). Resta sotto la media solo la crescita della spesa per le farine: +5,5% con volumi in contrazione del 4,4%. In flessione anche l’acquisto di piatti pronti (-4,2%) ma con prezzi incrementati del 12,5% che lasciano la spesa su livelli più alti dello stesso periodo del 2022 del 7,8%.

## Le carni fresche

La spesa per le carni cresce del 7,6% rispetto allo scorso anno, leggermente meno della media dei prodotti alimentari e, pertanto, il peso sullo scontrino di questa voce si riduce leggermente passando a 10,5% dal 10,7% del 2022. A trainare la crescita dei fatturati sono sempre le referenze avicole per le quali, a fronte comunque di maggiori volumi acquistati (+5,2%), il valore della spesa aumenta del 9%.

Significativo anche l’incremento della spesa per le altre carni (+7,1 le bovine e +6,5% le suine), con volumi stabili per le bovine e in flessione per le suine (-3,4%). Per quest’ultime si evidenzia una più scarsa disponibilità in ambito europeo (per focolai di PSA che stanno ostacolando e riducendo gli scambi) che favorisce l’innalzamento dei prezzi, sono infatti tra tutte le carni quelle che mostrano il differenziale maggiore sul prezzo dello scorso anno (+10,2%).

### Altri proteici di origine animale: ripartizione e dinamica nei primi nove mesi 2023 su base annua



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## Le uova e i salumi

Rinunce in termini di volume hanno interessato, nel 2023, soprattutto i salumi (-3,4% nel complesso) con una penalizzazione dei prodotti di fascia alta di prezzo. Ne hanno fatto le spese i prosciutti crudi, per i quali le contrazioni medie sono state del 4,7% con alcuni DOP che hanno lasciato sul terreno rispetto allo scorso anno tra il 6,4 e il 7,2% dei volumi.

Le uova, il prodotto che negli ultimi anni sta mostrando le migliori performance, con una spesa aumentata del 17% nei primi nove mesi del 2023, è uno tra i pochi prodotti per i quali si registrano aumenti di volume nel carrello (+2,5%) sempre favorite favorite dal basso costo rispetto all’apporto proteico e dalla versatilità di utilizzo, per queste la spesa è aumentata del 17%.



### I prodotti ortofrutticoli

Il comparto degli ortaggi freschi e trasformati - che pesa sul valore del carrello per il 10,6% - ha registrato, nei primi nove mesi del 2023, una crescita della spesa del 9,4%, supportata in gran parte dagli incrementi di passate di pomodoro e patate. Per queste ultime l'incremento della spesa è stato del +21% malgrado il -4,2% dei volumi, a causa di un incremento del prezzo medio di oltre il 26%.

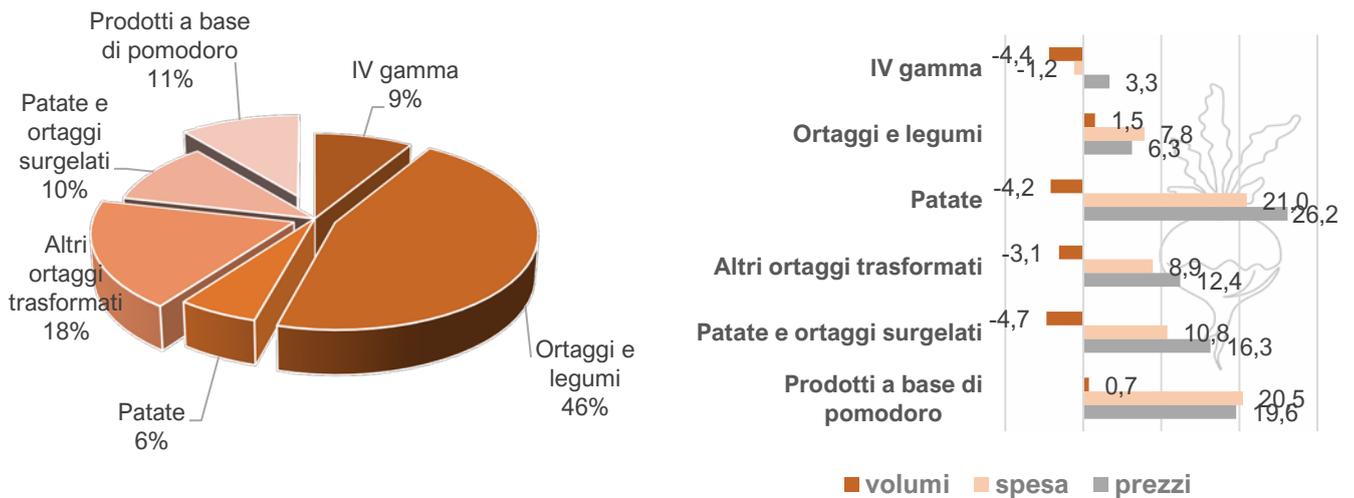
La tensione sul mercato dei prodotti ortofrutticoli freschi stenta ad allentarsi a causa della variabilità dell'offerta.

Per tutti i prodotti trasformati si rileva un incremento di prezzo importante (dovuto ai maggiori costi degli imballaggi e degli energetici nel caso dei surgelati) che ne ha spesso rallentato l'acquisto in termini di volume. I prodotti surgelati, nei primi nove mesi del 2023, cali di vendite in volume di oltre il 4,7%, a fronte, tuttavia, di un fatturato che è aumentato del 10,8%. Ancora più importanti gli aumenti di prezzo per i prodotti a base di pomodoro che registrano incrementi di valore della spesa del 20,5%, con volumi in leggero incremento (+0,7%)

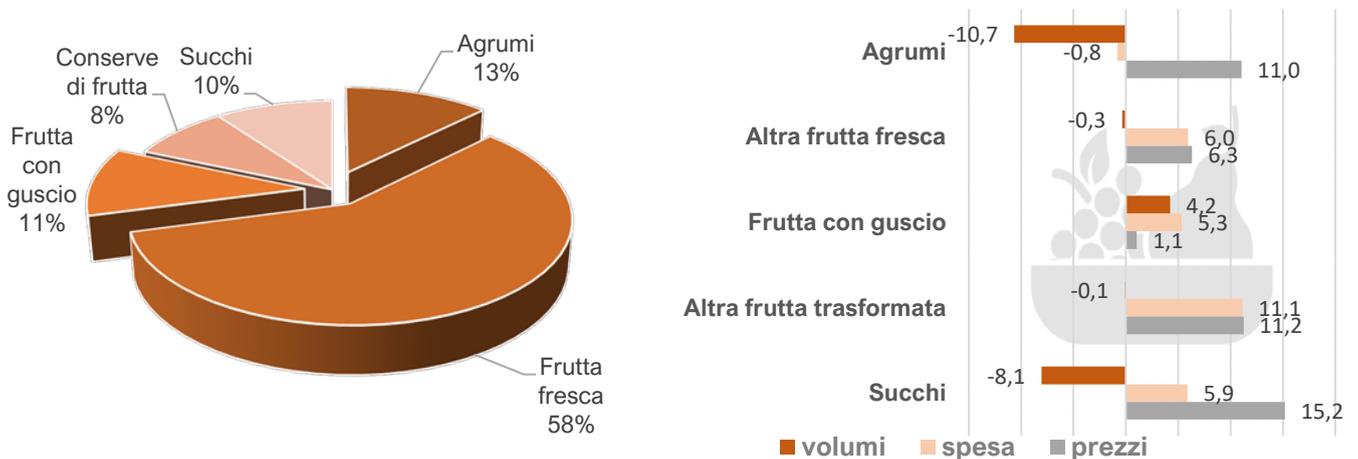
Diversa la dinamica per gli ortaggi freschi, per i quali gli acquisti hanno registrato nel complesso un lieve incremento dei volumi acquistati (+1,5%). Gli ortaggi della quarta gamma continuano a vivere un momento poco felice e all'arretramento dei volumi (-4,4%) si accompagna anche un incremento dei prezzi inferiore alla media che lascia la spesa complessiva in terreno negativo rispetto all'analogo periodo dello scorso anno (-1,2%).

Aumenta del 5,4% la spesa per la frutta, con dinamiche di contrazione dei volumi che hanno interessato tutte le referenze sia fresche che trasformate, fanno eccezione solo i frutti in guscio che tornano a veder crescere i volumi venduti (+4,2%). In particolare, durante l'estate, solo per le pesche si è registrato un importante incremento di prezzo su base annua, mentre sono stati più contenuti i prezzi di angurie, pere estive e uva.

#### Ortaggi: ripartizione della spesa e dinamica dei sotto-comparti nei primi nove mesi 2023 su base annua



#### Frutta – Ripartizione della spesa e dinamica su base annua dei comparti nei primi nove mesi 2023

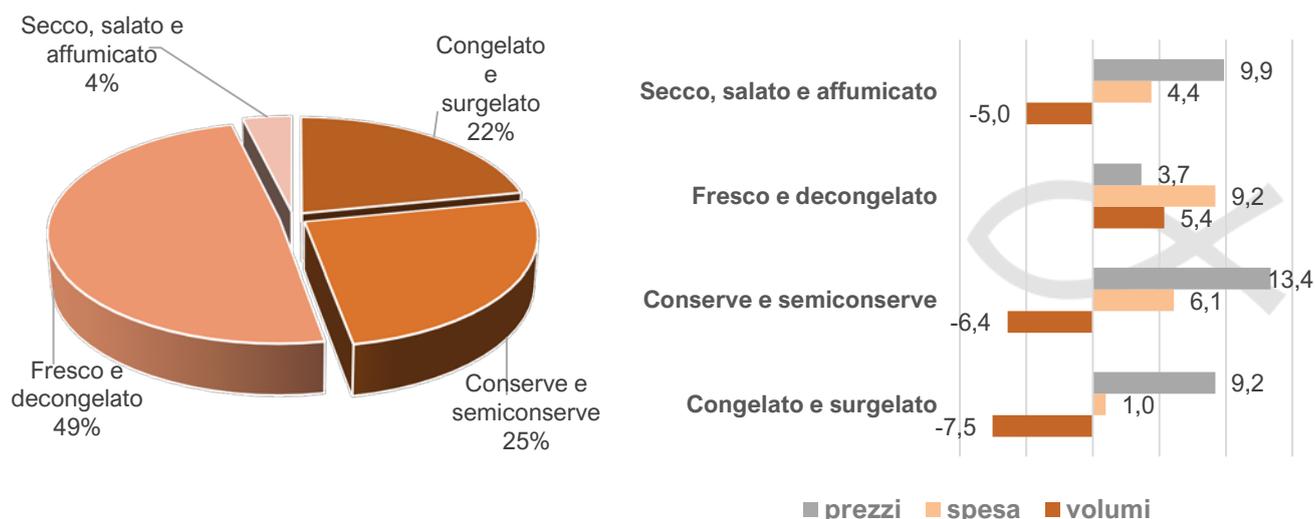


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## I prodotti ittici

Per i prodotti ittici, dopo un 2022 in negativo, torna a crescere la spesa, trainata questa volta proprio dal prodotto fresco che era stato il più penalizzato nella scorsa stagione. La categoria del fresco, che pesa in valore sul comparto per quasi il 50%, è l'unica a registrare un recupero dei volumi con un incremento del 5,4% che, associato all'incremento dei prezzi, fa crescere la spesa del 9,2%. A fronte di ciò, rilevanti flessioni nei volumi hanno interessato sia i prodotti ittici surgelati che le conserve ittiche (rispettivamente -7,5% e -6,4% i volumi) sebbene i rincari per queste due categorie siano stati più pesanti: +13,4% per le conserve e +9,2% per i surgelati.

**Prodotti ittici - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica su base annua nei primi nove mesi 2023**



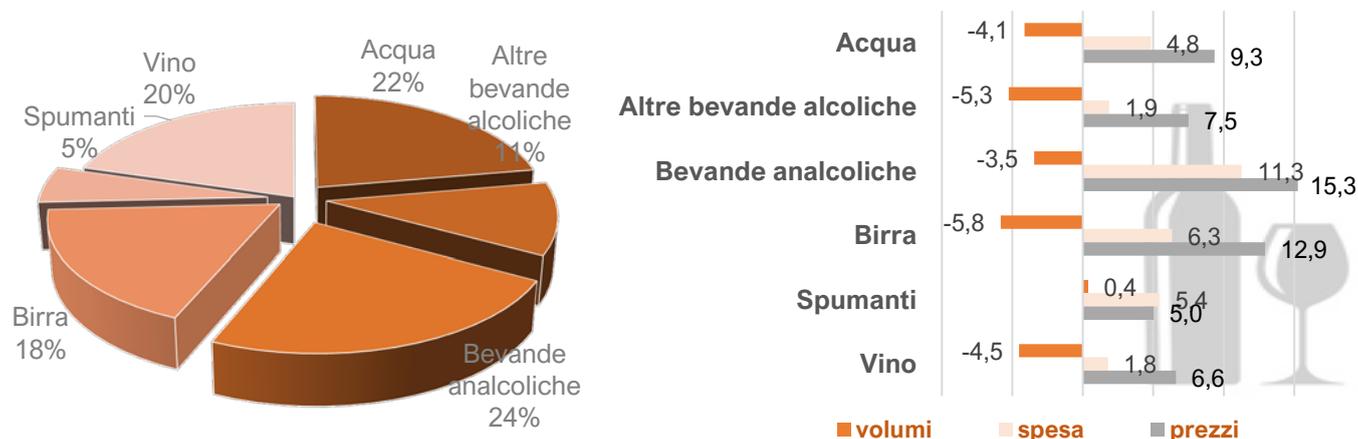
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## I vini e le bevande

Il comparto delle bevande, che pesa sullo scontrino per l'11,3%, registra un incremento di spesa complessivo del 5,7%. Sulla dinamica meno espansiva delle bevande pesa in buona parte la performance del vino, per il quale la spesa nei primi nove mesi cresce solo del 2,5%, con volumi in contrazione media del 4%; sotto la media anche l'aumento della spesa per le altre bevande alcoliche (+1,9% la spesa e -5,3% i volumi) e della birra (+6,3% la spesa e -5,8% i volumi), per le quali il consumo potrebbe essersi spostato di nuovo nel "fuori casa".

Malgrado il periodo analizzato comprenda una delle estati più calde degli ultimi anni, per le bevande analcoliche i consumi risultano in contrazione in termini di volume (-3,5%) con una spesa che aumenta dell'11,3% grazie a un aumento dei prezzi medi del 15% circa. Meno bottiglie anche di acqua minerale nel carrello (-4,1% i volumi) con una spesa incrementata del 4,8% e i prezzi medi in crescita del 9,3%.

**Vini e bevande - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica della spesa nel primo semestre 2023**



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## I grassi vegetali

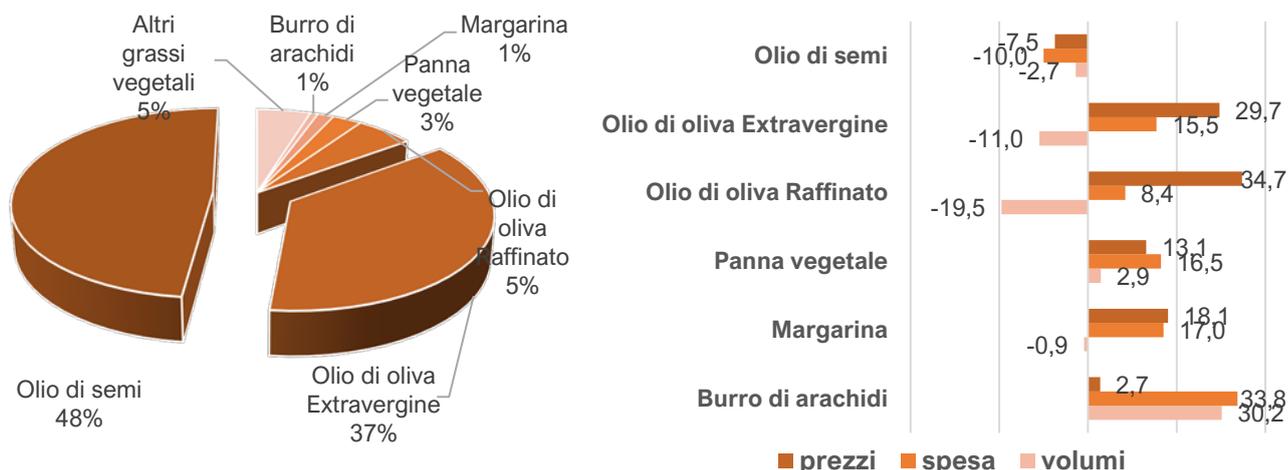
La spesa per gli oli vegetali continua ad aumentare nei primi nove mesi del 2023 (+7,5%), dopo il +16,7% del 2022, anno su cui aveva pesato soprattutto la dinamica dell'olio di semi.

All'interno del comparto si evidenzia il sostanzioso incremento dei prezzi medi per l'olio extravergine di oliva (+29,7% nel complesso, con punte del +45% raggiunte nel mese di agosto quando a fronte di scorte contenute si temeva per una produzione in contrazione). Gli aumenti complessivi del prezzo dell'olio e.v.o. nel corso dell'anno hanno comportato sul portafoglio delle famiglie un aggravio del 15,5% rispetto allo scorso anno favorendone l'evidente contrazione dei volumi acquistati (-11%).

Per l'olio di semi la situazione è differente, dopo i sostanziosi aumenti i prezzi tornano verso la normalità, registrando nel complesso una flessione del 7,5%. Malgrado ciò, i volumi acquistati sono inferiori del 2,7% rispetto allo scorso anno, tuttavia, questi cali possono essere ricondotti anche al confronto con il 2022 che aveva registrato la spinta sui prezzi e l'aumento anomalo delle vendite dopo l'invasione dell'Ucraina, per il timore di carenze di prodotto, in particolare olio di girasole, sullo scaffale.

Continua a crescere l'interesse per il burro di arachidi che, pur rappresentando ancora una nicchia (l'1% tra i grassi vegetali), registra nel 2023 un incremento della spesa del 33,8% dopo il +45% dello scorso anno e il +43% del 2021 sul 2020 (+30% i volumi).

### Oli e grassi vegetali - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica su base annua nei primi nove mesi 2023



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## Gli altri prodotti a scaffale

### Variazione di carrello e scontrino nei primi nove mesi 2023

	Volumi	spesa	prezzi
Aceto	-2,6	2,9	5,7
Aromi, spezie e preparati per brodo	-2,2	6,8	9,3
Caffè, tè e infusi	-2,8	5,0	8,0
Dolci e dessert	-0,8	12,3	13,2
Altri dolci	1,2	13,1	11,8
Confetteria e cioccolateria	1,6	14,5	12,7
Crema spalmabili e dessert dolci	1,6	11,4	9,6
Gelati	-5,2	3,7	14,7
Sale	-4,1	9,4	14,2
Salse	0,7	19,0	18,1
Snack salati	1,1	15,2	14,0
Zucchero e dolcificanti	-1,8	1,4	3,2

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

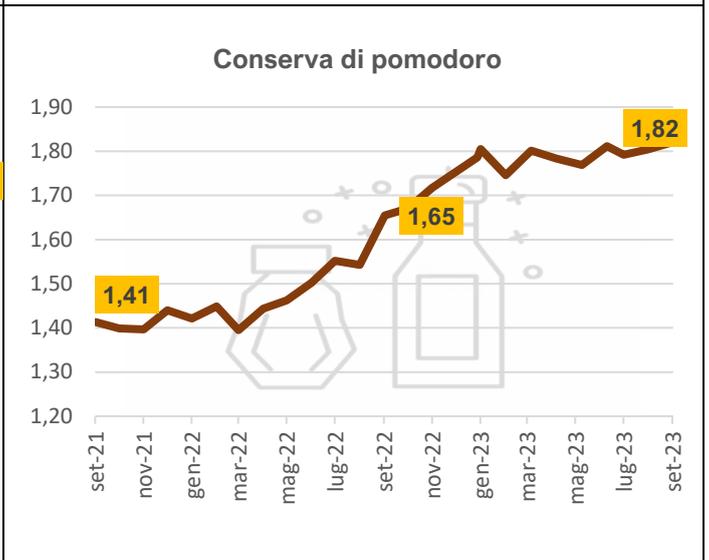
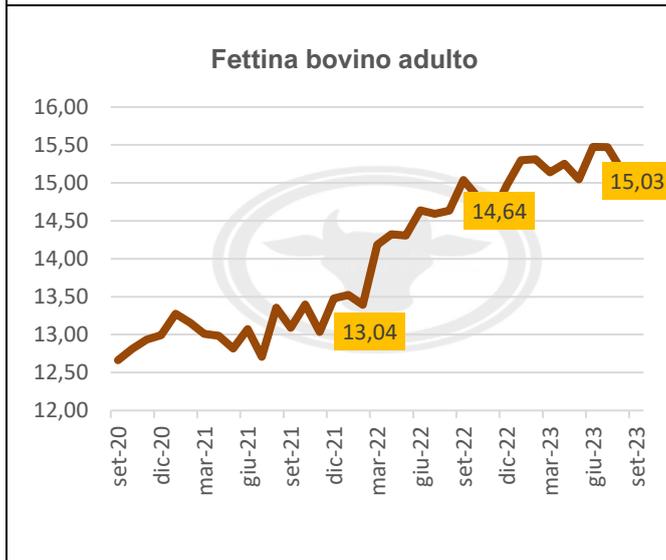
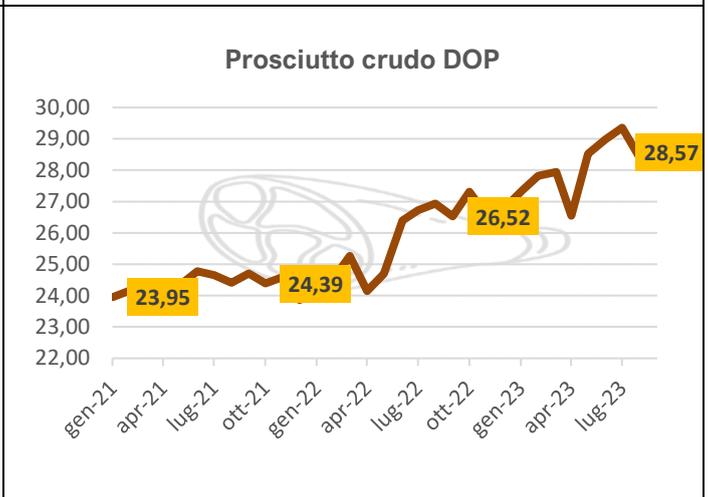
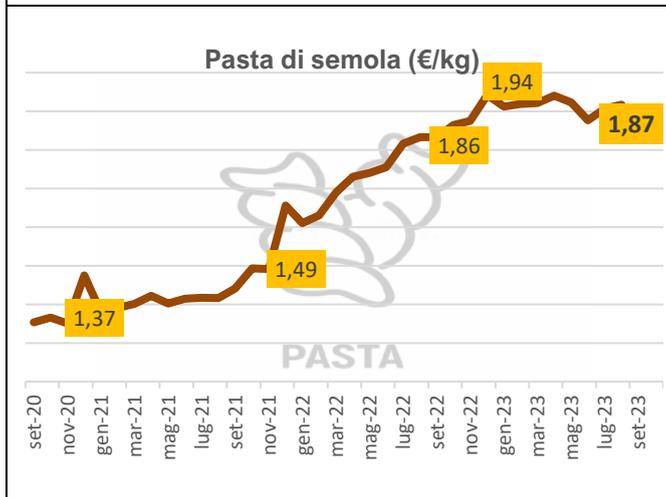
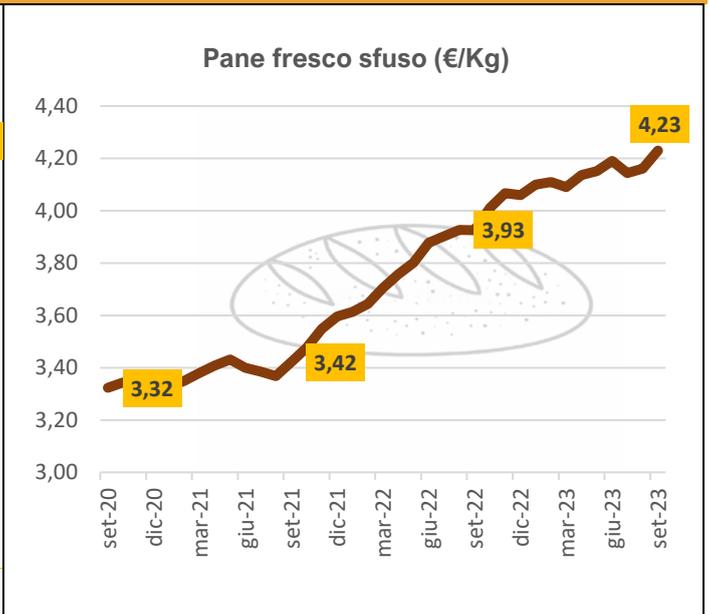
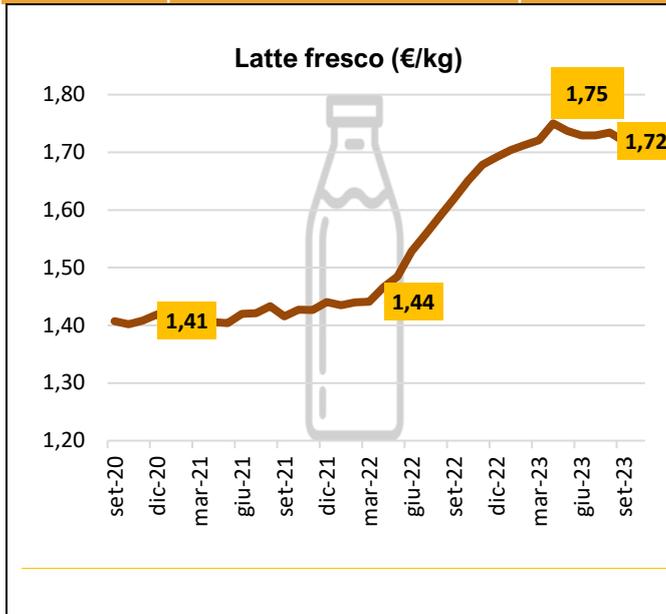


## La dinamica dei prezzi al dettaglio dei prodotti agroalimentari nel terzo trimestre

	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		lug	ago	set	lug	ago	set
<b>Derivati dei cereali</b>							
Pane sfuso	kg	4,16	4,21	4,23	6,4	7,4	6,1
Pasta di semola	kg	1,81	1,83	1,79	4,7	5,3	2,7
Riso	kg	2,86	2,89	2,88	18,6	16,9	14,9
<b>Olio</b>							
Olio extravergine	l	7,54	7,81	7,96	37,14	41,07	45,57
<b>Vino</b>							
Vino comune da tavola	l	1,77	1,79	1,79	1,9	4,1	3,7
<b>Animali e carni</b>							
Petto di pollo	kg	9,90	10,00	9,73	-1,9	2,4	-4,1
Fesa di tacchino	kg	11,10	10,71	10,50	-6,9	-8,1	-6,9
Bistecca di bovino adulto	kg	15,47	15,57	15,03	6,1	3,7	1,5
Coniglio intero	kg	8,94	9,01	9,06	14,9	6,8	-1,8
Braciola di maiale	kg	7,89	8,36	7,67	11,9	8,5	0,3
<b>Latte e derivati</b>							
Latte fresco Alta qualità	l	1,76	1,76	1,76	10,1	8,3	6,4
Burro	kg	11,46	11,31	11,05	0,6	-3,1	-5,8
Grana Padano sfuso	kg	13,07	13,02	12,84	7,8	6,4	5,5
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	16,54	15,24	15,60	0,1	-8,1	-6,6
<b>Uova</b>							
	1 pezzo	0,28	0,28	0,27	11,0	9,1	8,4
<b>Ortaggi</b>							
Carote	kg	1,71	1,62	1,58	37,6	29,4	25,9
Cetrioli	kg	1,60	2,02	2,05	-6,6	2,2	5,5
Cipolle	kg	2,21	2,18	2,15	19,3	35,2	35,6
Fagiolini	kg	3,34	3,12	3,19	8,6	-6,2	2,3
Lattughe	kg	2,12	2,27	2,31	8,0	-1,7	-1,1
Melanzane	kg	1,79	1,86	1,86	7,3	5,8	-6,3
Patate comuni	kg	1,55	1,52	1,48	36,1	37,7	28,8
Peperoni	kg	3,07	2,74	2,68	20,0	14,6	7,6
Pomodori	kg	2,90	2,73	2,99	12,4	11,4	-3,0
Zucchine	kg	1,76	2,08	2,03	1,6	2,2	-17,9
<b>Frutta fresca</b>							
Angurie	kg	1,62	1,26	1,55	-6,1	-15,7	-0,6
Limoni	kg	2,11	2,17	2,10	-3,0	-1,4	-2,3
Meloni	kg	1,56	1,50	1,70	1,2	2,3	-6,1
Pesche	kg	2,94	2,06	3,17	44,7	13,9	101,5
Pere	kg	1,92	1,97	1,99	-26,6	-24,7	-21,0
Uva	kg	3,72	4,27	4,12	-12,4	-12,3	-18,3



Dinamica dei prezzi di alcune referenze nel periodo da settembre 2020 a settembre 2023



Fonte: Ismea- NielsenIQ



Responsabile Fabio Del Bravo

Coordinamento tecnico Antonella Finizia

Redazione Paola Parmigiani

Contatti [redazione@isMEA.it](mailto:redazione@isMEA.it)  
[p.parmigiani@isMEA.it](mailto:p.parmigiani@isMEA.it)