

> ANTEPRIMA DIGITALE

RAPPORTO COOP 2019

ECONOMIA, CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ITALIANI DI OGGI



#RapportoCoop2019

SOMMARIO

			01 > LO SCENARIO	006
			LAVORO, CLIMA E IMMIGRAZIONE, I TEMI DELLO SCENARIO ITALIANO (E DEGLI EUROPEI)	
			L'OPINIONE DEI CITTADINI, ISTRUZIONI PER ORIENTARSI PER POLICY MAKER EUROPEI	008
			0° E 13°, I NUMERI CHIAVE DELLA NUOVA ECONOMIA (DEL CLIMA)	016
			IL CLIMA METTE A RISCHIO SOPRATTUTTO L'ITALIA	024
			DEMOGRAFIA, SARÀ IL SECOLO DELL'AFRICA (E L'ITALIA CONTINUA AD ARRETRARE)	032
			LE GUERRE COMMERCIALI FERMANO LA GLOBALIZZAZIONE	040
			LA NECESSITÀ DI RIPENSARE LE POLITICHE EUROPEE	048
			LAVORARE TANTO, GUADAGNARE POCO. IL TRISTE PRIMATO DEL LAVORO IN ITALIA	056
			L'OCCUPAZIONE CRESCE MA È A BASSO VALORE AGGIUNTO. POCHE LE OPPORTUNITÀ PER I GIOVANI LAUREATI	064
			TRA NUOVE E VECCHIE INCERTEZZE: PREVISIONI SULL'ECONOMIA ITALIANA	068
			02 > LE FAMIGLIE	074
			LA NUOVA VOGLIA DI APPARTENENZA DEGLI ITALIANI	
			LA RESISTENZA DELLA CLASSE MEDIA ITALIANA	076
			AMBIENTE E SICUREZZA LE NUOVE TENDENZE DELL'ITALIA CHE CAMBIA	084
			LA NUOVA NORMALITÀ DELLA FAMIGLIA ITALIANA	096
			CRESCONO GLI IMMIGRATI, MA NON L'INTEGRAZIONE	102
			ITALIANI SEMPRE MENO RELIGIOSI	106
			CRESCE LA VOGLIA DEGLI ITALIANI DI DIFENDENSI	110
			SE IL WEB SI RAFFREDDA	114
			SPORTIVI, MA NON TROPPO	120
			PERRENNIALS, I NUOVI ITALIANI SENZA ETÀ	124
			GENGRETA. ALLA SCOPERTA DELLA GENERAZIONE CHE SCUOTE IL MONDO	128
			ITALIANI E EUROPEI, QUASI AMICI	132

Il Gruppo di Lavoro
del Rapporto

Ancc-Coop
Albino Russo
Silvia Mastagni
Carlo Romagnoli
Rosita Fattore

Rapporto Coop 2019
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2019© Ancc-Coop
Via G.A.Guattani, 9
00161 Roma [RM]

Il presente Rapporto è stato curato da Albino Russo, responsabile dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di Nomisma il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Demos, Gfk, Gsi-Osservatorio Immagino, Iplc Italia, Iri Information Resources, Mediobanca Ufficio Studi, Npd, Pwc, Tetra Pak Italia. Tutti i diritti sono riservati a Ancc-Coop. Tutte le parti di questo libro possono essere riprodotte e utilizzate citando la fonte e dandone comunicazione anche a mezzo e-mail a Ancc-Coop, facendo salvi i diritti di parti terze.

Nomisma
Silvia Zucconi
Valentina Quaglietti
Maria Albano
Chiara Bastianelli
Daniela Bastianelli
Alessia Bennardo
Greta D'Ascanio
Sergio De Nardis
Johnny Marzioletti
Matteo Periani
Paola Piccioni
Alessia Possamai
Ilaria Vesentini

Nielsen
Nicola De Carne
Piera Cattaneo
Mauro Salerno

Iri
Francesca Fumagalli Ceri
Gianpaolo Costantino

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
Alessandra Graziani
graziani@agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello
@rosaschiavello

Inviare le comunicazioni a
albino.russo@ancc.coop.it

03 > LA SPESA136

IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

I REDDITI NON SOSTENGONO ANCORA I CONSUMI DEGLI ITALIANI	138
10 ANNI DI CONSUMI, LA MINORE SPESA SI CONCENTRA SUI SERVIZI	146
NEL 2018 TORNA A RIDURSI LA SPESA DELLE FAMIGLIE	154
MERCATO IMMOBILIARE TRA LUCI E OMBRE	158
UN PO' TECH, MA SOPRATTUTTO COMODA E SICURA LA CASA DEGLI ITALIANI	164
OLTRE LO SMARTPHONE, CRESCONO LE TECNOLOGIE DOMESTICHE	168
CAMBIA IL MERCATO DELL'AUTOMOBILE, IN CRESCITA IL NOLEGGIO E LE SOLUZIONI GREEN	172
IL FASHION È SEMPRE PIÙ GREEN	178
HOME VIDEO, È BOOM DELL'ON-DEMAND	186
L'INTRATTENIMENTO È (SOPRATTUTTO) LIVE	190
CRESCE LA VOGLIA DI VACANZE	194
NON C'È FEDELTA' SENZA REPUTAZIONE (E UN PIZZICO DI ITALIANITÀ)	198
GLI ITALIANI SCOMMETTONO SULLA SOSTENIBILITÀ	202
MODA INFLUENCER, NUOVE ICONE PER RACCONTARE I BRAND	206
LO STILE DI VITA DEGLI ITALIANI È IL PIÙ SALUTARE D'EUROPA	210
ITALIANI E BELLEZZA, TRA RITOCCHI E RIMEDI (SOSTENIBILI)	214

04 > IL CIBO220

IN FUGA DAI FORNELLI

SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI	222
CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA	226
NELL'ULTIMO DECENNIO VINCONO FRESCHI, PRONTI DA MANGIARE E FUORIPASTO	230
IL FRESCO BATTE TUTTI	234
IL CIBO DEL MOMENTO È QUELLO GIÀ PRONTO	240
IL RITORNO DELLE PROTEINE	244
IL MERCATO DELLE BEVANDE È FRIZZANTE (MA NON GASSATO)	250
FAMIGLIE ITALIANE: CRESCE LA SPESA PER IL PET, CALA QUELLA PER L'INFANZIA	256
IL CIBO, UN CALEIDOSCOPIO DEI VALORI DEGLI ITALIANI	264

ORIGINE E TRADIZIONE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI	268
PRODOTTI GREEN, QUANDO LA DOMANDA ANTICIPA L'OFFERTA	272
GLI ITALIANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E SALUTE, SCELGONO IL BIO	276
GLI ITALIANI HANNO SEMPRE MENO VOGLIA DI PLASTICA	280
LA SPESA SI FA PIÙ LEGGERA, FORMATI E PACKAGING SI RIDUCONO	288
IL LEGAME A DOPPIO FILO CHE UNISCE CIBO E CLIMA	292
IL CARRELLO DEGLI ITALIANI È SENSIBILE ALLA TEMPERATURA	296

05 > IL DETTAGLIO300

LA GDO TORNA A CRESCERE PIÙ DEI CONSUMI

IL DETTAGLIO ITALIANO CONTINUA A RIDURSI	302
E-COMMERCE	308
LA RIORGANIZZAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA PREMIA DISCOUNT ED E-COMMERCE	312
CORRE IL CARRELLO DELLA SPESA DIGITALE	316
ESPLODE LA PASSIONE DEGLI ITALIANI PER IL PASTO A DOMICILIO (COMPRATO ONLINE)	320
CAMBIA LA MORFOLOGIA DELLA GDO ITALIANA	326
MOLTI I MODELLI DISTRIBUTIVI ITALIANI	328
NEL 2019 RESTANO POSITIVE LE VENDITE DELLA GDO	332
GDO IN EUROPA	334
LE VENDITE PREMIUM TRAINANO IL VALORE DELLA SPESA	336
I DIVARI ALIMENTARI SI INASPRISCONO	338
SUPERMERCATI IN VOLATA AL SUD, MERITO DEI DISCOUNT (E FORSE ANCHE DEL REDDITO DI CITTADINANZA)	342
NEL RETAIL ITALIANO VINCONO ANCORA LE STRATEGIE DI PREZZO	346
SI FERMA LA CRESCITA DEGLI ASSORTIMENTI	348
LA SUPERMERCATIZZAZIONE DEI DISCOUNT	350

LAVORO, CLIMA E IMMIGRAZIONE, I TEMI DELLO SCENARIO ITALIANO (E DEGLI EUROPEI)



SE OGGI A PREOCCUPARE GLI ITALIANI SONO LE DIFFICOLTÀ ECONOMICHE, NEL PROSSIMO FUTURO SARANNO I CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI E QUELLI CLIMATICI AD AVERE I MAGGIORI IMPATTI. UNO DEI PAESI AL MONDO CON LA MAGGIORE DECRESCITA DEMOGRAFICA, L'ITALIA, È A POCHE MIGLIA DAL CONTINENTE CHE VEDRÀ ESPLODERE LA PROPRIA POPOLAZIONE NEI PROSSIMI DECENNI E CONTEMPORANEAMENTE È UNO DEI PAESI PIÙ AMBIENTALMENTE VULNERABILI E RISCHIA DI PAGARE A CARO PREZZO LO SPOSTAMENTO VERSO NORD DEL BARICENTRO ECONOMICO DEL MONDO

L'OPINIONE DEI CITTADINI, ISTRUZIONI PER ORIENTARSI PER POLICY MAKER EUROPEI

L'ELEZIONE DEL NUOVO PARLAMENTO EUROPEO, L'INSEDIAMENTO DELLA NUOVA COMMISSIONE E IL RECENTE AVVICENDAMENTO NEL GOVERNO NAZIONALE ITALIANO COSTITUISCE UNA GRANDE OCCASIONE PER RIPENSARE IL SISTEMA DELLE POLICY COMUNITARIE CON UN APPROCCIO MENO IDEOLOGICO E PIÙ SOLIDALE MA CHE SOPRATTUTTO RIMETTA AL CENTRO DEL DIBATTITO I CITTADINI, I LORO BISOGNI E I LORO VALORI

I cittadini europei (e soprattutto quelli italiani) sono impegnati da oltre un decennio a fare i conti con i lasciti di una crisi economica globale che è stata (per molti) devastante, con una ripresa che troppo spesso si è dimostrata essere “iniqua, incostante e difficoltosa” (Rapporto Coop 2018) soprattutto per la classe media, soprattutto in Italia. Contemporaneamente, in tutto il continente i cittadini vivono gli effetti dei grandi accadimenti dello scenario globale, gli impatti sull'ambiente dello sviluppo economico, la eccezionale portata dei flussi migratori, la strisciante de-globalizzazione mondiale e gli effetti sulle economie dei singoli paesi.

CON IL RECENTE rinnovo degli organismi europei e il contemporaneo avvicendamento nel governo italiano si pongono le condizioni per una nuova stagione programmatica ed è auspicio di tutti che possa avviarsi una nuova stagione di politiche pubbliche che pongano le basi economiche, sociali e culturali per un futuro più equo e prospero per i cittadini e, soprattutto, per quello delle nuove generazioni.

> In UE è auspicabile in Europa l'avvio di un “new deal”, che rimetta i cittadini al centro dell'agenda politica

44%

GLI ITALIANI PER I QUALI LA DISOCCUPAZIONE HA PRIORITÀ ASSOLUTA SULLE ALTRE PROBLEMATICHE DEL PAESE

CON UN APPROCCIO che dovrà essere, probabilmente, meno ideologico che in passato, più solidale all'interno delle società e tra paesi, più orientato al lungo periodo e meno condizionato dalle circostanze politiche di breve. Soprattutto, che rimetta al centro dell'agenda politica i cittadini, si impegni ad interpretarne i valori e a valorizzarne le aspirazioni, tenti di dare risposta ai loro bisogni, allontani le loro ansie. Con la necessità di comporre istanze spesso differenti in un quadro di intervento il più possibile coeso e coerente.

I RISULTATI DI una recentissima indagine di Eurobarometro consentono di approfondire le priorità di intervento percepite dai cittadini europei e di qualificare convergenze e divergenze di opinione nelle diverse aree dell'Unione.

IN GENERALE, NELL'EUROPA mediterranea le preoccupazioni maggiori riguardano la situazione economica ed in particolare il lavoro (leggasi disoccupazione), nei paesi dell'Europa occidentale, prevalgono al contrario i temi legati alla tutela dell'ambiente (leggasi cambiamento climatico); nel blocco orientale è invece soprattutto l'inflazione e il costo eccessivo della vita a preoccupare i cittadini. Mentre nel Nord Europa prevalgono le tematiche legate alla salute e alla sicurezza sociale.

> La più grande sfida per i policy maker europei è interpretare al meglio i bisogni della popolazione

1SU2
HA SCARSA FIDUCIA
NEL FUTURO

1SU4
VORREBBE CHE
SI PONESSE
PARTICOLARE
ATTENZIONE AL
TEMA IMMIGRAZIONE

IN TALE QUADRO generale, il dato nazionale rivela (come spesso accade) la coesistenza di sensibilità diverse e affinità differenti con le macro aree europee in ragione delle diverse tematiche proposte. I nostri cittadini attribuiscono la stessa importanza della media dei paesi mediterranei alla situazione economica e al lavoro, quando si parla di immigrazione sono più “simili” al blocco dei Paesi dell’Ovest e per quanto riguarda l’ambiente a quelli dell’Est.

TUTTAVIA, LA DISTANZA non è solo nelle priorità di intervento ma anche nelle strategie considerate più efficaci per affrontare le singole problematiche e perfino nelle responsabilità politico-istituzionali di chi deve farsene prevalentemente carico. Anche da questo punto di vista l’esempio dell’Italia è emblematico: diamo all’immigrazione la stessa importanza che danno i residenti dell’Europa occidentale ma la pensiamo diversamente circa l’efficacia delle singole strategie, orientate per noi alla “difesa” più che all’“inclusione”. E lo stesso dicasi per l’ambiente, dove siamo più simili ai paesi orientali, ma puntiamo tutto sul preservare le risorse naturali e ridurre i consumi energetici.

> Il patchwork delle istanze dei cittadini europei è particolarmente complesso e articolato

27%
PENSA CHE IL
PROBLEMA DEI
FLUSSI MIGRATORI
DEBBA ESSERE
GESTITO IN VIA
ESCLUSIVA/
PREVALENTE A
LIVELLO EUROPEO

10%
GLI ITALIANI CHE
SI DIMOSTRANO
PARTICOLARMENTE
SENSIBILI AI
PROBLEMI LEGATI
ALL’AMBIENTE

44%
CONSIDERA LA
TUTELA DELLE
RISORSE NATURALI
STRATEGICA PER
COMBATTERE IL
CLIMATE CHANGE

IN MERITO ALLA situazione economica e al lavoro la distanza con gli altri Paesi è tutta nella nostra percezione del futuro, essendo in assoluto i più pessimisti e sfiduciati e tra i meno convinti che la vita per le nuove generazioni sarà migliore rispetto a quella attuale.

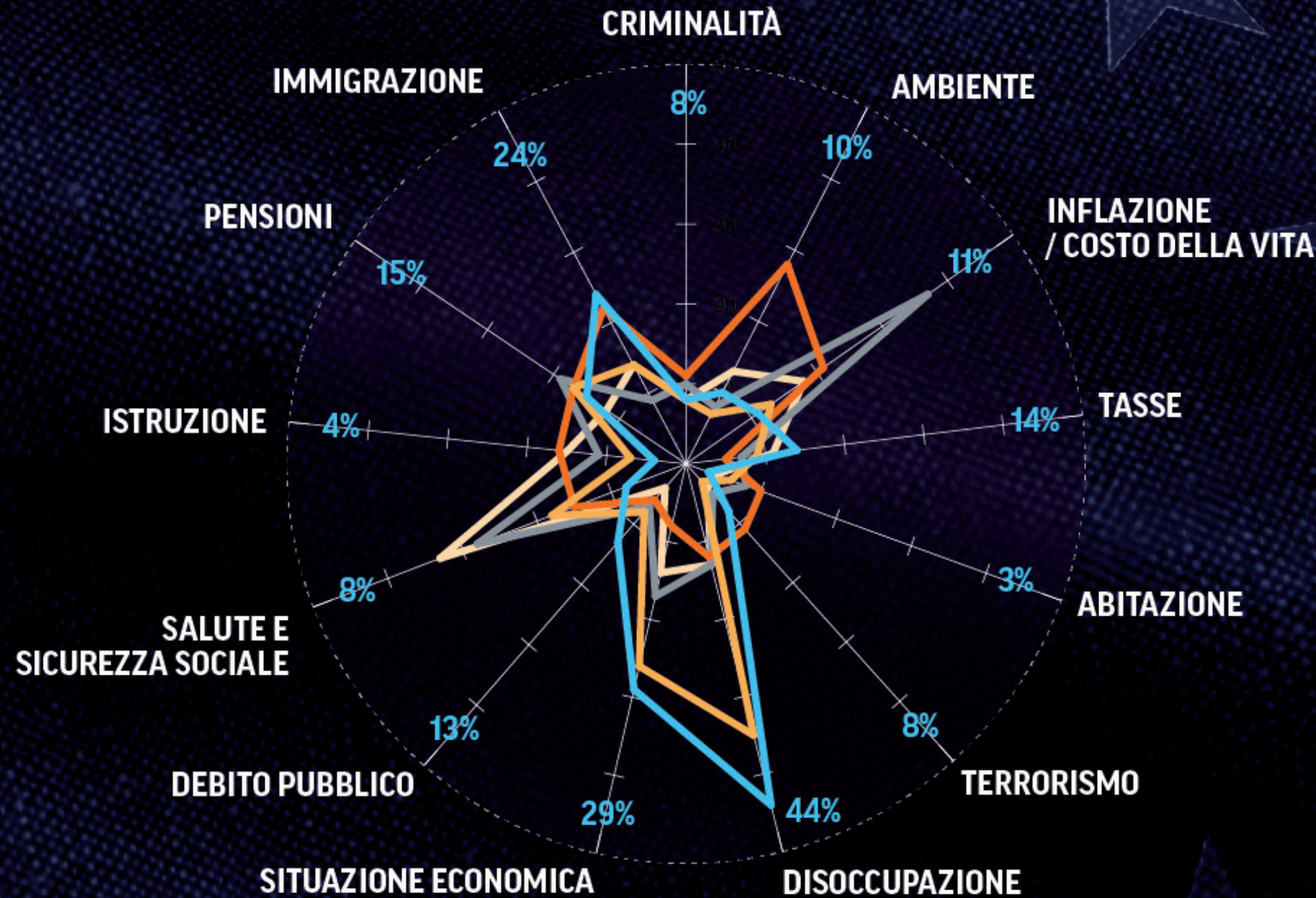
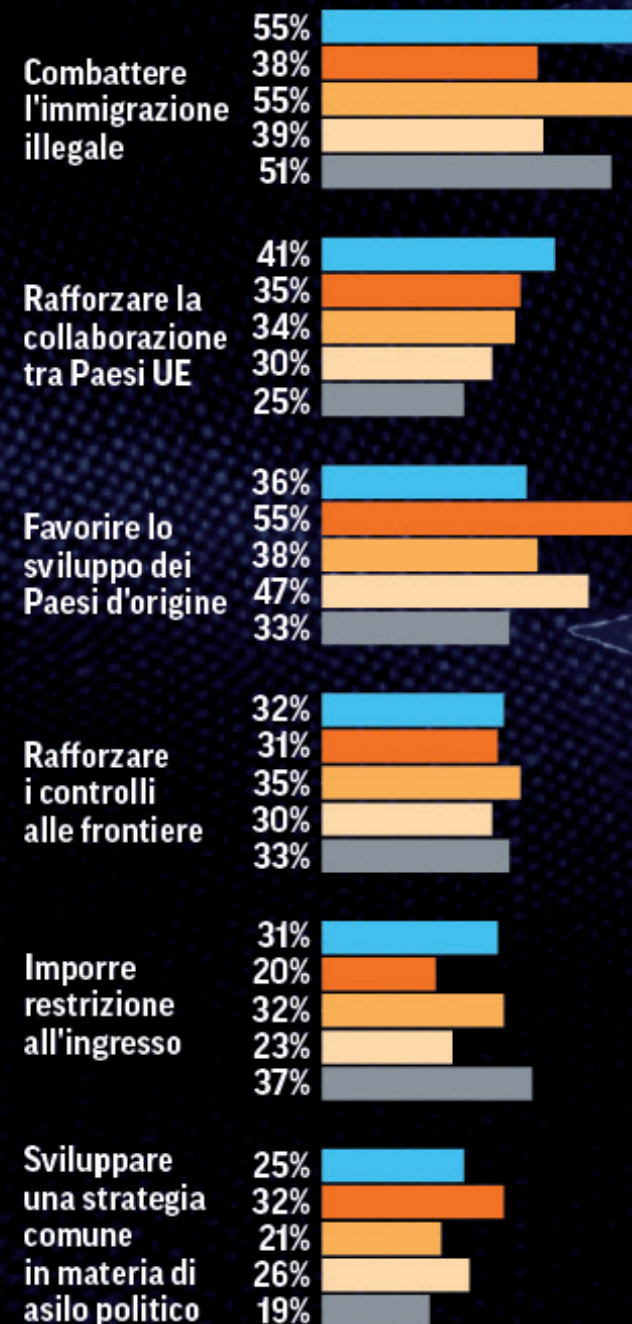
ESISTE POI UN ultimo tassello che non può e non deve essere trascurato dai policy maker: le istanze dei cittadini europei cambiano in misura significativa non solo a livel-

lo di area geografica e Stato Membro ma anche tra le diverse Regioni di uno stesso Paese. La mappa europea si ricompone infatti non solo per appartenenze nazionali ma anche per i problemi e le istanze dei singoli territori. Così si scopre che le regioni italiane pur mantenendo dei tratti comuni esprimono opinioni differenziate che le avvicinano spesso molto di più a quelle di territori di altri paesi europei, anche molto distanti, rispetto a quelle delle regioni italiane confinanti.

EUROPA: LA MAPPA DELLE PRIORITÀ DEI CITTADINI

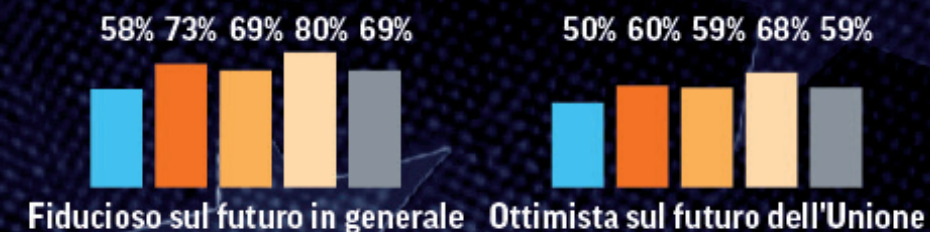
IMMIGRAZIONE

SICUREZZA VS. INTEGRAZIONE / SVILUPPO
(Priorità d'intervento per l'Unione
in tema di immigrazione, % Intervistati)



SITUAZIONE ECONOMICA

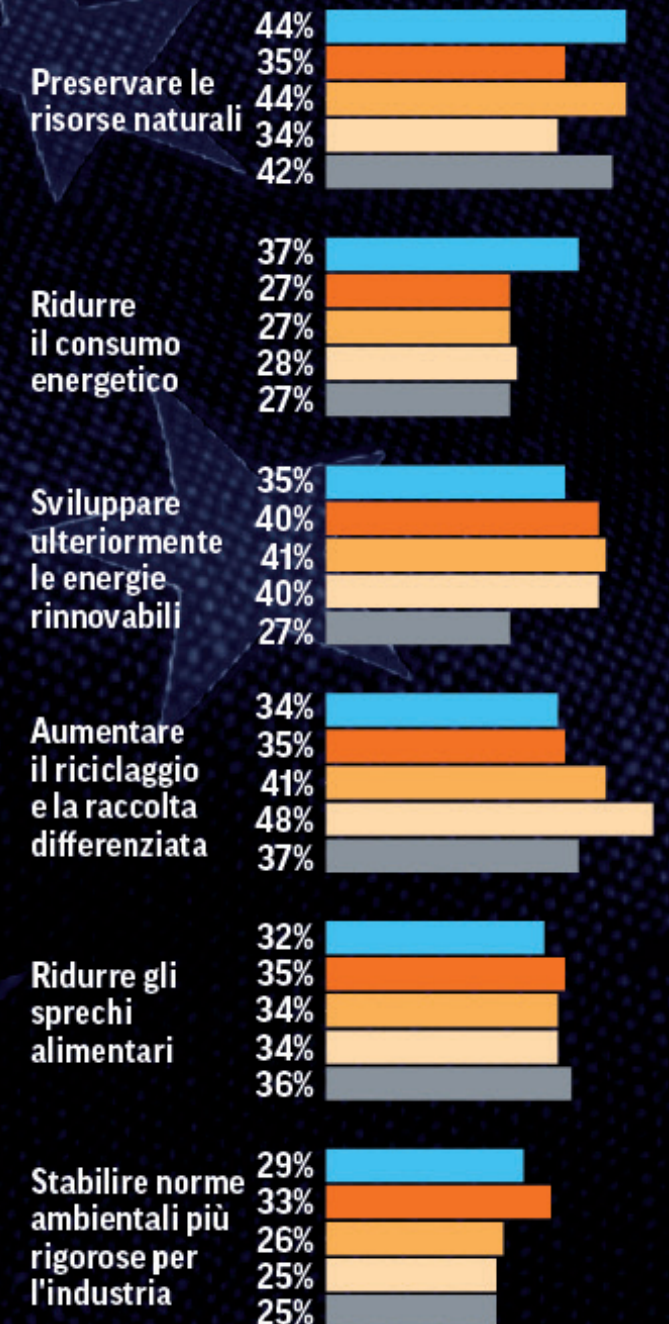
SCARSA FIDUCIA NEL FUTURO E PREVISIONI GRIGIE PER LE NUOVE GENERAZIONI
(% Intervistati)



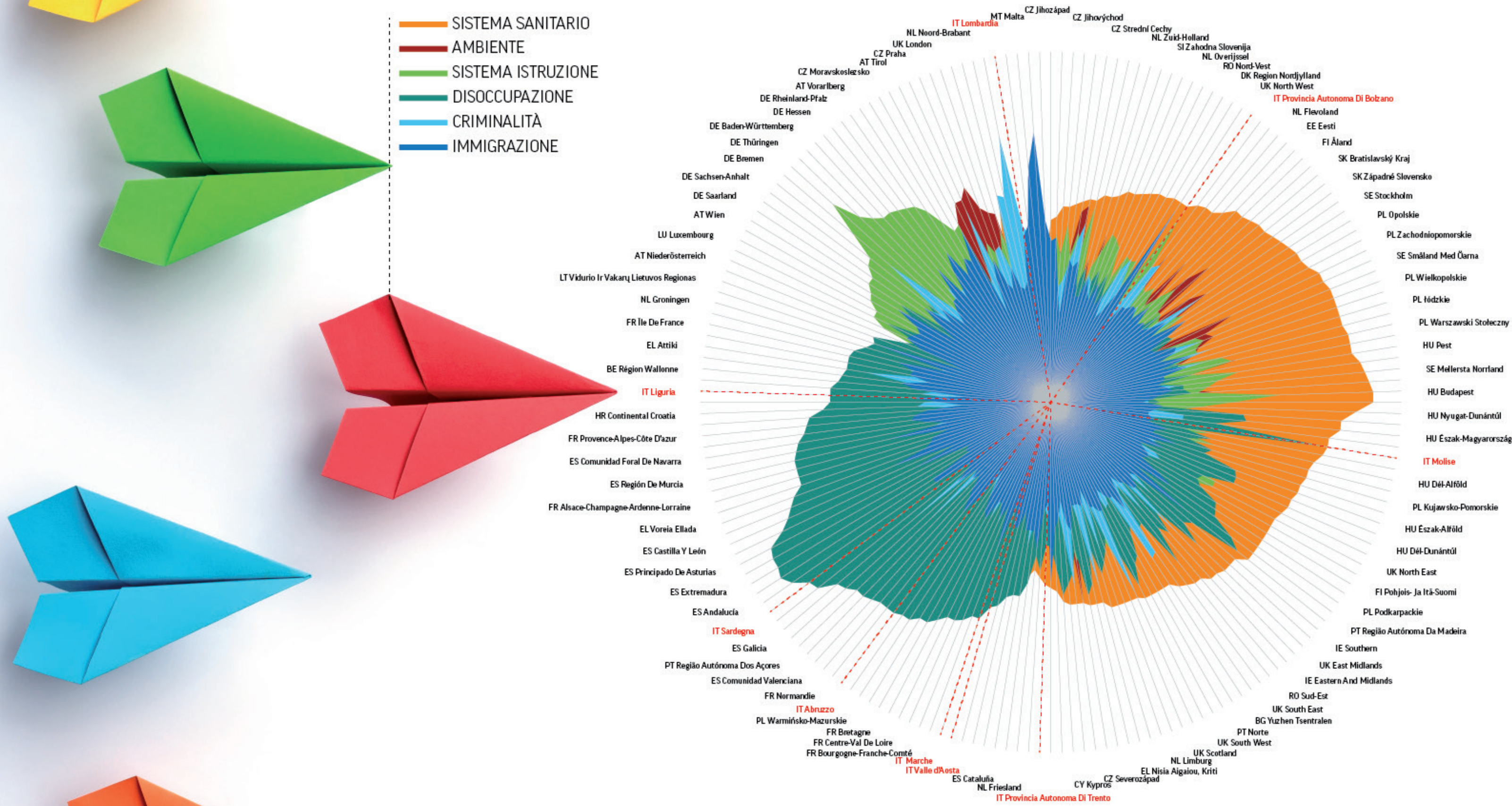
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Eurobarometro

AMBIENTE

QUESTIONE ENERGETICA VS. COMPORTAMENTI VIRTUOSI
(Priorità d'intervento per l'Unione
in tema di ambiente, % Intervistati)



LE PRIORITÀ DELLE REGIONI EUROPEE



0° E 13°, I NUMERI CHIAVE DELLA NUOVA ECONOMIA (DEL CLIMA)

LA PRODUTTIVITÀ ECONOMICA DIPENDE DAL CLIMA E SEMPRE PIÙ NEGLI ANNI A VENIRE L'ANDAMENTO DEL PIL DEI SINGOLI PAESI E I FLUSSI MIGRATORI GLOBALI FARANNO I CONTI CON GLI EFFETTI DEL RAPIDO CAMBIAMENTO CLIMATICO. E SE A 13 GRADI SI RAGGIUNGE A OGNI LATITUDINE IL PICCO DI PRODUTTIVITÀ MASSIMA, INTORNO AGLI 0 GRADI SI SCIOLGONO I GHIACCI. COSÌ SI APRONO NUOVE ROTTE COMMERCIALI, SI SPOSTANO GLI ASSI GEOGRAFICI DELL'ECONOMIA E DI CONSEGUENZA SI MUOVONO NUOVI FLUSSI MIGRATORI

13 gradi: è il primo numero magico dell'economia, perché a 13 gradi di temperatura ambientale, secondo lo studio della Stanford University, si raggiunge il picco massimo di produttività nelle attività economiche, a Milano come a Seattle, Pechino o Johannesburg. Oltre questo valore la produttività, e quindi la ricchezza, inizia a diminuire. La conferma di una correlazione diretta tra temperatura e Pil (lo studio ha indagato i dati economici di 166 nazioni) getta una luce nuova sulle conseguenze del surriscaldamento globale e delinea un modello competitivo "ingiusto", insito nella geografia planetaria e dove a pagare il prezzo più alto saranno sempre i territori più caldi e le economie in transizione, che richiede sistemi di compensazione.

PER OGNI GRADO di aumento medio delle temperature sul pianeta terra, la colonnina di mercurio oscillerà molto più in alto in Sud Africa, Amazzonia, Sud-Est asiatico (dal 10 al 15%). Mentre il "ricco Nord", 13 dei 15 Paesi più ricchi al mondo si trovano sopra l'equatore, che ha scaldato il mondo intero negli ultimi due secoli emettendo gas serra, non subirà particolari penalizzazioni. Insomma, il crollo di ricchezza andrà tutto a discapito dell'emisfero meridionale, ovvero di quelle economie più fragili, che fin qui hanno contribuito meno a inquinare e surriscaldare il pianeta. Una dinamica che su scala europea vedrà i soliti big del Centro-Nord, Germania e Regno Unito in testa, beneficiare di incrementi record di ricchezza da qui al 2100, mentre Italia, Spagna, Grecia subiranno tagli drastici del PIL.

> Esiste una correlazione diretta tra temperature ambientali e produttività dei sistemi-Paese di cui pagherà il prezzo il Sud del pianeta

-23%

IL CROLLO DEL PIL MONDIALE SE DA QUI A FINE SECOLO SE NON SI ARRESTERÀ IL SURRISCALDAMENTO GLOBALE

3 SU 4

I PAESI CHE PAGHERANNO IL CONTO DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO, CONCENTRATI NELL'EMISFERO SUD

SENZA METTERE NEL conto del cambiamento climatico il prezzo dei disastri meteorologici, che secondo lo studio Peseta del Joint Research Centre della Commissione Ue oscillerà tra l'1% e il 3,3% del Pil nei prossimi 40 anni e oltre il doppio nel quarantennio successivo, in base alla previsione di una temperatura media di 3 gradi più alta (rispetto all'attuale) nel 2100. E aggiungendo al calcolo gli effetti legati ai fortissimi cali di produttività, le vittime e i danni da ondate di caldo e alluvioni. Tutti fenomeni che genereranno enormi masse migratorie.

IL SECONDO NUMERO magico è 0: la temperatura di scioglimento dei ghiacci, anche quelli polari, che diventano sempre più interessanti per i traffici mondiali e per l'estrazione di idrocarburi e minerali preziosi in Siberia, man mano sale la colonnina di mercurio. Solcare i mari del Nord con gigantesche navi cargo e cisterna riduce del 40% i tempi di percorrenza tra i principali porti dell'Asia Orientale e quelli dell'Europa occidentale, rispetto ai traffici lungo il Canale di Suez. La Northern Sea Route che costeggia il mare di Kara fino allo stretto di Bering sta modificando gli equilibri di potere e strategie politiche assai più rapidamente della via della seta cinese (la Belt&Road Initiative) con le superpotenze Russia, Cina e Usa che mostrano i muscoli per contendersi le terre artiche e delimitare confini e diritti di passaggio e sfruttamento economico e commerciale, in base alla previsione che da qui al 2030 potrebbero transitare sui mari polari il 5% delle spedizioni globali (contro l'attuale 2%).

132MILA
LE VITTIME
POTENZIALI DI
ONDATE DI CALDO
IN EUROPA SE
L'AUMENTO DI
TEMPERATURA SARÀ
SUPERIORE AI 2
GRADI

**17,5 MLD DI
EURO**
I DANNI CHE LE
INONDAZIONI
FLUVIALI
POTREBBERO
CAUSARE IN EUROPA,
TRE VOLTE IL DATO
ATTUALE

QUANDO SI SPOSTA la ricchezza infatti, si spostano di conseguenza i flussi migratori. La Banca Mondiale stima 143 milioni di “profughi ambientali” che si sposteranno entro il 2050 verso Nord dall'Africa sub-sahariana, dall'Asia meridionale e dall'America Latina. E la fame sarà aggravata dalle condizioni via via peggiori di vaste fette di aree agricole nell'emisfero meridionale, a causa del surriscaldamento globale, tra siccità e alluvioni.

SE LA TEMPERATURA aumenta di un grado, per mantenere lo stesso ecosistema e le stesse rese in agricoltura occorre spostarsi di 150 chilometri a nord e di 150 metri di altitudine (si spiegano così i vigneti di uve da Champagne oltremanica). Uno studio dell'Università di Leeds ha calcolato che un aumento della temperatura di due gradi è in grado di ridurre di un quarto i raccolti, scenario affatto improbabile nel giro di un decennio o poco più. Ma la domanda di cibo invece aumenterà a due cifre ogni decennio e questo comporterà impennate dei prezzi di riso, mais, grano (derrate che da sole forniscono il 60% delle calorie consumate a livello globale) in grado di scatenare rivolte sociali. Con il risultato di ghettizzare ulteriormente le fasce più povere della popolazione. Il numero delle persone che soffre la fame potrebbe salire del 20% entro il 2050

**80 MLD
DI BARILI**
LE RISERVE
POTENZIALI DI
PETROLIO NASCOSTE
NEI MARI DEL POLO
NORD

-80%
LA RIDUZIONE
DI PROFUGHI
AMBIENTALI CHE
SI OTTERREBBE
IMPLEMENTANDO
POLITICHE
TRASVERSALI PER
RIDURRE GAS SERRA

+70/90%
L'AUMENTO DEI
PREZZI DELLE
PRINCIPALI DERRATE
ALIMENTARI
STIMATO DA QUI AL
2030

- > Servono sistemi di compensazione su scala globale, perché le economie sopra l'equatore saranno sempre più agevolate dal clima nella sfida competitiva
- > Lo scioglimento dei ghiacciai apre lungo le coste del Polo Nord la rotta più rapida mai esistita tra Asia ed Europa
- > I conflitti politici e militari si stanno spostando sull'Artico per dominare i traffici mondiali e le riserve minerarie
- > Si prevedono 143 milioni di profughi ambientali che entro la metà del secolo migreranno dal Sud al Nord nel mondo
- > Si delineano scenari di rivolte sociali perché salirà la domanda di cibo ma i raccolti diminuiranno
- > Il costo del cambiamento climatico potrà superare il 3% del Pil nei prossimi 40 anni

IL CALDO SPOSTA IL PIL A NORD

CRESCE L'ECONOMIA DELLE NAZIONI A NORD DELL'EUROPA E CALANO L'ITALIA E IL SUD

(Var. % PIL pro-capite nel Mondo in base al cambiamento climatico, proiezioni al 2100)

-100% 0% 200%

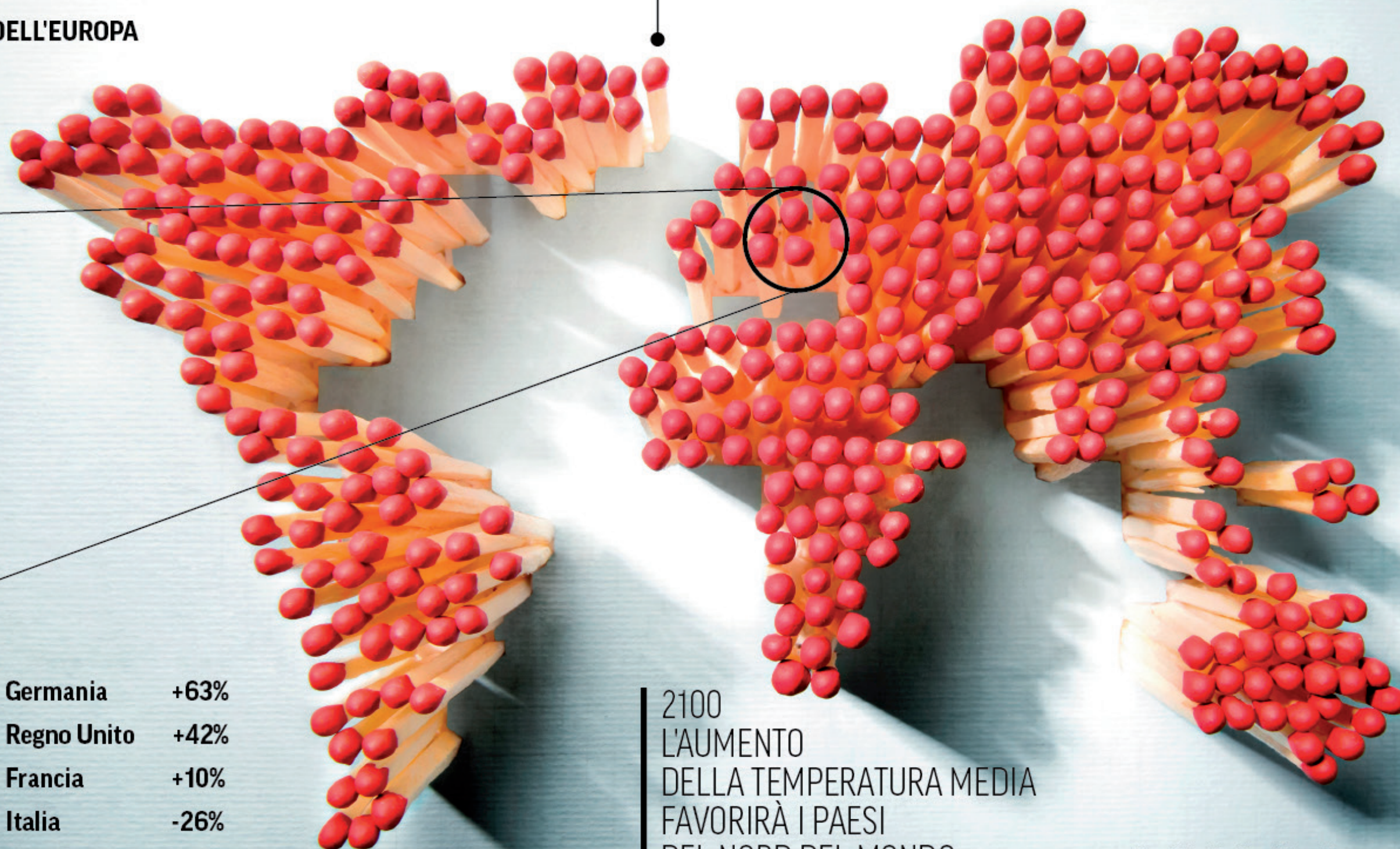


Germania	+63%
Regno Unito	+42%
Francia	+10%
Italia	-26%
Spagna	-47%



-23%

PERDITA NEL 2100
DI PIL PROCAPITE
A CAUSA
DELL'AUMENTO
DELLA
TEMPERATURA
MEDIA



2100
L'AUMENTO
DELLA TEMPERATURA MEDIA
FAVORIRÀ I PAESI
DEL NORD DEL MONDO

Fonte: Global Non-linear Effect of Temperature on Economic Production.
Marshall Burke, Sol Hsiang, Ted Miguel - Stanford University

LE NUOVE ROTTE DEL CLIMATE CHANGE

DALLO SCIoglimento DEI GHIACCIAI NUOVE RISORSE PER I PAESI DEL NORD DEL MONDO

ROTTA ARTICA

Tra il **30%** e il **50%**
Riduzione dei tempi di percorrenza
tra i principali porti dell'Oriente e dell'Occidente

Paesi più interessati: Russia, Cina, Canada

Fonte: Cesi

APERURA DI NUOVE ROTTE COMMERCIALI



Nell'Artico si trova il **30%**
delle riserve di gas naturale globale

80 MILIARDI DI EURO

Valore dei barili di petrolio liberabili
dallo scioglimento dei ghiacciai

Fonte: The Royal Institute of International Affairs

MA CHI PAGA SONO I PAESI IN VIA DI SVILUPPO

IL MONDO AFFRONTA LA MIGRAZIONE AMBIENTALE:
143 MILIONI DI NUOVI IMMIGRATI ENTRO IL 2050

52%
Africa
Sub-sahariana

24%
Asia
meridionale

24%
America
latina

Fonte: World Bank

MAGGIORE CALDO = MINORI RACCOLTI E PREZZI PIÙ ALTI

A CAUSA DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI ENTRO IL 2030:

-25% DEI RACCOLTI MONDIALI

+120% PREZZI FRUMENTO

+180% PREZZI MAIS E RISO

Fonte: Oxfam e Università di Leeds

IL CLIMA METTE A RISCHIO SOPRATTUTTO L'ITALIA

NUBIFRAGI, SICCITÀ, TROMBE D'ARIA HANNO RAGGIUNTO NEL NOSTRO PAESE UNA INTENSITÀ SENZA PRECEDENTI, E MANIFESTANO LA GRANDE FRAGILITÀ DELL'ITALIA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI. LE TEMPERATURE AUMENTANO PIÙ CHE NEL RESTO DEL GLOBO, LA CONFORMAZIONE GEOGRAFICA CI ESPONE MAGGIORMENTE ALL'INNALZAMENTO DEL LIVELLO DEL MARE E I DANNI ALL'ECONOMIA BLU E VERDE PRESENTERRANNO PRESTO UN CONTO SALATO AL PIL E AL BENESSERE DEL PAESE. E GLI AIUTI CHE L'UE CI STA OFFRENDO NON VENGONO SFRUTTATI

Non siamo certo il Ciad, il Paese a più alto rischio climatico al mondo, secondo il nuovo indice di vulnerabilità calcolato da Verisk Maplecroft su una platea di 186 nazioni, ma in Europa siamo tra i primi cinque Paesi più esposti, ovvero quelli con le minori capacità di fronteggiare eventi meteorologici estremi da qui ai prossimi trent'anni, in compagnia dei nostri dirimpettai sul mare Adriatico. Il clima va infatti ridisegnando anche i confini di priorità e strategie politiche, avvicinando sempre più l'Italia al bacino mediterraneo e nordafricano, rispetto al Nord Europa: Norvegia, Irlanda, Svezia, Finlandia sono agli antipodi per problematiche legate al cambiamento climatico.

IL TERMOMETRO DELLA vulnerabilità italiana di fronte all'emergenza-clima si legge proprio nella colonnina di mercurio, salita di 1,7 gradi negli ultimi due secoli, con una impennata concentrata negli ultimi 20 anni, periodo in cui l'aumento della temperatura media è stato di 1,3 gradi: una città come Catania si sta abituando a picchi di afa superiori ai 39 gradi; a Genova e Roma si superano ormai i 37 gradi in estate, a Bologna i 36 (3 gradi secchi in più rispetto agli ultimi 50 anni). E per l'estate 2100 dobbiamo prepararci ad un caldo letteralmente africano in città come Roma e Milano, dove le temperature saranno le stesse che oggi si registrano a Port Said in Egitto.

+1,3°

L'AUMENTO DELLA TEMPERATURA MEDIA REGISTRATO IN ITALIA DAL 2001 AD OGGI

+7%

L'INCREMENTO DELLE PRECIPITAZIONI MASSIME GIORNALIERE NELLO STESSO PERIODO

L'EFFETTO DELLO SCIOGLIMENTO dei ghiacci e del conseguente innalzamento degli oceani ha nel bacino mediterraneo un impatto amplificato, con una migrazione dei sistemi ecologici, forestali e ambientali verso l'Europa centro-occidentale e settentrionale. Questo significa ripercussioni sull'economia, sul lavoro e sulla salute destinati a mutare profondamente anche la struttura sociale.

IL 2018 È stato l'anno più caldo dal 1800 e il bilancio climatico in termini di danni e decessi è nei numeri della ricerca "Cronaca di un'emergenza annunciata" di Legambiente che ha fotografato 148 eventi estremi costati 32 vittime umane e oltre 45mila persone evacuate. Eppure, negli ultimi due decenni non è aumentata in termini assoluti la quantità di piogge, bensì la loro intensità: Genova è passata dai 101 millilitri di pioggia massima in un giorno degli anni Settanta ai 111 millilitri degli ultimi anni; a Firenze l'impennata è stata superiore al 50% (da 35 a 54 millilitri nell'arco degli ultimi quarant'anni), a Napoli le piogge giornaliere sono aumentate del 33%. Allagamenti con danni a infrastrutture e patrimonio storico, cui si alternano periodi di siccità record che mettono in ginocchio soprattutto gli ecosistemi agricoli: una rivoluzione climatica di fronte alla quale il Paese non è pronto a difendersi.

13,7 MLD DI EURO

I FONDI EUROPEI PER IL CLIMA ASSEGNATI ALL'ITALIA MA INUTILIZZATI

787MILA

GLI IMPIANTI DI ENERGIA RINNOVABILE PRESENTI NEL NOSTRO PAESI

LA REAZIONE PIÙ efficace messa in pista fin qui dal sistema Italia è probabilmente quella sul fronte energetico con investimenti in fonti green rinnovabili arrivate a pesare il 35% della produzione energetica nazionale e il 18,3% in termini di consumi complessivi. Un aiuto l'hanno dato le favorevoli condizioni meteo, in termini di irraggiamento, che hanno permesso di raggiungere lo scorso anno il record di produzione fotovoltaica. Se l'energia solare è quella che ha registrato il tasso di crescita più alto nel 2018, resta però il segmento idroelettrico il nostro principale "alimentatore" pulito e sostenibile. A questo ritmo, secondo le previsioni di Bloomberg, entro il 2030 l'Italia riuscirà a coprire il 98% della produzione energetica con fonti rinnovabili, ben oltre la media europea (90%).

GOVERNARE IL CAMBIAMENTO climatico e orientare il modello industriale verso soluzioni a basso impatto ambientale è una priorità ben chiara nell'agenda comunitaria, tanto che nella programmazione Ue 2014-2020 sono orientati ad "azioni per il clima" tre degli 11 obiettivi tematici delle politiche regionali con 164 miliardi di euro di risorse dedicate. A livello dei 28, l'Italia è il principale beneficiario di queste risorse, con quasi 19 miliardi di euro a disposizione, che rappresentano più dell'11% del totale, lasciando indietro di una manciata abbondante di miliardi Paesi come Francia, Spagna, Polonia e Germania. Ma l'Italia non è solo il Paese che riceve più risorse, è anche quello che le sta utilizzando meno: appena il 28% della dotazione totale è stato speso, contro una media comunitaria di circa il 32%. Un primato paradossale per un Paese in conclamata emergenza climatica, che incappa nelle infrazioni europee per violazione di norme ambientali e non si rimbecca le maniche per sfruttare le ingenti risorse liberate dai fondi strutturali europei per migliorare la salute dell'ambiente e della popolazione italiana.

35%

LA PRODUZIONE DI ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI IN ITALIA

32,6°

LA TEMPERATURA MEDIA DI ROMA E MILANO NELL'ESTATE DEL 2100

> In Italia i segnali dell'innalzamento graduale delle temperature e dell'intensificarsi di fenomeni atmosferici particolarmente violenti sono sempre più chiari ed eloquenti

> La vulnerabilità climatica del nostro Paese è tra le più alte in Europa

CLIMA, L'ITALIA È TRA I PAESI PIÙ VULNERABILI

Vulnerabilità climatica
(Indice di Verisk Maplecroft)

1°	ALBANIA	61
2°	MACEDONIA	84
3°	ROMANIA	102
4°	BOSNIA-ERZEGOVINA	113
5°	ITALIA	116
6°	GRECIA	117
7°	CROAZIA	124
8°	UCRAINA	125
9°	SERBIA	129
10°	UNGHERIA	130
11°	SLOVACCHIA	132
12°	SLOVENIA	134
13°	BULGARIA	135
14°	SAN MARINO	138
15°	MOLDAVIA	143
16°	POLONIA	149
17°	AUSTRIA	153
18°	REPUBBLICA Ceca	154
19°	SPAGNA	157
20°	GRANCIA	158
21°	OLANDA	159
22°	LITUANIA	160
23°	SVIZZERA	161
24°	ANDORRA	162
25°	BIELORUSSIA	164
26°	PORTOGALLO	166
27°	BELGIO	168
28°	REGNO UNITO	170
29°	LUSSEMBURGO	171
30°	GERMANIA	173
31°	LIECHTENSTEIN	174
32°	MATA	175
33°	LETTONIA	178
34°	DANIMARCA	179
35°	ESTONIA	181
36°	FINLANDIA	182
37°	SVEZIA	183
38°	ISLANDA	184
39°	IRLANDA	185
40°	NORVEGIA	186

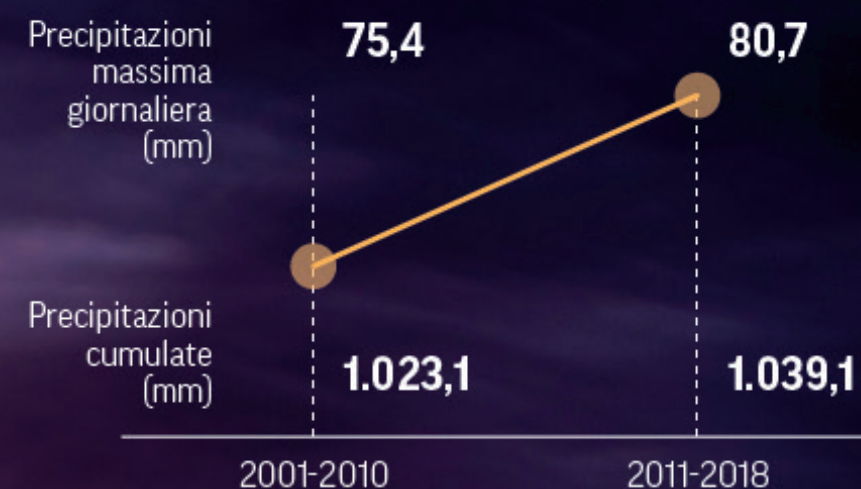
AUMENTA IL CALDO E LE PIOGGE VIOLENTE: IL CAMBIAMENTO È GIÀ IN ATTO

Aumento complessivo della temperatura media registrato dal 2001 ad oggi in Italia

TEMPERATURA MASSIMA	+1,1°
TEMPERATURA MEDIA	+1,3°
TEMPERATURA MINIMA	+2,0°

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop su dati Ispra

Le precipitazioni restano le stesse, ma aumenta la quantità piovuta al giorno



Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop su dati Ispra



L'ITALIA RISPONDE AI CAMBIAMENTI
CON LE ENERGIE RINNOVABILI...

35% PRODUZIONE ENERGIA GREEN SU TOTALE	18,3% CONSUMO ENERGIA GREEN SU TOTALE
---	--

Fonte: Rapporto Statistico 2017 - GSE (Gestore Servizi Energetici)



...MA NON SFRUTTA I FONDI UE PER IL CLIMA
(Programmazione 2014-2020)

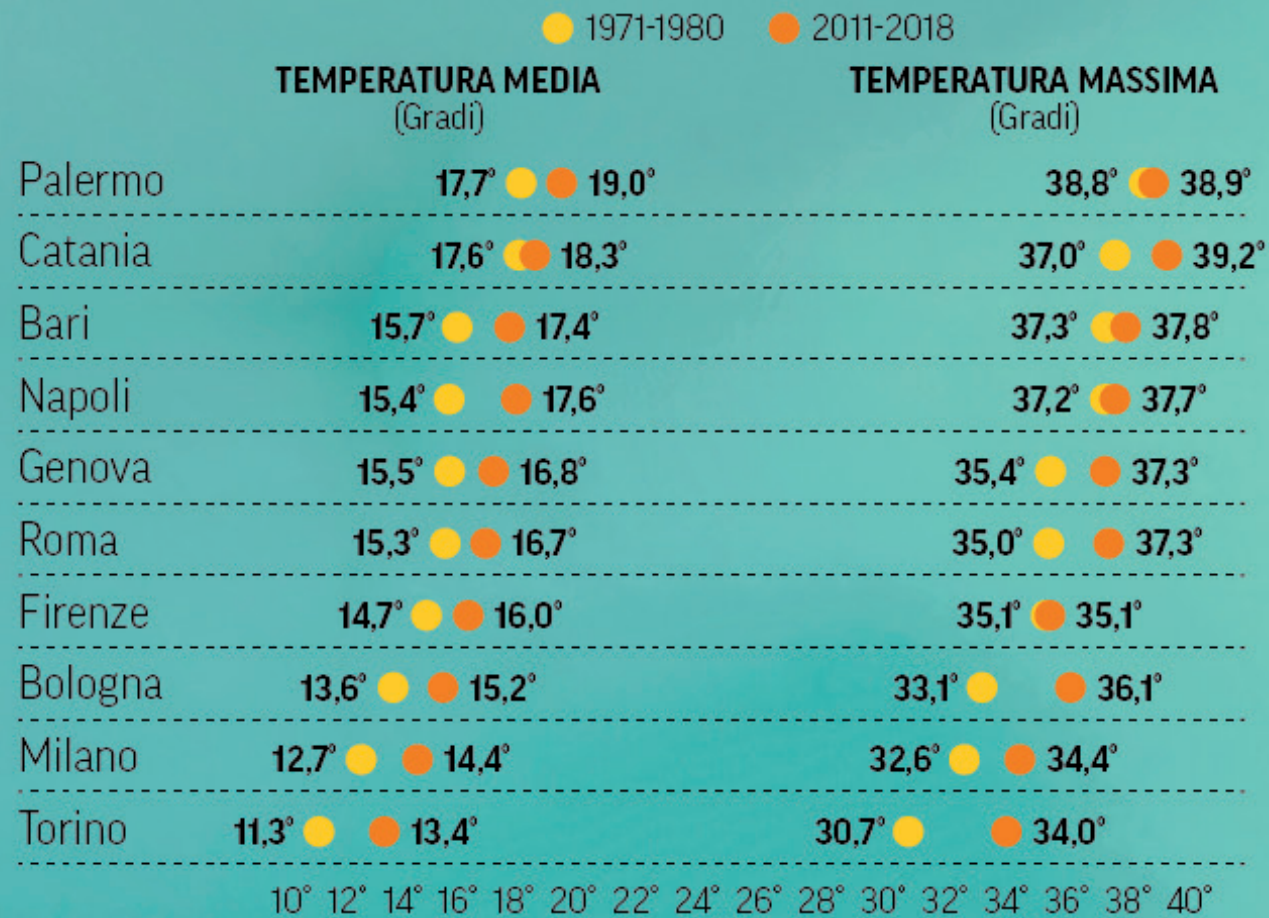
1° PAESE BENEFICIARIO
DI FONDI EU PER IL CLIMA
19 MILIARDI
DI EURO ASSEGNATI

ULTIMO PAESE
PER FONDI UTILIZZATI
5,3 MILIARDI
DI EURO UTILIZZATI

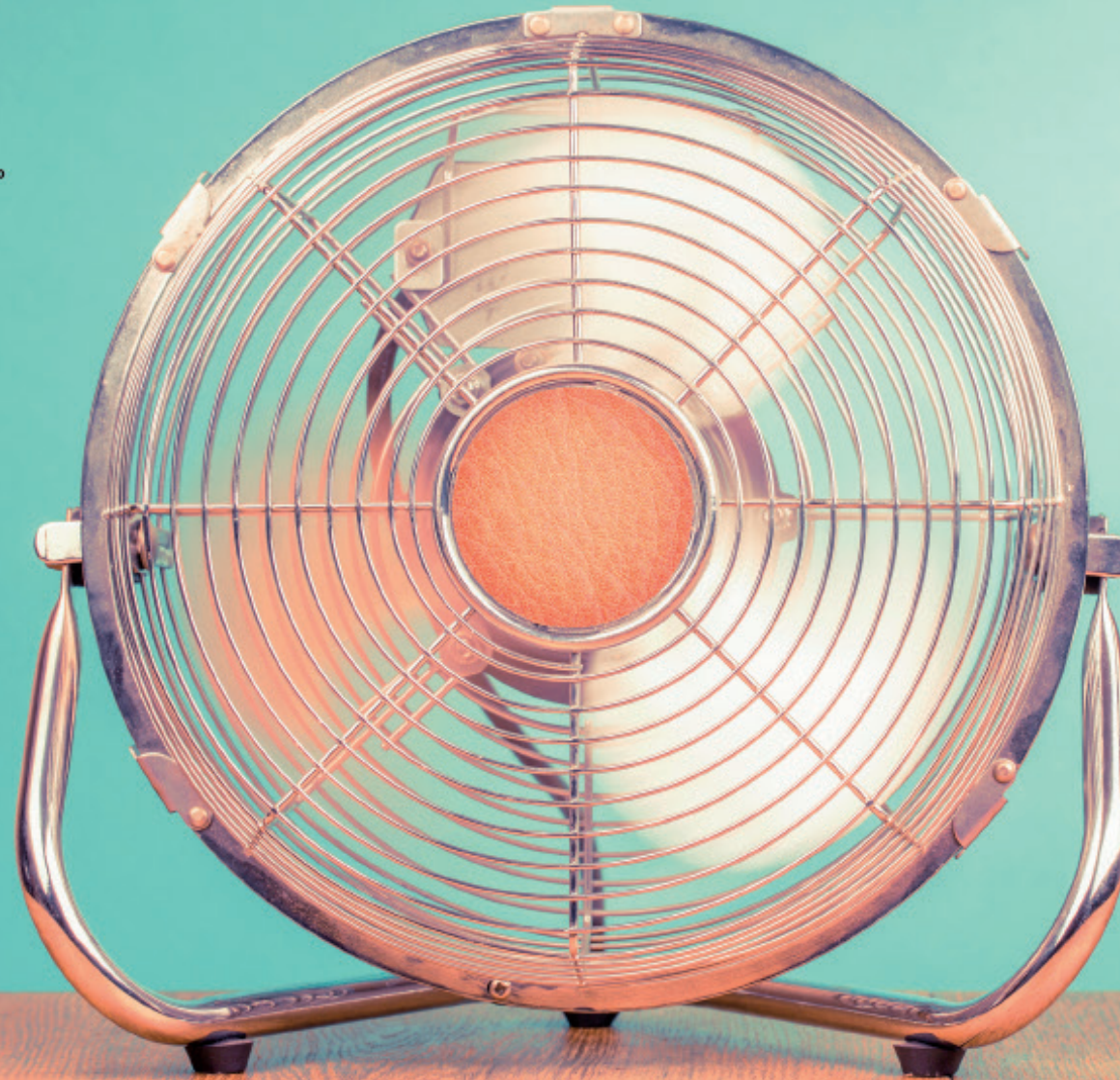
Fonte: Fondi Strutturali Europei per le azioni sul clima

CHE CALDO CHE FARÀ

COSA È ACCADUTO NEGLI ULTIMI 50 ANNI



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Ispra



PREVISIONI METEO ESTATE 2100

	Nel 2100	Stessa temperatura estiva attuale di
Madrid	36,4° (+7,5°)	Erbin (Iraq)
Napoli	33,7° (+6,6°)	Cairo (Egitto)
Milano	32,6° (+7,4°)	Port Said (Egitto)
Roma	32,6° (+5,6°)	Port Said (Egitto)
Palermo	32,2° (+5,3°)	Izmir (Turchia)
Vienna	30,9° (+7,5°)	Atene (Grecia)
Parigi	29,2° (+6,5°)	Fez (Marocco)
Berlino	28,1° (+6,0°)	Bucarest (Romania)
Londra	25,2° (+4,8°)	Milano (Italia)
Copenaghen	24,8° (+4,6°)	Budapest (Ungheria)

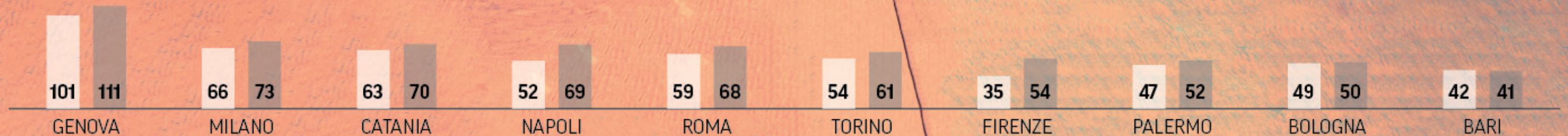
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Climate Central e World Meteorological Organization

A Milano e Roma previste le stesse temperature medie che oggi si registrano a Port Said (Egitto)

PRECIPITAZIONE MASSIMA GIORNALIERA

(Millilitri di pioggia)

■ 1971-1980 ■ 2011-2018



Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop su dati Ispra



DEMOGRAFIA, SARÀ IL SECOLO DELL'AFRICA (E L'ITALIA CONTINUA AD ARRETRARE)

ENTRO LA FINE DEL 2100 LA POPOLAZIONE DEL PIANETA ARRIVERÀ A QUASI 11 MILIARDI DI ABITANTI CON UN INCREMENTO RISPETTO AD OGGI DI OLTRE IL 40%. GRAN PARTE DI QUESTO INCREMENTO SARÀ DETERMINATO DALL'AFRICA CHE VEDRÀ PIÙ CHE TRIPLICARE LA SUA POPOLAZIONE MENTRE L'EUROPA LA DIMEZZERÀ. E L'ITALIA RESTERÀ CROCEVIA E FRONTIERA DEI FLUSSI MIGRATORI

Con un incremento di oltre il 40% rispetto al livello attuale, entro la fine del secolo la popolazione mondiale sfiorerà gli 11 miliardi di abitanti. A dominare la scena demografica mondiale sarà soprattutto l'Africa, la cui popolazione continuerà a crescere di altri 3 miliardi di persone, triplicando i suoi abitanti.

SOLO NEL PROSSIMO secolo, il trend demografico mondiale tenderà a stabilizzarsi. Quando il tasso di fertilità femminile crollerà in tutto il mondo. Si prevede che la crescita demografica del pianeta rallenterà dall'1-2% del secolo scorso allo 0,1% medio annuo dei prossimi decenni. Anche i cinesi dovranno abituarsi all'idea di non occupare più il podio della nazione più popolosa, sorpassati dagli indiani, all'interno di una macroarea asiatica il cui peso globale scenderà di quasi 20 punti, tutti appannaggio dell'Africa. Tra i Paesi occidentali solo gli Stati Uniti (che raggiungeranno il mezzo miliardo di abitanti nel 2100) resteranno nella top ten demografica mondiale. L'Europa dirà addio a sua volta a 117 milioni di abitanti, dimezzando il suo peso su scala globale. E L'Italia sarà il paese che ne perderà proporzionalmente di più.

> Il pianeta arriverà a 11 miliardi di persone e poi si fermerà, perché il tasso di fertilità globale scenderà sotto la soglia di sostituzione

5,3 MLD
IL PICCO
DEMOGRAFICO
DELLA POPOLAZIONE
ASIATICA CHE SARÀ
TOCCATO NEL 2055,
DECADE IN CUI
RAPPRESENTERÀ
OLTRE LA METÀ
DEGLI ABITANTI DEL
PIANETA, DOPODICHÉ
SUBIRÀ UN DECLINO

L'ALLINEAMENTO SU SCALA globale del tasso di fertilità sotto il tasso di sostituzione necessario per mantenere stabile la popolazione (2,1 figli per donna) comporterà prima di tutto un repentino invecchiamento delle nazioni, con una età media destinata a salire dagli attuali 31 anni a 42 (ma gli europei avranno in media più di 49 anni) e ci ritroveremo con sei volte il numero di ultraottantenni rispetto all'attuale scenario demografico. Si calcola che per la prima volta nella storia dell'umanità, a partire dal 2073, la popolazione over 65 supererà quella degli under-15. E a fine secolo si passerà dall'attuale rapporto 1 a 1 tra anziani sopra i 65 anni e bambini (sotto i 5 anni) a quasi 4 a 1. Con un picco di 6,5 a 1 in Europa. Ancora una volta sarà l'Italia ad essere ai primi posti.

LA SEMPLICE OSSERVAZIONE di queste macro-tendenze fa emergere con forza come il Mediterraneo sarà sempre di più l'epicentro dei flussi migratori. Tra il continente che cresce di più, con il maggior numero di giovani, l'Africa, e quello che cresce di meno e che invecchia più rapidamente, l'Europa. L'Italia sarà crocevia e prima frontiera di queste direttrici essendone essa stessa meta di destinazione e spesso mero varco d'accesso alla dimensione europea.

UN PROBLEMA di dimensioni eccezionali che richiederà probabilmente politiche di lunghissimo termine e avrà impatti straordinari di natura economica ma anche sulla morfologia sociale e culturale, forse anche antropologica, dei paesi coinvolti.

+505%

TRA IL 2020 E IL 2100
LA POPOLAZIONE
MONDIALE OVER 80 È
DESTINATA A PIÙ CHE
QUINTUPLICARE

NEL PIÙ BREVE termine, è utile richiamare i trend demografici del nostro paese. Se guardiamo indietro agli ultimi vent'anni notiamo che la crescita della popolazione residente, da poco meno di 57 milioni di cittadini agli attuali 60, 5 milioni, è da attribuire tutta alla componente straniera: oggi ne vivono nel nostro Paese oltre 5 milioni (17 volte il dato del 1991), mentre la quota di italiani residenti è rimasta tutto sommato stabile nel ventennio. Il grande salto da 2 a 5 milioni di stranieri regolarizzati in Italia (dal 4 all'8% della popolazione complessiva) appartiene al passato, agli effetti della legge Bossi-Fini degli anni Duemila. E oltre la metà dei nostri stranieri è in realtà europea, tra romeni, albanesi, ucraini.

INVECE, LA DINAMICA recente dell'immigrazione in Italia evidenzia un progressivo rallentamento proprio in corrispondenza dell'avvio della crisi economica dello scorso decennio. Al contrario, proprio negli ultimi 10 anni è tornata a crescere l'emigrazione degli italiani all'estero, fenomeno che sembrava oramai appartenere al passato. Sono in continua crescita gli italiani (quasi 5 milioni) che vivono da "stranieri" fuori dai confini nazionali, un'emorragia che ha raggiunto il picco lo scorso anno quando si sono cancellati dall'anagrafe italiana oltre 157mila persone; In gran parte cervelli in fuga, con un alto titolo di studio (uno su tre ha una laurea) che emigrano per trovare una professione adeguata alle attese e si dirigono prevalentemente verso Regno Unito e Germania.

PER AVERE UNA rappresentazione sintetica dell'andamento dei flussi di immigrazione ed emigrazione basti ricordare che nel 2007 emigrava un italiano ogni dieci nuovi immigrati. Oggi il rapporto è sceso ad uno ogni due.

32 MLN

IL NUMERO DI
MIGRANTI NEL
MONDO POTREBBE
RIMANERE STABILE
A UN LIVELLO DI
CIRCA 32-34 MILIONI
DI PERSONE OGNI 5
ANNI FINO AL 2060

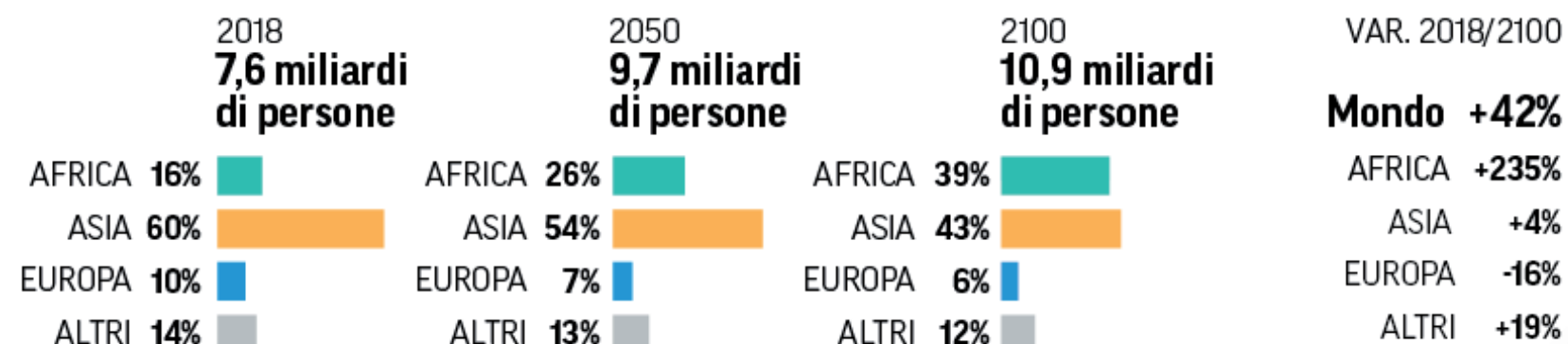
30%

LA QUOTA DI
LAUREATI SUGLI
ITALIANI CHE SI
CANCELLANO
DALL'ANAGRAFE
PER PRENDERE
STABILMENTE
RESIDENZA
ALL'ESTERO

- > L'Europa dimezzerà il suo peso sulla popolazione mondiale nell'arco del secolo, l'Africa triplicherà i suoi abitanti
- > Nel 2100 ci saranno quattro anziani per ogni bambino nel mondo, oggi il rapporto è 1 a 1
- > Negli ultimi vent'anni la popolazione italiana è cresciuta solo grazie agli stranieri
- > Metà degli stranieri residenti in Italia arriva dall'Europa, Romania e Albania in testa
- > Regno Unito e Germania mete privilegiate dei cervelli italiani in fuga

DEMOGRAFIA ANNO 2100: L'EUROPA INVECCHIA E L'AFRICA ACCELERA

LA POPOLAZIONE MONDIALE SFIORERÀ GLI 11 MILIARDI: PER OGNI EUROPEO IN MENO CI SARANNO 26 AFRICANI IN PIÙ
(VALORI ASSOLUTI E PERCENTUALI - SCENARIO MEDIANO)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

**INDIA E CINA I PAESI PIÙ POPOLOSI,
MA L'AFRICA È IL CONTINENTE CHE CRESCE DI PIÙ**

Previsioni al 2100
(Popolazione, milioni)

1950		2100	
1. CINA	554	1. INDIA	1.450
2. INDIA	376	2. CINA	1.065
3. USA	159	3. NIGERIA	733
4. FEDERAZIONE RUSSA	103	4. USA	434
5. GIAPPONE	83	5. PAKISTAN	403
6. GERMANIA	70	6. CONGO	362
7. INDONESIA	70	7. INDONESIA	321
8. BRASILE	54	8. ETIOPIA	294
9. REGNO UNITO	51	9. TANZANIA	286
10. ITALIA	47	10. EGITTO	225

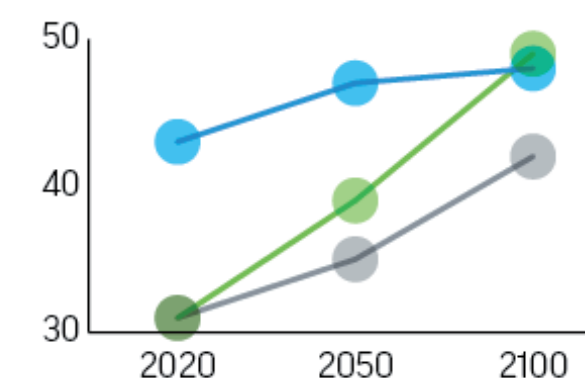
Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division e Pew

RISPETTO AL 2018 LA POPOLAZIONE
AFRICANA AUMENTERÀ DI **3 MILIARDI**
IL **50%** DELLE NASCITE SARÀ IN AFRICA

Sempre più anziani e sempre meno figli

ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE
(Valori assoluti - scenario mediano)

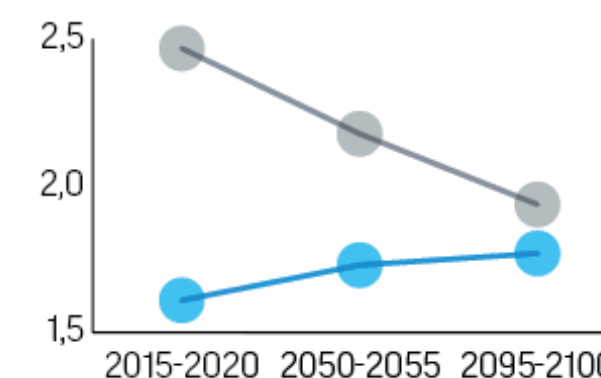
● Europa ● America Latina ● Mondo



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

TASSO DI FERTILITÀ
(Numero medio di figli per donna
scenario mediano)

● Mondo ● Europa



**Cambiano gli equilibri
tra over 65 e under 5**

OVER 65ENNI PER OGNI BAMBINO
SOTTO I 5 ANNI

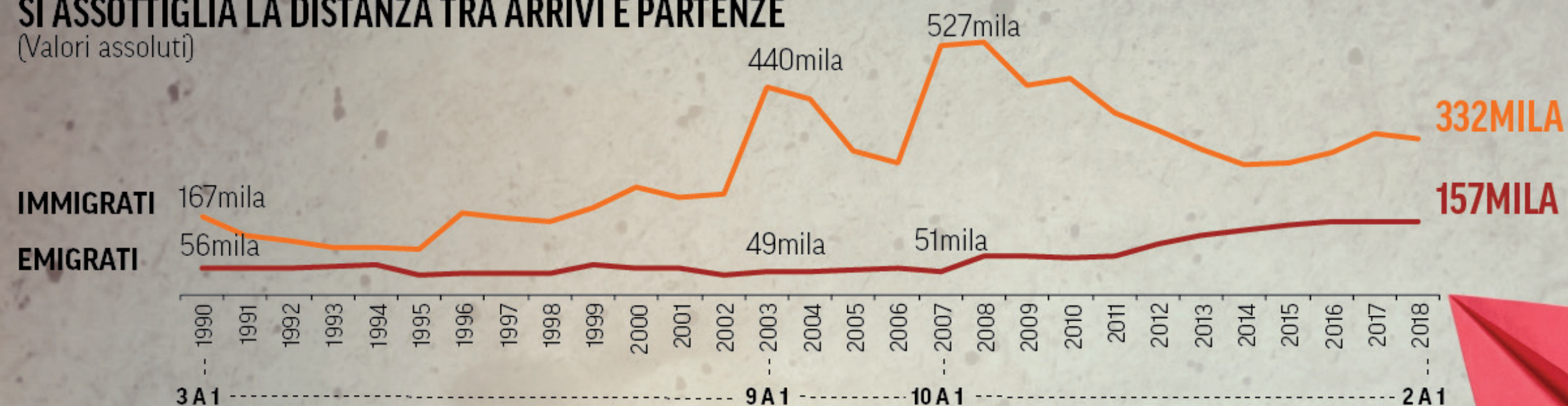
	MONDO	EUROPA
2020	1,1	3,7
2100	3,9	6,5

Fonte: Nomisma su dati United Nations,
Population Division

PAESE ITALIA: C'È CHI VIENE E CHI VA

SI ASSOTTIGLIA LA DISTANZA TRA ARRIVI E PARTENZE

(Valori assoluti)



NEL 2018 GLI ISCRITTI DALL'ESTERO SONO STATI 332MILA (-3,2% RISPETTO AL 2017)

NELLO STESSO ANNO OLTRE 157MILA PERSONE HANNO DECISO DI LASCIARE IL PAESE RECORD ASSOLUTO DEGLI ULTIMI 30 ANNI

Fonte: Nomisma su dati Istat

RAPPORTO TRA NUMERO DI IMMIGRATI ED EMIGRATI

CARTE D'IDENTITÀ A CONFRONTO

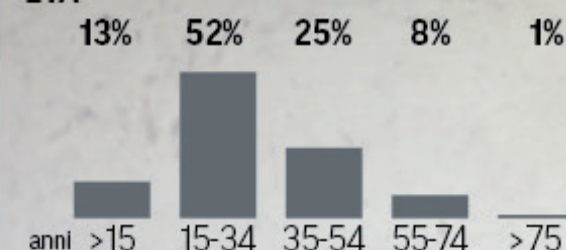
(Valori percentuali, anni 2013-2017)

IMMIGRATI

GENERE



ETÀ



Provenienza -Top5 % sul totale

Romania	235mila	(16%)
Marocco	83mila	(6%)
Cina	75mila	(5%)
Albania	64mila	(4%)
Bangladesh	61mila	(4%)

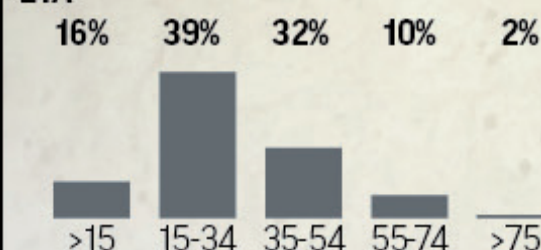
Fonte: Nomisma su dati Eurostat

EMIGRATI

GENERE



ETÀ



Provenienza -Top5 % sul totale

Regno Unito	97mila	(14%)
Germania	94mila	(13%)
Francia	59mila	(8%)
Romania	58mila	(8%)
Svizzera	57mila	(8%)

Fonte: Nomisma su dati Eurostat

Perché i giovani "talenti" italiani preferiscono andare a lavorare all'estero...

RAGIONI LEGATE AL MERCATO DEL LAVORO

(migliore contesto professionale/opportunità carriera/offerte insoddisfacenti in Italia/difficoltà a trovare lavoro in Italia)

48%

PREFERENZE PERSONALI E/O PROFESSIONALI

(desiderio di lavorare per una specifica azienda con sede all'estero, fare un'esperienza all'estero, altri motivi familiari/personali)

33%

I DATORI DI LAVORO STRANIERI SI SONO MOSSI PRIMA

13%

....e perchè non tornerebbero indietro

Prospettive carriera / crescita professionale limitate

31%

Prospettive economiche dell'Italia non buone

30%

Clientelismo/corporativismo/corruzione

30%

Stipendi troppo bassi

28%

Migliore qualità della vita all'estero

26%

Fonte: Nomisma su dati PWC

Presenza cittadini stranieri nei principali paesi europei

(Valori in milioni e % sul totale residenti)

	2010		2013		2018	
GERMANIA	7,1	8,7%	6,6	8,3%	9,7	11,7%
REGNO UNITO	4,4	7,1%	5,0	7,8%	6,3	9,5%
ITALIA	3,6	6,2%	4,4	7,4%	5,1	8,5%
FRANCIA	3,8	5,9%	4,1	6,2%	4,7	7,0%
SPAGNA	5,4	11,6%	5,1	10,9%	4,6	9,8%

Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2018

LE GUERRE COMMERCIALI FERMANO LA GLOBALIZZAZIONE

LA GLOBALIZZAZIONE SI MUOVE CON UN PASSO DA LUMACA. I TREND DI CRESCITA ESPONENZIALI DI QUALCHE ANNO FA SEMBRANO UN LONTANO RICORDO: GUERRE COMMERCIALI, RALLENTAMENTO DELLA CINA E CALO DEGLI INVESTIMENTI DIRETTI ALL'ESTERO SONO SEGNALI EVIDENTI DEL FENOMENO

IL COMMERCIO INTERNAZIONALE sta decelerando, a causa di una serie di fattori e di un cambiamento nella tipologia di flussi di scambio. Seppur rimanendo in un sentiero di crescita positivo, le importazioni complessive mondiali hanno perso lo slancio della prima decade del Duemila e dopo la crisi sono addirittura calati i volumi scambiati tra Paesi avanzati.

L'INASPIMENTO DEL CONFLITTO commerciale tra Stati Uniti e Cina ha sicuramente favorito il rallentamento degli scambi internazionali, ma rappresenta solo uno dei tanti fattori che stanno determinando degli importanti cambiamenti nel commercio internazionale.

**374 MLD DI
EURO**
DEFICIT
COMMERCIALE DEGLI
USA NEL 2019

> In un Mondo più interconnesso, gli scambi commerciali (soprattutto quelli di beni) rallentano

LA GUERRA COMMERCIALE iniziata da Donald Trump meno di due anni fa (nel Gennaio 2018 i primi dazi sui pannelli solari) trova le sue origini nell'enorme deficit commerciale che ha continuato a crescere anche e soprattutto grazie all'import cinese. Mentre, di contro la Cina pratica un'apertura selettiva al commercio internazionale, politica da sempre denunciata dagli Stati Uniti. Tuttavia, la vera miccia del conflitto è stata la pubblicazione del piano "Made in China 2025", nel quale il colosso asiatico ha deciso di sfidare apertamente la supremazia tecnologica statunitense.

LE MISURE PROTEZIONISTICHE, anche solo sbandierate, tra le due super-potenze hanno effetti indiretti ancor più negativi per l'andamento delle economie di quelli diretti sugli scambi. Infatti, secondo stime del FMI, il calo dell'attività economica mondiale ascrivibile agli impatti diretti dell'attuale livello delle tariffe sarebbe, nel 2019, nell'ordine di un decimo di punto percentuale. Contano dunque di più, in questa fase, gli effetti indiretti che si espletano attraverso il deterioramento del clima di aspettative delle imprese che hanno nel canale internazionale la loro fondamentale valvola di sviluppo e che reagiscono alle confuse prospettive commerciali riveden-

do al ribasso i piani di investimento e decisioni di acquisto. Come registra la Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo, dal 2016 gli investimenti diretti all'estero sono crollati, perdendo oltre la metà del valore. Segno questo dell'incertezza e della minor propensione al rischio delle imprese che le spinge a rimanere dentro i loro confini nazionali, anche a fronte di un minor rendimento. Tale processo ha avuto come risultato, da un lato l'indebolimento delle catene globali del valore e dall'altro la crescita del commercio intra-regionale, che dopo un decennio di calo, nel 2013 è tornato ad aumentare rappresentando oggi quasi la metà di tutti gli scambi tra Paesi.

- > Calano gli investimenti diretti all'estero
- > Guerre tariffarie rallentamento della Cina aumentano l'incertezza e favoriscono il diffondersi di timori di una lunga fase di slowbalization.

-70%

IL CALO DEL LIVELLO DI SCAMBI COMMERCIALI TRA CINA E USA NEL LUNGO PERIODO STIMATO DAL FONDO MONETARIO INTERNAZIONALE

6%

LE PREVISIONI DI CRESCITA CINESE PER I PROSSIMI ANNI

MOLTI COMMENTATORI HANNO affermato che tale rallentamento del commercio internazionale potrebbe determinare una nuova fase di stagnazione (se non di recessione) a livello mondiale. La cosiddetta slowbalization.

SE L'EFFETTO COMPLESSIVO sull'economia mondiale è negativo, lo stesso non si può dire su tutti i Paesi, coinvolti in modo indiretto nello scontro. Infatti, l'incapacità sia degli Stati Uniti che della Cina di sostituire totalmente le importazioni mancate con la produzione interna, potrebbe avvantaggiare altri paesi, diventati più competitivi poiché non gravati dalle tariffe.

SECONDO LA STESSA Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo potrebbe proprio l'Europa a trarre i maggiori benefici da questa situazione, riuscendo a dirottare circa 62 miliardi di euro di commercio bilaterale perso tra Stati Uniti e Cina. Oltre il 70% del commercio internazionale europeo in più sarà destinato proprio verso il Paese statunitense. Tuttavia, il rischio di dazi anche a danno dell'Europa (su Airbus, auto, alimentari) rappresentano una minaccia da non escludere anche nel prossimo futuro e di cui peraltro si vedono le prime avvisaglie.

31%

GLI EUROPEI CONVINTI CHE LA GLOBALIZZAZIONE NON COSTITUISCA UN'OPPORTUNITÀ DI CRESCITA ECONOMICA

44%

LA PERCENTUALE DI ITALIANI GLOBALSCETTICI

- > Il commercio mondiale si riorganizza in aree di libero scambio intraregionali
- > L'opinione pubblica europea guarda con sospetto i processi di globalizzazione, italiani in testa

OLTRE AL COINVOLGIMENTO nel conflitto commerciale, la Cina sta vivendo un momento di rallentamento nei ritmi di crescita della sua economia, determinando di conseguenza un minor volume di scambi commerciali. Tuttavia, il vero cambiamento è nella struttura economica cinese: non più identificabile come fabbrica del Mondo, in quanto lo sviluppo economico e l'aumento del Pil pro-capite ha favorito nel Paese un imponente processo di terziarizzazione. I servizi nel 2018 hanno fornito oltre la metà del valore aggiunto del Paese (ne costituivano appena i due quinti vent'anni prima) si è ridotta così la spinta propulsiva del motore cinese agli scambi mondiali. La Cina non solo si espande meno, ma importa anche meno rispetto al passato.

INFINE, STIAMO VIVENDO un graduale cambiamento nella composizione dell'export mondiale. Il processo di terziarizzazione delle economie caratterizza la produzione, ma anche gli scambi commerciali. L'incidenza dei servizi sulle esportazioni mondiali è in rapida ascesa (22,9% è l'incidenza nel 2018 sull'export mondiale) e questo inevitabilmente ha un effetto "depressivo" sui volumi scambiati. Se a questo aggiungiamo il processo di digitalizzazione, l'avvento dei big data e di internet è evidente che più che arretramento, le economie mondiali stanno cambiando e inevitabilmente ciò che scambiano nel mercato internazionale.

GUERRE COMMERCIALI: TRA CINA E USA SPAZIO PER L'EUROPA

GUERRA COMMERCIALE USA-CINA: UNO SCONTRO CHE NON ACCENNA A PLACARSI

FINO A GIUGNO 2018:

Dazi USA: principali settori colpiti -> pannelli solari, acciaio e alluminio, prodotti tecnologici

Dazi Cina: principali settori colpiti -> acciaio e alluminio, aerei, carne, frutta

6 LUGLIO 2018

1° TRANCHE DAZI VS CINA

su 34 miliardi di dollari di beni cinesi

1° TRANCHE DAZI VS USA

su 34 miliardi di dollari di beni USA

23 AGOSTO 2018

2° TRANCHE DAZI VS CINA

su 16 miliardi di dollari di beni cinesi, soggetti a tariffe del 25%

2° TRANCHE DAZI VS USA

su 16 miliardi di dollari di beni USA soggetti a tariffe del 25%

23 SETTEMBRE 2018

3° TRANCHE DAZI VS CINA

su 200 miliardi di dollari di beni cinesi, soggetti a tariffe del 10%

3° TRANCHE DAZI VS USA

su 60 miliardi di dollari di beni USA soggetti a tariffe del 10%

DICEMBRE 2018

INIZIANO I NEGOZIATI DI TREGUA

MAGGIO 2019

FALLIMENTO DELLE TRATTATIVE

10 MAGGIO 2019

AUMENTO DAZI VS CINA

su 200 miliardi di dollari di beni cinesi tassati dal 23 Settembre, i dazi saliranno al 25%

1 GIUGNO 2019

AUMENTO DAZI VS USA

su 60 miliardi di dollari di beni USA tassati dal 23 Settembre, i dazi saliranno al 25%

LA GUERRA USA-CINA AVRÀ DEGLI IMPATTI ENORMI SULL'ECONOMIA MONDIALE

- 0,5% Perdita di pil mondiale nel 2020 a causa delle guerre commerciali

Fonte: Nomisma su FMI



L'UE INTERCETTA LE NUOVE ROTTE

62,3 MILIARDI DI EURO

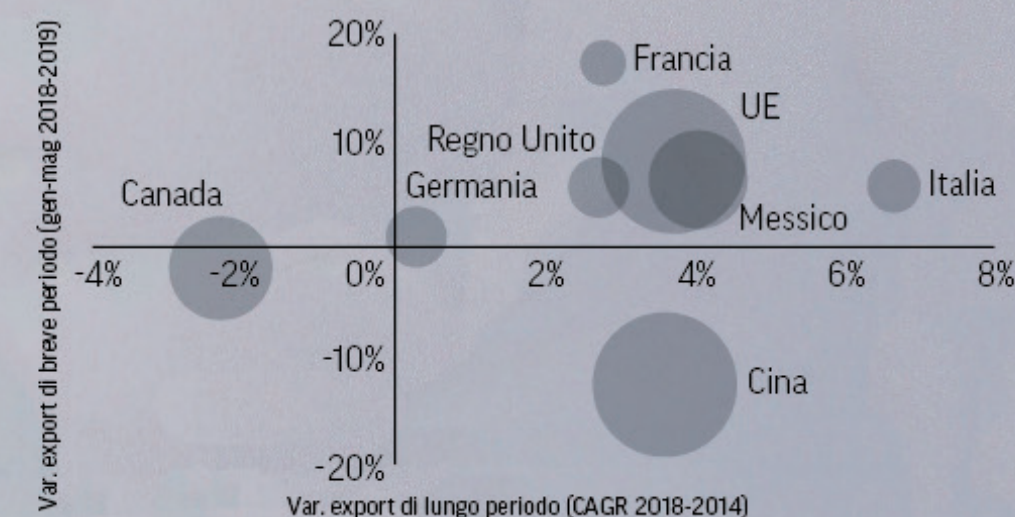
Valore del commercio internazionale perso tra USA (44,5%) e Cina (17,8%) che verrà intercettato dall'UE

Fonte: Nomisma su UNCTAD

La mappa dei commerci si riscrive: più export verso gli USA e meno import dalla Cina...

VARIAZIONE DELLE IMPORTAZIONI VERSO GLI STATI UNITI DI BREVE E LUNGO PERIODO PER PAESE DI ORIGINE

(Dimensione della bolla = valore import 2018)



Fonte: Nomisma su United States Census Bureau

...ma rimangono pericoli commerciali anche per l'Europa

DISTRUZIONE E DISTORSIONE DELLE CATENE DEL VALORE GLOBALE

Il 60% dei dazi USA è su beni intermedi

NUOVI DAZI DAGLI USA VERSO L'EUROPA PER UN VALORE DI 3,6 MILIARDI DI EURO

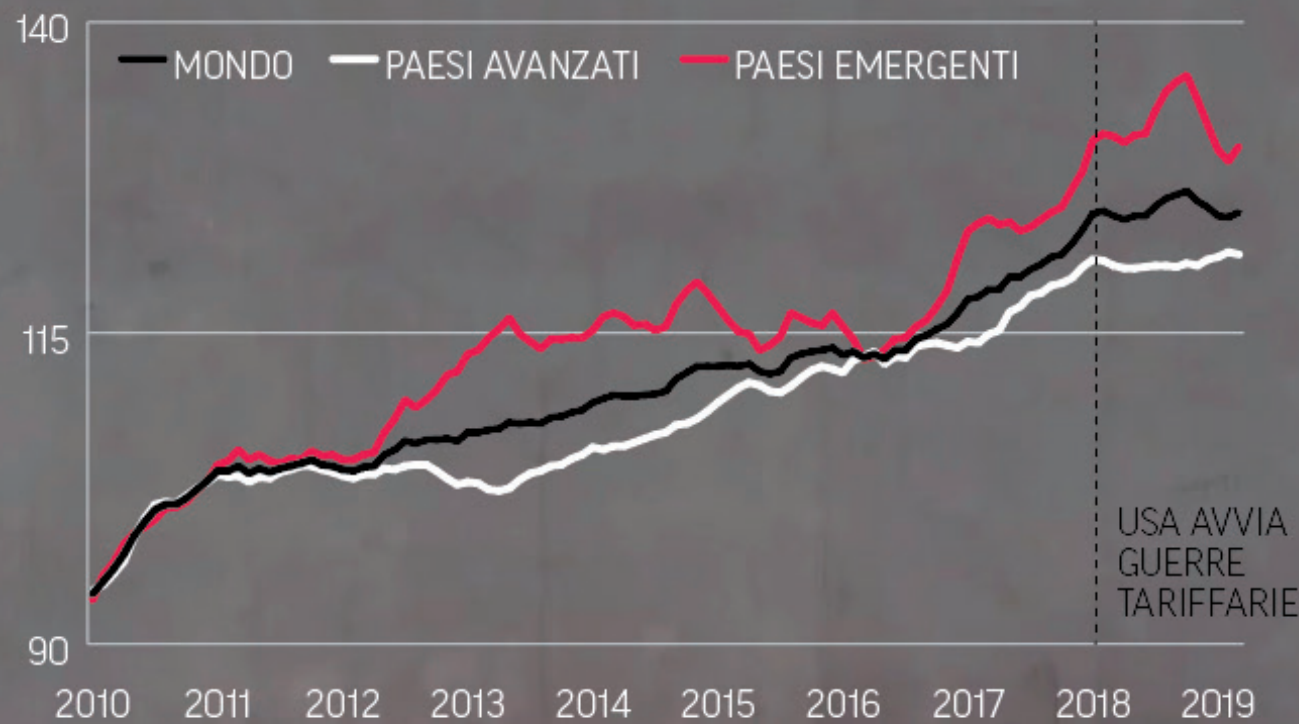
Nel mirino Airbus, Alimentari (tra cui Parmigiano, provolone, pasta, prosciutto, ...)

Fonte: Centro Studi Confindustria

DEGLOBALIZATION ERA

31% cittadini europei convinti che la globalizzazione non rappresenti una opportunità di crescita
56% Greci **47%** Cechi **44%** Italiani

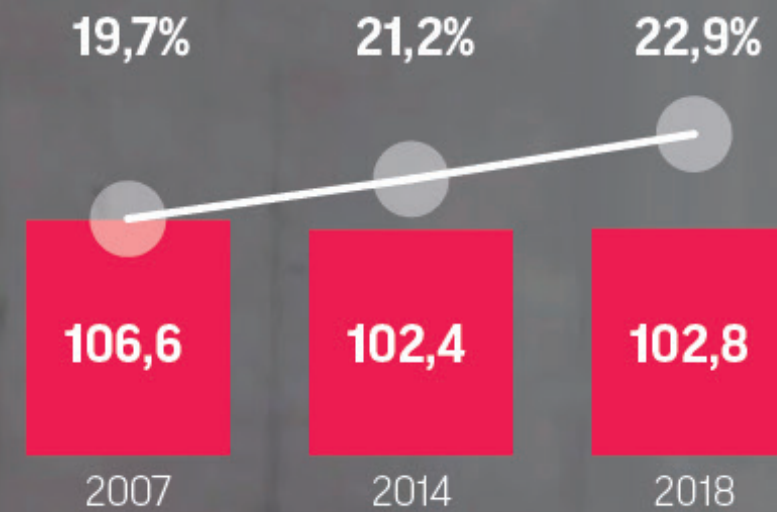
Le guerre commerciali rallentano gli scambi internazionali
(Importazioni in volume; indice 2010 = 100, medie mobili a 3 mesi)



Fonte: Nomisma su dati Centraal Plan Bureau

Più servizi e meno volumi nell'export mondiale
(Esportazione in volume numeri indice, anno base calcolato su anno precedente e quote % di servizi esportati su totale export mondiale, valore indice 100=anno precedente)

QUOTA % DI SERVIZI SU TOTALE EXPORT MONDIALE
(IN VALORE)



EXPORT IN VOLUMI (NUMERO INDICE)

Fonte: Nomisma su dati WTO

Verso la regionalizzazione degli scambi mondiali

954 MILIARDI DI EURO
IL VALORE DEGLI INVESTIMENTI DIRETTI ALL'ESTERO NEL 2018

-41,2% VAR. ULTIMI 5 ANNI

Fonte: Elaborazioni Nomisma su UNCTAD

47,7%
LA PERCENTUALE DI SCAMBI INTRA-REGIONALI NEL MONDO

+2,7% VAR. ULTIMI 5 ANNI

Fonte: Nomisma su dati Mackynsey Global Institute, "Global Transition: the future of trade and value chain"

Cina: il motore dell'economia mondiale non cresce più a doppia cifra
(Tassi di crescita del PIL in volume)



TASSO DI CRESCITA 2000-2010
+10,3%



TASSO DI CRESCITA 2012-2023
+6,6%

Fonte: Nomisma su dati FMI

LA NECESSITÀ DI RIPENSARE LE POLITICHE EUROPEE

IL RALLENTAMENTO DELLA CRESCITA DELLE ECONOMIE MONDIALI PREFIGURA LO SPRETTRO DI UNA NUOVA RECESSIONE. I TASSI GIÀ AI MINIMI STORICI IMPEDIRANNO ALLA POLITICA MONETARIA DI AGIRE IN MODO EFFICACE. IN QUESTO SCENARIO, L'EUROPA DEVE RITROVARE L'UNITÀ POLITICA NECESSARIA PER ATTUARE MISURE FISCALI ESPANSIVE CHE RILANCINO LA CRESCITA

Il mondo sta rallentando e la preoccupazione più diffusa è che l'indebolimento congiunturale scivoli in recessione con il venir meno di un lungo ciclo positivo che ha accompagnato le principali economie mondiali negli ultimi anni.

NEGLI STATI UNITI, la fase espansiva ha guardato in estate il trentunesimo trimestre, superando la lunghezza record (30 trimestri) del periodo di crescita della cosiddetta Grande moderazione, interrotta nel 2008 dall'esplosione della crisi finanziaria. Seppur più breve rispetto all'esperienza americana, anche la ripresa della zona euro (26 trimestri in estate) appare prolungata nel confronto con gli standard storici dell'area.

A QUESTO STADIO, dunque, può essere messo in conto un indebolimento delle spinte

che hanno fatto uscire le economie dalle precedenti recessioni. Restano preoccupazioni tra gli analisti sulle prospettive del ciclo mondiale. Il motivo è che alla base del rallentamento in corso non vi è solo una naturale fase di stanca congiunturale. Una varietà di altri fattori, tra loro correlati, sono infatti all'opera, mettendo a rischio l'evoluzione dell'economia mondiale e facendo emergere timori di una flessione produttiva nei prossimi anni. Non a caso Paul Krugman ha affermato che la prossima flessione ciclica avrà le sembianze di una "smorgasbord recession", ovvero una contrazione determinata non da una singola causa scatenante (come nel caso di una crisi finanziaria o una stretta monetaria), ma dal precipitare di un assortimento di eventi già osservabili, con varia intensità, nella situazione corrente.

> La politica monetaria USA abbandona la strada dei rialzi, quella europea si trova a fronteggiare la frenata con tassi già a livelli minimi.

IN CIMA ALLA lista dei fattori di rallentamento che cumulandosi potrebbero spingere verso una recessione vi sono le guerre tariffarie, quelle effettive e quelle minacciate.

L'ALTRO FATTORE DI rallentamento del quadro globale riguarda l'economia cinese. Il gigante asiatico è squilibrato per eccesso di investimenti ed elevati livelli di indebitamento delle imprese. Il rientro da questi squilibri può indurre colpi di freno all'economia più forti di quelli previsti.

RESTA UNA DOMANDA cruciale sullo sfondo di questo scenario. Nel caso in cui i fattori di rischio presenti nel quadro dessero luogo a una prolungata stagnazione o, peggio, inducessero una recessione, sarebbero le politiche economiche delle maggiori economie in grado di rispondere con efficacia? I dubbi in proposito sono notevoli. Le munizioni della politica monetaria sono ridotte. Negli Stati Uniti, nonostante i recenti rialzi, i tassi di interesse sono a un livello relativamente contenuto. Nell'area euro sono a zero e dato il livello a cui oggi si trovano anche tagli più moderati appaiono fuori portata.

➤ Il debito/Pil è salito dopo il 2007 nonostante uno sforzo fiscale dell'Italia che è stato superiore a quello di quasi tutti i paesi europei

14%

L'AVANZO PRIMARIO
IN TERMINI DI PIL
ACCUMULATO
DALL'ITALIA TRA IL
2007 E IL 2018

RIMARREBBERO LE COSIDDETTE armi non convenzionali della politica monetaria con una ripresa del quantitative easing. L'efficacia di un secondo round di acquisti di titoli a medio–lungo termine è, però, incerta. Se la politica monetaria è fuori uso, la stabilizzazione delle economie a fronte di un'eventuale recessione dovrebbe essere demandata da una politica fiscale espansiva, che tuttavia risulta ancora non coordinata a livello europeo o soggetta alle esigenze di natura contabile e politica di ogni Paese. Per l'Italia, già sotto speciale attenzione delle istituzioni europee, sarebbe impossibile praticare una politica fiscale espansiva, incrementare la spesa pubblica, senza violare il Patto di Stabilità e Crescita che impone un rapporto Deficit/Pil ben al di sopra del 3%.

RISPETTO A QUELLA che può essere la vulgata più diffusa, l'Italia non è nuova agli sforzi di aggiustamento del debito. Basti pensare che nel 2007, il rapporto debito pubblico/Pil era sceso sotto il 100%. Tuttavia, l'arrivo della crisi ha vanificato tutti gli sforzi di contenimento del debito, tornando a salire al 130%.

LO SFORZO DI aggiustamento dell'Italia è stato in tali anni comparativamente più intenso di quello degli altri paesi dell'area euro (con l'eccezione della sola Germania): tra il 2007 e il 2018, periodo in cui l'economia ha attraversato due profonde recessioni, il nostro Paese ha da un lato accumulato un consistente avanzo primario, mentre quasi tutte le altre economie europee sperimentavano disavanzi, dall'altro attraverso il taglio consistente di investimenti pubblici, che in termini di Pil hanno registrato un -2,2% nell'ultimo decennio.

-5,5%

IL TAGLIO MEDIO DEI
TASSI DI INTERESSI
OPERATI DALLE
BANCHE CENTRALI
DURANTE LE CRISI
NEGLI ULTIMI 40
ANNI

➤ L'Unione Europea deve trovare la forza di attuare politiche fiscali espansive per stimolare l'economia

L'APPARENTE VANITÀ DELLO sforzo è dipeso dal fatto che gli avanzi primari italiani sono risultati insufficienti a coprire le spese per interessi sul debito nelle condizioni depresse dell'economia, su cui peraltro incidavano le stesse necessità di aggiustamento dei conti pubblici. Ciò si è verificato principalmente in occasione della crisi del debito del 2011, nella quale il premio al rischio sui titoli di stato si è impennato e, al contempo, l'economia è caduta in una nuova recessione (portando il debito/Pil al 129% nel 2013 a fine recessione). Ma la fase veramente deludente è risultata quella susseguente di ripresa dell'economia, quando, nonostante la forte diminuzione dei tassi di interesse favorita anche dall'azione della BCE, il differenziale tra interessi e crescita è rimasto in Italia positivo, impedendo l'auspicato ritorno del rapporto debito/Pil su un chiaro sentiero di discesa.

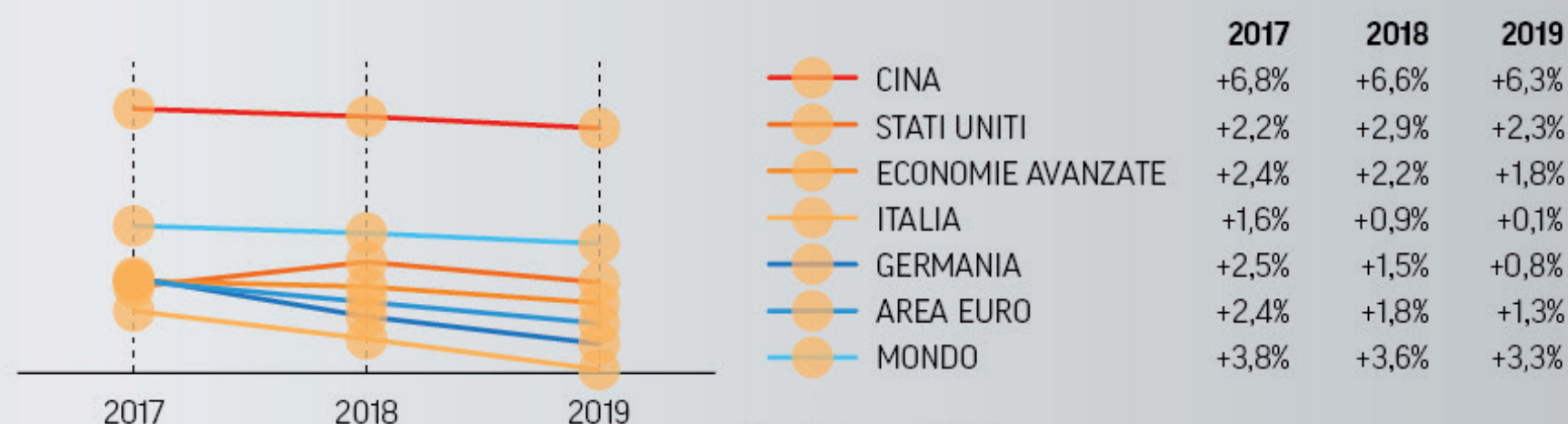
EVIDENTI QUINDI SONO i limiti determinati dalla gestione divisiva delle politiche fiscali, che trova alcuni Paesi, come l'Italia, impossibilitati a far ricorso a politiche fiscali eccezionali, qualora si verificasse un'ulteriore crisi. La risposta dovrebbe essere demandata a una politica fiscale espansiva coordinata a livello europeo, con funzioni di stimolo più forti assegnate ai paesi, come la Germania, che hanno spazi per implementarla. Si tratta di una questione dimostratasi molto divisiva nel dibattito europeo post-crisi e che non ha trovato soluzione. dovrebbe essere demandata a una politica fiscale espansiva coordinata a livello europeo, con funzioni di stimolo più forti assegnate ai paesi, come la Germania, che hanno spazi per implementarla. Si tratta di una questione dimostratasi molto divisiva nel dibattito europeo post-crisi e che non ha trovato soluzione

SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ

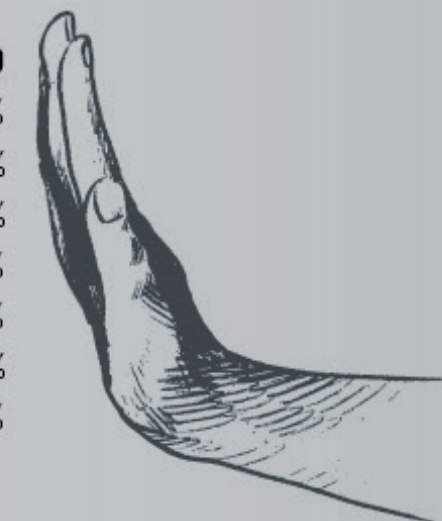


LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del Pil

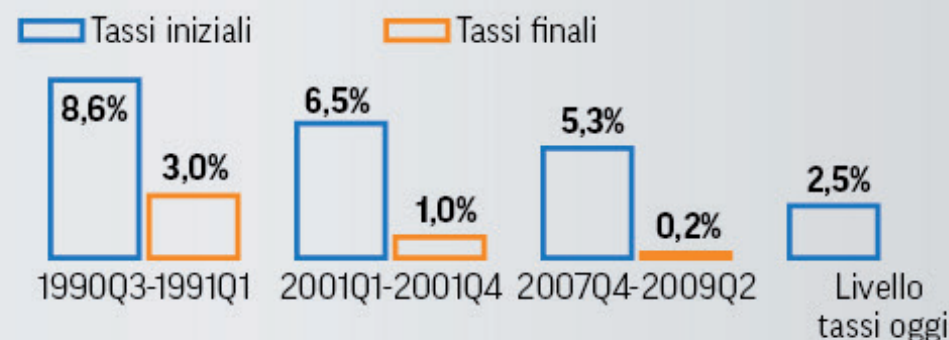


Fonte: Nomisma su dati FMI

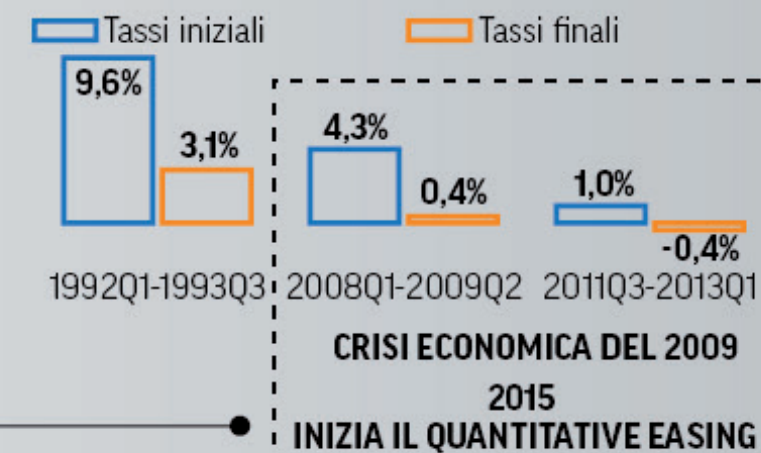


I TASSI DI INTERESSE SONO GIÀ SOTTO LO ZERO. RIDURLI NON È PIÙ UNA STRADA PERCORRIBILE

TASSI DI INTERESSE SUI FEDERAL FUNDS A INIZIO E FINE RECESSIONI*



TASSI DI INTERESSE BCE E BUNDESBANK A INIZIO E FINE RECESSIONI*



-3,9%
TAGLIO MEDIO
DEI TASSI UE
dal 1992 ad oggi

-0,4%
Livello
tassi oggi

CRISI ECONOMICA DEL 2009
2015
INIZIA IL QUANTITATIVE EASING

*Date recessioni, secondo cronologia Nber, su asse orizzontale
Fonte: Nomisma su dati Federal Reserve, NBER, BCE, Bundesbank e CPER

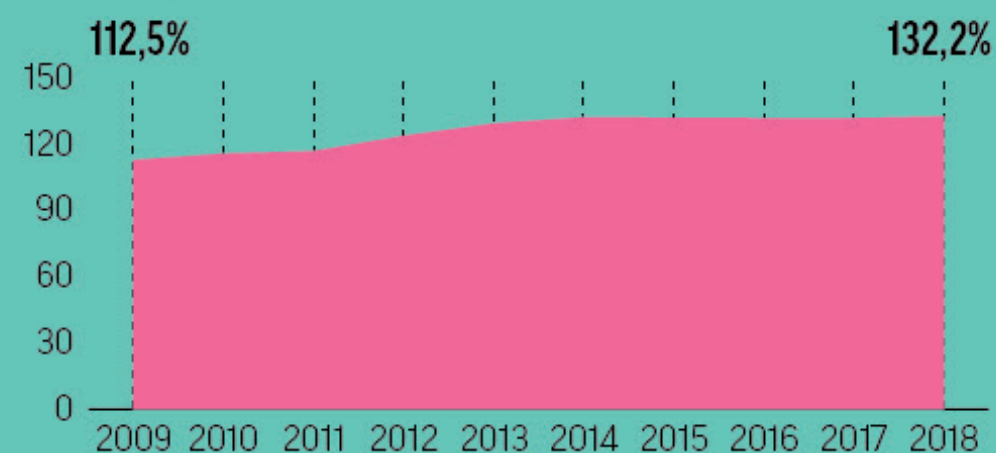
L'ITALIA NELLA MORSA DEI VINCOLI EUROPEI

DEFICIT
PUBBLICO/PIL

-5,2%
DEFICIT/PIL
2009

-2,1%
DEFICIT/PIL
2018

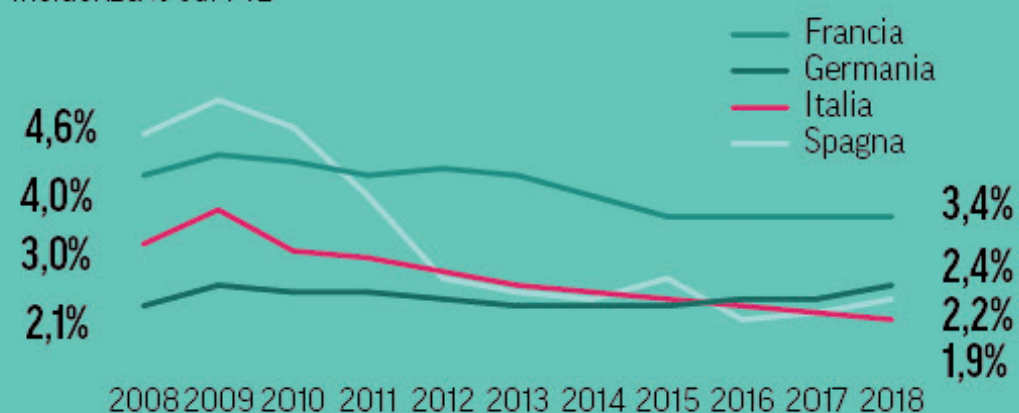
DEBITO
PUBBLICO/PIL



Fonte: Nomisma su dati BCE e Commissione Europea

...CHE HANNO CAUSATO UN TRACOLLO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICI ITALIANI

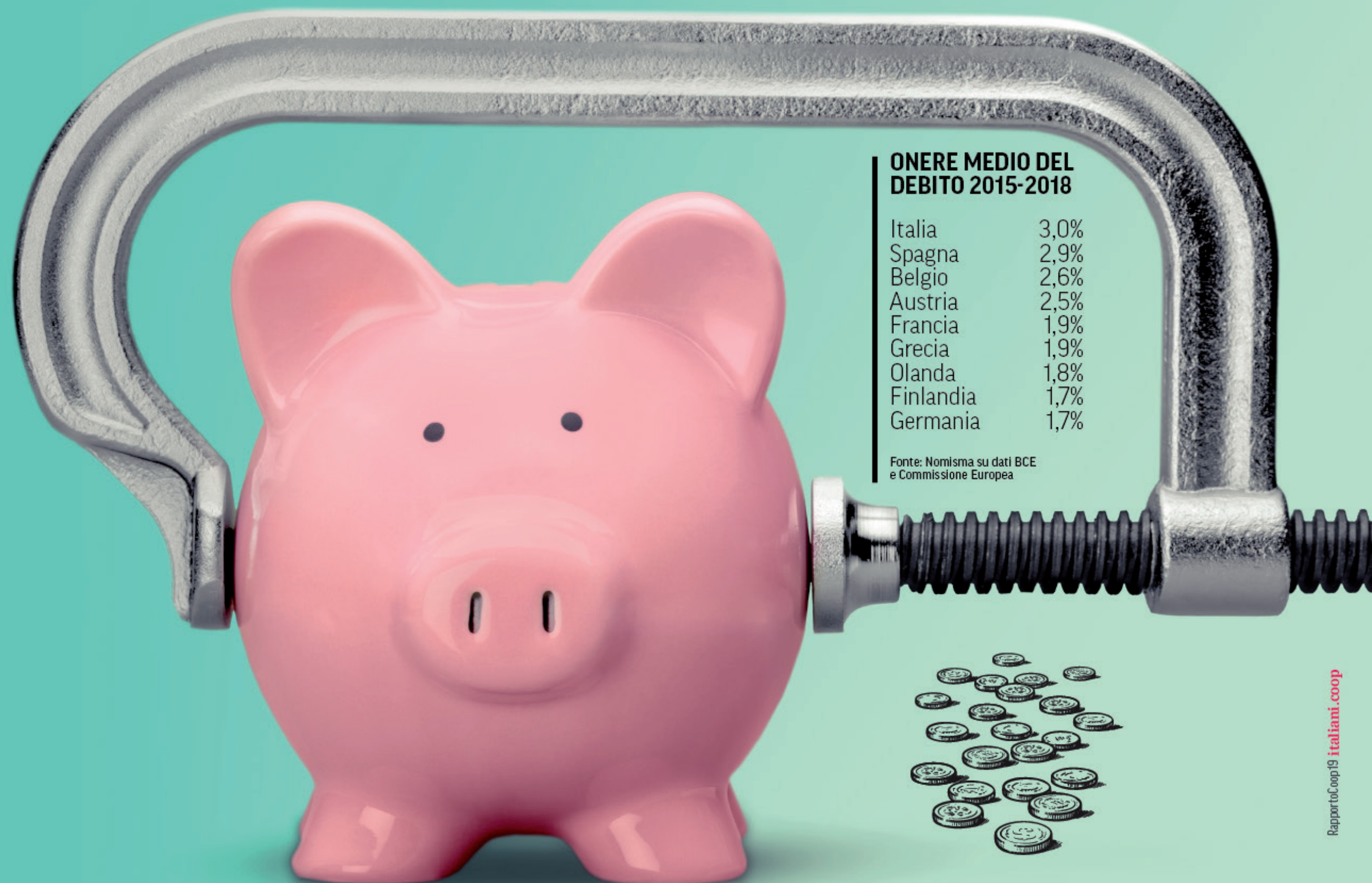
Incidenza % sul PIL



ONERE MEDIO DEL DEBITO 2015-2018

Italia	3,0%
Spagna	2,9%
Belgio	2,6%
Austria	2,5%
Francia	1,9%
Grecia	1,9%
Olanda	1,8%
Finlandia	1,7%
Germania	1,7%

Fonte: Nomisma su dati BCE
e Commissione Europea



LAVORARE TANTO, GUADAGNARE POCO. IL TRISTE PRIMATO DEL LAVORO IN ITALIA

IL POCO VALORE PRODOTTO DALL'ECONOMIA DEL PAESE DEPRIME IL VALORE DELLE RETRIBUZIONI E IMPONE AGLI ITALIANI DI LAVORARE MOLTO DI PIÙ CHE NEGLI ALTRI PAESI EUROPEI PER RAGGIUNGERE IL REDDITO MINIMO NECESSARIO A POTER VIVERE. CON CONSEGUENZE IMPORTANTI SUGLI EQUILIBRI FAMILIARI E LA VITA QUOTIDIANA. SALARIO MINIMO E SMARTWORKING AL CENTRO DEL DIBATTITO

In questo momento, più che in passato, e più che altrove in Europa, la sfera lavorativa rappresenta l'epicentro delle paure, delle incertezze e, in parte, delle frustrazioni degli italiani. Si tratta, peraltro, di uno stato d'animo che accomuna, in misura più o meno accentuata, la gran parte dei cittadini senza distinzioni troppo ampie rispetto al profilo sociale, economico e occupazionale (dal manager all'operaio, dall'impiegato full-time a tempo indeterminato al precario, dai lavoratori più giovani a quelli ormai prossimi alla pensione).

QUESTA INQUIETUDINE PROFONDA è il risultato della combinazione di fattori diversi.

IL PRIMO RIGUARDA il peso specifico decisamente elevato che il lavoro ha sui tempi della vita quotidiana degli italiani: il monte ore lavorativo medio è, infatti, di 1.723 ore l'anno, in linea con il dato rilevato nei Paesi del Mediterraneo e dell'Est europeo

ma molto più alto che nel Nord Europa. Al surplus di tempo dedicato al lavoro non corrisponde tuttavia un miglior standard retributivo. Lavoriamo infatti di più ma guadagniamo decisamente meno. A fronte dei circa 32mila euro annui di salario medio degli italiani, i tedeschi, ad esempio, ne guadagnano 42mila dei tedeschi, i francesi e gli inglesi 38mila e gli spagnoli 33mila. Peraltro, tutti questi paesi evidenziano un monte ore lavorate nettamente più basso.

> Lavoro, all'Italia il primato negativo in Europa per la produttività

LA RELAZIONE TRA timing e retribuzione del lavoro in Italia si conferma inoltre critica anche in un'ottica di medio/lungo termine: il nostro Paese costituisce, infatti, un caso quasi unico in Europa avendo registrato nell'ultimo decennio una diminuzione sia del tempo di lavoro che delle retribuzioni annuali, mentre nella maggior parte dei paesi europei alla riduzione oraria ha corrisposto un aumento delle retribuzioni. Peraltro, tale peculiarità emerge in maniera ancora più evidente se si tiene conto che anche in Italia, come negli altri paesi, si è assistito alla graduale terziarizzazione produttiva e una percentuale crescente di occupati impiegati nei servizi.

LA MOTIVAZIONE DEL differente andamento del mercato del lavoro italiano è probabilmente riconducibile alla diversa caratterizzazione di tale processo: in Italia a crescere è stata prevalentemente l'occupazione nei servizi a basso valore aggiunto (ristorazione, commercio al dettaglio, servizi domestici e sanitari, etc.) mentre nel resto d'Europa ad aumentare sono stati spesso i servizi a più alto valore aggiunto (attività professionali, scientifiche e tecniche in primis), il che spiega l'incremento del profilo retributivo degli occupati negli altri Paesi e, contestualmente, la migliore performance

registrata dal punto di vista della crescita della produttività per ora lavorata, in Italia pressoché ferma oltre che tra le più basse d'Europa. La produttività oraria del lavoro in Germania è più alta del 24% rispetto a quella italiana, in Francia del 27%, nel Regno Unito del 10%.

RISCHIANDO DI BANALIZZARE, facciamo lavori che producono poco valore e che quindi consentono retribuzioni orarie molto basse che, a loro volta, (se e quando si trova lavoro) ci impongono di lavorare molto per raggiungere un reddito sufficiente.

> Una terziarizzazione produttiva “anomala” e la produttività ne risente

360

ORE MEDIE DI LAVORO IN PIÙ DEGLI OCCUPATI ITALIANI RISPETTO AI TEDESCHI IN UN ANNO

-30%

LA DIFFERENZA RETRIBUTIVA MEDIA TRA ITALIANI E TEDESCHI

41 EURO

LA PRODUTTIVITÀ MEDIA ORARIA NEL NOSTRO PAESE

IN QUESTO SENSO, peraltro, la stessa riduzione del monte ore di lavoro registrata nel nostro Paese negli ultimi anni, che ci accomuna al resto d'Europa, suona più come un campanello di allarme che un risultato positivo, poiché frutto, almeno in parte, di un peggioramento delle opportunità lavorative: in Italia, il 66% degli impiegati part-time sarebbe disponibile a passare al tempo pieno, il 50% in più di coloro che vorrebbero fare la stessa cosa in Germania. Siamo di fronte, quindi, a lavoratori che accettano il tempo ridotto per mancanza di alternative, non per scelta. Vedendosi costretti spesso a fare più lavori contemporaneamente e complicando ulteriormente il loro quotidiano.

LE PECULIARITÀ DEL mercato del lavoro italiano hanno inevitabilmente influenzato il dibattito pubblico polarizzando l'attenzione verso due temi: “salario minimo” e la conciliazione tra lavoro e vita privata (cd work life balance).

IL PRIMO È uno strumento di politica sociale già adottato da un significativo numero di paesi dell'Unione, rispetto al quale l'elemento più critico è evidentemente quello di fissare un valore retributivo che sia compatibile, da un lato, con gli equilibri economici delle imprese e dei settori produttivi e, dall'altro, con la necessità di assicurare un potere d'acquisto minimo per una vita dignitosa.

A RIGUARDO VA sottolineato come nella media degli altri paesi europei che già lo hanno introdotto, il salario minimo risulta pari al 38,4 % della retribuzione media nazionale (con punte del 47% in Francia e Portogallo). Se si volesse proiettare nel contesto italiano tale valore (e si tratterebbe comunque di un mero esercizio statistico) si otterrebbe una retribuzione oraria di 4,4 euro, pari, con un mensile netto full time di 874 euro (su 13 mensilità). Nel contesto dell'introduzione si dovrebbe poi tener conto del peso di contributi e oneri sociali, con l'Italia tra i Paesi dove il cuneo fiscale è più ampio.

> La richiesta di flessibilità e miglior equilibrio vita-lavoro rimane spesso inascoltata

38%

IL RAPPORTO TRA “SALARIO MINIMO” E RETRIBUZIONE MEDIA IN EUROPA

32%

ITALIANI INSODDISFATTI DELL'EQUILIBRO TRA VITA E LAVORO

72%

LE AZIENDE CHE ATTUALMENTE HANNO UNA POLICY DI LAVORO FLESSIBILE

VA INOLTRE OSSERVATO come già alcune esperienze di contrattazione nazionale collettiva stanno sperimentando importi retributivi vicini al salario minimo di altre nazioni. È questo il caso di 5 comparti, che vanno dalle scuole non pubbliche o religiose (15.926 euro) sino alle imprese sociali e del welfare (19.515 euro), che hanno contrattato importi vicini al salario minimo presente in Irlanda, Belgio, Francia e Germania, tra i più ricchi in eurozona.

MENTRE IL “SALARIO minimo” insiste sulla componente retributiva, Il “work life balance” attiene l'equilibrio e la conciliazione tra il tempo dedicato al lavoro e quello dedicato alla vita privata, un aspetto che per i lavoratori italiani (e le loro famiglie) è sempre più critico: Il 32% è, infatti, insoddisfatto del proprio equilibrio tra vita e lavoro, a fronte di percentuali che nella maggior parte dei paesi europei si attesta intorno al 20% (Indagine Commissione Europea, 2018); il 38% si sente in colpa per non riuscire a dedicare sufficiente tempo e attenzione a familiari e amici; il 50% vor-

rebbe lavorare in maniera più flessibile e intelligente (indagine Viking Italia 2019).

UNA VITA PERSONALE che si concili meglio con quella lavorativa richiede indubbiamente che l'orario di lavoro non sia rigido, che la presenza in ufficio non sia sempre necessaria, che permessi di qualche ora siano accordati senza troppi problemi. Tutto questo sembrerebbe al momento essere molto lontano dalla realtà quotidiani dei lavoratori italiani che raccontano spesso di una realtà aziendale troppo spesso ancorata al passato. La IWC Workplace Survey del 2019 fotografa molto bene la situazione. Mentre il 72% dei lavoratori ascoltati ritiene che il lavoro flessibile sia e debba essere il nuovo standard, sono solamente il 59% le aziende che adottano attualmente una policy di lavoro flessibile. E di questa policy dovrebbe certamente far parte il telelavoro, o smart working, che però in Italia è per nulla o poco diffuso, come confermato dall'80% dei partecipanti alla ricerca di Eurobarometro.

I FORZATI DEL LAVORO

TREND 2008-2018

MENO ORE DI LAVORO, RETRIBUZIONE IN CALO E PRODUTTIVITÀ AL PALO: ITALIA CASO (QUASI) UNICO

(Retribuzione media su base annua in PPP, ore medie di lavoro su base annua, Pil per ora lavorata in PPP - Var. 2008/2018)



RANKING 2018

LAVORIAMO IN MEDIA 360 ORE L'ANNO IN PIÙ RISPETTO AI TEDESCHI, MA GUADAGNAMO OLTRE IL 30% IN MENO

(Retribuzione media su base annua in PPP, ore medie di lavoro su base annua, Pil per ora lavorata in PPP - Var. 2008/2018)

ORE MEDIE DI LAVORO / ANNO
(Valori assoluti)

Rep. Ceca	1.792
Polonia	1.792
Irlanda	1.782
Estonia	1.748
Ungheria	1.741
ITALIA	1.723
Portogallo	1.722
Spagna	1.701
Lettonia	1.699
Slovacchia	1.698
Lituania	1.616
Slovenia	1.603
Finlandia	1.555
Belgio	1.545
Regno Unito	1.538
Francia	1.520
Austria	1.511
Lussemburgo	1.506
Svezia	1.474
Paesi Bassi	1.433
Danimarca	1.392
Germania	1.363

RETRIBUZIONE MEDIA / ANNO
(Valori in Euro, PPP)

Lussemburgo	55.420 €
Danimarca	46.787 €
Paesi Bassi	45.947 €
Belgio	44.100 €
Austria	43.074 €
Germania	42.180 €
Irlanda	40.604 €
Regno Unito	37.910 €
Francia	37.690 €
Svezia	37.424 €
Finlandia	37.352 €
Spagna	32.822 €
ITALIA	31.967 €
Slovenia	31.603 €
Polonia	24.649 €
Repubblica Ceca	22.830 €
Estonia	22.777 €
Lituania	22.380 €
Lettonia	21.666 €
Portogallo	21.582 €
Slovacchia	21.471 €
Ungheria	20.708 €

PRODUTTIVITÀ PER ORE LAVORATA
(Valori in Euro, PPP)

Irlanda	71 €
Lussemburgo	67 €
Danimarca	55 €
Belgio	55 €
Paesi Bassi	53 €
Svezia	52 €
Francia	52 €
Germania	51 €
Austria	50 €
Finlandia	47 €
Regno Unito	45 €
ITALIA	41 €
Spagna	40 €
Slovacchia	35 €
Slovenia	34 €
Lituania	32 €
Polonia	30 €
Rep. Ceca	30 €
Portogallo	30 €
Estonia	29 €
Ungheria	28 €
Lettonia	27 €

Fonte: Oecd - Eurostat

IL SALARIO MINIMO È GIÀ UNA REALTÀ IN PARTE D'EUROPA

Salario minimo (Euro)

FRANCIA	17.982
GERMANIA	17.976
SPAGNA	10.303

MEDIANA EUROPEA 10.113

Fonte: Oecd e Eurofond (2019), Minimum wages in 2019: Annual review

E IN ITALIA?

I 5 CCNL con retribuzioni più basse in Italia, simili ai salari minimi europei (Salario annuale, euro)

IMPRESE SOCIALI E DEL TERZO SETTORE	19.515
STUDI PROFESSIONALI	19.415
AGRICOLTURA	17.703
PULIZIA	17.693
SCUOLE PRIVATE	15.926

Fonte: Nomisma su dati Istat

Il Salario minimo in Europa rappresenta il **38,4%** della retribuzione mediana annua dei lavoratori full time equivalenti. In Italia questo si tradurrebbe in un salario minimo di **11.369 euro** annui, pari a una retribuzione oraria media di **4,4 euro**.

VOGLIA DI SMART WORKING



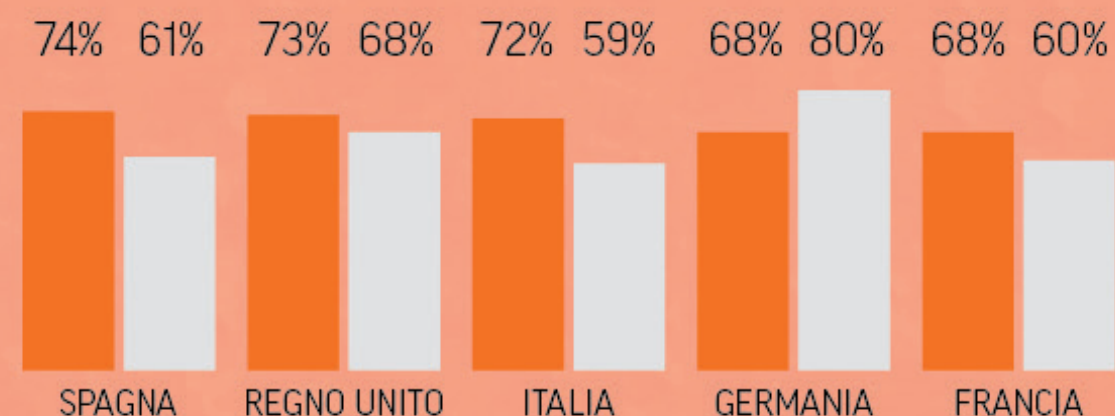
GLI ITALIANI DESIDERANO UN MIGLIORE EQUILIBRIO TRA VITA E LAVORO

50% DESIDEREREBBE LAVORARE IN MANIERA PIÙ FLESSIBILE
38% SI SENTE IN COLPA PER IL POCO TEMPO CHE RIESCE A DEDICARE A FAMIGLIA E AMICI

Fonte: Viking Italia, 2019

MA SONO ANCORA POCHE LE AZIENDE CHE ADOTTANO POLICY DI LAVORO FLESSIBILE, COMPLICE UNA CULTURA AZIENDALE PIÙ "TRADIZIONALE"

■ Aziende che attualmente hanno una policy di lavoro flessibile
 ■ Il lavoro flessibile è la nuova normalità

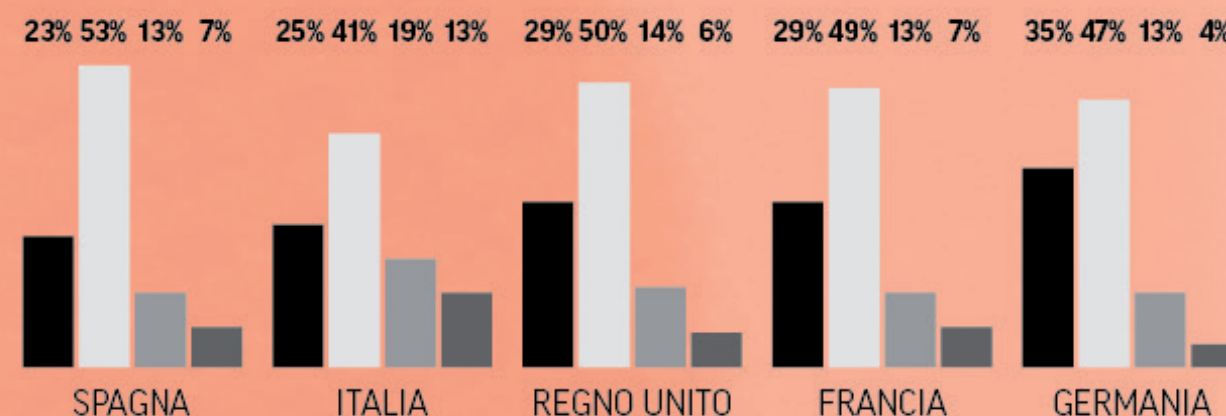


Fonte: IWC, Workplace Survey 2019

E GLI ITALIANI NON SONO SODDISFATTI

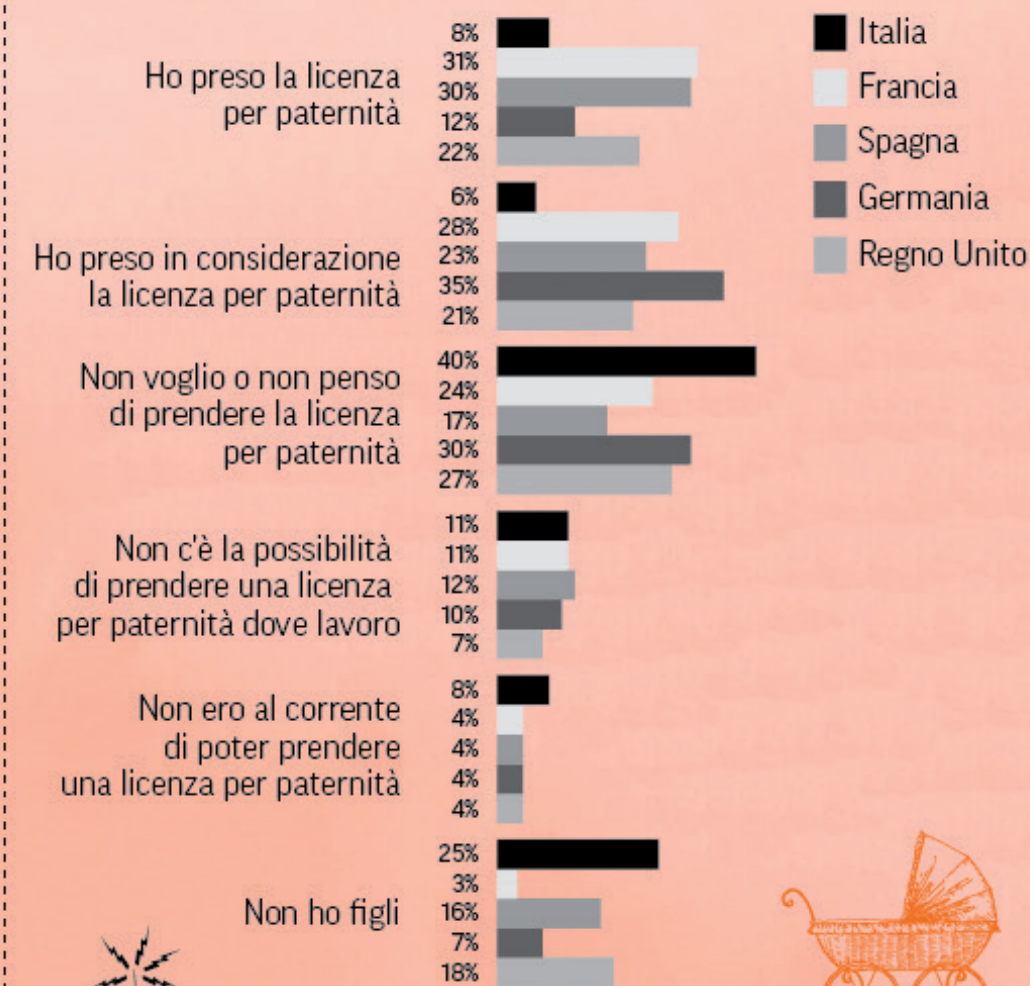
Sei soddisfatto dell'equilibrio fra la tua vita lavorativa e la tua vita personale?

■ Molto soddisfatto ■ Abbastanza soddisfatto
 ■ Non molto soddisfatto ■ Del tutto insoddisfatto



Fonte: Eurobarometro, 2018

IL PATERNITY LEAVE NON PRENDE PIEDE IN ITALIA (% su totale intervistati)

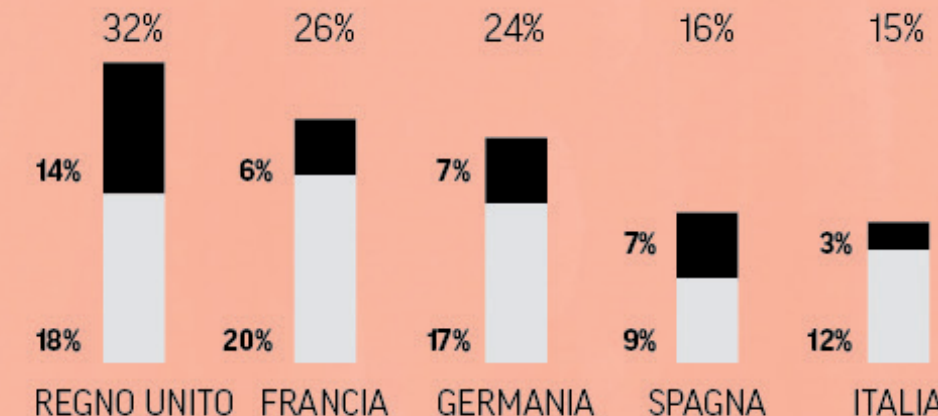


Fonte: Eurobarometro, 2018



E IL TELELAVORO È LONTANO DALL'ESSERE UN'ABITUDINE (Quanto è diffuso il telelavoro nella tua azienda?)

■ Molto diffuso ■ Abbastanza diffuso



Fonte: Eurobarometro, 2018

L'OCCUPAZIONE CRESCE MA È A BASSO VALORE AGGIUNTO. POCHE LE OPPORTUNITÀ PER I GIOVANI LAUREATI

L'OCCUPAZIONE TORNA A CRESCERE NEL NOSTRO PAESE MA SI CONCENTRA NELLE FASCE BASSE DEL MERCATO. SCARSEGGIANO LE OPPORTUNITÀ PER I LAUREATI NEI SETTORI A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO. ANCHE (MA NON SOLO) PERCHÉ PERSISTE UN SQUILIBRIO TRA INDIRIZZI DI STUDIO SCELTI DAI GIOVANI ED ESIGENZE DELLE IMPRESE

A CINQUE ANNI dall'avvio della ripresa economica il mercato del lavoro da timidi segnali di miglioramento. Il tasso di occupazione è in tendenziale crescita (dal 42,7% nel 2014 al 44,6% nel 2018) anche se ancora inferiore a quello registrato nel periodo pre-crisi (45,8% nel 2008). Tale fase espansiva non ha tuttavia sanato le debolezze strutturali che caratterizzano da tempo il mercato del lavoro italiano e che si erano andate acuendosi nella fase recessiva. Oltre il tema già affrontato nel paragrafo precedente, della produttività e delle remunerazioni, persistono infatti una serie di criticità legate alle opportunità/modalità di inserimento nel mondo del lavoro.

IL RIFERIMENTO È anzitutto ai più giovani (under-35) Il cui contributo alla forza lavoro complessiva italiana si è via via ridotto passando dal 30% del 2008 al 22% nel 2018, a fronte di un incremento dell'inci-

denza delle fasce demografiche più alte della popolazione (35-64enni e in misura più marginale over 65). Contemporaneamente, si è di molto incrementato il numero di quanti decidono di emigrare alla ricerca di condizioni di lavoro (e di vita) migliori. Si approfondisce questo tema in un altro paragrafo di questo lavoro.

TALE MANCATA PARTECIPAZIONE dipende, comunque, anche dal gap formativo dei lavoratori italiani rispetto a quelli dei principali competitor europei. Che è stato e rimane elevato e, segnale ancora più preoccupante, è cresciuto negli ultimi anni: poco più di un quarto degli italiani tra i 25 e i 34 anni ha una laurea in tasca, in Europa la percentuale sfiora quasi il 40%. Peggio di noi fa solo la Romania. E la posizione non cambia neppure se si allarga lo sguardo a tutta la fascia di popolazione in età da la-

> La fase espansiva del mercato del lavoro italiano prosegue, ma troppo lentamente

> Lo spazio per i giovani si riduce sempre più, a favore dei lavoratori 35-64enni e persino over-65

1,2%

LA "DISTANZA" CHE CI SEPARA DAI LIVELLI OCCUPAZIONI PRE-CRISI

19%

L'INCIDENZA DELLE FIGURE MANAGERIALI E AD ALTA SPECIALIZZAZIONE SUL TOTALE DELLA FORZA LAVORO ITALIANA

31%

LE IMPRESE CHE DICHIARANO DIFFICOLTÀ A TROVARE FIGURE PROFESSIONALI IN LINEA CON LE LORO ESIGENZE

voro (15-64 anni), dove la quota di laureati si dimezza.

PERALTRO, E QUESTO appare il fattore più critico, l'effetto moltiplicatore che il possesso della laurea dovrebbe generare su opportunità e standard di lavoro (mansioni, tipo di contratto, retribuzione etc.) nel nostro Paese è piuttosto debole, tanto da non costituire spesso un vantaggio competitivo rispetto a chi ha un livello di istruzione medio-basso: i tassi di disoccupazione tra i nostri connazionali usciti dalle università (al pari di quelli dei diplomati) sono molto più alti della media europea.

UN FENOMENO QUEST'ULTIMO, che si interseca, da un lato, con la minore disponibilità in Italia di posizioni professionali ad alto valore aggiunto, dall'altro è certamente legato alla incongruenza tra domanda e offerta di lavoro legata alla scelta dei percorsi di studio.

LE FIGURE MANAGERIALI e ad alta professionalizzazione, spesso più produttive rispetto ai lavoratori meno qualificati (operai, impiegati etc.), in termini di valore aggiunto per ora lavorata, rappresentano infatti una parte minoritaria della forza lavoro italiana (solo il 19% nel 2018 contro il 37% nel Regno Unito) e pressoché invariata nel corso dell'ultimo decennio (a fronte di incrementi significativi registrati in molti Paesi europei).

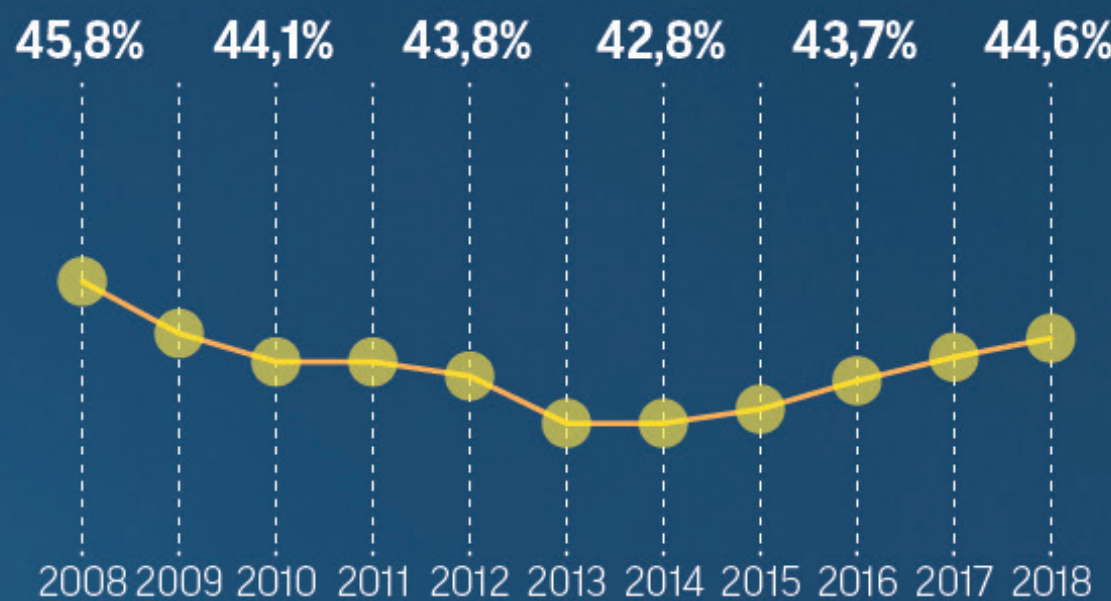
ALLO STESSO TEMPO, i giovani italiani paiono preferire di gran lunga le materie umanistiche, mentre le imprese sono prevalentemente orientate verso la ricerca di figure professionali specializzate in materie scientifiche, che in un caso su tre risultato introvabili: parliamo di ingegneri, scienziati, matematici, informatici (quasi 7mila professionisti introvabili dal sistema produttivo), manager ed economisti (si calcola ci siano oltre 74mila laureati in meno rispetto al fabbisogno delle aziende).

LAVORO, POCO SPAZIO AI GIOVANI E AI LAUREATI



L'OCCUPAZIONE CONTINUA LA LENTA RIPRESA, MA...

(Tasso di occupazione in Italia, popolazione 15 anni e più)



Fonte: Ufficio studi Coop su dati Istat

SI RIDUCE LO SPAZIO PER I GIOVANI!

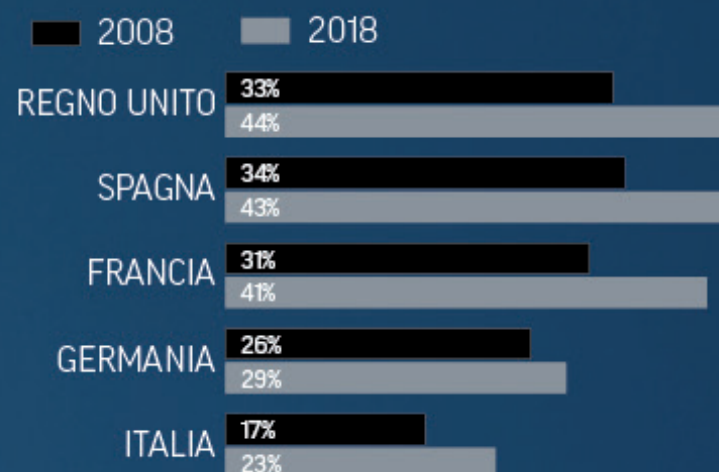
Occupati per fascia di età (% su totale occupati)



Fonte: Ufficio studi Coop su dati Eurostat

IL "GAP" SUL LIVELLO DI ISTRUZIONE È ELEVATO ED IN CRESCITA

OCCUPATI CON LAUREA O TITOLI SUPERIORI (% su totale occupati)



Fonte: Ufficio studi Coop su dati Eurostat

ALCUNE FIGURE PROFESSIONALI SONO "INTROVABILI"

31%

delle aziende dichiara di avere difficoltà nel reperimento di specifiche figure professionali

Mancano:

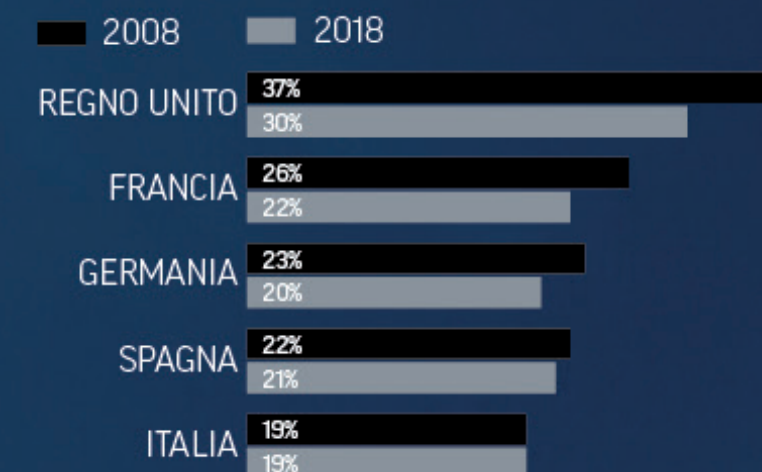
74.350
laureati nell'area economico-statistica

6.850
laureati nell'area scientifico-matematica



IN AZIENDA I "DECISION MAKER" SONO ANCORA TROPPO POCCHI

OCCUPATI CON RUOLI MANAGERIALI O AD ALTA PROFESSIONALIZZAZIONE (% su totale occupati)



Fonte: Ufficio studi Coop su dati Eurostat

TRA NUOVE E VECCHIE INCERTEZZE: PREVISIONI SULL'ECONOMIA ITALIANA

Dopo un periodo di grande incertezza politica che a lungo è gravato sull'Italia, il nuovo Governo Conte insediatosi i primi giorni di settembre sembra far tornare il sereno, almeno per gli investitori e le istituzioni europee.

QUESTO IMPROVVISO CAMBIAMENTO ovviamente potrebbe modificare lo scenario economico, proprio per effetto di una minore incertezza sul futuro della politica italiana.

LE STIME RIGUARDANTI il quadro macroeconomico italiano al 2020 sono basate su uno scenario di consenso a partire dalle previsioni delle principali fonti (Banca d'Italia, UPB, Ref, Prometeia, Cer) diffuse nel mese di luglio, ossia immediatamente prima del cambio di Governo.

LA DISPERSIONE DELLE stime dei cinque previsori è contenuta, con una sostanziale omogeneità di valutazioni inerenti alle tendenze della nostra economia nell'arco temporale oggetto di previsione (la seconda metà del 2019 e il 2020).

PER TUTTE LE fonti, sullo sviluppo dell'economia italiana, incidono andamenti internazionali. In particolare, si assume:

1) **UN MARCATO** rallentamento del commercio mondiale nel 2019 (2% circa, dal 3,8% del 2018), seguito da un moderato recupero nel 2020 (3% circa);

2) **UN DEPREZZAMENTO** dell'euro sul dollaro nel 2019, a cui fa seguito una sostanziale stabilizzazione nel 2020;

3) **IL PROSEGUIMENTO** di una graduale flessione del prezzo del greggio che si attesta a circa 65 dollari nella media di quest'anno (71 dollari nel 2018) e 62 dollari nel 2020.

SI SEGNA LA CONVERGENZA di previsione anche per le ipotesi sulla politica di bilancio per il 2020.

TUTTI I PREVISORI considerati, ad eccezione di uno, assumono che le clausole di salvaguardia non verranno attivate, nonostante siano già state inserite a bilancio per garantire il raggiungimento degli obiettivi di saldo nel prossimo anno. Le clausole di salvaguardia, introdotte con il governo Berlusconi nel 2011, prevedono aumenti automatici di aliquote IVA e delle accise, qualora non si raggiungano una serie di obiettivi di bilancio dello Stato. La mancata attuazione determinerà un minor gettito fiscale, che non permetterà di finanziare, in tutto o in parte, le uscite già preventivate.

IN QUESTO QUADRO, la dinamica del PIL conferma - nella seconda metà del 2019 - la sostanziale stagnazione evidenziata nei primi sei mesi, chiudendo l'anno con una variazione appena positiva (0,1% nella stima di consenso, con un previsore che si colloca tuttavia in territorio marginalmente negativo). Lo stimolo positivo deriverà prevalentemente dalle misure lievemente espansive della manovra di bilancio attuata nel 2019 (essenzialmente il reddito di cittadinanza). Tuttavia, a fare da freno alla crescita del PIL italiano, ci sarà il rallentamento del commercio mondiale, sia in termini di esportazioni che di investimenti.

NEL 2020, CON una moderata ripresa degli scambi internazionali e il recupero della spesa interna (in assenza di aumento dell'Iva), secondo le stime il PIL dovrebbe accelerare allo 0,7% (valore centrale tra un'ipotesi di crescita minima di 0,5% e un'ipotesi massima di 0,8%).

LE PREVISIONI SUL PIL potrebbero però cambiare qualora fossero realmente applicate le clausole di salvaguardia di aumento dell'IVA. Infatti, tutti gli istituti di previsione sono concordi nell'assumere che il già preventivato aumento dell'IVA, per un ammontare pari all'1,3% del PIL, possa

sottrarre circa tre decimi di punto alla crescita del PIL del prossimo anno, a causa prevalentemente del calo dei consumi delle famiglie. La crescita dello 0,7% stimata per il 2020 si abbasserebbe, quindi, verso lo 0,4%, a parità delle altre condizioni.

È EVIDENTE CHE, indipendentemente dall'attivazione delle clausole di salvaguardia, le prospettive di crescita restino deboli a causa delle dinamiche positive ma contenute della domanda interna (al netto delle scorte) ed estera netta. In questo contesto un ulteriore freno alla crescita del PIL italiano deriva dalla debolezza degli investimenti - determinata anche dall'incertezza della domanda - e dall'intensa riduzione delle scorte di magazzino rappresentano.

ANCHE PER LE esportazioni italiane l'effetto positivo resterà contenuto poiché la loro espansione sarà in linea a quello del commercio mondiale, con una conseguente sostanziale stabilità delle quote delle merci italiane nel mercato globale.

LA SPESA PER consumi delle famiglie potrà beneficiare della graduale implementazione del reddito di cittadinanza, a fronte della tenuta del mercato del lavoro. Nella seconda metà del 2019 e nel 2020, i consumi seguiranno l'evoluzione contenuta,

ma favorevole, del potere d'acquisto che nel 2020 - grazie alla dinamica ancora modesta dell'inflazione - risulterà in moderata accelerazione.

CONSIDERAZIONI AL NETTO del possibile aumento dell'IVA e delle accise nel 2020, che peggiorerebbero gli scenari per i consumi privati. Da un simile scenario deriverebbero, infatti, la traslazione del rialzo delle imposte indirette sui prezzi al consumo intorno a 75%, il conseguente aumento dell'inflazione di un punto percentuale e quindi l'erosione del potere d'acquisto delle famiglie che abbasserebbe la spesa per consumi di circa mezzo punto percentuale nel 2020 (quindi dallo 0,8% dello scenario di consenso verso uno 0,3%).

NEL MERCATO DEL lavoro, l'occupazione mantiene una dinamica favorevole nel 2019, pur in presenza di una stasi dell'attività economica, incrementandosi secondo tutte le stime di circa mezzo punto percentuale. Tuttavia, per il 2020 le stime dei previsori tendono a disperdersi maggiormente intorno a un valore centrale di 0,3% (si va da un'ipotesi minima di -0,3% a una massima di 0,6%) riflettendo presumibilmente anche l'incertezza circa gli effetti sul mercato del lavoro del reddito di cittadinanza e del pensionamento antici-

pato ("quota 100"). Questi provvedimenti, e in particolare il reddito di cittadinanza, dovrebbero avere effetti positivi sulla partecipazione al mercato del lavoro. La transizione dei disoccupati verso lo stato di occupazione sarà però graduale e incerta, data la debole condizione ciclica in cui si trova l'economia italiana. Per questo motivo, il tasso di disoccupazione non è previsto migliorare ulteriormente nel 2020 attestandosi intorno al 10,2%, mentre nelle previsioni peggiori potrebbe addirittura aumentare all'11%, a causa dell'aumento della forza lavoro conseguente all'uscita di molti dall'inattività lavorativa, stimolata proprio dalle recenti misure sul mercato del lavoro.

IL GRADUALE MIGLIORAMENTO del ciclo economico previsto per il prossimo anno e il recente calo dei tassi di interesse potrebbero favorire un moderato rafforzamento del processo di accumulazione di capitale nel corso del 2020.

L'INFLAZIONE, RIDOTTASI NEL 2019, si manterrebbe stabile il prossimo anno riflettendo il permanere di deboli pressioni sia sul fronte internazionale (prezzi delle materie prime contenuti) che interno (contenute spinte salariali).

COME DETTO, LO scenario appena descritto è basato su previsioni diffuse nel mese di luglio. I rischi che venivano allora osservati per le varie previsioni erano prevalentemente al ribasso e riguardavano sia il fronte internazionale (tensioni commerciali) che quello interno (incertezza politica).

DALLA DIFFUSIONE DI queste stime sono trascorsi circa due mesi, periodo durante il quale il cambio di governo ha dipanato le incertezze sulla politica interna italiana, mentre l'inasprimento della guerra commerciale ha incrementato i dubbi sul fronte internazionale.

LE TENSIONI COMMERCIALI tra Stati Uniti e Cina hanno teso a inasprirsi con prospettive di ulteriori escalation tariffarie sui due fronti entro dicembre. Al contempo, l'indebolimento dell'economia tedesca, cruciale per la congiuntura italiana, si è rivelato, sulla base delle informazioni rese disponibili in agosto, più severo di quel che si pensava. Da questo punto di vista, quindi, l'intensità degli impulsi depressivi provenienti dall'estero si è accentuata.

SUL FRONTE INTERNO, invece, l'improvvisa crisi politica italiana, che sembrava destinata ad amplificare notevolmente l'incer-

tezza, ha trovato una rapida soluzione. La formazione del nuovo governo ha incontrato il sostanziale gradimento degli investitori e dei mercati finanziari. Lo spread si è ridotto consistentemente nel giro di pochi giorni e i tassi di interesse italiani sono marcatamente diminuiti su tutte le scadenze. Il miglioramento di fiducia, a cui si accompagna l'apprezzamento delle istituzioni europee, indubbiamente facilita sensibilmente la preparazione della legge di bilancio 2020. La flessione dei tassi, se si confermerà, potrà portare a risparmi di spesa per interessi consistenti e contribuire così alla copertura di una parte almeno della perdita di gettito conseguente alla disattivazione della clausola Iva. Inoltre, un approccio meno conflittuale con le istituzioni europee può aiutare a ottenere, in modo più fluido rispetto al recente passato, spazi di flessibilità nel bilancio per il prossimo anno. Tassi di interesse più bassi infine favoriscono l'accesso al credito bancario delle imprese, rimuovendo quello che costituiva un potenziale fattore di freno al recupero degli investimenti.

NEL COMPLESSO, si può dire che ai venti più sfavorevoli provenienti dall'estero, si contrappone un allentamento delle condizioni economico-finanziarie interne.



LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE

PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA (VAR. % SALVO DIVERSA INDICAZIONE)

PIL

	2018	2019	2020
PIL	+0,9	+0,1	+0,7
- CONSUMI DELLE FAMIGLIE	+0,6	+0,5	+0,8
- CONSUMI PUBBLICI	+0,2	-0,1	+0,2
- INVESTIMENTI FISSI LORDI	+3,4	+0,6	+1,3
- ESPORTAZIONI	+1,9	+2,1	+2,6
- IMPORTAZIONI	+2,3	+1,1	+2,9
- SCORTE (CONTRIBUTO IN PUNTI PERCENTUALI ALLA VAR. % DEL PIL)	+0,0	-0,5	+0,2

INFLAZIONE (PREZZI AL CONSUMO O DEFLATORE DEI CONSUMI)

1,2% 0,8% 0,9%

OCCUPAZIONE (UNITÀ DI LAVORO STANDARD)

+0,8 +0,5 +0,3

TASSO DI DISOCCUPAZIONE

10,6% 10,2% 10,2%

VARIABILI DEL QUADRO INTERNAZIONALE

- COMMERCIO MONDIALE	+3,8	+2,1	+2,9
- PREZZO DEL PETROLIO (DOLLARI AL BARILE)	71,1	63,8	62,0
- TASSO DI CAMBIO DOLLARO/EURO	1,18	1,13	1,14

Fonte: Scenario di Consenso, Nomisma su previsioni Banca d'Italia, CER, Prometeia, Ref, upB

LA NUOVA VOGLIA DI APPARTENENZA DEGLI ITALIANI



A DISPETTO DEL RINNOVATO DETERIORARSI DELLE LORO CONDIZIONI ECONOMICHE GLI ITALIANI COMBATTONO PER NON PERDERE LA LORO APPARTENENZA SOCIALE E SI STRINGONO ATTORNO ALLE LORO IDENTITÀ COLLETTIVE. PIÙ VECCHI, MENO RELIGIOSI E IMPAURITI DAL FUTURO GLI ITALIANI CERCANO RASSICURAZIONI E NUOVE CERTEZZE. E I PERENNIALS E LA GENERAZIONE GRETA SONO AVANGUARDIE DI UN PAESE SEMPRE PIÙ GREEN.

LA RESISTENZA DELLA CLASSE MEDIA ITALIANA

DOPO OLTRE UN DECENNIO DI CRISI IL CETO MEDIO ITALIANO APPARE RIDOTTO NUMERICAMENTE, SPAVENTATO DAL FUTURO E DI MOLTO IMPOVERITO, SOPRATTUTTO NEL CONFRONTO CON GLI ALTRI PAESI EUROPEI. MA GLI ITALIANI COMBATTONO QUOTIDIANAMENTE PER NON SENTIRSI ESCLUSI E NEGLI ULTIMI ANNI MANIFESTANO UNA RINNOVATA VOGLIA DI APPARTENENZA SOCIALE

“Sembra sempre più un battello in acque tempestose”. Con queste parole tanto emblematiche quanto allarmanti il Segretario Generale dell’Ocse Angel Gurría ha recentemente descritto lo stato di salute della classe media dei Paesi più industrializzati del Mondo, sintetizzando i risultati di una recente ricerca condotta dalla stessa Organizzazione Internazionale sul tema¹.

FIN DALLE PRIMISSIME battute la stessa ricerca enfatizza anzitutto il legame indissolubile tra crescita e ceto medio, identificando quest’ultimo come il vero motore dello sviluppo economico, sociale e culturale a livello globale. Un motore che ha viaggiato a pieno regime per decenni, seppur con ciclicità e intensità diverse da paese a paese,

generando ricchezza e benessere diffuso, e che, invece, dalla crisi del 2007 mostra segni sempre più tangibili di usura, soprattutto nei paesi economicamente più avanzati. Tanto da spingere lo stesso segretario generale dell’Ocse ad esortare i policy makers di tutto il mondo ad “ascoltare le inquietudini dei cittadini e proteggerne e promuoverne il livello di vita”.

IN QUESTA GENERALE difficoltà della classe media occidentale il corpo sociale del nostro paese trova caratterizzazioni specifiche e peculiari. Il lungo lavoro realizzato da Demos per ANCC-Coop sul capitale sociale degli italiani consente di misurare la percezione di appartenenza degli italiani alle diverse classi sociali. Infatti, più che ad un riferimento oggettivo di ricchezza e reddito l’appartenenza al ceto medio è determinata dalla collocazione soggettiva nella scala sociale dei singoli individui.

> Tra gli italiani è piuttosto diffusa la percezione di aver subito un “downgrading sociale” negli ultimi anni

> A mostrarsi pessimisti sono soprattutto gli operai, le casalinghe e 25-44enni

APPAIONO SUBITO EVIDENTI gli effetti della grande recessione attraversata dal nostro Paese nell’ultimo anno. Se, infatti, nel 2006 il 60% di italiani si collocavano nel ceto medio, negli anni successivi questa quota è andata progressivamente riducendosi fino al 43% toccato nel 2014. Negli anni successivi, con la fine della fase più cruenta della recessione la dimensione della classe media ha ripreso lentamente a crescere e con un balzo in avanti nel 2019 è tornata a toccare il 50%.

IN QUESTO LUNGO lasso temporale la convinzione di aver subito negli ultimi anni un “downgrading sociale” ha riguardato evidentemente milioni di italiani (10 milioni se si considera il periodo dal 2006 al 2014) in tutti gli ambiti sociali, economici e geografici ma è risultata decisamente più marcata per alcune tipologie di famiglie.

A PAGARE IL prezzo più alto sono stati certamente i soggetti più deboli. Gli operai, coinvolti nelle ripetute crisi industriali del paese e dagli effetti della globalizzazione, hanno visto dimezzarsi in poco più di un decennio la loro percezione di appartenenza alla classe media.

POI ANCORA, SOPRATTUTTO, i giovani che per una intera generazione si sono trovati esclusi dal mercato del lavoro ed hanno pagato pesantemente la drastica riduzione dei salari e dei redditi. All’opposto, gli anziani e i pensionati sono le compagini sociali che hanno fatto segnare la minore diminuzione, godendo, forse, degli automatismi di un sistema di welfare che li ha certamente tutelati di più.

POI, LE DONNE, soprattutto quelle che appartenenti alle famiglie monoreddito, si sono viste più esposte alle difficoltà di trovare lavoro e di fare fronte ai budget familiari.

¹ “Under Pressure: The Squeezed Middle Class”, Maggio 2019, Oecd

> Siamo convinti che per migliorare il proprio standard di vita servano una famiglia “ricca” alle spalle, le giuste conoscenze e un pizzico di fortuna

6 MLN

GLI ITALIANI CHE SONO USCITI DAL CETO MEDIO

1 SU 2

GLI ITALIANI CHE RITENGONO DI APPARTENERE ALLA CLASSE MEDIA

DA ULTIMO SONO stati coinvolti anche gli italiani con un livello medio di istruzione, esponenti di quel ceto impiegatizio che sta affrontando i tagli organizzativi (non solo) del settore pubblico e che si confronta con l'impatto sul lavoro delle nuove tecnologie.

LA “TEMPESTA PERFETTA” di cui parla il Segretario Generale dell'Ocse Angel Gurría e che anche (soprattutto) la classe media italiana si è trovata a fronteggiare non è che il risultato dell'effetto combinato di quelle che, adottando la stessa metafora, potremmo definire condizioni meteorologiche avverse. Crescita del costo della vita, riduzione dei redditi, precarizzazione del lavoro, erosione della capacità di risparmio, incertezze sul futuro.

IL CONFRONTO CON la dimensione europea aggiunge, però, alcune caratterizzazioni specifiche alla classe media italiana e consente di approfondirne alcune.

NEL PANORAMA DELL'UNIONE europea è tra i paesi con la più alta percentuale di cittadini che si collocano nel ceto medio con un differenziale del +5% rispetto alla Germania e +13% rispetto alla Francia.

PIÙ CHE A un concreto miglioramento delle condizioni di vita tale fenomeno appare riconducibile a due fattori contemporanei. Da un lato, pur nelle differenze, tutti i ceti sociali (anche i più abbienti) hanno condiviso lo stesso processo di arretramento economico e questo ha limitato il senso di esclusione rispetto alla media. Dall'altro, emerge una rinnovata voglia degli italiani di restare nella media sociale del Paese. Magari combattendo una battaglia quotidiana per far quadrare i conti ma continuando a permettersi l'auto, le vacanze, le cene con gli amici, una alimentazione salutare.

NON È UN caso, infatti, che più della metà di questi lamenta difficoltà ad arrivare alla fine del mese, più del doppio rispetto al corrispettivo valore rilevato mediamente nell'Ue15 (21%) e addirittura superiore a quello rilevato, sempre per l'Ue15, tra coloro che ritengono di appartenere alla classe sociale più bassa (46%). In un qualche modo, gli italiani, pur consapevoli del profondo deterioramento delle condizioni economiche e sociali non si rassegnano ad abbandonare la propria auto-collocazione sociale e sembrano invece cercare conforto in un rinnovato desiderio di appartenenza sociale mediana.

> La quota di italiani che dichiara di appartenere alla classe media è tra le più alte d'Europa

> Le condizioni di vita della classe media italiana assomigliano sempre più a quelle dei ceti meno abbienti dell'Europa occidentale

-10%

CALO DELLA PERCEZIONE DAL 2006 AD OGGI

52%

DICHIARA DIFFICOLTÀ A FAR QUADRARE I CONTI A FINE MESE

25%

È INFELICE O INSODDISFATTO DELLA PROPRIA VITA

44%

PENSA CHE LA DISOCCUPAZIONE SIA IL PRINCIPALE PROBLEMA DELL'ITALIA

LE DIFFICOLTÀ ECONOMICHE e la crescente incertezza per il futuro alimentano infatti sentimenti di sfiducia e frustrazione che porta gli italiani del ceto medio ad essere magari in salute fisicamente, ma decisamente più infelici e insoddisfatti rispetto ai corrispettivi cittadini europei, poco convinti che sia possibile migliorare la propria vita (uno su due contro il 71% dell'UE15) se non facendo leva su elementi che, del tutto o in parte, esulano dal proprio controllo diretto: nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze (soprattutto politiche), fino ad affidarsi alla fortuna.

LA RICERCA DI un riparo sicuro dalla “tempesta perfetta”, la paura persistente di un downgrading sociale ed economico da cui risulterebbe poi difficile risollevarsi, le difficoltà quotidiane nel far fronte alle spese hanno finito per polarizzare le preoccupazioni del ceto medio italiano sul tema del lavoro e, più in generale, della situazione economica personale e del paese. Subito dopo emergono le tematiche dell'immigrazione e delle tasse, che sono state lungamente al centro dell'agenda politica del passato Governo.

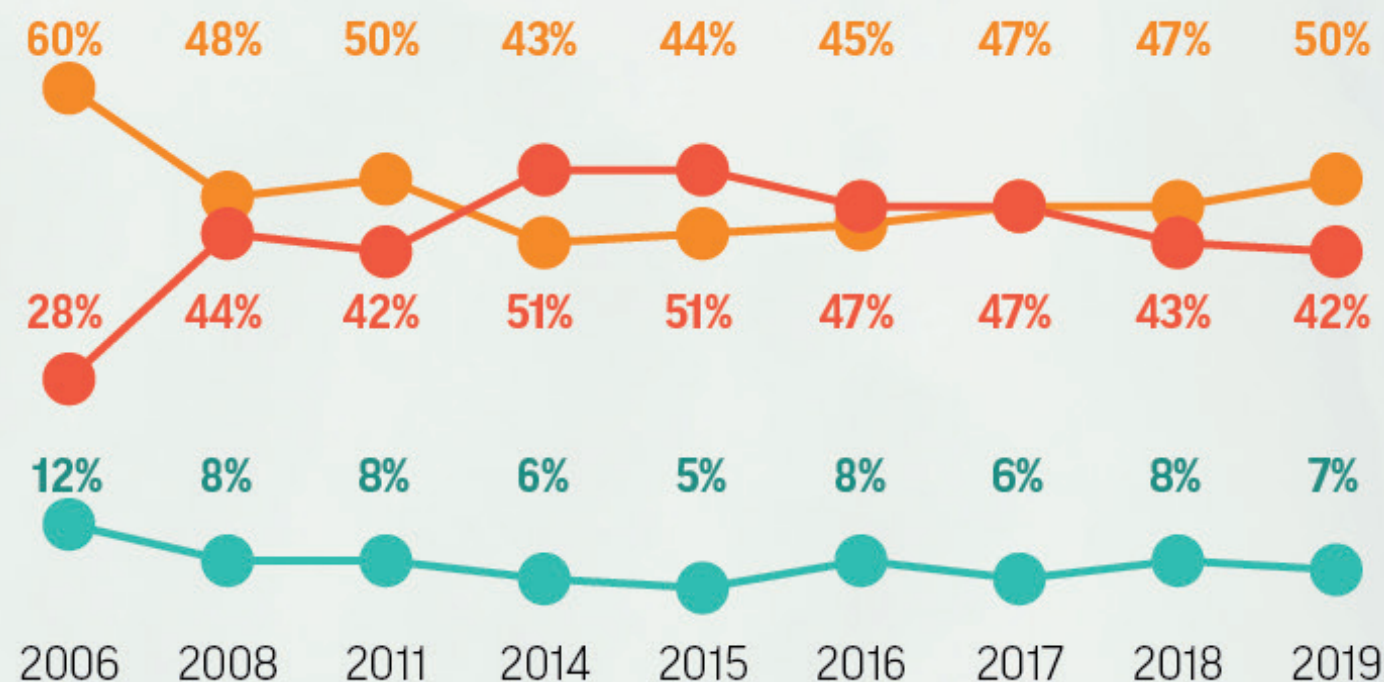
LE PRIORITÀ PERCEPITE dal ceto medio italiano sono dettate quindi da una logica quasi emergenziale che schiaccia in fondo alla classifica i temi ambientali che appaiono, al contrario, la preoccupazione più rilevante della classe media europea.

L'ANALISI DELLE OPINIONI e dei comportamenti degli italiani, di cui si da conto in altri ambiti di questo lavoro, fa emergere con nettezza la grande consapevolezza dei cittadini del nostro paese su questo tema e il loro progressivo impegno quotidiano.

CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE
RITIENE DI
APPARTENERE ALLA
"CLASSE MEDIA"

Secondo Lei, oggi, la sua famiglia a quale classe sociale appartiene?
(Valori Percentuali)



LA SENSAZIONE DI UN "DOWNGRADE SOCIALE" È SISTEMICA MA PIÙ ACCENTUATA PER ALCUNI PROFILI SOCIO-DEMOGRAFICI... E COSÌ I DIVARI AUMENTANO

● 2006 ● 2018

GENERE	Uomini	● 49%	● 59%	-10%
	Donne	● 45%	● 60%	-15%

CATEGORIA	Autonomo	● 59%	● 64%	-5%
	Dirigente/Impiegato	● 59%	● 63%	-4%
	Operaio	● 28%	● 61%	-33%
	Studente	● 58%	● 63%	-5%
	Pensionato	● 45%	● 51%	-6%
	Casalinga	● 42%	● 61%	-19%

CLASSE D'ETÀ	15-24	● 56%	● 62%	-6%
	25-34	● 40%	● 62%	-22%
	35-44	● 45%	● 61%	-16%
	45-54	● 50%	● 60%	-10%
	55-64	● 48%	● 62%	-14%
	>65	● 45%	● 53%	-8%

TITOLO DI STUDIO	Alto	● 55%	● 66%	-14%
	Medio	● 43%	● 61%	-18%
	Basso	● 35%	● 49%	-11%

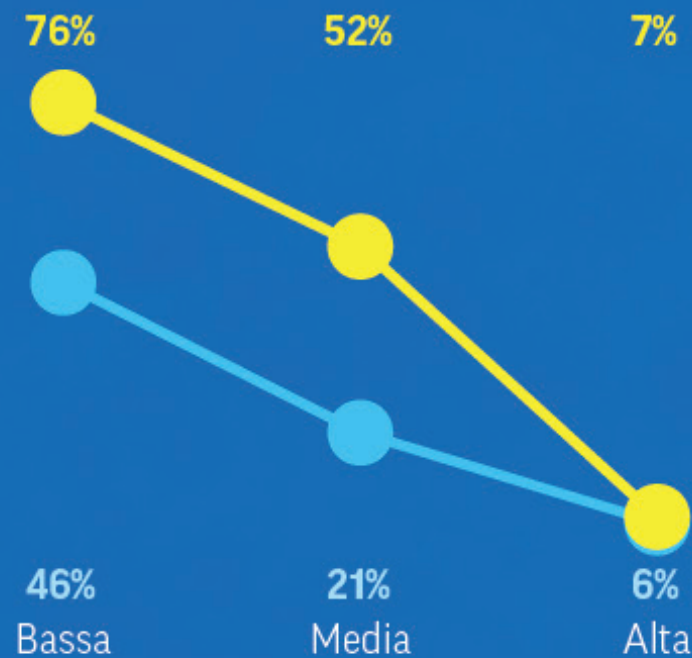
Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

LA CLASSE (MENO) MEDIA D'EUROPA

■ Italia ■ UE15

LA METÀ DEL CETO ITALIANO
NON ARRIVA A FINE MESE

CLASSE MEDIA
Persone che dichiarano di avere difficoltà a pagare i conti a fine mese
(Valori percentuali per classe sociale percepita)



CLASSE MEDIA
SIMILI PER SALUTE MA PIÙ INFELICI
(Valori percentuali, classe sociale percepita, media)



Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop su dati Eurobarometro

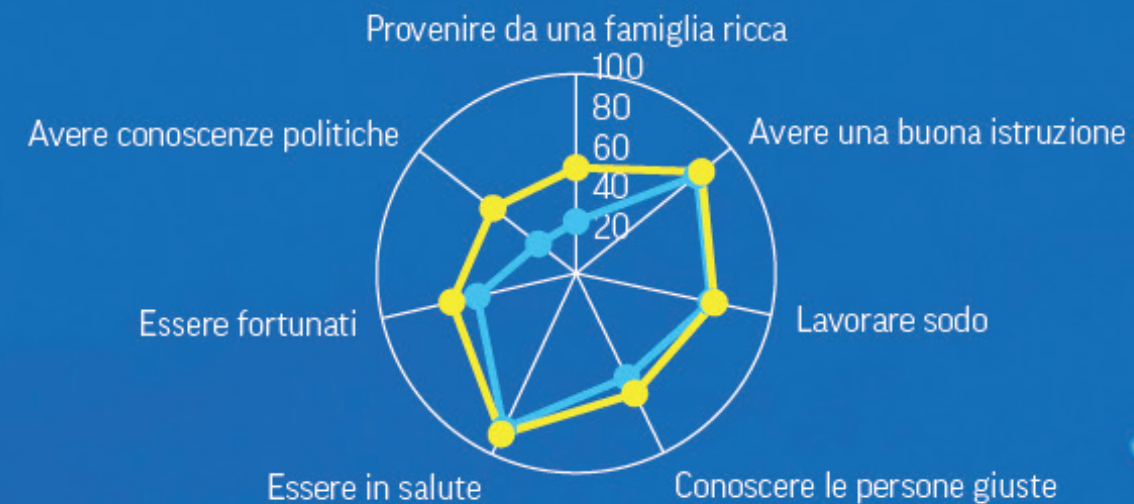
CLASSE MEDIA
Sono più pessimisti sul presente e sulla possibilità di migliorare la propria vita...

RITIENE DI AVERE LA STESSA POSSIBILITÀ DI CHIUNQUE ALTRO DI MIGLIORARE LA PROPRIA VITA?
(Valori percentuali, classe sociale percepita = "Media")

51% Italia
71% UE15

...Solo famiglia, fortuna e conoscenze possono fare la differenza

CONDIZIONI RITENUTE ESSENZIALI / MOLTO IMPORTANTI PER POTERSI AFFERMARE NELLA VITA
(Valori percentuali, classe sociale percepita = "Media")



CLASSE MEDIA
"Portafoglio" e immigrazione hanno il primato tra le preoccupazioni

PROBLEMI PIÙ IMPORTANTI CHE IL PAESE DEVE AFFRONTARE
(Valori percentuali, classe sociale percepita = "Media")



AMBIENTE E SICUREZZA LE NUOVE TENDENZE DELL'ITALIA CHE CAMBIA

NELLA MAPPA DELLE PROSSIME TENDENZE SOCIALI DEL PAESE AL FIANCO DELLE NUOVE PROPOSTE TECNOLOGICHE EMERGONO CON FORZA L'ATTENZIONE PER L'AMBIENTE E IL BISOGNO DI SENTIRSI SICURI. IN CIMA ALLA CLASSIFICA UNA CASA SICURA ED ECOSOSTENIBILE, I CORSI DI DIFESA PERSONALE, LO SMARTWORKING E GLI ASSISTENTI VIRTUALI. POLLICE VERSO PER HIPSTER, INFLUENCER, SCOMMESSE, CARTOMANTI E CHAT D'INCONTRI

Il Rapporto Coop 2018 aveva raccontato i nuovi trendsetter di un'Italia che si polarizzava. Da un lato gli "Esploratori" (17% degli italiani, giovani, istruiti, precursori del cambiamento sociale, early user della tecnologia e dei media digitali, a volte protagonisti dell'eccesso), dall'altro i "Nostalgici" (26% degli intervistati, persone di mezza età, di livello sociale medio, insoddisfatti del lavoro e della vita in generale, insicuri e preoccupati, con un forte desiderio di un ritorno alle sicurezze del passato). In mezzo e in bilico tra queste due polarità c'era l'Italia più numerosa, quella fatta dai Curiosi (39% degli italiani, attenti al futuro con meno risorse economiche e culturali degli esploratori, interessati alle novità ma senza troppe ansie da prestazione e forse per questo generalmente più felici della media,) e dai Tradizionalisti (19%, avanti

con l'età, economicamente sereni e positivi verso le istituzioni, attaccati ai valori religiosi e della famiglia).

NEL 2019 ALLA mappa degli italiani abbiamo sovrapposto quella dei nuovi trend sociali emergenti verificando quali di questi fanno già oggi parte delle consuetudini degli italiani, quali ne incontrano l'interesse e quali, ancora, sono già stati abbandonati. E verificando in questo modo quali siano i trend riconducibili alle diverse tipologie di italiani e quali quelli condivisi dai più.

> La cucina latina e africana batte il cibo cinese e quello da strada

TRA I TREND maggiormente in ascesa l'abitazione eco-sostenibile è l'elemento più desiderato dagli italiani a dimostrazione che le proteste della Generazione Greta che hanno riempito le piazze in primavera sono un argomento condiviso e proiettato nel futuro. Accanto al tema del cambiamento climatico, troviamo un altro argomento di dibattito molto diffuso nell'Italia degli ultimi anni: la sicurezza. Gli italiani vorrebbero infatti poter seguire un corso di difesa personale, forse influenzati dalla bassa sicurezza percepita, anche a dispetto dei dati sui crimini in Italia in calo da tempo. Nello stesso solco si colloca la voglia dell'antifurto domestico e di una polizza sulla vita; e ancora, sebbene con valori nettamente più bassi, il desiderio di possedere un arma.

AL TERZO POSTO della classifica la voglia di una lavoro più intelligente. Un'occupazione innovativa e meno vincolante è la soluzione degli italiani per tenere insieme la necessità di conquistare un reddito e gestire la propria vita quotidiana. Proprio sul lavoro al bisogno di smart working si affianca quello bisogno di aggiornamento professionale che è l'altra tendenza in crescita nel mondo dell'occupazione, assieme al co-working e alla possibilità di fare più lavori contemporaneamente.

SUBITO DOPO EMERGONO il desiderio di fare testamento biologico e di donare gli organi, al pari dell'utilizzo degli assistenti virtuali e più in basso il personal trainer e i corsi di Yoga e meditazione. Tutti elementi che testimoniano, ancora una volta, la voglia degli italiani di prendersi cura di se stessi.

55%

GLI ITALIANI CHE
VORREBBERO
UNA CASA ECO-
SOSTENIBILE

42%

GLI ITALIANI CHE
SOGNANO LO
SMARTWORKING

ALLE SPALLE DI queste tendenze dominanti, restano i trend di nicchia apprezzati da specifici segmenti della popolazione. Vincono l'house sharing e il coworking, la necessità di un secondo lavoro, gli abiti fatti in casa, il bisogno di un supporto psicologico. E ancora l'abbigliamento vintage e cruelty-free.

NEL TEMPO LIBERO invece sembra aver raggiunto e superato il suo apice il trend dello sport in palestra, a favore invece dei personal trainer. Cucina latina, africana e vegana sembrano i veri trend del futuro della tavola mentre la cucina asiatica e il food truck, seppur molto diffusi, sembrano delle tendenze in rallentamento. E anche il trend degli influencer social sembra aver iniziato una fase di rallentamento, lasciando il posto alla crescita delle petizioni on line e delle manifestazioni di protesta. Sembrano destinati al declino anche le scommesse e le videolottery (che appassionano però ancora il 30% degli italiani) e le chat di incontri a cui forse gli italiani sono tornati a preferire gli incontri dal vivo (e magari uno speed date).

SOVRAPPONENDO LA MAPPA delle nuove tendenze con quella dei trend setter è possibile distinguere le preferenze dei diversi cluster sociali individuati. Gli Esploratori primeggiano nel desiderio dell'abitazione sostenibile e dell'abbigliamento ecologico, nello smart working, nella medicina alternativa e nella cucina vegana.

I NOSTALGICI PREFERISCONO le armi, le slot machine e, a sorpresa, i corsi di meditazione e di yoga. Piacciono a tutti trasversalmente l'assistente virtuale, l'aggiornamento professionale, lo sharing (della casa e della scrivania) e lo speed date.

40%

QUANTI
VORREBBERO
FARE TESTAMENTO
BIOLOGICO

36%

GLI ITALIANI CHE
VORREBBERO UN
PERSONAL TRAINER

20%

QUANTI SI
SENTIREBBERO
PIÙ SICURI CON
UN'ARMA DI DIFESA
PERSONALE

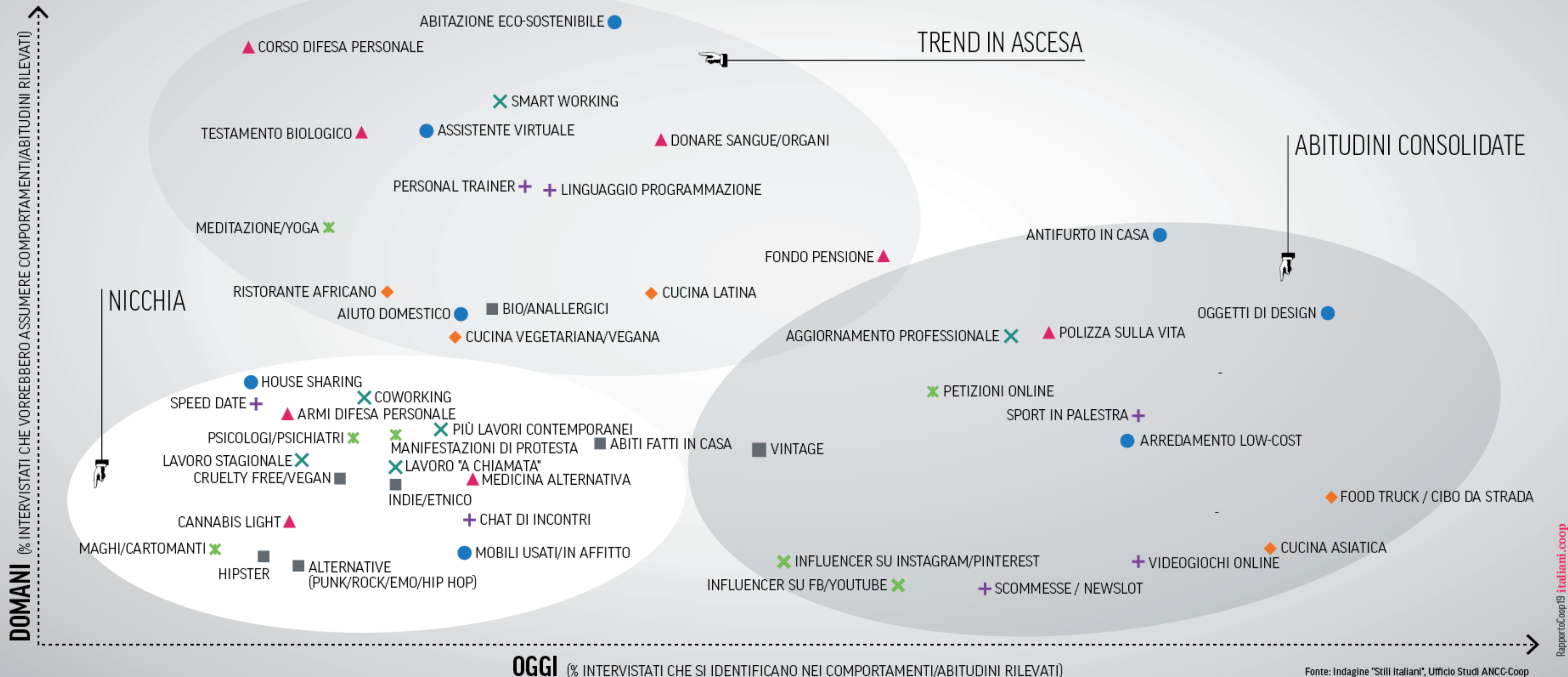
18%

GLI INTERVISTATI
CHE VORREBBERO
ANDARE DALLO
PSICHIATRA O DALLO
PSICOLOGO

- > L'arredamento lowcost convive con gli oggetti di design
- > Cucina vegana, abitazione ed abiti ecosostenibili coniugano benessere e attenzione per l'ambiente
- > Armi, corsi di difesa e antifurti fanno sentire più sicuri gli italiani
- > L'insicurezza personale ed economica percepita spinge gli italiani alla ricerca di strumenti di difesa
- > Maghi e cartomanti lasciano oggi il posto a influencer e assistenti virtuali

LA MAPPA DEI TREND DI OGGI E DOMANI

■ Abbigliamento ● Abitazione ✕ Lavoro ◆ Ristorazione ▲ Salute e sicurezza ✕ Società + Sport e tempo libero



LE TENDENZE DEL 2019

ABBANDONATO

(% intervistati che hanno assunto i comportamenti/abitudini rilevati in passato ma ora non più)

IN ATTIVITÀ

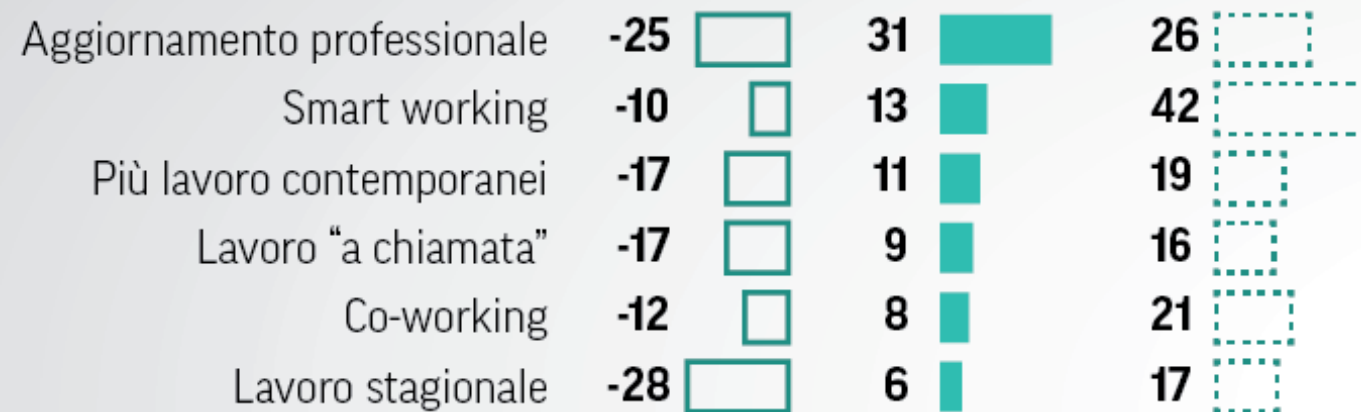
(% intervistati che si identificano nei comportamenti/abitudini rilevati)

DESIDERATO

(% intervistati che vorrebbero assumere i comportamenti / abitudini rilevati)

LAVORO

QUELLO IDEALE È A SENZA VINCOLI DI ORARIO E LUOGO DI LAVORO, SEGUENDO PERCORSI CHE CONSENTANO DI ACQUISIRE NUOVE COMPETENZE



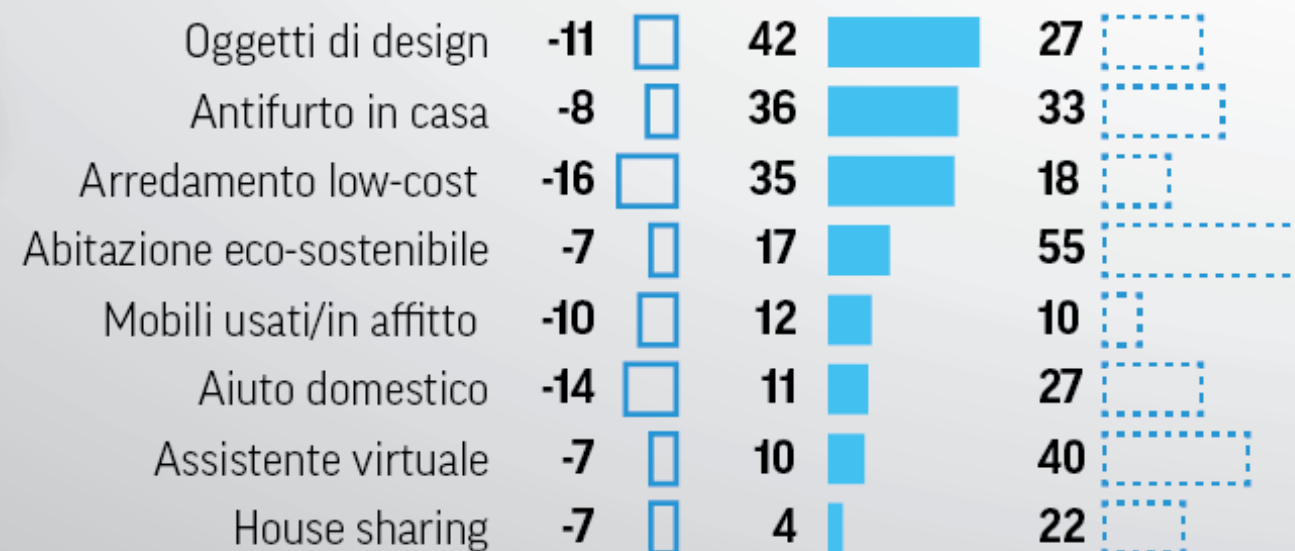
SICUREZZA E SALUTE

VOGLIAMO SEMPRE PIÙ SICUREZZA, SIA CHE RIGUARDI L'INCOLUMITÀ FISICA CHE LA SFERA ECONOMICA. CULTURA DEL DONO E TESTAMENTO BIOLOGICO AL TOP



ABITAZIONE

PAROLA D'ORDINE ECOSOSTENIBILITÀ E SICUREZZA, CON UN OCCHIO DI RIGUARDO PER IL DESIGN E LA TECNOLOGIA. L'HOUSE SHARING CRESCERÀ ANCORA



ABBIGLIAMENTO

CRESCe LA VOGLIA DI VINTAGE E TESSUTI BIO/ANALLERGENICI E CRUELTY FREE/VEGAN. LO STILE ALTERNATIVO E HIPSTER NON SFONDA



LE TENDENZE DEL 2019



ABBANDONATO

(% intervistati che hanno assunto i comportamenti/abitudini rilevati in passato ma ora non più)



IN ATTIVITÀ

(% intervistati che si identificano nei comportamenti /abitudini rilevati)



DESIDERATO

(% intervistati che vorrebbero assumere i comportamenti / abitudini rilevati)

SOCIETÀ

IL DISSENSO VIAGGERÀ SEMPRE PIÙ SULLA RETE, E SUPEREREMO I MOMENTI DI DIFFICOLTÀ CON UN MIX DI MEDITAZIONE E PSICOLOGIA. PROFESSIONE INFLUENCER "A RISCHIO"



RISTORAZIONE

FOOD TRUCK QUASI AL TOP E GRANDE CURIOSITÀ PER LA CUCINA INTERNAZIONALE, MA SPESSO LA SPERIMENTAZIONE NON SI TRADUCE IN ABITUDINE



SPORT E TEMPO LIBERO

IL PIÙ GRANDE DESIDERIO È AVERE UN PERSONAL TRAINER. VORREMMO IMPARARE IL LINGUAGGIO DEL FUTURO E CONOSCERE IL NUOVO AMORE DAL VIVO PIÙ CHE IN CHAT



Top 5 Instant Trend

GRANDE INTERESSE MA ALTO RISCHIO ABBANDONO

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1 Salute e Sicurezza | Corso difesa personale |
| 2 Ristorazione | Ristorante africano |
| 3 Società | Meditazione/yoga |
| 4 Ristorazione | Cucina latina |
| 5 Sport e tempo libero | Personal trainer |

Top 5 Instant Trend

GRANDE INTERESSE E BASSO RISCHIO DI ABBANDONO

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1 Abitazione | Antifurto in casa |
| 2 Abitazione | Oggetti di design |
| 3 Salute e Sicurezza | Polizza sulla vita |
| 4 Salute e Sicurezza | Fondo pensione |
| 5 Abitazione | Abitazione eco-sostenibile |

TRENDSETTER D'ITALIA... UN ANNO DOPO

RAPPORTO COOP 2018

17% ESPLORATORI

Sperimentano più e prima degli altri nuovi stili di vita. Amano il cambiamento, si tengono costantemente informati e si cimentano anche negli sport più estremi anche se cedono più frequentemente degli altri agli eccessi

19% TRADIZIONALISTI

Si accontentano della loro quotidianità che percepiscono come serena e sicura. Sono religiosi e praticano i valori familiari. Sono il frutto della società moderna che ha dato loro in passato una occasione di emancipazione

Fonte: Indagine "Stili d'Italia", Ufficio Studi ANCC-Coop

39% CURIOSI

Guardano con interesse al futuro e al cambiamento ma lo fanno con più pragmatismo e meno ansia prestazionale rispetto agli esploratori. Hanno una percezione positiva del loro tempo e difficilmente si sentono insicuri

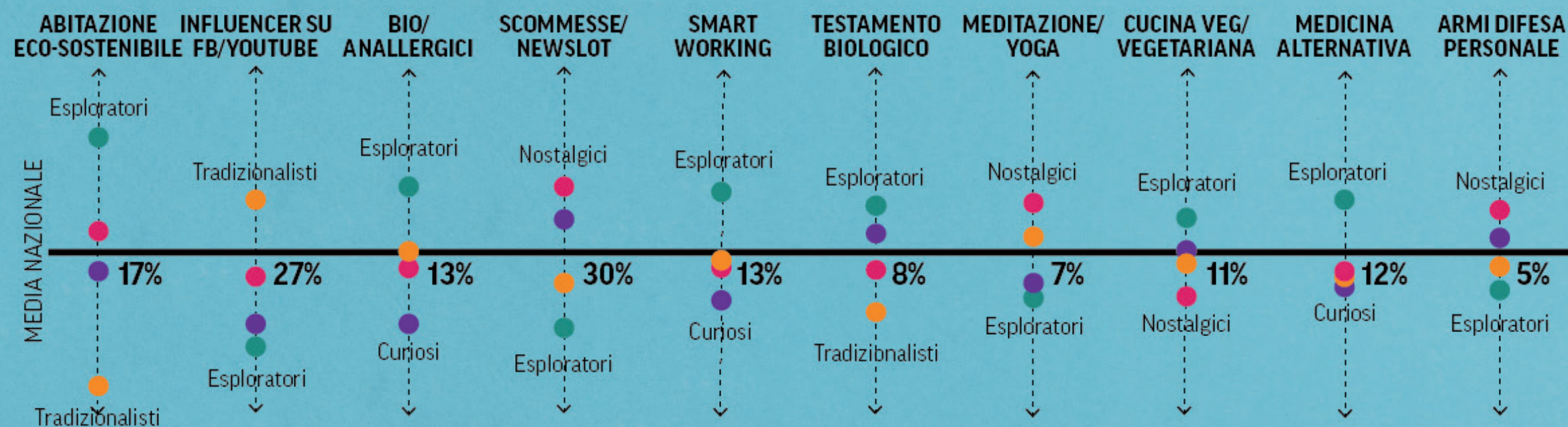
26% NOSTALGICI

Sono insoddisfatti della loro condizione lavorativa e della vita in generale. Percepiscono maggiori livelli di insicurezza e sono preoccupati per il futuro. Guardano con nostalgia il passato che aveva offerto loro affermazione sociale e sicurezza

RAPPORTO COOP 2019 ...E I LORO STILI DI VITA

(PERCENTUALE INTERVISTATI CHE SI IDENTIFICANO NEL COMPORTAMENTO/STILE INDICATO PER CLUSTER DI APPARTENENZA)

● Esploratori ● Curiosi ● Tradizionalisti ● Nostalgici



Fonte: Indagine "Trend Italiani", Ufficio Studi ANCC-Coop

Le cose in comune

Percentuale intervistati che si identificano nel comportamento/stile indicato, Top10 scostamenti minori

Fonte: Indagine "Trend Italiani", Ufficio Studi ANCC-Coop

FOOD TRUCK / CIBO DA STRADA	47%
AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE	31%
CUCINA LATINA	18%
ASSISTENZA VIRTUALE	10%
LAVORO "A CHIAMATA2	9%
CO-WORKING	8%
LAVORO STAGIONALE	6%
CANNABIS LIGHT	5%
SPEED DATA	4%
HOUSE SHARING	4%
MAGHI / CARTOMANTI	3%

Fonte: Indagine "Trend Italiani", Ufficio Studi ANCC-Coop

LA NUOVA NORMALITÀ DELLA FAMIGLIA ITALIANA

LA CRONICA RIDUZIONE DEI NUOVI NATI RESTRINGE LA DIMENSIONE DELLA FAMIGLIA ITALIANA E FA CRESCERE L'ETÀ MEDIA. ANCHE LE COPPIE CHE VORREBBERO AVERE UN FIGLIO SPESSO NON CI RIESCONO MENTRE GLI ANIMALI DOMESTICI RIEMPIONO I SILENZI DI CASE SEMPRE PIÙ VUOTE

L'Italia è il paese con il più alto tasso di anziani d'Europa, un primato che custodiamo gelosamente da sette anni, dopo aver sorpassato la Germania nel 2012. Il 23% della nostra comunità è rappresentata da over 65, un dato cinque punti sopra la media europea, cresciuto vertiginosamente nell'ultimo ventennio. E vantiamo anche il record di ultracentenari, quasi 15mila. A voler essere ottimisti significa che la nostra aspettativa di vita è da palmares, tanto da contendere ai giapponesi il primo posto per longevità al mondo (con una vita media di 80,8 anni per gli uomini e di 85,2 anni per le donne).

PURTROPPO, PERÒ, IL nostro Paese invecchia non solo perché è cresciuta l'aspettativa di vita ma soprattutto perché le culle restano vuote. Il saldo naturale (la differenza tra numero di nascite e decessi) è, infatti, sempre più in rosso. La recessione demografica che stiamo vivendo è di una gravità paragonabile a quella di un secolo fa dopo la Grande Guerra. In Europa non sembra andare diversamente, con due anni di saldo demografico negativo, nonostante l'apporto degli immigrati. Ma l'Italia resta, anche in questo caso, epicentro della crisi. Dagli anni Settanta a oggi il numero di nuovi bebè è crollato del 30% nel Vecchio Continente e del 50% in Italia.

> L'Italia è il Paese europeo con il più alto tasso di anziani e il record di ultracentenari

> Dagli anni Settanta a oggi il numero di culle si è dimezzato

> L'Italia detiene il primato europeo per numero di animali domestici ogni 100 abitanti

23%

LA QUOTA DI OVER-65 SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE IN ITALIA

31

L'ETÀ MEDIA DELLE DONNE ITALIANE ALLA NASCITA DEL PRIMO FIGLIO

7%

LA PERCENTUALE DI BAMBINI NATI DA MADRI OVER-40ENNI

15%

LE COPPIE CHE HANNO PROBLEMI DI FERTILITÀ

13

MILIONI DI FAMIGLIE CON ALMENO UN ANIMALE DOMESTICO

D'ALTRA PARTE IL 45% delle donne italiane tra i 18 e i 49 anni non ha ancora avuto figli. E il dato sarebbe stato ancora più alto se non fosse per la componente femminile straniera, che con un tasso di fecondità di 1,95 figli quasi doppio rispetto a quello delle contro l'1,27 delle donne italiane (1,27) sostiene la media nazionale ma non raggiunge comunque il tasso minimo necessario per avere un sostanziale equilibrio tra nascite e decessi. Il primo figlio si fa in media dopo aver compiuto 31 anni e non è più una rarità averne altri dopo aver compiuto i 40.

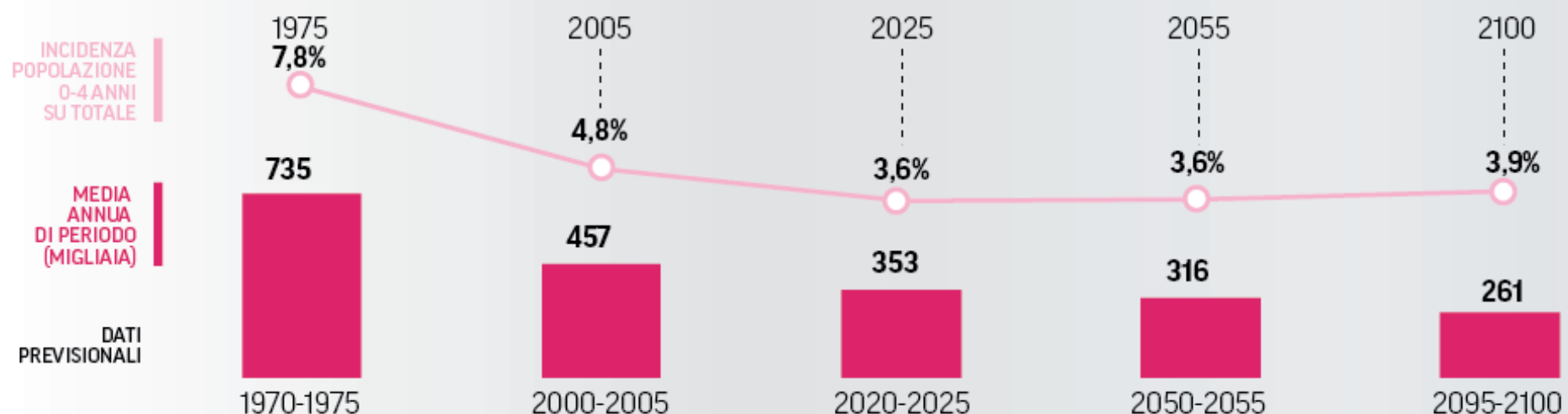
LE FAMIGLIE MONOGENITORIALI sono arrivate a rappresentare un terzo del totale e quelle con figli devono fare i conti con un tasso record di giovani tra i 20 e i 34 anni che vive ancora in famiglia, spesso per necessità economiche e non per scelta. Il 30% dei 45-64enni vive da solo e la stessa percentuale sale al 47% tra gli over-65.

IL CONTINUO PROCRASTINARE della scelta di avere un figlio fa sì che spesso le giovani coppie non riescano ad avere eredi anche quando intendono averli. Una coppia su sei ha problemi di fertilità per ragioni che si suddividono equamente tra uomini e donne. Addirittura 3 bambini su cento nel nostro paese nascono con tecniche di ausilio della fecondazione. Probabilmente la punta di un iceberg ben più vasto.

IN UN CONTESTO del genere non stupisce che le cucce abbiano sempre più spesso il posto delle culle. Il nostro Paese vanta infatti anche il record in Europa per possesso di animali domestici, presenti in più di una casa su due. E nel 15% delle famiglie gli amici a quattro zampe sono almeno due. Non è un caso, quindi, che nel 2018 i nuclei con un animale in casa sono diventati più numerosi di quelli con un figlio. Cani e gatti riempiono i silenzi di case sempre più vuote.

SEMPRE MENO FIGLI, ANCHE QUANDO LI VOGLIAMO

ENTRO IL 2100 INCONTRARE UN BAMBINO AL DI SOTTO DEI 4 ANNI SARÀ RARO:
LA NATALITÀ IN ITALIA È IN PROGRESSIVO CALO E TENDERÀ A CONTRARSI ULTERIORMENTE



**DUE SONO LE PRINCIPALI CAUSE DEL FENOMENO:
MENO DONNE IN ETÀ FERTILE E CROLLO DELLA FERTILITÀ**

Numero donne con età compresa tra i 15 e i 49 anni

13,0
MILIONI
1950

12,7
MILIONI
2018

6,6
MILIONI
2100



1950-1955
OGNI DONNA AVEVA
2,36 figli



2015-2020
OGNI DONNA HA
1,33 FIGLI



2095-2100
OGNI DONNA AVRÀ
1,63 figli



Fonte: Nomisma su dati United Nations

**L'INFERTILITÀ UN PROBLEMA
TRASVERSALE AI GENERI...**

INFERTILITÀ RIGUARDA
il **10-15%** delle coppie in Italia

Fonte: Istituto Superiore di Sanità



**CON UN'EQUA REDISTRIBUZIONE
DELLE CAUSE DI INFERTILITÀ
TRA DONNE E UOMINI**



3 UOMINI* SU 10

HA UNA PATOLOGIA
ANDROLOGICA
CHE POTREBBE CAUSARE
PROBLEMI DI FERTILITÀ

(*) Uomini con età compresa
tra i 16 e 35 anni

Fonte: Human Reproduction Update

CAUSE FEMMINILI

ALTERAZIONE ALLE TUBE
DI FALLOPPIO
25% delle donne infertili

ENDOMETRIOSI
1 donna su 10 ne soffre

Fonte: Istituto Superiore di Sanità

...DIVENTA SEMPRE PIÙ VALIDA L'ALTERNATIVA
DELLA **FECONDAZIONE ARTIFICIALE**

3 BAMBINI SU 100
NASCONO IN ITALIA GRAZIE
ALLA FECONDAZIONE ASSISTITA

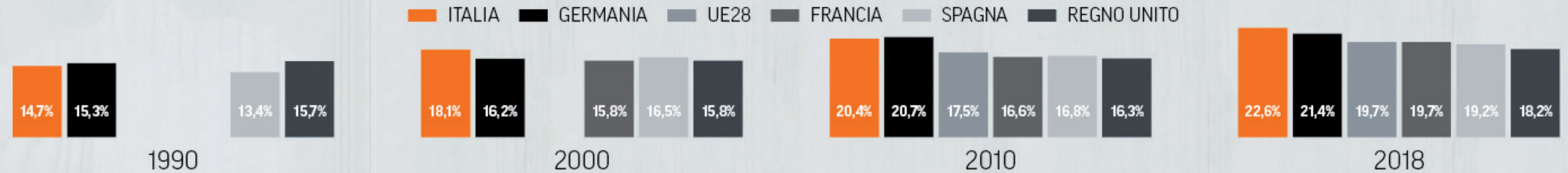
Fonte: Relazione al Parlamento del Ministero della Salute sullo stato di attuazione delle Legge 40, Anno 2018.

FAMIGLIE ALL'ITALIANA: PIÙ ANZIANI, MENO FIGLI E QUALCHE PET IN PIÙ

L'ITALIA È IL PAESE EUROPEO CON LA MAGGIOR QUOTA DI OVER 65

Un primato che dura da 7 anni!

Fonte: Nomisma su dati Eurostat



UN TREND INARRESTABILE: SEMPRE MENO FIGLI E SEMPRE PIÙ TARDI...

(Il volume delle bolle rappresenta la quota di primi figli nati da madri con più di 40 anni di età)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2018

Ma in casa c'è posto per gli animali

13 MILIONI
le famiglie italiane con almeno 1 animale domestico

Fonte: Censis

ITALIA: PRIMA IN EUROPA PER ANIMALI DOMESTICI OGNI 100 ABITANTI

(Numero di animali domestici per 100 abitanti)

ITALIA	52,8
FRANCIA	48,1
GERMANIA	44,7
SPAGNA	37,6
REGNO UNITO	34,9

Fonte: Nomisma su dati FEDIAF



CRESCONO GLI IMMIGRATI, MA NON L'INTEGRAZIONE

198

NAZIONALITÀ DEGLI STRANIERI CHE RISIEDONO NEL NOSTRO PAESE

37%

ITALIANI CHE HANNO AMICI O CONOSCENTI MUSULMANI

17%

ITALIANI CHE HANNO AMICI O CONOSCENTI EBREI

UN PAESE SEMPRE PIÙ MULTIETNICO MA GLI ITALIANI SONO TRA I MENO ACCOGLIENTI E TOLLERANTI D'EUROPA, A DISPETTO DI UNA PRESENZA REALE DI STRANIERI INFERIORE ALLA MEDIA DELL'UNIONE

Sono oggi oltre 5 milioni le persone di cittadinanza straniera che vivono nel nostro Paese, con il passaporto di 198 diverse nazionalità. Un numero cresciuto gradualmente e costantemente nell'ultimo decennio (+40% dal 2010) ma al quale non è corrisposto un adeguato processo di integrazione, sociale e culturale prima ancora che economica. Le statistiche ufficiali confermano che gli stranieri rappresentano oggi l'8,5% della popolazione italiana, una quota ben al di sotto della realtà tedesca, britannica o francese. E soprattutto molto inferiore alla percezione che ne hanno gli italiani.

UN PRESENZA, QUELLA degli immigrati che spaventa gli italiani e provoca sentimenti avversi più che in altri paesi europei. Questa condizione ha certamente a che fare con la collocazione geografica al centro del Mediterraneo che ci rende da sempre e naturalmente esposti ai fenomeni migratori. La paura per lo straniero è sicuramente esasperata, poi, dall'incapacità del nostro Paese (e dell'Europa) di gestire il

fenomeno degli arrivi clandestini. Conta, inoltre, la particolare condizione del mercato del lavoro italiano, sempre più schiacciato nelle occupazioni a più basso valore aggiunto, proprio quelle dove è più immediata la competizione dei nuovi venuti. Ha inoltre rilievo l'enfasi mediatica e l'atteggiamento della politica che hanno imposto l'immigrazione ai primi posti dell'agenda pubblica italiana quando in realtà essa non è percepita come prioritaria dai cittadini (come abbiamo visto nel primo capitolo).

QUASI INDIFFERENTI A un passato non lontano in cui eravamo noi ad emigrare in tutto il mondo in cerca di una vita migliore, gli italiani di oggi appaiono tra i popoli europei meno propensi ad una compiuta integrazione etnica. Poco più di un italiano su tre, però, ha amici o conoscenti musulmani, uno su sei frequenta ebrei e, in generale appena la metà delle famiglie italiane ha contaminazioni con altre nazionalità. Un italiano ogni quattro accetterebbe un ebreo come membro della famiglia, mentre quasi i tre quarti dei francesi, degli

68%

CONSIDERA LA NASCITA IN UN PAESE COME ELEMENTO FONDAMENTALE DI IDENTITÀ NAZIONALE

1 SU 2

RITIENE CHE LA PRESENZA DI IMMIGRATI DOVREBBE ESSERE RIDOTTA

> Siamo una nazione prevenuta e chiusa verso popoli diversi da noi

> Gli italiani percepiscono una presenza di stranieri pari a tre volte il dato reale

inglesi, dei tedeschi e degli spagnoli si dicono pronti ad aprire le porte di casa a un parente acquisito ebreo e la grande maggioranza dei nostri partner europei non avrebbe problemi neppure ad accogliere in famiglia un musulmano. In Italia il melting pot va bene per le serie tv ma non nel nido domestico: il 43% dei nostri connazionali non è disposto ad accettare un parente acquisito di fede islamica, a dispetto di seconde e terze generazioni sempre più integrate fin dai banchi di scuola.

LA DICE LUNGA l'indice di percezione di presenza di immigrati nel Paese, misurata in tutta Europa, che vede di nuovo l'Italia in testa alla graduatoria per distorsione: siamo convinti che un quarto del popolo italiano sia costituito da immigrati, oltre tre volte il dato reale, e più di un italiano su due vorrebbe ridurre il numero di immigrati. Così come non riusciamo ad immaginare un concetto di senso di appartenenza alla nazione per chi non è nato nel Paese e temiamo crociate dei musulmani

per imporre la loro religione. Gli estoni, per esempio, hanno più immigrati di noi e ne percepiscono addirittura meno.

A PRESCINDERE DAI giudizi valoriali, gli italiani sono tra i popoli europei più nazionalisti e più avversi a immigrazione e alle minoranze religiose di tutto il Vecchio continente: un atteggiamento di chiusura doppio rispetto a quello di francesi e spagnoli, con la Svezia a fare da modello di integrazione, tolleranza, accoglienza. Meno dell'8% degli scandinavi ha sentimenti ostili verso il "diverso da sé". E la quota di popolazione straniera è il 50% più alta che in Italia.

QUALI CHE SIANO le ragioni, gli italiani si sentono rassicurati dallo ius sanguinis e molti guardano con sospetto allo ius soli che pure potrebbe essere il primo passo di una ordinata integrazione che permetterebbe di mitigare il crollo vertiginoso dei tassi di natalità, diventando risorsa fondamentale per garantire forza lavoro e Pil al Paese.

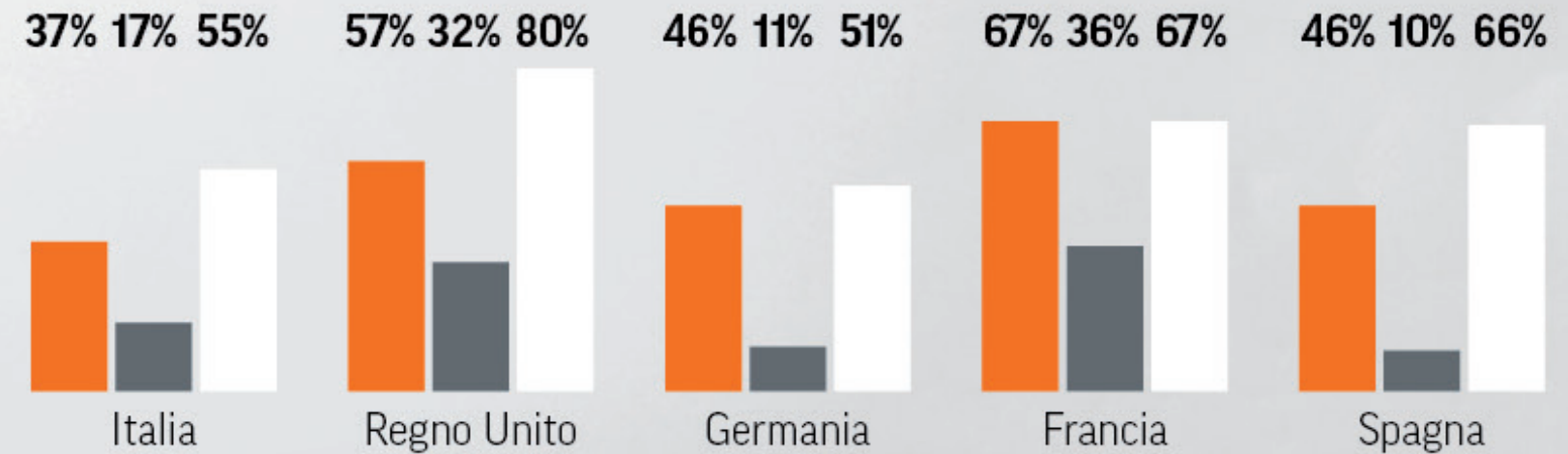
LA SFIDA DELL'INTEGRAZIONE

GLI ITALIANI FREQUENTANO ITALIANI

(% popolazione che ha amici o conoscenti ...)

■ Musulmani ■ Ebrei ■ Di origini etniche diverse dalla sua

Fonte: Nomisma su dati Eurobarometro



ITALIANI PIÙ PREOCCUPATI PER I CITTADINI CHE LASCIANO IL PAESE CHE PER QUELLI CHE ARRIVANO



■ 35% In equal misura
 ■ 32% Italiani che lasciano il Paese
 ■ 24% Persone che vengono nel nostro Paese da altrove
 ■ 7% Nessuno dei due fenomeni
 ■ 2% Non so

Fonte: European Council on Foreign Relations

ITALIANI MEDAGLIA NERA DI INTEGRAZIONE IN EUROPA SIAMO I PIÙ NAZIONALISTI, ANTI-IMMIGRATI E ANTI-MINORANZE RELIGIOSE

(Valore mediano indice NIM - Nationalist, anti-Immigrant, anti-religious Minority)

	NAZIONALISMO Per definire l'identità nazionale è molto importante essere nato in quel Paese	IMMIGRAZIONE Il numero di immigrati dovrebbe essere ridotto	MINORANZE RELIGIONE Nel loro cuore, i musulmani vogliono imporre la loro religione a tutti gli altri
Italia	68%	52%	35%
Regno Unito	57%	32%	24%
Germania	48%	38%	27%
Spagna	66%	39%	40%
Francia	48%	30%	23%

Fonte: PEW Research, 2017



INDICE NIM
 Indice su sentimenti nazionalistici, anti-immigrati e anti-minoranze religiose

Italia	4,1
Regno Unito	3,0
Germania	2,9
Spagna	2,9
Francia	2,5

Le occasioni di integrazione perse

26 MILIONI (43% DEL TOTALE)
 GLI ITALIANI CHE NON ACCETTEREBBERO UN MUSULMANO COME PARTE DELLA PROPRIA FAMIGLIA

23 MILIONI (39% DEL TOTALE)
 GLI ITALIANI CHE NON VORREBBERO MAI IN CASA UNA PERSONA PROVENIENTE DAI PAESI DELL'AFRICA

15 MILIONI (25% DEL TOTALE)
 GLI ITALIANI CHE NON ACCETTEREBBERO UN EBREO COME PARTE DELLA PROPRIA FAMIGLIA

Fonte: Eurobarometro, Italiani.coop

ITALIANI SEMPRE MENO RELIGIOSI

LONTANI DALLA TRADIZIONE, GLI ITALIANI SI RICONOSCONO SEMPRE MENO NEI VALORI DELLA FEDE E NON SONO AFFATTO SUPERSTIZIOSI. LE CHIESE SI VANNO SVUOTANDO E DA QUI AL 2050 L'ITALIA PERDERÀ QUASI 10 MILIONI DI FEDELI CRISTIANI (MA AVRÀ 3 MILIONI DI MUSULMANI IN PIÙ)

Cortei di piazza sulle unioni civili, manifestazioni arcobaleno, ma anche sfilate di cattolici reazionari ed esibizione di simboli religiosi in pubblico e in parlamento: la religione è spesso al centro del dibattito sociale e istituzionale del Paese, ma dietro al cancan mediatico non sembra esserci un rinnovato interesse degli italiani per questo tema. Tutt'altro. Neppure un italiano su cinque (19%) ritiene che il ruolo della religione sia importante per la propria vita, una percentuale addirittura più bassa di quella registrata in Paesi apparentemente più secolarizzati come Germania, Russia, Canada, Stati Uniti. In Europa solo la Svezia ha meno del 10% della popolazione attenta all'aspetto religioso nella propria esistenza. Dati, quelli rilevati dal Pew Research Center, che se incrociati con il trend percepito negli ultimi 20 anni sull'importanza della religione rendono ancor più evidente il graduale allontanamento degli italiani dalla fede, in modo

assai più massiccio rispetto a quanto stia accadendo nella gran parte delle altre nazioni europee.

ANCOR PIÙ SORPRESA desta scoprire che gli italiani non solo sono più laici della media internazionale, ma sono anche tra i meno superstiziosi e fatalisti d'Europa, in questo perfettamente allineati ai cugini d'Oltralpe e del Nord Europa e per contro molto distanti dall'approccio di chi arriva dall'Est Europa, dove malocchio e dea bendata fanno il pieno di proseliti.

LA MINORE IMPORTANZA attribuita alla religione in generale si traduce inevitabilmente in una minore propensione alla pratica religiosa. In Italia il numero di credenti cattolici è diminuito di 11 punti percentuali nel giro di un decennio. Oggi meno di tre italiani su quattro si dichiarano cattolici. Mentre aumentano i fedeli di altri culti (3% del totale). Nello stesso lasso temporale la

> I crocefissi si vedono in tv ma non nelle case degli italiani

> La quota di atei e agnostici è aumentata di oltre il 70% nel giro di dieci anni

> Culle e chiese vuote nello scenario al 2050 in Italia e in Europa

40%

GLI ITALIANI NON CREDENTI TRA I 18 E I 25 ANNI

1.077.810

NUMERO DI CONTRIBUENTI IN MENO CHE DESTINANO L'8X1000 ALLA CHIESA CATTOLICA RISPETTO A 10 ANNI FA

45%

GLI ITALIANI CHE NON CONSIDERANO L'ESSERE CRISTIANI UNA COMPONENTE IMPORTANTE DELL'IDENTITÀ NAZIONALE

quota di non credenti è cresciuta di oltre il 60%: 23 italiani su 100 oggi non professa alcuna religione.

IL FATTORE GENERAZIONALE gioca un ruolo chiave nel processo di graduale secolarizzazione del Paese: atei e agnostici rappresentano oggi il 14,4% degli over 65, ma questa percentuale sale a oltre il 40% tra i giovani al di sotto dei 24 anni. I fenomeni migratori inoltre faranno crescere presumibilmente l'incidenza delle religioni degli immigrati, mettendo in conto la possibilità che anche loro siano interessati nel medio-lungo termine, dagli stessi fenomeni di graduale laicizzazione.

TRA SECOLARIZZAZIONE E ondate migratorie, le chiese cristiane d'Europa dovranno fare i conti nel giro dei prossimi trent'anni con una vera e propria riduzione di fedeli, che si sommerà alla contrazione di connazio-

nali. L'Italia nel 2050 non avrà solo 4,5 milioni di residenti in meno, ma anche quasi 10 milioni in meno di cristiani praticanti e 3 milioni in più di musulmani. Trend analoghi si registreranno in Francia e in Germania, mentre in Nord America le cose andranno diversamente, con una ondata di quasi 20 milioni di cristiani in più entro il 2050 (ma anche musulmani, buddisti, induisti), non per una conversione di massa ma per i forti flussi migratori previsti da Sudamerica ed Estremo Oriente.

UN PAESE SEMPRE più laico implica anche meno risorse alla Chiesa cattolica, a partire dalla contrazione delle cifre devolute dagli italiani attraverso l'8 per mille nella dichiarazione personale dei redditi, e sempre minore disponibilità a concedere privilegi economici a immobili e scuole religiose.

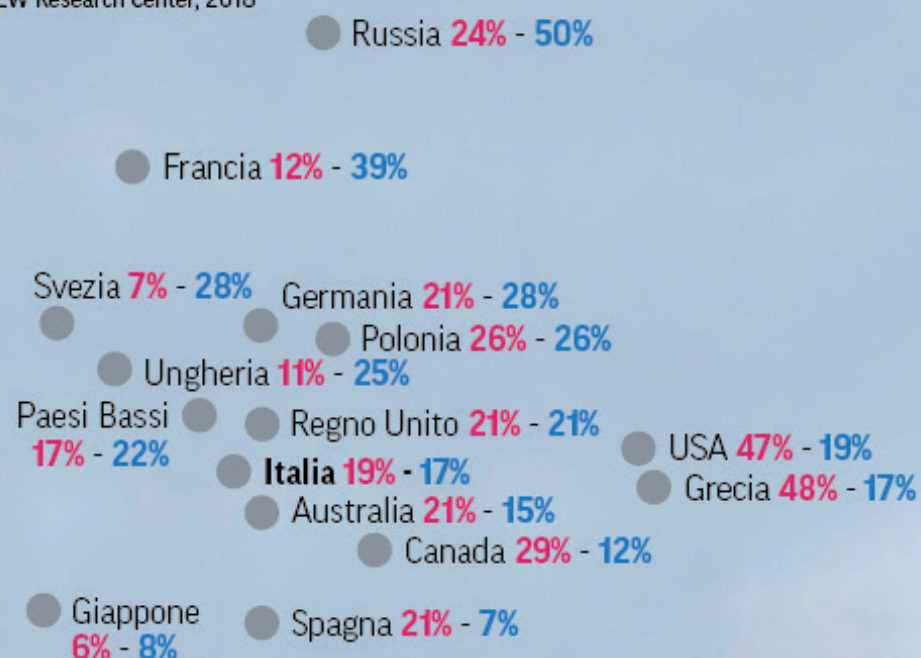
EUROPEI (E ITALIANI) SEMPRE PIÙ LAICI

SCOMPARE LA RELIGIONE DALLA VITA DEL PAESE E DEGLI ITALIANI

(% di individui che considerano la religione molto importante nella loro vita e % di individui che riconoscono alla religione un ruolo più importante nel Paese rispetto a 20 anni fa)

Fonte: PEW Research Center, 2018

Rispetto a 20 anni fa, la religione ha un ruolo più importante nel Paese



La religione è molto importante nella mia vita

Senza religione e senza superstizione

ITALIANI TRA I MENO SUPERSTIZIOSI D'EUROPA



80%
Gli italiani non interessati a maghi e cartomanti

Fonte: indagine Nuovi Trend Ufficio Studi Ancc-Coop

% DI INDIVIDUI CHE CREDONO NEL...

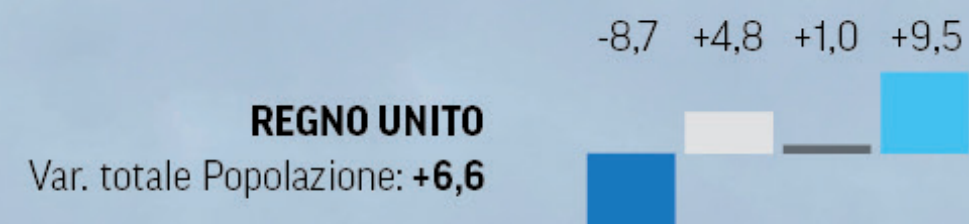
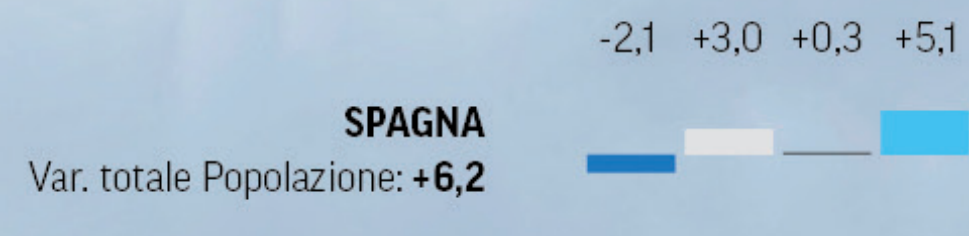
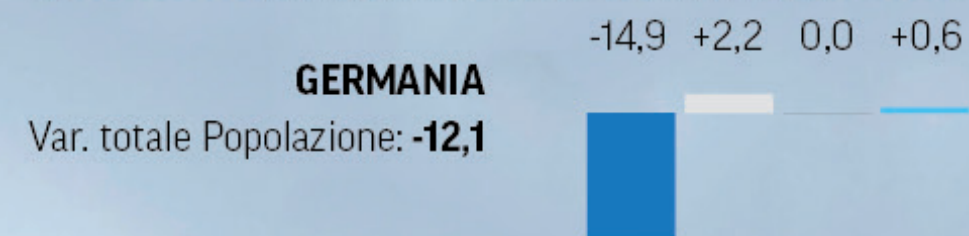
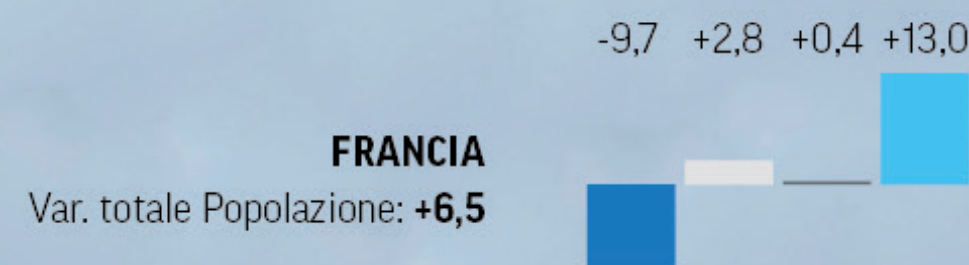


Fonte: Nomisma su dati PEW Research Center, 2017

UN'EUROPA SENZA FEDE: NEL 2050 SEMPRE PIÙ ATEI

(Variazione in valore assoluto del numero di individui per gruppo religioso nel periodo 2010-2050, dati in milioni)

Cristiani Musulmani Altre religioni Non religiosi



Fonte: Nomisma su dati PEW Research Center



CRESCe LA VOGLIA DEGLI ITALIANI DI DIFENDENSI

LE DIFFICOLTÀ ECONOMICHE E SOCIALI, IL RILIEVO MEDIATICO DEI FATTI DI CRONACA, LA CRESCITA DELLA PRESENZA DI IMMIGRATI IMMIGRAZIONE AUMENTA LA PERCEZIONE DI INSICUREZZA DEGLI ITALIANI BEN OLTRE L'ANDAMENTO OGGETTIVO DEI REATI E LI SPINGE A CERCARE AUTONOMAMENTE SOLUZIONI DI DIFESA PERSONALE, A PARTIRE DALLE ARMI

Molti rapporti sull'argomento lo confermano: in Italia c'è un forte divario fra la sicurezza percepita dai cittadini e la sicurezza reale. Gli italiani, infatti, non credono di vivere in un Paese sicuro. Solo il 19% di essi ne è pienamente convinto. Una percentuale di molto inferiore alla media dei 5 grandi paesi europei, che si attesta invece al 33%.

IL SENTIMENTO DI insicurezza è amplificato, ancora una volta, dalla situazione di precarietà e incertezza economica che il nostro Paese vive oramai da molto tempo e, probabilmente, dal rilievo mediatico che viene assegnato ai fatti di cronaca nera, soprattutto in relazione al fenomeno dell'immigrazione.

TALE PERCEZIONE STRIDE, infatti, con la rappresentazione fornita dalle statistiche ufficiali sui reati commessi nel 2018 recentemente rilasciate proprio dal Ministero degli Interni. Per quanto riguarda gli omicidi, si registra un calo del 42,5% nel periodo 2012-2018. Anche i furti sono in discesa, con un -24,2% fra il 2014 e il 2018. Una sicurezza maggiore anche rispetto agli altri paesi europei. Le rapine sono 57,8 ogni 100 000 residenti, contro una media europea di 71,8; allo stesso modo, le lesioni dolose sono 105,6 ogni 100 000 abitanti, mentre salgono a 195,4 se si considera tutta Europa.

- > Gli italiani si sentono sempre meno sicuri
- > Il numero di reati in Italia è inferiore alla media degli altri paesi europei
- > In aumento gli italiani che richiedono una legislazione più permissiva per il porto d'armi

59%
DEGLI ITALIANI TEME
DI SUBIRE REATI
(RAPPORTO ITALIA
EURISPES- 2019)

39%
RITIENE DI VIVERE IN
CITTÀ POCO SICURE

79%
PENSA CHE L'ITALIA
SIA IN RECESSIONE

+20%
I SISTEMI D'ALLARMI
INSTALLATI FRA IL
2000 E IL 2018

NONOSTANTE QUESTA SITUAZIONE oggettiva, la sensazione di insicurezza spinge i cittadini a guardare con interesse agli strumenti di difesa personale, che spaziano dai più classici (e inoffensivi) sistemi di allarme, a corsi di autodifesa, fino ad arrivare all'acquisto di armi.

ED È PROPRIO parlando di armi che emergono i dati più allarmanti. Il 1° rapporto Censis sulla filiera della sicurezza in Italia mostra come nell'arco di un solo anno, fra il 2017 e il 2018, le licenze per porto d'armi siano cresciute del 13,8%. A ciò si aggiun-

ge l'opinione sempre più frequente nella popolazione che sia giusto consentire un utilizzo più libero e diffuso delle armi come strumento di difesa personale.

L'INDAGINE "TREND ITALIANI" realizzata recentemente dall'Ufficio Studi ANCC-Coop rivela che il 20% degli italiani desidererebbe possedere un'arma. L'aumento di interesse per il tema è certificato da Google Trends, da cui emerge un rilevante +50% nella ricerca "armi per difesa personale" nell'ultimo anno.

INSICURI E ARMATI?

REALTÀ

IL NUMERO DI REATI DENUNCIATI È INFERIORE AI PAESI EUROPEI...

(Dato ogni 100.000 residenti)



Fonte: Censis, 2018

PERCEZIONE

...MA SIAMO MOLTO PIÙ INSECURI

PENSI CHE IL TUO PAESE SIA UN LUOGO SICURO DOVE VIVERE?

(Valore % per "completamente d'accordo")



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017
Dati per UE5 (Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna)

DIFESA FAI DA TE

CRESCE IL DESIDERIO DI ARMARSI

+13,8%

licenze per porto d'armi fra il 2017 e il 2018

Fonte: Censis, 2018

20%

vorrebbe possedere un'arma per difesa personale

Fonte: Indagine Trend Italiani, Ufficio Studi Italiani.Coop

LA DIFESA DIVENTA UNA QUESTIONE PERSONALE

17%

segue o ha seguito un corso di difesa personale

Fonte: Indagine Trend Italiani, Ufficio Studi Italiani.Coop

+50%

l'incremento della ricerca di "armi per difesa personale" su Google nell'ultimo anno. Il Lazio la regione dove l'argomento suscita il maggior interesse

Fonte: Google Trends

La nuova frontiera:
i professionisti della sicurezza

(IMPRESE ATTIVE E ADDETTI NEL SETTORE DELLA SICUREZZA PRIVATA, 2011-2017; VAL. ASSOLUTO E VAR. %)

	2011	2017	VAR. % 2011-2017
IMPRESE ATTIVE	1.414	1.594	+11,3%
NUMERO ADDETTI	53.681	64.443	+16,7%

Fonte: InfoCamere, 2018



SE IL WEB SI RAFFREDDA

BLOCCATI DAL DIGITAL DIVIDE E DALL'ETÀ CHE AVANZA, GLI ITALIANI SI SCOPRONO NEL 2019 UN PO' MENO APPASSIONATI DI INTERNET. NON SONO SICURI DI VOLER SEMPRE VIVERE CON LO SMARTPHONE IN MANO E USANO IL WEB SOPRATTUTTO PER ESSERCI MA SI FIDANO SEMPRE MENO DEI SOCIAL

Quando i primi utenti di internet, decenni fa, si affacciarono in rete per la prima volta, tradizione voleva che il primo messaggio fosse qualcosa che suonava come “buongiorno mondo”, proprio ad augurare l'arrivo di una nuova era, in cui tutti avrebbero avuto accesso al web come strumento di informazione, comunicazione e anche emancipazione. Dopo oltre 30 anni dalle prime esperienze del web, esiste ancora in Italia un mondo disconnesso.

IL DIGITAL DIVIDE non è solo un vecchio tema dell'agenda digitale del Paese ma rimane un problema ancora per molte famiglie italiane. Secondo i dati Istat, l'Italia del web viaggia ancora a due velocità. Da un lato c'è un Nord che è più o meno nella media nazionale, con delle eccellenze come per esempio la Lombardia o il Trentino-Alto Adige. Dall'altro c'è un Sud che è ancora molto al di sotto della media di diffusione della banda larga con divari molto

profondi per esempio in Calabria, Molise o Sicilia.

E SE IL problema del digital divide è ancora la quotidianità del Paese, molti italiani sembrano essersi un po' stancati della rete. I dati Eurobarometro dimostrano che proprio gli italiani sono tra gli user meno assidui in Europa e che soprattutto il loro utilizzo del web nell'ultimo anno non è cresciuto (a differenza per esempio di Francia o Regno Unito).

OLTRE ALLA GEOGRAFIA incide sull'utilizzo del web anche lo status sociale e l'età. L'anno di nascita fa la differenza in tutta Europa, ma in Italia le distanze si acuiscono con oltre 40 punti di distacco tra i giovani compresi tra i 16 e i 24 anni e i 55-74enni (in Germania per esempio la stessa distanza è di circa 20 punti). E anche l'occupazione incide in Italia più che negli altri paesi sull'uso della rete. Nella popolazione

> Il digital divide è una questione geografica, di età e di livello culturale

> L'Italia è una delle poche nazioni in Ue in cui l'utilizzo della rete non è cresciuto nell'ultimo anno

> La musica è il contenuto streaming più utilizzato in tutta Italia, mentre Sud e Isole sono gli user più attivi

70%

GLI ITALIANI CHE USANO INTERNET TUTTI I GIORNI

3 SU 10

GLI ITALIANI A CUI PIACEREBBE NON AVERE PIÙ UNO SMARTPHONE NEL PROSSIMO DECENNIO

-9,4

LA DIFFERENZA CHE C'È TRA LA CALABRIA E LA MEDIA ITALIANA DI DIFFUSIONE DELLA BANDA LARGA

25-64 quasi usano il web quasi il 90% di occupati, autonomi o anche casalinghe, contro il 59% dei pensionati o degli inattivi con un differenziale di circa 30 punti. Una distanza molto più ampia di quanto avviene in Germania (12 punti) o in Francia (15 punti).

A DIFFERENZA DELLA media europea gli italiani utilizzano internet per un minor numero di funzioni. Certamente l'uso dei social network, l'ascolto della musica e poi la ricerca di informazioni (che siano su alcuni prodotti o magari sulla salute). Molto più indietro rispetto alla media continentale l'utilizzo di internet banking o lo stesso e-commerce.

INFATTI, TRA I big europei proprio gli italiani sono i più frequenti social user. Su Facebook, Twitter, Instagram e simili superiamo Spagna, Regno Unito, Germania e Francia. Nonostante questo uso frequente però non ci fidiamo ciecamente dei social, proseguendo con quella tendenza al dislike e al detox che già avevamo raccontato nel Rapporto Coop 2018. Tra i grandi europei infatti, gli italiani sono coloro che meno si

affidano ai social network, preferendo credere di più nei quotidiani cartacei e nella tv.

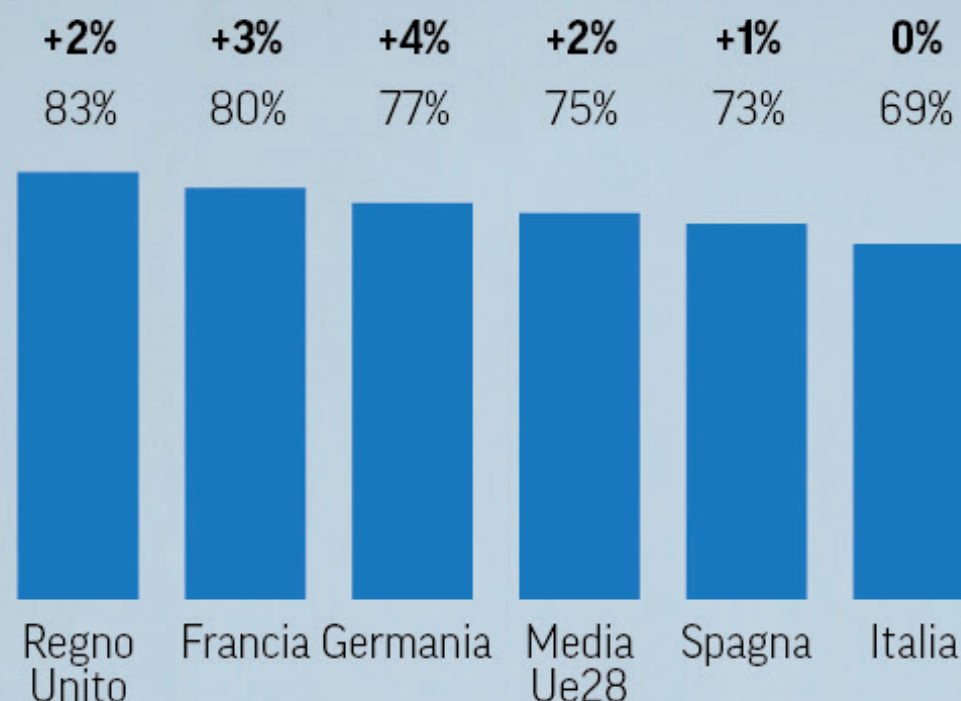
NONOSTANTE QUESTA FIDUCIA accordata alla stampa, i quotidiani in generale hanno registrato un crollo vertiginoso dell'utenza nell'ultimo decennio. Stando ai dati Censis, i lettori si sono dimezzati per lasciare il posto a internet, che invece ha quasi raddoppiato il pubblico, alla televisione, che ha retto bene alla concorrenza del web, e alla radio.

E ANCHE SULLE nuove mode come lo streaming siamo un po' indietro rispetto alla media europea. Quasi tre italiani su 10 hanno utilizzato un contenuto in streaming negli ultimi 12 mesi, con una predilezione per la musica che è il prodotto che accomuna tutta l'Italia. Nella fruizione di contenuti online, il Sud e le Isole sono gli user più attivi e il Nord Est il meno frequente. Alla musica seguono i film e le serie, poi il gaming e solo per ultimo lo sport che forse paga online la grande offerta che la tv generalista e la pay tv offrono sul tema.

INTERNET NON È PER TUTTI

ITALIANI UN PO' STANCHI DEL WEB

(% intervistati che dichiarano di usare internet tutti i giorni, incremento % uso di internet 2018 - 2019)



Fonte: Eurobarometro

3 italiani su 10 affaticati da una vita sempre connessa

COME IMMAGINA LA SUA VITA TRA 10 ANNI? NON AVRÒ PIÙ IL TELEFONINO/SMARTPHONE (% intervistati, 2019)

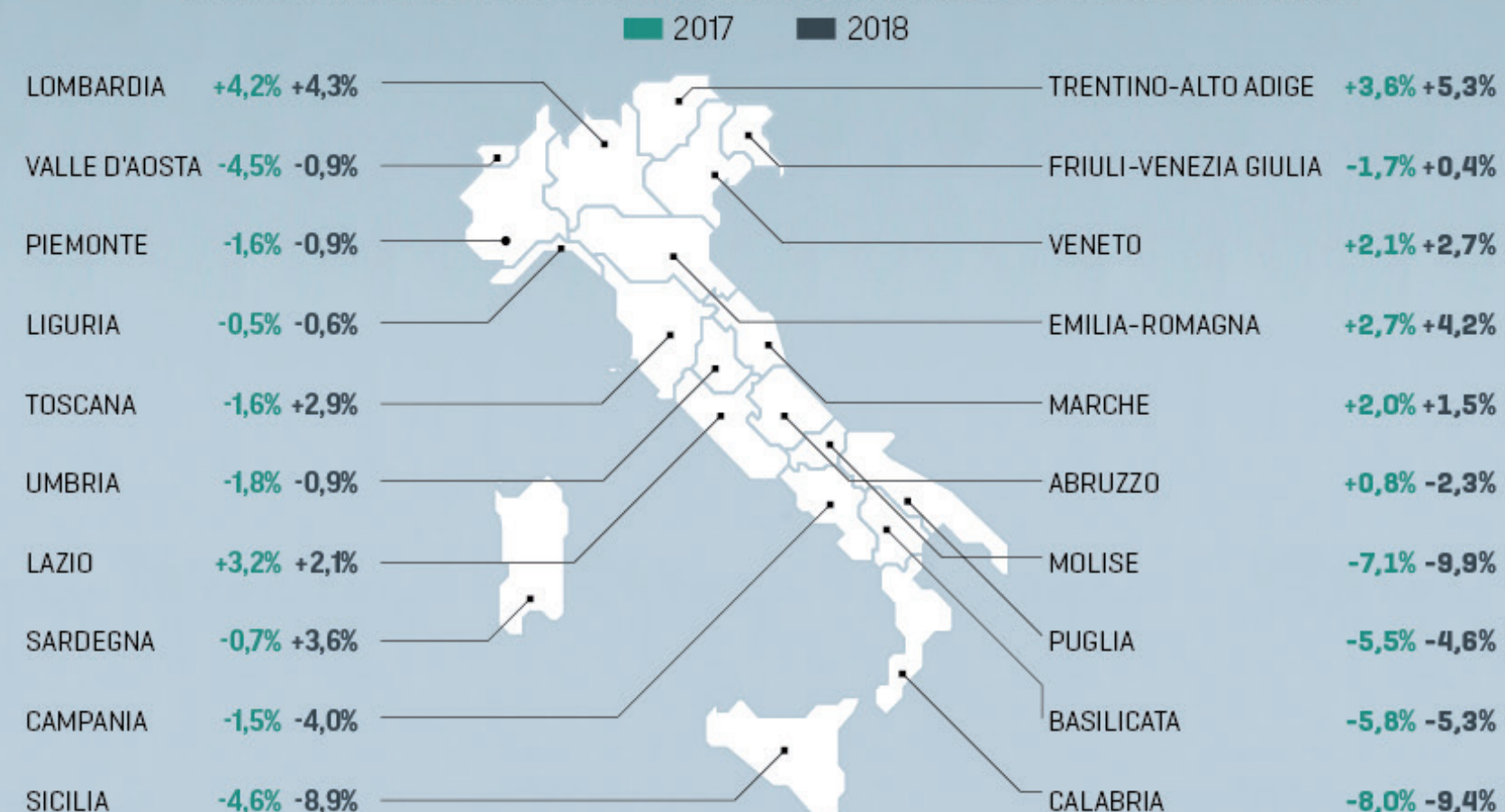


- 7% Mi piacerebbe e probabilmente accadrà
- 27% Mi piacerebbe ma è difficile che accada
- 9% Non mi piacerebbe ma è probabile
- 57% Non mi piacerebbe ed è difficile che accada

Fonte: indagine Trend d'Italia Ufficio Studi ANCC Coop

Se l'accesso alla rete è una questione geografica

IN ITALIA IL DIGITAL DIVIDE NON È UN RICORDO: LA CONNESSIONE ANCORA A MACCHIA DI LEOPARDO NEL PAESE (Famiglie con connessione a banda larga, scostamenti percentuali rispetto alla media nazionale)



Fonte: Istat

Il suo utilizzo dipende da età e status sociale

(% utenti internet per fascia di età e occupazione, uso almeno una volta negli ultimi 3 mesi)

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-74		25-64 Occupati, autonomi o casalinghe	25-64 Disoccupati	25-64 Pensionati o inattivi
UE28	98	97	94	88	67	UE28	93	80	73
Germania	99	99	99	96	80	Germania	97	85	85
Grecia	98	94	90	77	40	Grecia	85	81	56
Spagna	99	98	97	91	64	Spagna	95	88	73
Francia	97	97	96	90	74	Francia	94	90	79
Italia	92	90	85	79	51	Italia	86	74	59
Regno Unito	100	100	100	95	86	Regno Unito	98	93	89

Fonte: Eurobarometro

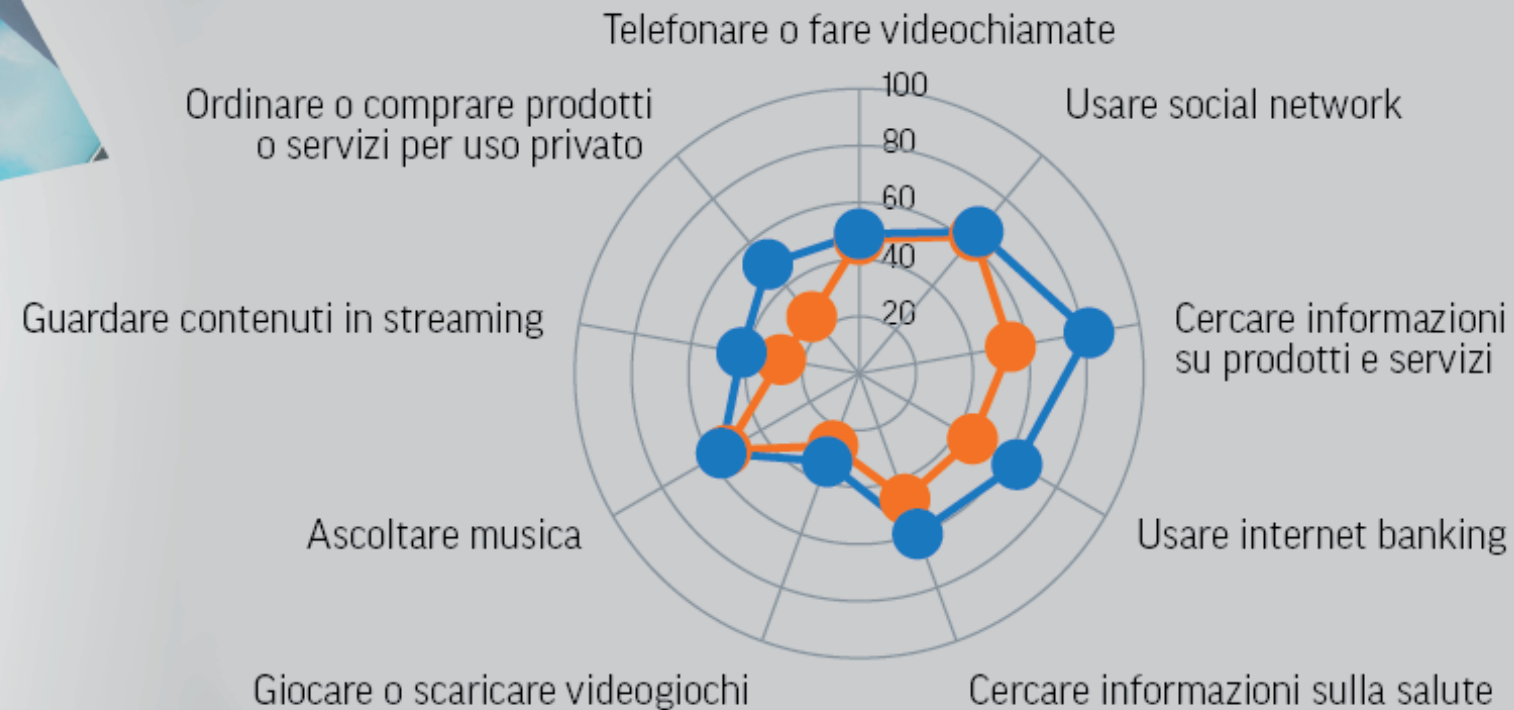
IN RETE SIAMO SOCIAL MA CI FIDIAMO POCO



MUSICA E SOCIAL CIÒ CHE CI TIENE IN RETE

(% intervistati che hanno svolto una di queste azioni almeno una volta negli ultimi 3 mesi, 2018)

ITALIA
UE28



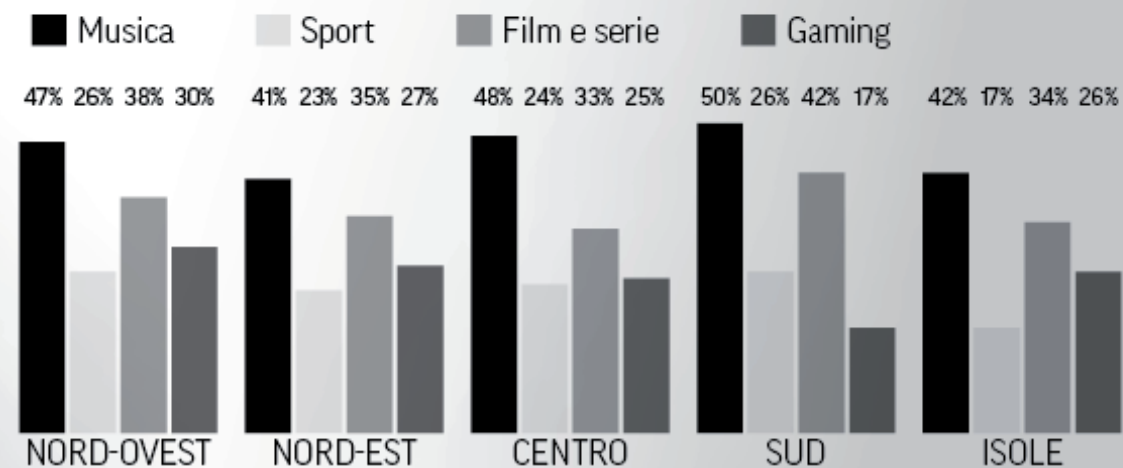
Fonte: Eurobarometro

3 ITALIANI SU 4 IN STREAMING--> E NELLO STREAMING VINCE LA MUSICA (E IL SUD)

(% utenti che hanno dichiarato di aver guardato in streaming o scaricato on line un contenuto almeno una volta negli ultimi 12 mesi, 2019)

Regno Unito
Spagna
Germania
Italia
Francia

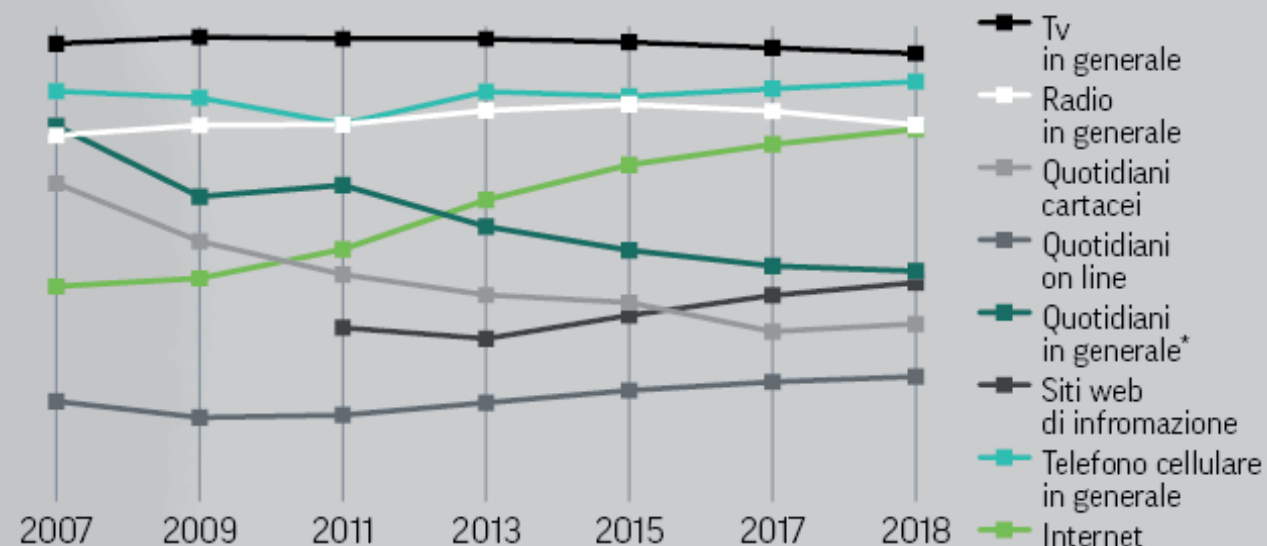
82%
81%
75%
74%
70%



Fonte: Eurobarometro

LA TV RESISTE, INTERNET AVANZA, LA CARTA CROLLA

(% utenti che usano il mezzo almeno una volta a settimana, 2007-2018)



Fonte: Censis

TRA I BIG EUROPEI SIAMO I MAGGIORI USER

(% utenti social network che li utilizzano almeno tre volte al mese, 2019)

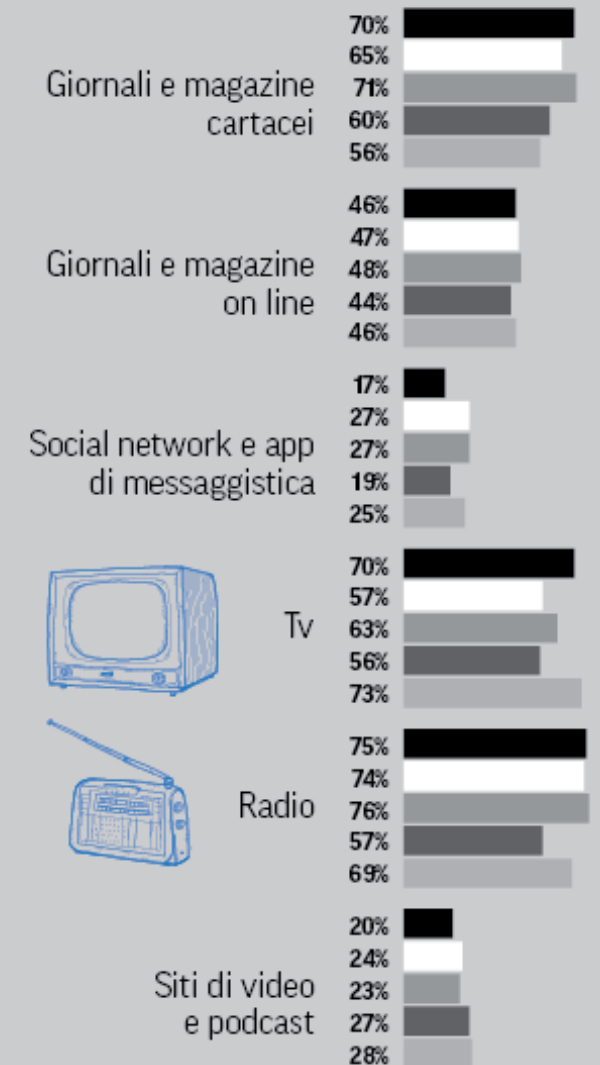
Italia 77%
Spagna 76%
Regno Unito 76%
Germania 72%
Francia 68%

Fonte: Eurobarometro

L'ITALIA È TRA LE MENO FIDUCIOSE NEI SOCIAL

(% utenti che esprimono fiducia in..., 2019)

Germania Spagna Francia
Italia Regno Unito



Fonte: Eurobarometro

Fonte: Eurobarometro

SPORTIVI, MA NON TROPPO

CRESCE IL NUMERO DI ITALIANI CHE PRATICANO SPORT (ED E-SPORT), MA L'ITALIA RIMANE COMUNQUE SOTTO LE MEDIE EUROPEE. IL CALCIO RACCOGLIE IL MAGGIOR NUMERO DI TESSERATI TRA GLI UOMINI, IL VOLLEY TRA LE DONNE

SONO OLTRE 37 milioni gli italiani che hanno praticato uno sport nel 2018. Un incremento più che significativo, pari al 15,5%, rispetto al 2001.

L'ITALIA RIMANE COMUNQUE tra i paesi più pigri in Europa: solo il 56,9% della popolazione svolge attività sportiva, a fronte di una media europea pari al 72,4%. Gli italiani si attestano al di sotto della media anche per percentuale di persone che praticano sport per più di cinque ore al giorno (24,2% a fronte del 28,3% Ue28).

TRA LE REGIONI, la cultura sportiva nel nostro Paese è articolata in modo non omogeneo. Per un verso influiscono gli aspetti storici e climatici, le conformazioni morfologiche e urbanistiche del territorio, per altro verso la disponibilità di impianti sportivi e le caratteristiche socio-economiche.

INFATTI, SVOLGERE ATTIVITÀ sportiva spesso richiede anche uno sforzo economico e lo scorso anno le famiglie italiane hanno speso 3,8 miliardi. Il 66% della spesa è dedicato all'attività pratica, mentre il restante 34% riguarda gli acquisti di abbigliamento e altri accessori.

A PRATICARE ATTIVITÀ fisica in modo assiduo sono soprattutto gli uomini: il 44% di loro dichiara di farlo in modo continuativo, il 17% in modo saltuario e il 39% degli uomini afferma di farlo raramente. Nel caso delle donne, invece, è addirittura il 50% a dichiarare di svolgere attività fisica solo qualche volta. Il 13% lo fa in modo saltuario e il 36% pratica sport in modo continuativo.

OLTRE
IL 40%
DEGLI ITALIANI NON
PRATICA SPORT,
MA SI LIMITA A
GUARDARLO ALLA TV

350MILA
LE PERSONE IN
ITALIA CHE SEGUONO
EVENTI E-SPORT
ALMENO UNA VOLTA
AL GIORNO

> Il calcio è in assoluto lo sport più praticato in Italia

> Cresce il fenomeno E-Sports: ci sono sempre più giocatori digitali

> In crescita gli sport di resistenza, quando allenarsi significa mettersi alla prova

IN GENERALE, nel corso dei decenni il gap di genere riscontrato nella pratica sportiva, come in altri ambiti, trova nella minore disponibilità di tempo libero per le donne uno dei fattori di maggior impedimento.

SECONDO LE STATISTICHE diffuse dall'Istat, nell'età adulta (25-64 anni) la quantità di tempo libero si riduce notevolmente e si rileva che le donne hanno a disposizione mediamente 55' minuti al giorno in meno rispetto agli uomini.

TRA LE DONNE spopola la pallavolo: sono più di 250 mila le pallavoliste, seguono con oltre 120 mila tesserate le tenniste e infine oltre 100 mila ginnaste.

SUL PODIO DEGLI sport con il più alto numero di atleti maschi salgono, nell'ordine, il calcio con oltre 1 milione di calciatori (pari al 31% di tutti gli atleti tesserati alle FSN-D-SA); il basket con più di 270 mila cestisti e i tennisti, con oltre 250 mila adesioni federali.

UN NUOVO TREND che riguarda il mercato sportivo italiano è quello degli e-sport. Sono 1,2 milioni gli italiani tra i 16 e i 40 anni che seguono eventi di e-sport in Italia, equamente ripartiti per sesso (il 51% sono maschi). Si tratta di videogiochi tendenzialmente multiplayer in cui la sfida può avvenire tra un giocatore e un software o tra semplici giocatori. Possono essere giocati a livello amatoriale, semi-professionistico e professionistico. Il grado della competizione è via via crescente e disciplinato in appositi eventi o tornei, sia online che dal vivo. Sono particolarmente apprezzati perché contribuiscono allo sviluppo relazionale e di team-work e perché non ci sono discriminazioni (secondo il 43% dei rispondenti). Consentono inoltre di sviluppare capacità cognitive (38%) e di migliorare il coordinamento motorio (36%).

CRESCERE LA PRATICA SPORTIVA MA SIAMO ANCORA I PIÙ PIGRI D'EUROPA

CRESCERE L'INTERESSE PER LA PRATICA SPORTIVA ...

37,5 MILIONI
ITALIANI CHE
PRATICANO SPORT

3,8 MILIARDI DI EURO
SPESA DELLE FAMIGLIE
PER L'ATTIVITÀ SPORTIVA

66%
PRATICA

34%
ABBIGLIAMENTO


Fonte: Nomisma su dati Istat

... MA GLI ITALIANI SONO I PIÙ PIGRI D'EUROPA. L'ALLENAMENTO È PER POCHI MA INTENSO

% DI PERSONE CHE
PRATICANO SPORT

 **88,3%**

 **81,1%**

 **72,2%**

 **72,4%**

 **66,4%**

 **56,9%**


Fonte: Nomisma su dati Eurostat

% DI PERSONE CHE PRATICANO
SPORT PIÙ DI 5 ORE AL GIORNO


 **45,5%**

 **32,7%**

 **28,7%**

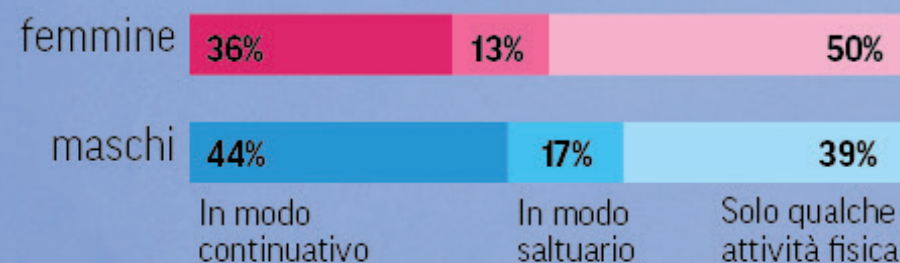
 **28,3%**

 **24,2%**

 **23,1%**

Sono gli uomini a praticare più sport e in modo più continuativo

PERCENTUALE DI UOMINI E DONNE CHE PRATICANO ATTIVITÀ FISICA O SPORT



Fonte: Nomisma su dati Istat

IN ITALIA ANCORA ESISTONO SPORT PER MASCHI E SPORT PER FEMMINE

SPORT PIÙ DIFFUSI TRA LE ATLETE E GLI ATLETI TESSERATI ALLE FEDERAZIONI SPORTIVE NAZIONALI



Fonte: Coni, Rapporto sullo Sport 2017

CON UNA ECCEZIONE: GLI E-SPORT!

1,2 MILIONI
persone tra i 16-40
anni che seguono
eventi e-sport

49%
Donne

51%
Uomini

Fonte: Nielsen, Rapporto sugli esports in Italia 2019

PERCHÉ APPASSIONA TANTO?
GLI INTERVISTATI DICHIARANO DI:

- 43%** Contribuiscono allo sviluppo Relazionale e al team work
- 43%** Assenza di discriminazioni
- 38%** Sviluppare le facoltà cognitive
- 36%** Migliorare il coordinamento motorio

PERRENNIALS, I NUOVI ITALIANI SENZA ETÀ

I PERRENNIALS SONO INDIVIDUI, SOPRATTUTTO DONNE, SPESSO OVER 40 MA DALL'ETÀ INDECIFRABILE SEMPRE IMPEGNATI A RIMANERE GIOVANI NEL CORPO E NELLO SPIRITO. AVVEZZI ALLE NUOVE TECNOLOGIE, HANNO UNA VISIONE GLOBALE DEL MONDO E FIDUCIA IN SE STESSI. MUTUANO VALORI, STILI DI VITA E CONSUMI DEI PIÙ GIOVANI SPESSO ANTICIPANDOLI

Dimenticativi la mezza età: da oggi potreste essere tutti Perennials. (tradotto "perenne"). Il nuovo termine, coniato da Gina Pell, vuole ampliare i confini e accogliere anche chi era stato escluso dalla generazione millennial.

I PERRENNIALS SONO PERSONE DALL'ATTITUDINE mentale aperta e globale, pronte a prendere rischi e a reinventarsi. Tutto ciò permette loro di superare le barriere generazionali e approcciarsi al mondo senza remore e timori, curiosi di imparare e mai stanchi di appassionarsi.

NELLA LORO GIORNATA tipo si dedicano alla vita di coppia, alla cura dei loro cari e alla cura di sé. Un'altra caratteristica tipica dei Perennials è avere un aspetto fisico dall'età indecifrabile. La passione per l'attività, sia fisica sia mentale, si riflette in una forma invidiabile. Il 77% di loro si dichiara infatti più in forma rispetto ai propri coetanei appartenenti.

PREDILIGONO PASSATEMPI RILASSANTI come la cucina, praticata dal 29% dei Perennials, il giardinaggio (21%) e la fotografia (12%). In più, vogliono dare valore al proprio tempo libero e si dedicano ad attività culturali e associative. Due terzi di loro lo fa almeno una volta al mese, una quota che li rende anche più virtuosi dei giovani (51%).

> Sono curiosi, appassionati, creativi, sicuri di sé, collaborativi

> Hanno un modo di pensare globale, assumono rischi e amano spingersi oltre i limiti

44%

DEI PERRENNIALS SI DICE OTTIMISTA

66%

DEI PERRENNIALS UTILIZZA INTERNET IN MODO AUTONOMO

DUE TERZI

SI SENTONO PIÙ AMBIZIOSI DI DIECI ANNI FA

I PERRENNIALS SI lasciano coinvolgere e sono sempre pronti e desiderosi di fare nuove esperienze. Sulla scia delle tendenze giovanili, provano il cibo etnico (22%), utilizzano servizi di food-delivery (29%), hanno tatuaggi (24%) e utilizzano regolarmente i Social Network (19%).

NON PENSATE QUINDI ad inguaribili Peter Pan, che si scollegano dal mondo per tentare di ignorare il tempo che passa inesorabile, tutt'altro. Sono consapevoli di cosa sta accadendo nel mondo e sono al passo con la tecnologia.

COME I GIOVANI, sono sensibili alla tematica ambientale e adottano uno stile di vita attento e sostenibile. Fanno la raccolta differenziata, riducono il consumo plastica e di carne (rispettivamente 89% e 79%), predi-

ligono i mezzi pubblici (70%) acquistano prodotti biologici (64%) e provano servizi di mobilità condivisa (41%).

IN PIÙ, UTILIZZANO internet in modo autonomo e online svolgono le stesse attività dei giovani. Il 61% di loro ha pagato almeno una volta tramite app, il 56% acquista online. Nel tempo libero utilizzano i Social Network (34%), leggono e-books (26%), guardano serie TV e ascoltano musica in streaming (rispettivamente 23% e 10%).

INSOMMA, ESSERE PERRENIAL significa non perdere le coordinate del mondo in cui si vive, rimanere aggiornati e al passo coi tempi, farsi continuamente stimolare da ciò che è intorno a loro. Decisamente un buon modo per invecchiare.

PERRENNIALS, I NUOVI ITALIANI SENZA ETÀ

I PERRENNIALS SONO PERSONE OVER 40

"che si lasciano coinvolgere, sono curiosi, fanno da mentore, sono appassionati, creativi, sicuri di sé, collaborativi, hanno un mondo di pensare globale, si assumono rischi perché continuano a spingersi oltre i limiti e sanno come azzardare"

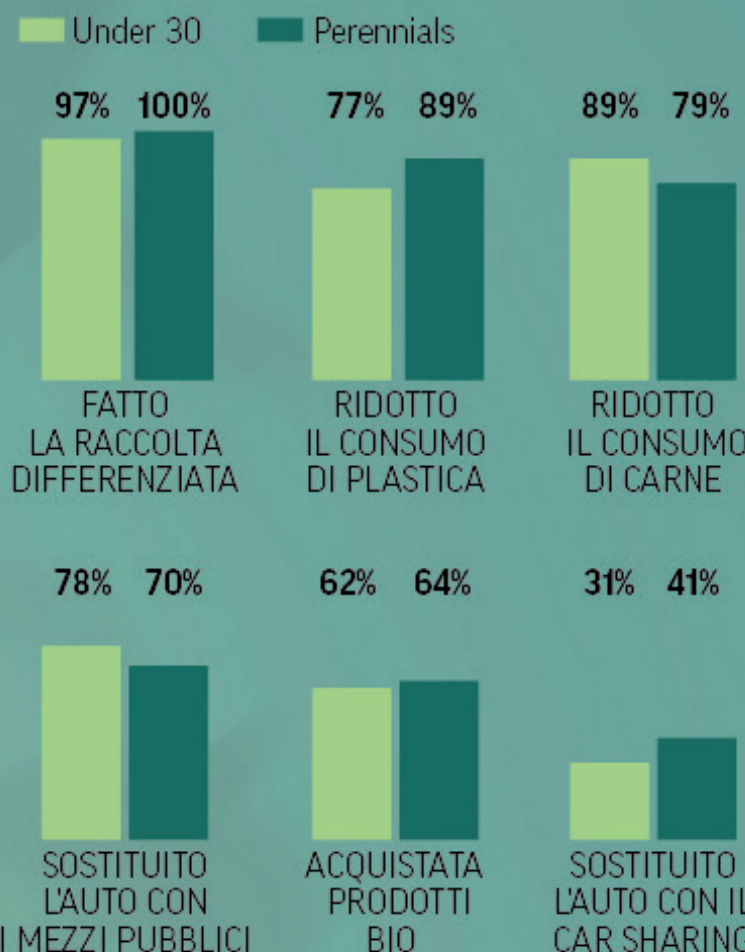
#SOPERENNIAL

Gina Pell
(ideatrice del nuovo termine)



PIÙ GREEN DEI MILLENNIALS

% di italiani che dichiarano di aver svolto le seguenti attività nell'ultimo anno



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

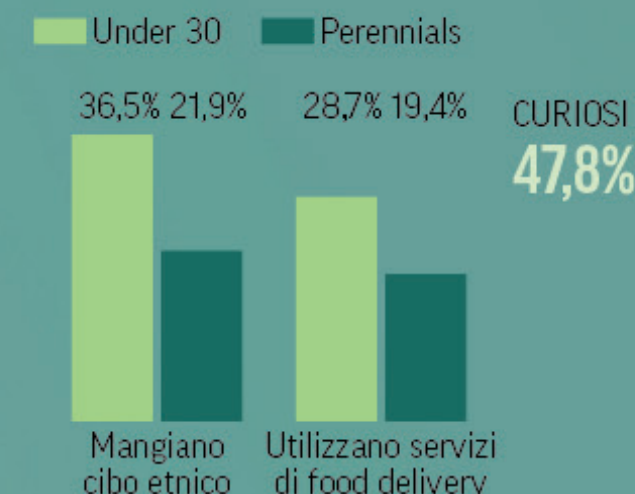
AMANO STARE ONLINE

% di italiani che dichiarano di aver svolto le seguenti attività nell'ultimo anno



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

SONO CURIOSI E INTERESSATI ALLE NOVITÀ



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

VOGLIONO DARE VALORE AL PROPRIO TEMPO LIBERO

Si dedicano a passatempi e attività culturali



TOP 3 ATTIVITÀ TEMPO LIBERO

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

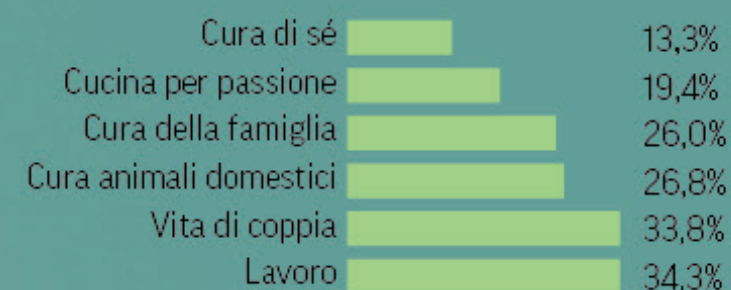
... ANCHE IN VACANZA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

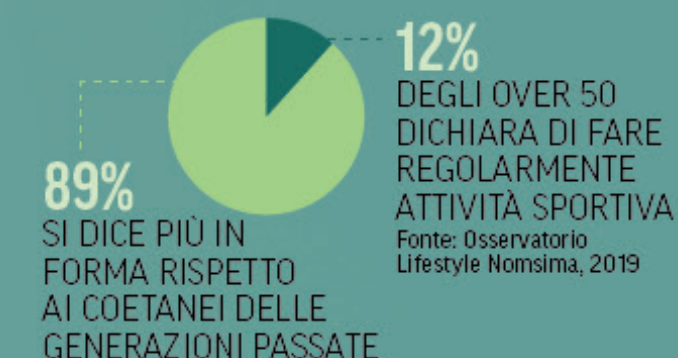
LA LORO GIORNATA TIPO

% di chi svolge quotidianamente queste attività



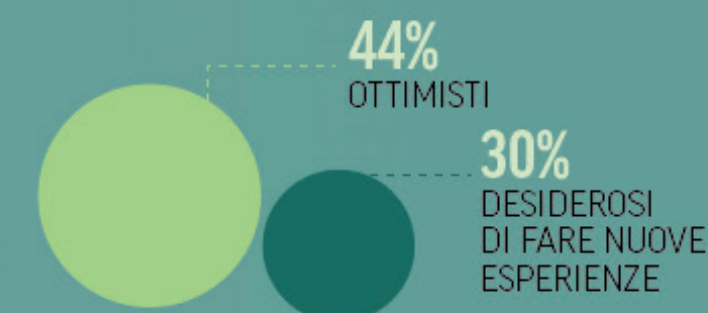
Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

SI MANTENGONO ATTIVI



Fonte: Kantar, 2018

E SONO PROIETTATI VERSO IL FUTURO



Fonte: Astra, 2018

GENGRETA. ALLA SCOPERTA DELLA GENERAZIONE CHE SCUOTE IL MONDO

ALTRUISTI, IMPEGNATI NEL DIBATTITO AMBIENTALE, SOCIALE E POLITICO, I RAGAZZI DELLA GEN GRETA HANNO LANCIATO UN MOVIMENTO GIOVANILE INTERNAZIONALE DETERMINANDO UNA ROTTURA CON IL PIÙ RECENTE PASSATO. E ANCHE IN ITALIA LA GEN Z SEMBRA AVERE MOLTE DIFFERENZE RISPETTO AI PROPRI GENITORI

NON PIÙ LA generazione degli sdraiati ma ragazzi attivi che scendono in piazza per manifestare, per rivolgere le loro istanze alla politica e per essere parte attiva di una comunità civile impegnata. Il 2019 ha visto protagonista nelle strade delle città occidentali una nuova generazione di ragazzi votati all'impegno che pochi erano stati in grado di intuire. Valori e azioni che hanno raccontato i valori e i sogni dei nati nel nuovo millennio.

IL TEMA PER eccellenza per i giovani italiani è la salvaguardia del patrimonio naturale del pianeta. L'85% di loro afferma di interessarsi ai rischi legati all'impatto dei cambiamenti climatici. La stessa percentuale fa la raccolta differenziata mentre l'82% dichiara di essere disponibile a ridurre al minimo gli sprechi (dall'acqua alla luce, dalla plastica al cibo) e il 70% opta per aziende di cui condivide i valori, impegnate nella salvaguardia dell'ambiente.

LA SENSAZIONE, PERÒ, è che si potrebbe e si dovrebbe fare molto di più. Per oltre la metà degli intervistati (51,5%) l'opinione pubblica italiana presta troppa poca attenzione alla questione ambientale.

UN ALTRO TEMA di grandissima attualità, sul quale i giovani appaiono non solo informati, ma anche in grado di esprimere e motivare la propria opinione, è quello relativo ai diritti sociali. Sono nettamente a favore delle unioni miste e sostengono la fecondazione assistita e l'aborto. Anche fra di loro, tuttavia, c'è minore convinzione per quanto riguarda l'adozione di un figlio per le coppie omosessuali.

82%

I GIOVANI CHE SI DICONO DISPOSTI A CAMBIARE LE PROPRIE ABITUDINI PER RIDURRE L'IMPATTO DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI SUL PIANETA

40%

COLORO CHE TEMONO DI NON TROVARE UN LAVORO BUONO E STABILE

> I giovani confidano in una società più aperta e nuova

> Il presente li rende ansiosi e il futuro li preoccupa

> È qui e adesso che vogliono far sentire la loro voce

PER I GIOVANI della generazione Z, la società non è fatta solo di diritti ma anche di impegno civile. Essi confidano in una società più aperta e nuova e per realizzarla si impegnano in prima persona: il 70% di loro, infatti, svolge attività di volontariato o è intenzionato a farlo. Al tempo stesso si mostrano interessati al futuro della convivenza civile e si appassionano al dibattito politico. Negli ultimi due anni la curva dell'interesse dei giovani nei confronti della politica ha subito una vera e propria impennata, crescendo dal 30% del 2016 al 39,9% del 2018, fino al 41% del 2019. Sebbene abbiano votato prevalentemente per Movimento 5 Stelle e Lega, il 71% di loro si dice non soddisfatto dell'attuale alleanza di governo.

GLI STESSI APPARTENENTI alla Z Generation, però, non si dimenticano di sfruttare al meglio il proprio tempo libero. Ascoltano musica, guardano serie TV e trascorrono il tempo in compagnia di amici e familiari e questo nonostante passino gran parte della loro giornata connessi, il 74% di loro ritiene che i veri amici non siano quelli online.

LA SOCIETÀ PERÒ li rende costantemente ansiosi: i giovani italiani sono tra i più insoddisfatti della propria vita. Se nel Bel Paese il livello di soddisfazione tocca solamente il 62%, in tutti gli altri Paesi considerati gli studenti rivelano un maggiore benessere. Tra le principali preoccupazioni, il carico di lavoro e i troppi impegni.

DA ULTIMO, i giovani mostrano una reale preoccupazione anche per il futuro, soprattutto dinanzi alla crisi del mercato del lavoro. Il 40% di loro teme di non trovare un lavoro buono e stabile, il 25% si dice preoccupato per la mancanza di rispetto verso le persone e il 24% teme di vivere in una società violenta.

SI TRATTA DI paure diverse tra loro eppure oggi quanto mai strettamente correlate, che affliggono i giovani e che i giovani stessi identificano come simboli del disagio sociale che sono pronti a combattere.

NEL LORO ESSERE portatori di una spinta propulsiva, infatti, i giovani non rimandano a un futuro non meglio precisato l'assunzione di un ruolo attivo nella nostra società. È qui e adesso che essi vogliono far sentire la loro voce.

GENERAZIONE GRETA: GIOVANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E FUTURO

PREOCCUPATI PER L'AMBIENTE

I GIOVANI ITALIANI SONO PREOCCUPATI PER IL PATRIMONIO NATURALE

85%

DEI GIOVANI Afferma di essere interessato alle tematiche ambientali

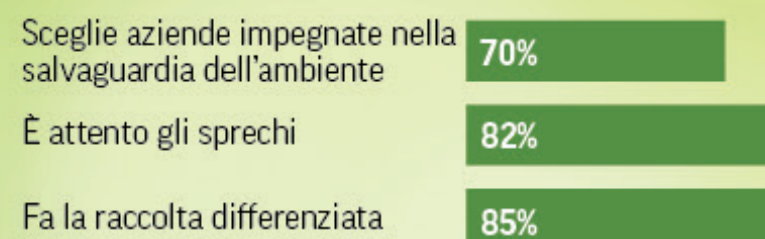
Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

+5%

RISPETTO ALLA MEDIA ITALIANA

Fonte: SWG, 2019

PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE, HANNO CAMBIATO LE LORO ABITUDINI (% giovani 14-19 anni)

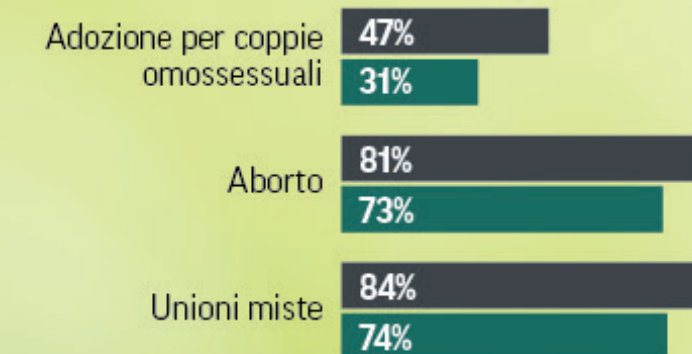


Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

SOLIDALI

"INCLUSIONE" È LA LORO PAROLA D'ORDINE (% giovani 16-19 anni favorevoli a ...)

■ Sì ■ MEDIA ITALIA



Fonte: Osservatorio Proteo, SWG, Ipsos 2019

70%

GIOVANI TRA I 16 E I 19 ANNI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI VOLONTARIATO O VORREBBE FARLO

Fonte: Osservatorio Proteo, 2019

TRASCORRONO IL TEMPO LIBERO TRA MUSICA, SERIE TV E AMICI (DAL VIVO)



Fonte: Bnp Paribas Cardif, 2019

ANSIOSI PER LA SCUOLA...



Anche se preparati molto bene per un compito in classe o un'interrogazione si sentono in ansia

Fonte: OECD, 2017

...E PREOCCUPATI PER IL FUTURO

CHE COSA LI PREOCCUPA DI PIÙ?

■ GIOVANI ■ MEDIA ITALIA



Fonte: Osservatorio Proteo e Eurobarometro, 2019

TOP 3 ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO



78%
Ascolta musica



74%
Guarda serie TV



65%
Sta in compagnia di amici e familiari

Fonte: Bnp Paribas Cardif, 2019

ITALIANI E EUROPEI, QUASI AMICI

DA SEMPRE L'ITALIA È ASSOCIATA NELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO AI PAESI CHE SI AFFACCIANO SUL MEDITERRANEO, SPAGNA E GRECIA IN PRIMIS. MA INTERROGATI SULLE LORO AFFINITÀ EUROPEE, GLI ITALIANI SI SONO DIMOSTRATI MOLTO PIU' FIDUCIOSI NEI CONFRONTI DEI TEDESCHI, IN PARTICOLARE DAL PUNTO DI VISTA ECONOMICO. CERTO IL CUORE RIMANE IN SPAGNA E FORSE ANCHE IN EUROPA, CON LA MAGGIORANZA DEI CITTADINI CHE VEDE L'UNIONE SOPRAVVIVERE AI PROSSIMI DIECI ANNI

Per la propria collocazione geografica che nel tempo ne ha condizionato indubbiamente la storia, l'Italia è da sempre accostata nei suoi usi e nei suoi costumi alle tradizioni più tipiche del Mediterraneo. Dalla dieta alimentare, passando per lo stile di vita e a volte anche le vicissitudini politiche, Italia, Spagna e Grecia sembrano da tempo legate a doppio filo nella narrazione internazionale.

MA STANDO ALL'INDAGINE *Italiani & europei* condotta dall'Ufficio Studi ANCC-Coop gli italiani si sentono mediterranei solo per alcuni aspetti della vita, mentre per altri prediligono i paesi del Nord Europa. Per quanto riguarda il cuore, l'empatia nazionale sembra fare il paio con la Spagna. L'amante dei sogni è infatti sia per gli uomini

che per le donne uno o una spagnola (con più determinazione per le donne che lo sceglierebbero nel 50% dei casi, contro il 37% degli uomini). Al secondo posto invece rispettivamente una donna svedese per gli uomini (29%) e un uomo francese per le donne (18%).

LA SPAGNA CONVINCE gli italiani anche per il posto europeo in cui si sposterebbero a vivere (35%), subito seguita dal Regno Unito con il 26% e poi dalla Svezia con il 17%. E sempre la cultura spagnola viene scelta da 4 italiani su 10 per la selezione di un convivente, seguita ma con distacco da un possibile coinquilino inglese (19%), svedese (16%), francese (15%).

35%

GLI ITALIANI CHE
VIVREBBERO IN
SPAGNA

41%

GLI ITALIANI CHE
FAREBBERO GESTIRE
I PROPRI RISPARMI
DA UN TEDESCO

57%

GLI ITALIANI
DICHARANO DI
CONOSCERE UN
FRANCESE

> È la Spagna la nazione di elezione per gli affetti degli italiani

> La Grecia seppur geograficamente vicina non è sentita come prossima dagli italiani

> 7 italiani su 10 sono convinti che tra 10 anni l'UE esisterà ancora e che l'Italia ne farà parte

MA SE DALLE questioni più empatiche e legate allo stile di vita, ci spostiamo verso tematiche più prettamente economiche, vediamo che le risposte degli italiani sono condizionate dalla percezione internazionale di efficienza e solidità che da sempre avvolge la Germania. Interrogati su a chi chiederebbero un prestito, gli italiani scelgono in quasi 4 casi su 10 un tedesco e quasi uno su tre lo sceglie anche come socio per aprire una start-up. Sempre i cittadini tedeschi sarebbero scelti per gestire i propri risparmi e per acquistare un'auto usata, a dimostrazione che il *diesel-gate* non ha intaccato l'aura di affidabilità che avvolge il mondo dell'auto germanico.

PER QUANTO RIGUARDA invece l'altro paese del Mediterraneo, la Grecia, la vediamo comparire di rado nelle risposte degli italiani. Per il 16% degli intervistati, proprio un cittadino greco potrebbe essere un buon compagno per un viaggio (il primo rimane pur sempre uno spagnolo), vivrebbero in Grecia circa 8 italiani su 100 e uno su quattro dichiara di conoscere almeno un cittadino ellenico.

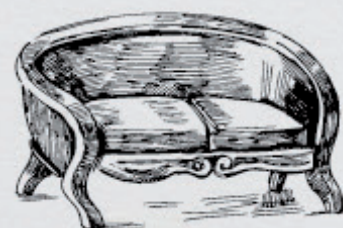
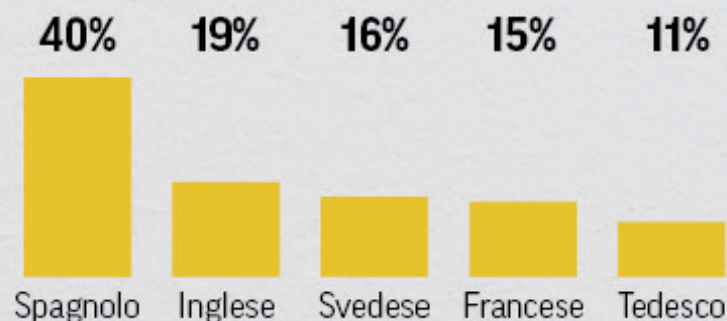
A METÀ TRA la conferma e la smentita dei luoghi comuni sugli europei, la ricerca dell'Ufficio Studi ANCC-Coop racconta anche di una Europa che inizia a frequentarsi. Dichiarano di conoscere altri cittadini dell'Unione europea, che non siano italiani, più di 8 intervistati su 100 (85%), di questi oltre la metà (62%) ne conosce tra uno e sei, ma quasi un italiano su 4 ne conosce 7 o più. I meno noti agli italiani sono i cittadini più lontani come gli abitanti delle repubbliche baltiche (Lettonia, Estonia e Lituania) o i ciprioti. Sorte diversa per i più vicini francesi (il 57% degli intervistati dice di conoscerli), spagnoli (50%), inglesi (49%), tedeschi (44%) e poi rumeni (34%).

CI SENTIAMO DUNQUE forse parte di una realtà ormai indissolubile già che alla domanda "Cosa ne sarà tra 10 anni dell'Unione?" il 72% risponde che esisterà ancora e l'Italia ne farà parte, contro solo il 17% che ne presagisce la scomparsa e solo l'11% che pensa a una Italexit.

AFFINITÀ ELETTIVA IN SALSA EUROPEA: ITALIANI CON IL CUORE IN SPAGNA E IL PORTAFOGLI IN GERMANIA

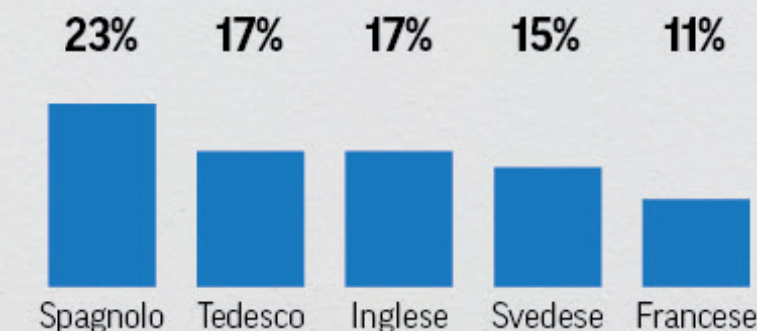
L'APPARTAMENTO SPAGNOLO

Con chi conviverebbe?
(Percentuali su totale campione)



IL CONFIDENTE IDEALE

A chi rivelerebbe i propri segreti?
(Percentuali su totale campione)



IL PRIMATO INDISCUSSO DEI TEDESCHI QUANDO SI TRATTA DI SOLDI...

(Percentuali su totale campione)



L'AMANTE DEI SOGNI, PER UOMINI E DONNE

Con chi vorrebbe avere un flirt?
(Percentuali su totale campione)

Uomini		Donne	
Spagnola	37%	Spagnolo	50%
Svedese	29%	Francese	18%
Francese	21%	Inglese	14%
Finlandese	14%	Svedese	14%
Olandese	13%	Greco	13%

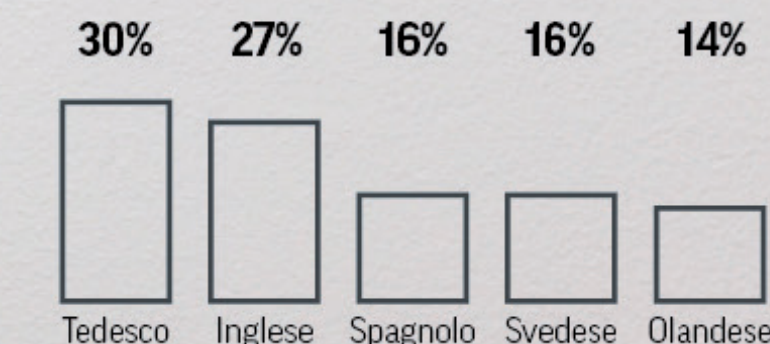
DOVE VIVREMMO SE NON IN ITALIA

(Percentuali su totale campione)



..MA NEL BUSINESS GLI INGLESINI INCALZANO!

Con chi aprirebbe una start-up?
(Percentuali su totale campione)



Fonte: Indagine "Affinità Europee" Ufficio Studi ANCC-Coop

IL DIETROFRONT DEI CONSUMI



TRATTENUTI DA REDDITI CHE NON CRESCONO, I CONSUMI DELLE FAMIGLIE INVERTONO LA MARCIA MENTRE GLI ITALIANI TENTANO DI DIFENDERE IL LORO BENESSERE. SI CERCA DI COMPRARE CASA A PREZZI PIÙ BASSI, SI ATTENDE PER CAMBIARE L'AUTO E LO SMARTPHONE, SI RISPARMIA SULL'ABBIGLIAMENTO E SUL CIBO, MA SI FA DI TUTTO PER ANDARE IN VACANZA E FUORI LA SERA. CONSUMI CHE RACCONTANO ANCHE LA NUOVA SENSIBILITÀ AMBIENTALE DEGLI ITALIANI

I REDDITI NON SOSTENGONO ANCORA I CONSUMI DEGLI ITALIANI

NON ACCENNA AD ARRESTARTASI L'EROSIONE DELLA RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE ITALIANE, CARATTERIZZATE DA LIVELLI REDDITUALI ANCORA LONTANI DAI VALORI PRE-CRISI. LA RECESSIONE ECONOMICA E LA SUCCESSIVA DEBOLE RIPRESA HANNO PROVOCATO UN AUMENTO DELLE POVERTÀ E DELLE DISUGUAGLIANZE, MENTRE IL RECENTE DETERIORAMENTO DEL CONTESTO MACROECONOMICO HA SPINTO LA FAMIGLIE A LIMITARE I CONSUMI E AD ALIMENTARE IL RISPARMIO PRECAUZIONALE. MA I CONSUMI FANNO COMUNQUE MEGLIO DEL PIL

Nella prima metà del 2019 l'economia italiana si è fermata. L'andamento del Pil del primo semestre denuncia una nuova fase di stagnazione economica della quale si erano avute le prime avvisaglie già con la "recessione tecnica" della seconda metà del 2018.

QUESTO QUADRO DI incertezza economica si riverbera inevitabilmente sulla condizione finanziaria delle famiglie italiane, già duramente provate dalla crisi decennale iniziata nel 2008. Stando ai dati Istat e Banca d'Italia, infatti, l'erosione della ricchezza netta delle famiglie non accenna ad arrestarsi; a fine 2017 le risorse economiche degli italiani hanno sperimentato l'ennesima contrazione, arrivando ad erodere oltre 9 punti percentuali della ricchezza posse-

duta nel 2007. Su questo risultato ha certamente pesato la crisi del mercato immobiliare italiano, con una flessione dei valori immobiliari eccezionalmente prolungata, causata da un'eccessiva rigidità dell'offerta che negli anni della crisi economica ha faticato ad adeguare le proprie richieste ad un mercato non più in grado di sostenere simili livelli di prezzi (si veda più avanti in questo capitolo un approfondimento). Nonostante ciò, le abitazioni costituiscono ancora quasi la metà della ricchezza degli italiani (49,2%), mentre gli immobili non residenziali (che hanno subito un maggior ridimensionamento di valore) rappresentano una quota più contenuta (6,4%). La rilevanza degli investimenti immobiliari nel nostro Paese è espressa dal peso delle attività reali su quelle totali (59%), in linea

> L'Italia non ha recuperato i livelli pre-crisi né in termini di ricchezza né di reddito

con Francia e Germania (attorno al 58%) e superiore a quella di Regno Unito (47%), Canada (44%), Giappone (37%) e Stati Uniti (33%).

LA CRISI FINANZIARIA di un decennio fa aveva fortemente ridotto la ricchezza detenuta dalle famiglie sotto forma di attività finanziarie (possesso di titoli azionari, obbligazioni, ecc.), per poi avviare una fase di ripresa a partire dal 2012 ma senza peraltro tornare ai livelli pre-crisi (almeno stando agli ultimi dati disponibili). Memori di quella pesante perdita, gli italiani hanno assunto nel tempo un atteggiamento sempre più prudente, preferendo accrescere le riserve di liquidità anziché alimentare gli investimenti finanziari: i depositi bancari e il denaro circolante hanno infatti registrato un'impennata tale da oltrepassare di 15 punti percentuali i livelli pre-crisi.

A DISPETTO DI questa pesante dinamica negativa, la ricchezza delle famiglie "regge" nel confronto internazionale; la ricchezza procapite degli italiani, ad esempio, è superiore a quella tedesca e alla media europea, posizionandosi subito dopo i Paesi dell'Europa Settentrionale. Si stanno, però, riducendo le distanze con i Paesi del Sud e dell'Est Europa. Contemporaneamente,

i debiti sono bassi rispetto alla media dell'area euro e concentrati presso i nuclei con maggiori capacità di sostenerne l'onere.

LA RIDUZIONE DELLA ricchezza trova corrispondenza nell'andamento negativo dei redditi. Nel confronto continentale l'Italia è l'unico dei grandi paesi europei (insieme alla Spagna) dove il reddito pro capite non è ancora tornato ai livelli pre-crisi: la ripresa economica avviata nel 2014 non ha consentito di recuperare i livelli reddituali antecedenti la recessione economica, mantenendo ancora nel primo trimestre 2019 un *gap* di 9 punti percentuali rispetto al 2007. Tanto per fare un confronto, la Germania ha superato di 13 punti percentuali i livelli del 2007, la Francia di 7,3 punti, il Regno Unito di 5,4 punti, e in media i Paesi dell'Euro di oltre 3 punti percentuali.

> Crescono le disuguaglianze: è aumentato il divario tra ricchi e poveri, soprattutto a causa del crollo dei redditi più bassi.

> Cala la fiducia dei consumatori, rallentano i consumi e aumenta il risparmio precauzionale

-9%

LA DIFFERENZA
DELLA RICCHEZZA
E DEL REDDITO PRO
CAPITE RISPETTO AI
LIVELLI PRE-CRISI

1,8 MLN

LE FAMIGLIE IN
CONDIZIONI DI
POVERTÀ ASSOLUTA

IL RISCHIO PER un Paese in cui rallenta la crescita economica è che accrescano ulteriormente le disuguaglianze e la povertà. Queste sono variabili particolari, che reagiscono con velocità diverse durante l'ascesa o il declino del ciclo economico. Nel caso di ciclo negativo dell'economia tendono ad aumentare reattivamente. In presenza di un ciclo economico positivo, tali indicatori reagiscono assai più lentamente, quasi che il benessere economico debba percorrere una strada più tortuosa per raggiungere i ceti più disagiati della popolazione.

DAI DATI DELL'INDICE di Gini sulla disuguaglianza distributiva del reddito si può osservare come la curva sia quasi sempre cresciuta a partire dal 2008, tornando ai livelli di 15 anni fa. È aumentato il divario tra ricchi e poveri, non tanto per una crescita dei redditi delle famiglie più abbienti, quanto piuttosto per il crollo dei redditi più bassi. Durante la crisi, infatti, i redditi sono diminuiti a tutti i livelli, ma la flessione è stata di gran lunga superiore per la fascia più povera della popolazione. Inoltre, nei primi anni della ripresa economica si è registrato un recupero dei redditi medio-alti, mentre quelli bassi hanno continuato a flettere.

SECONDO IL "RAPPORTO sulla povertà in Italia", redatto ogni anno dall'Istat, nel 2018 le famiglie in condizione di povertà assoluta sono oltre 1,8 milioni (il 7% del totale), numero più che raddoppiato rispetto agli anni antecedenti la crisi economica. La povertà, al pari della ricchezza, non è equamente distribuita all'interno del Paese. La percentuale delle famiglie in povertà assoluta nel Meridione (10%) è quasi doppia rispetto al Nord (5,8%) e al Centro (5,3%). Peraltro, tali valori sono i più alti registrati dal 2005, anno di inizio della rilevazione. La probabilità che una famiglia ha di precipitare in una condizione di povertà assoluta è correlata a diversi fattori, quali la numerosità dei figli, l'età dei genitori (per effetto della difficoltà ad assicurare un reddito adeguato) e l'istruzione.

TORNANDO ALLA DINAMICA degli ultimi mesi, il deterioramento del contesto macroeconomico avvenuto a partire dalla seconda metà del 2018 era stato anticipato da una progressiva flessione della componente fiduciaria delle imprese, seguita con un ritardo di quasi un anno da quella dei consumatori. Ciò non deve sorprendere, dal momento che le imprese sono solitamente più sensibili e reattive ai mutamenti dello scenario. In questo particolare con-

64%

LA QUOTA DI
ITALIANI CHE
SPENDE "SOLO PER IL
NECESSARIO"

0,4%

L'AUMENTO DELLA
SPESA PER CONSUMI
NELLA PRIMA METÀ
DELL'ANNO

> La spesa delle famiglie ha una dinamica (di poco) migliore rispetto al Pil. (Piccolo) effetto reddito di cittadinanza?

testo storico, il fattore fiduciario si rivela determinante per il fatto che influenza fortemente le scelte di aziende e famiglie e, di conseguenza, l'evoluzione di molte grandezze macro-economiche.

IL CALO DEL *sentiment* delle famiglie ha infatti determinato in questo frangente un rallentamento dei consumi e un aumento della componente di risparmio (8,4% il tasso di risparmio registrato nel primo trimestre del 2019, rispetto al 7,8% nel 2017 e all'8,1% nel 2018), a conferma di un clima di incertezza e di cautela da parte dei consumatori, che preferiscono aumentare l'accantonamento precauzionale piuttosto che alimentare i consumi.

LA SPESA PER consumi delle famiglie italiane ha registrato una crescita tendenziale di appena +0,4% nei primi sei mesi del 2019, in progressivo rallentamento dopo il +1,7% nel 2017 e il +0,7% nel 2018. Tale decelerazione si sta verificando nonostante la dinamica positiva delle retribuzioni salariali, che dall'inizio del 2018 ad oggi è stata sempre superiore a quella dei prezzi, sebbene anch'essa stia subendo un graduale rallentamento. L'atteggiamento

delle famiglie italiane è dunque caratterizzato dalla prudenza, per mettersi al riparo da possibili contraccolpi determinati da un contesto economico incerto. Pertanto, le scelte di consumo sono dettate dal soddisfacimento dei bisogni primari, riducendo tutto ciò che è superfluo. Ciò si è tradotto nella prima metà del 2019 in una contrazione della spesa per beni non durevoli e semidurevoli, nonché un rallentamento dei consumi di beni durevoli, mentre è aumentata lievemente la spesa per i servizi.

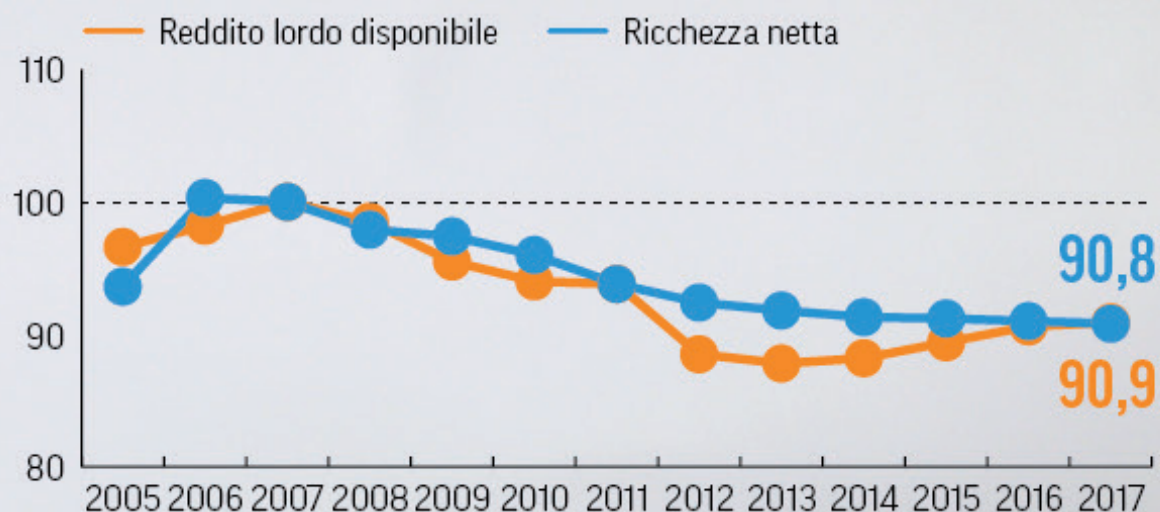
L'ANDAMENTO DELLA SPESA delle famiglie nell'anno in corso trae beneficio solo parziale dall'aumento del reddito disponibile determinato dalle misure varate dal precedente Governo nella manovra economica, vale a dire il Reddito di Cittadinanza. I fondi stanziati nel 2019 come sostegno alle famiglie in condizioni di precarietà ammontano a 5,9 miliardi di euro, pari a circa lo 0,5% del reddito disponibile ipotizzato per quest'anno, mentre saranno pari a 7,1 milioni nel 2020 e a 7,3 milioni nel 2021. L'aumento del potere d'acquisto delle famiglie avrà pertanto un effetto ridotto nel tempo e con ogni probabilità rappresenterà uno stimolo modesto per i consumi.

I REDDITI SI SGRETOLANO, RIMANGONO LONTANI DAI LIVELLI PRE-CRISI E LE DISUGUAGLIANZE CRESCONO

LA RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE È DIMINUITA DI CIRCA 9 PUNTI PERCENTUALI DALL'INIZIO DELLA CRISI. UN CALO CONTINUO

RICCHEZZA NETTA E REDDITI DELLE FAMIGLIE ITALIANE A VALORI COSTANTI

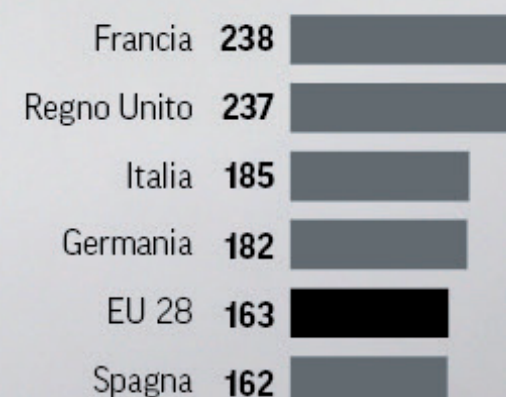
(Numeri indice, base=2007)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

ITALIA AL DI SOPRA DI GERMANIA E MEDIA EUROPEA

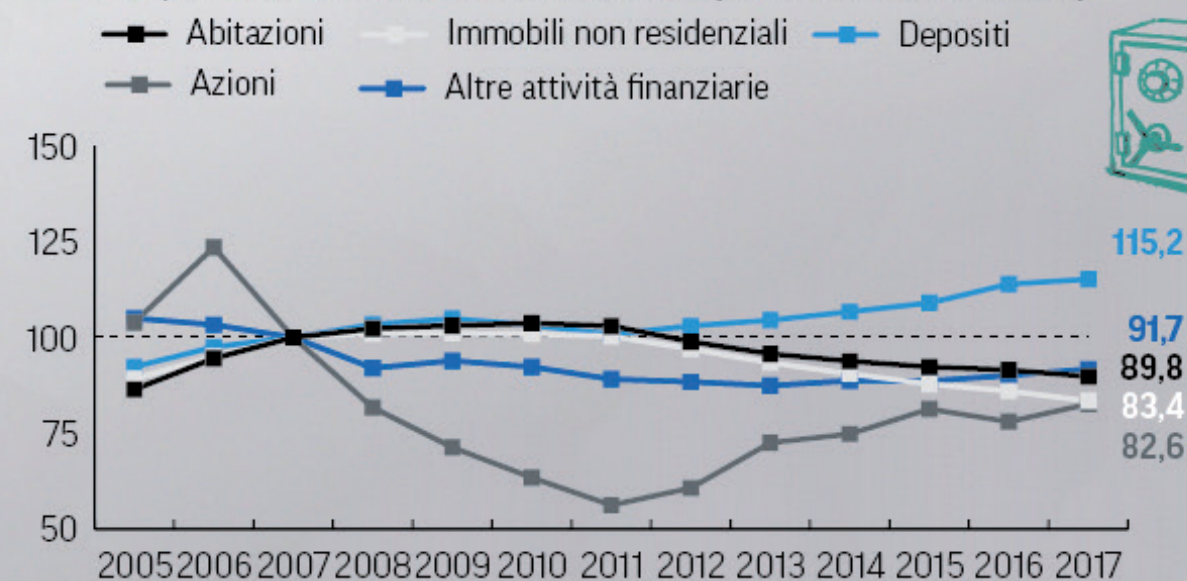
Ricchezza media per adulto (anno 2018, migliaia di euro)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

GLI ITALIANI INSICURI AUMENTANO LA LORO LIQUIDITÀ

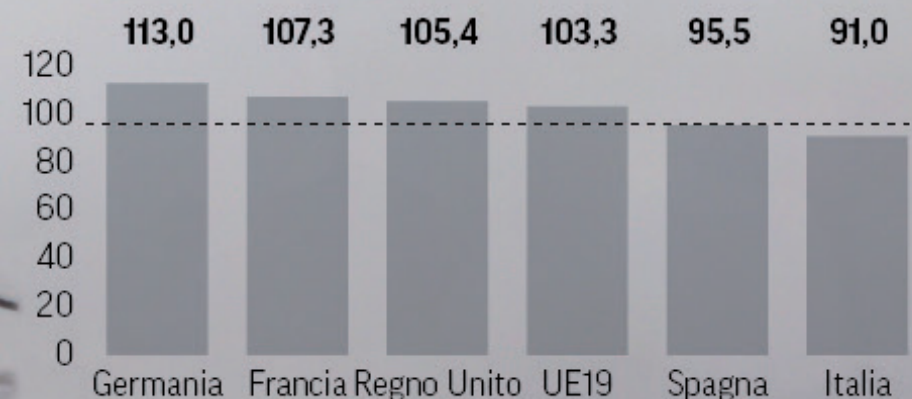
Componenti della ricchezza a valori costanti (Numeri indice, base=2007)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

IN UE I REDDITI DI ITALIA E SPAGNA ANCORA LONTANI DAI LIVELLI PRE-CRISI

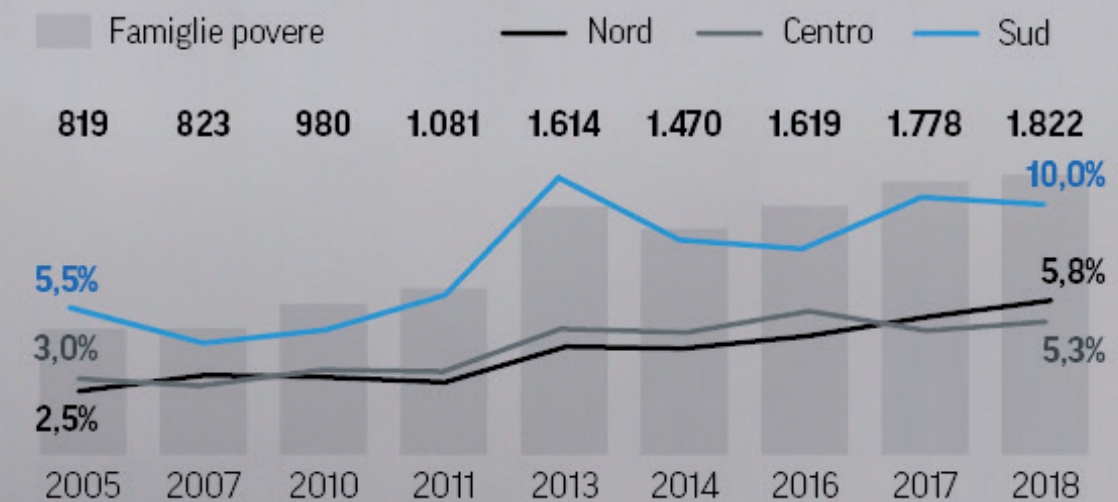
Reddito lordo disponibile procapite a valori reali nel primo trimestre 2019 (Numeri indice, base=2007)



Fonte: OCSE

NORD E SUD PIÙ LONTANI IN UN'ITALIA IN CUI CRESCE IL NUMERO DELLE FAMIGLIE IN POVERTÀ ASSOLUTA

Numero di famiglie in povertà assoluta (valori in migliaia), Incidenza delle famiglie in povertà assoluta nelle macro-ripartizioni italiane (valori %)

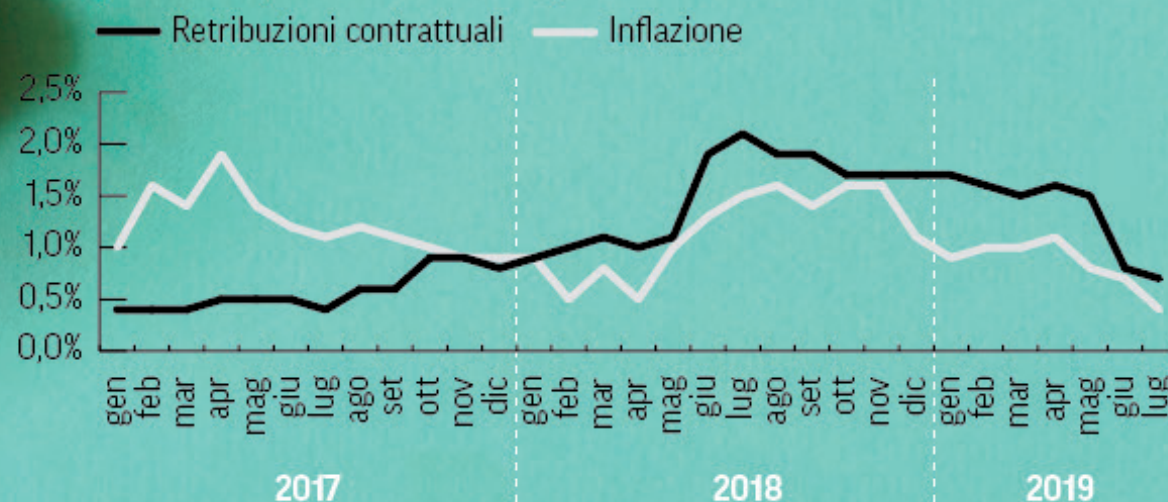


Fonte Istat

ANCORA FRAGILE LA NUOVA CONDIZIONE DEGLI ITALIANI

DALL'INIZIO DEL 2018 AD OGGI LA DINAMICA SALARIALE È STATA SUPERIORE A QUELLA DEI PREZZI

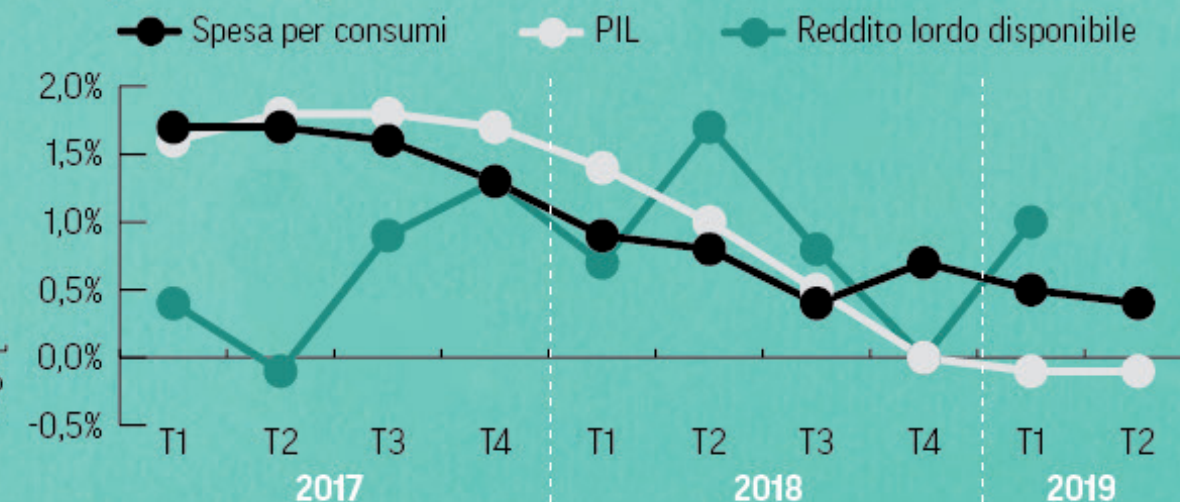
EVOLUZIONE RECENTE DI SALARI E PREZZI
(Dati mensili, variazioni % annuali)



Fonte: Nomisma su dati Istat

I CONSUMI HANNO SUBITO UN RALLENTAMENTO, PUR EVIDENZIANDO RECENTEMENTE UN ANDAMENTO MIGLIORE DEL PIL

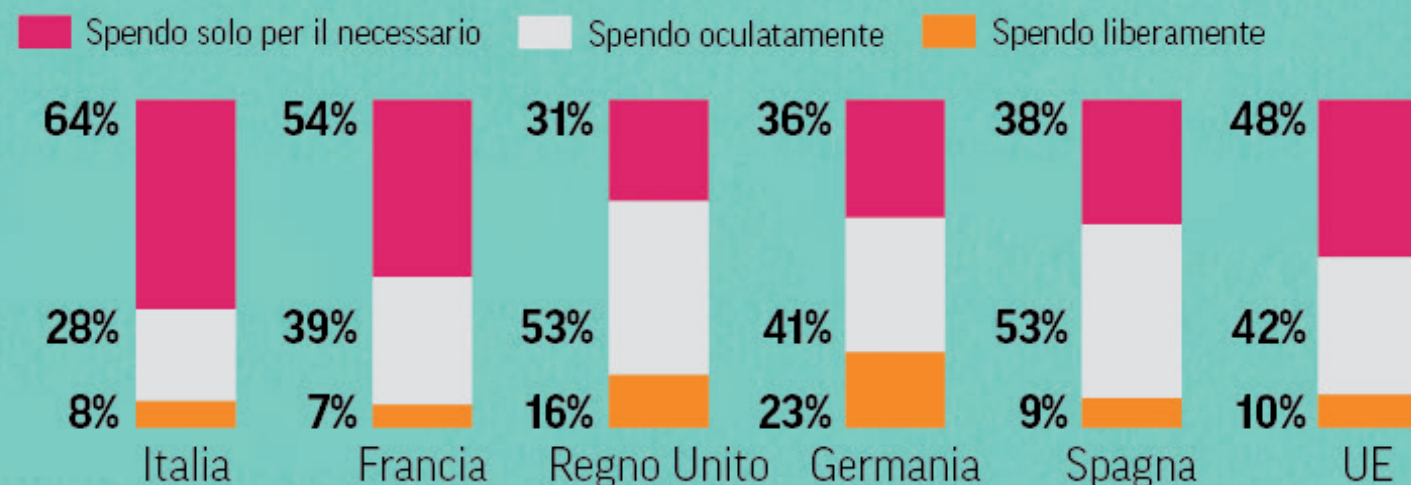
EVOLUZIONE RECENTE DI CONSUMI, PIL E REDDITO LORDO DISPONIBILE
(Dati trimestrali, variazioni % annuali)



Fonte: Nomisma su dati Istat

LA MAGGIOR PARTE DEGLI ITALIANI DEVE TENERE SOTT'OCCHIO LE SPESE

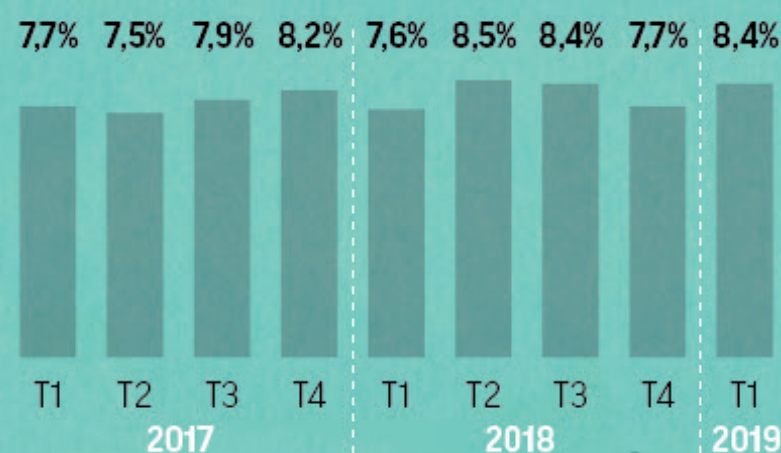
"Quale tra le seguenti affermazioni, rispecchia meglio la tua situazione finanziaria odierna?" (2018)



Fonte: Nielsen Consumer Prosperity Survey 2018

AUMENTANO LE RISERVE DI RISPARMIO, PER CAUTELARSI DA EVENTUALI CONTRACCOLPI ECONOMICI FUTURI

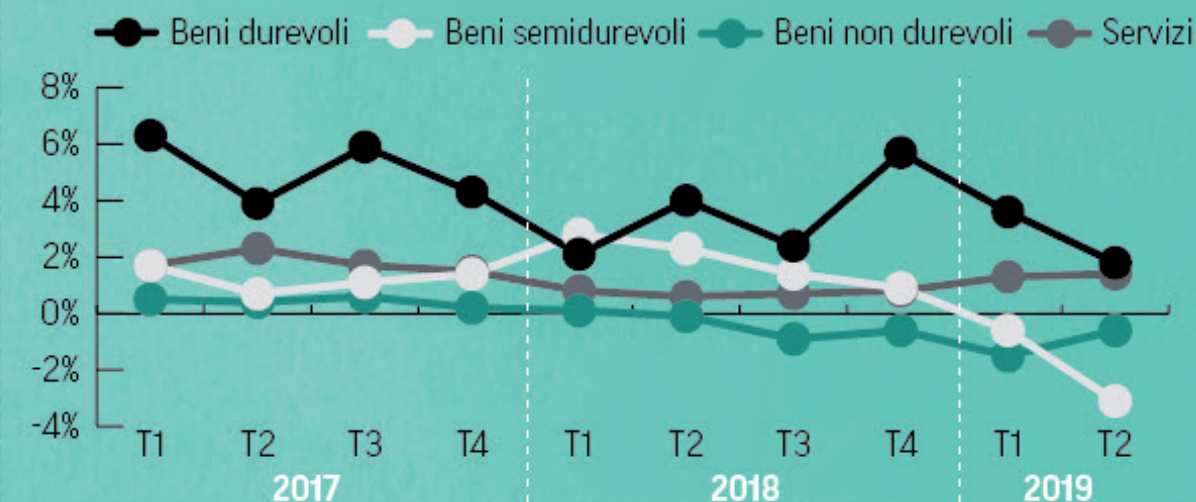
TASSO DI RISPARMIO DELLE FAMIGLIE CONSUMATRICI
(Valori %)



Fonte: Istat

LA SPESA SI CONTRAE PER BENI NON DUREVOLI E SEMIDUREVOLI E RALLENTA PER I BENI DUREVOLI. CRESCONO (DI POCO) I SERVIZI

SPESA DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA DI CONSUMI
(Dati trimestrali, variazioni % annuali)



Fonte: Nomisma su dati Istat

10 ANNI DI CONSUMI, LA MINORE SPESA SI CONCENTRA SUI SERVIZI

I CONSUMI DEGLI ITALIANI SONO ANCORA SOTTO IL LIVELLO DI 10 ANNI FA E RESTANO MOLTO DISTANTI DALLA DINAMICA DEGLI ALTRI PAESI EUROPEI. CRESCE SOLO LA SPESA PER SERVIZI E (DI POCO) QUELLA PER BENI DUREVOLI. GLI ACQUISTI QUOTIDIANI SONO QUELLI IN MAGGIORE RIDUZIONE. NEL CONFRONTO EUROPEO GLI ITALIANI SONO QUELLI CHE SPENDONO PROPORZIONALMENTE DI PIÙ PER GLI ACQUISTI QUOTIDIANI, CHE SONO ANCHE QUELLI CHE HANNO VISTO LA MAGGIORE RIDUZIONE

A OLTRE DIECI anni dall'avvio della crisi economica è possibile confrontare l'evoluzione dei consumi delle famiglie italiane con quello dei principali paesi dell'Unione Europea.

APPARE IMMEDIATAMENTE EVIDENTE come la spesa delle famiglie italiane non abbia ancora raggiunto il livello precrisi e sia quella che fa registrare la performance di gran lunga più debole degli altri principali paesi europei. A fronte della riduzione del dato italiano (-0,8% cumulato), gli altri mercati hanno fatto segnare tutti una variazione positiva, addirittura a doppia cifra per Germania (+13%) e Regno Unito (+14%). La stessa Francia fa segnare comunque una variazione positiva di quasi il 9%.

> I consumi delle famiglie non hanno ancora raggiunto i livelli di dieci anni fa

+13%

L'AUMENTO DEI
CONSUMI DELLE
FAMIGLIE TEDESCHE
NELL'ULTIMO
DECENNIO

A DISPETTO DI tale differenziale la spesa pro-capite annua per consumi finali delle famiglie italiane è pari 17.500 euro, tutto sommato non molto distante dai 18.100 euro della Francia e ancora significativamente superiore al dato spagnolo (14.600 euro). Più ampie invece le distanze con le famiglie tedesche (20.400) e soprattutto con quelle anglosassoni (22.800), su cui pesa, però, il possibile effetto discorsivo del cambio valutario.

OLTRE CHE SULL'INTERO aggregato appare interessante confrontare i principali paesi europei anche sulla differente composizione della spesa. La fetta più grande dei consumi delle famiglie è impegnata nelle attività di servizio che in tutti i mercati superano ampiamente il 50%. Nel Regno Unito, la spesa per servizi raggiunge il 55%, in Germania il 52%.

A SEGUIRE SI collocano i consumi quotidiani (beni non durevoli, incluso l'alimentare) che fanno segnare in Italia e Francia quote superiori al 30% (nel Regno Unito il 21%) e alle loro spalle i beni durevoli e quelli non durevoli che si dividono la restante parte del budget familiare. In Germania prevalgono i consumi durevoli ed in particolare quelli di auto, in Italia e Spagna sono più alti i semidurevoli riconducibili essenzialmente alla spesa in abbigliamento e calzature.

- > Il confronto con i principali paesi europei ci vede all'ultimo posto per dinamica dei consumi nell'ultimo decennio
- > Gli italiani concentrano la loro spesa sui servizi e riducono i consumi dei beni non durevoli

-0,8%

LA RIDUZIONE DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE RISPETTO A 10 ANNI FA

+34%

LA SPESA PER BENI DUREVOLI IN GERMANIA NEGLI ULTIMI 10 ANNI

+1,5%

LA SPESA DI BENI DUREVOLI IN ITALIA NELL'ULTIMO DECENNIO

ALLO STESSO MODO interessante è considerare le variazioni nella composizione della spesa per i consumi, prendendo come riferimento ancora una volta il periodo 2008-2018. Le maggiori differenze riguardano la variazione nella spesa per beni durevoli, quelli cioè che richiedono gli investimenti più rilevanti. A dispetto del recente exploit del mercato dell'auto, tale componente è appena tornata sul livello di dieci anni fa, al contrario è cresciuta in modo significativo negli altri paesi europei. Nel Regno Unito, la crescita della spesa per beni durevoli nel 2018 è stata superiore addirittura del 49% rispetto al 2008, in Germania del 34%. Proprio l'acquisto di beni durevoli è stato quello che ha trainato la crescita complessiva dei consumi in questi paesi, cosa che non è accaduta in Italia.

L'UNICO ELEMENTO DINAMICO della spesa degli italiani sono stati invece i servizi, cresciuti del 6% rispetto al 2008 ma pur sempre con una dinamica nettamente più contenuta rispetto agli altri mercati.

+15,5%

LA SPESA IN COMUNICAZIONE DELLE FAMIGLIE ITALIANE NELL'ULTIMO DECENNIO

14%

L'INCIDENZA DI CIBI E BEVANDE ANALCOLICHE SULLA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEL 2018

- > In 10 anni gli italiani riducono la spesa destinata a cibi e bevande analcoliche
- > Al netto dell'inflazione, in un decennio aumentano le spese delle famiglie italiane destinate al tempo libero

SCENDENDO NEL DETTAGLIO delle singole voci di spesa si apprezza come la lenta ripresa dei consumi italiani degli ultimi 10 anni sia stata guidata principalmente dalla spesa in comunicazioni, cresciuta del 15,5%, grazie soprattutto all'accresciuta spesa in apparecchi telefonici. Nel lungo periodo significativo anche l'incremento registrato dai consumi destinati al tempo libero. Nel 2018, la spesa per servizi di ristorazione e alloggio nonché per ricreazione e cultura è infatti aumentata del +7,3% rispetto al 2008. Al netto dell'inflazione, in flessione le spese per alcolici e tabacco (-12,8%), trasporti (-9,6%) e cibo e bevande (-6,4).

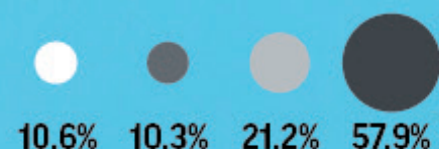
CON RIFERIMENTO AL peso relativo rivestito dalle diverse voci di spesa, l'analisi decennale restituisce – invece – un quadro sostanzialmente stabile della distribuzione dei consumi delle famiglie italiane. Così come 10 anni fa, gli italiani concentrano la maggior parte dei loro consumi al soddisfacimento dei bisogni primari. Nel 2018 casa, cibi e bevande assorbono, così come nel 2008, oltre il 43% delle spese delle famiglie italiane. Ad aver guadagnato il maggior peso relativo sono stati i consumi destinati al tempo libero, per cui gli italiani impegnano oggi il 17,5% delle loro spese (contro il 16,2% del 2008).

MENO BENI PIÙ SERVIZI NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

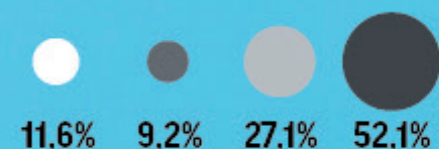
1/3 DELLA SPESA ITALIANA È PER BENI NON DUREVOLI
(Spesa pro-capite annua per consumi finali delle famiglie, prezzi correnti, 2018)

● Var. spesa Durevoli ● Var. spesa Semi-Durevoli
● Var. spesa Non Durevoli ● Var. Spesa Servizi

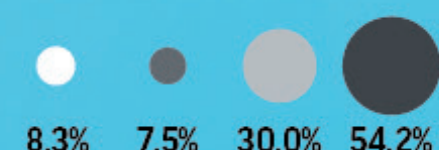
1° REGNO UNITO
22.800 Euro



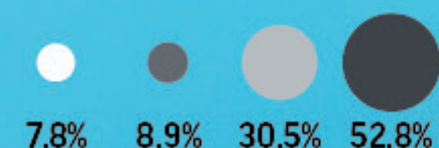
2° GERMANIA
20.700 Euro



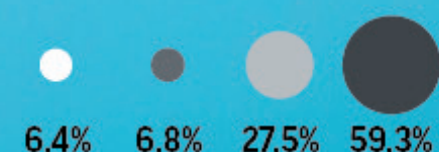
3° FRANCIA
18.100 Euro



4° ITALIA
17.500 Euro



5° SPAGNA*
14.600 Euro

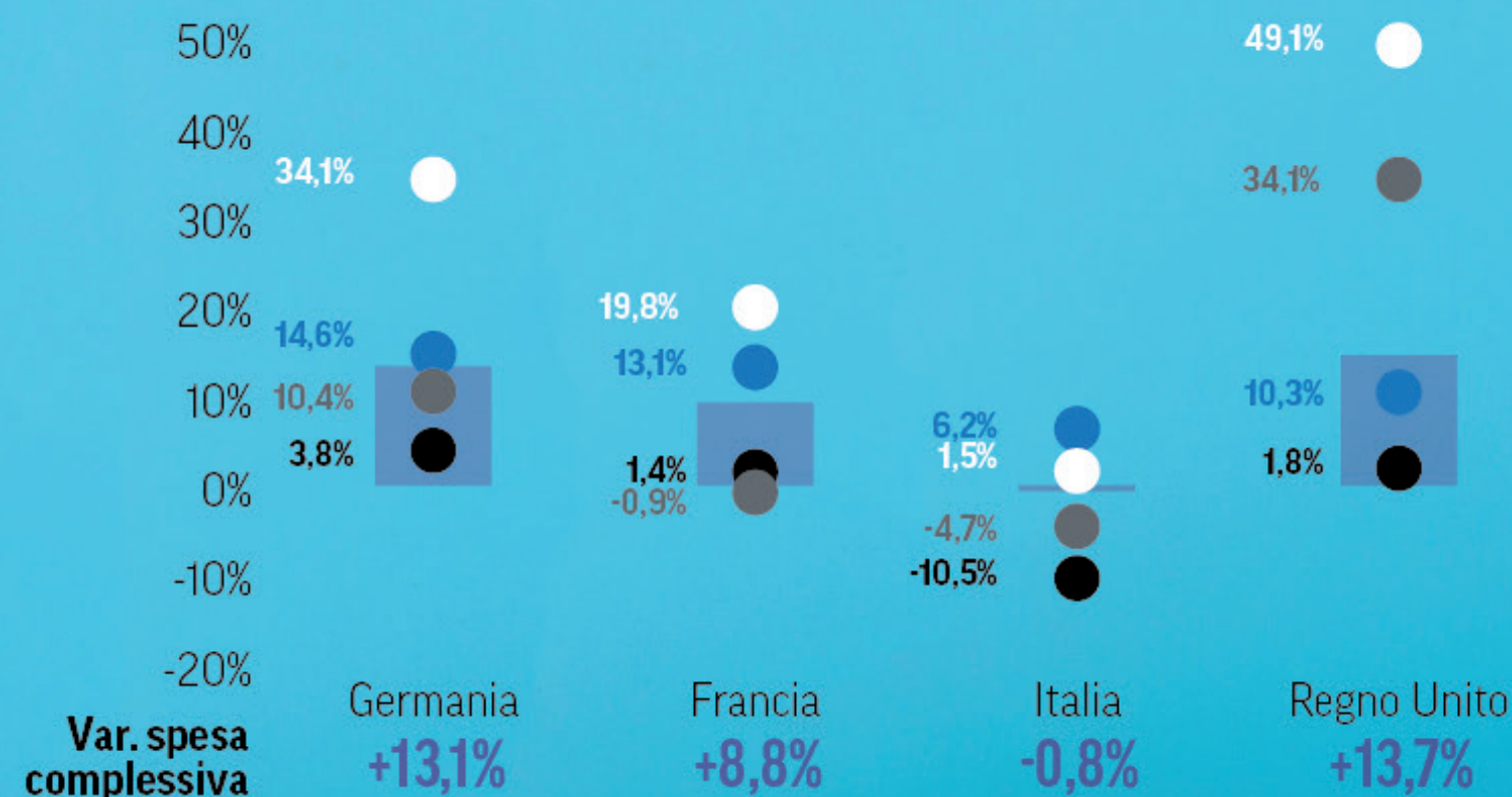


*La ripartizione delle spese è riferita ai dati 2017
Fonte: Nomisma su Eurostat

NEL 2018 I CONSUMI DEGLI ITALIANI RITORNANO AI LIVELLI DI 10 ANNI FA. MA L'EUROPA CRESCE DI PIÙ

Variazione complessiva del valore della spesa finale delle famiglie per tipo di acquisto dal 2008 al 2018 (Var. % 2008-2018, volumi concatenati 2010)

■ Var. spesa consumi finali ● Var. spesa Durevoli ● Var. spesa Semi-Durevoli ● Var. spesa Non Durevoli ● Var. Spesa Servizi



Fonte: Nomisma su Eurostat

COMPOSIZIONE DELLA SPESA
(% Europa-Italia, 2017)

Fonte: Nomisma su Eurostat



Cibo e bevande
Alcolici, tabacco, narcotici
Abbigliamento e calzature
Spese per la casa
Sanità
Trasporti
Comunicazioni
Cultura e attività ricreative
Istruzione
Hotel e ristoranti
Altri beni e servizi

EU28
12,2%
3,8%
4,9%
29,7%
4,0%
13,0%
2,5%
8,5%
1,1%
8,8%
11,4%

ITALIA
14,2%
4,1%
6,1%
29,5%
3,5%
12,3%
2,3%
6,7%
1,0%
10,3%
9,9%

2.200 EURO
SPESA MEDIA PRO-CAPITE
IN EUROPA PER SERVIZI

2.100 EURO
SPESA MEDIA PRO-CAPITE
IN ITALIA PER SERVIZI

I CONSUMI SI CONCENTRANO SULLE SPESE OBBLIGATE

AUMENTA IL PESO RELATIVO DEL TEMPO LIBERO.
MA GLI ITALIANI DESTINANO PIÙ SPESE A CASA E COMUNICAZIONI
(Incidenza % sul totale della spesa e variazione quota 2008-2018)



Cibo e bevande
14% **-0,8%**



Alcolici e tabacco
4% **-0,5%**



Abbigliamento e calzature
7% **-0,2%**



Casa
29% **+0,4%**



Sanità e Istruzione
0% **0,0%**



Trasporti
12% **-1,1%**



Comunicazioni
3% **+0,4%**



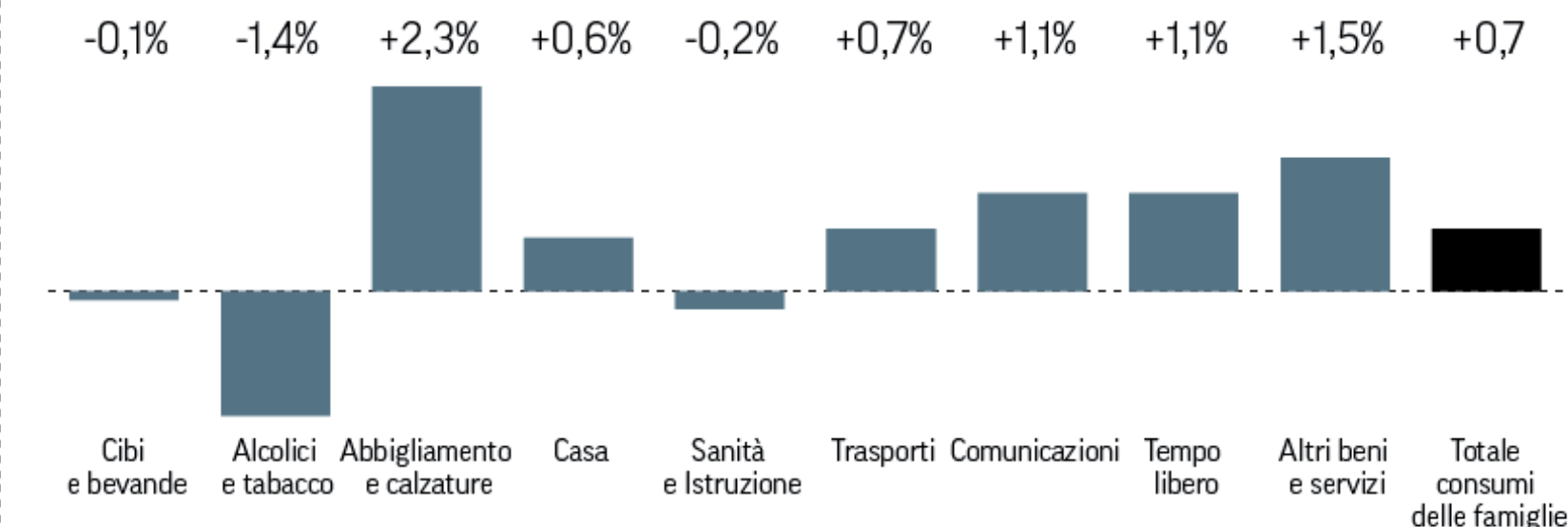
Tempo libero
17% **+1,3%**

ALTRI BENI E SERVIZI: 10% **+0,6%**

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Istat

ABBIGLIAMENTO E CALZATURE E I SERVIZI PER LA PERSONA SORREGGONO I CONSUMI NELL'ULTIMO ANNO

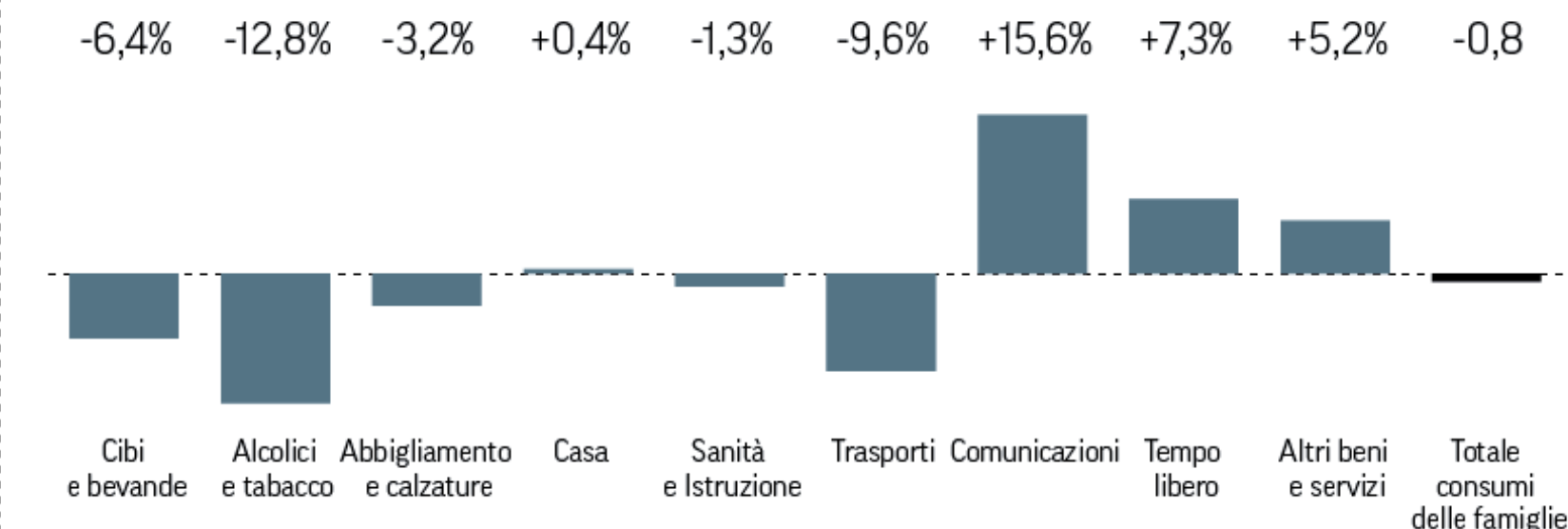
(Variazioni delle spese 2017-2018, valori concatenati anno base 2010)



Fonte: Istat, Spesa per consumi finali famiglie residenti e non residenti

NELL'ULTIMO DECENNIO IN CRESCITA LE SPESE PER COMUNICAZIONI E TEMPO LIBERO

(Variazioni delle spese 2008-2018, valori concatenati anno base 2010)



Fonte: Istat, Spesa per consumi finali famiglie residenti e non residenti

NEL 2018 TORNA A RIDURSI LA SPESA DELLE FAMIGLIE

NEL 2018 I CONSUMI DELLE FAMIGLIE CRESCONO MARGINALMENTE A VALORI NOMINALI MA ARRETRANO AL NETTO DELL'INFLAZIONE. SI ATTENUANO LIEVEMENTE I DIVARI TERRITORIALI (CHE RIMANGONO COMUNQUE MOLTO AMPI) E CONTINUANO AD INASPRIRSI LE POLARIZZAZIONI SOCIALI

Con una manciata di euro in più al mese, i consumi delle famiglie italiane non riescono a battere l'inflazione e dopo cinque anni di crescita fanno segnare per la prima volta un arretramento in termini reali (pari al -0,9%). Variazioni negative anche in termini nominali sono fatte segnare dalla gran parte delle regioni del Nord mentre, al contrario, un significativo incremento della spesa ha riguardato molte regioni del meridione e delle isole. Allo stesso tempo dopo anni di arretramento sono tornate a crescere le spese delle giovani famiglie, soprattutto dei giovani single e delle coppie senza figli.

I CONSUMI RISENTONO, in prima battuta, dei livelli di reddito e ricchezza come testimoniato dal gap di spesa tra il 20% delle famiglie più ricche e il 20% delle famiglie più povere. Le famiglie più abbienti destinano ai consumi 4.542 euro al mese, 3.334 euro in più delle famiglie più povere che invece sbarcano il lunario con 1.208 euro al mese.

ANCHE L'ASIMMETRIA DEI consumi tra aree geografiche flette leggermente e per la prima volta dal 2009 Nord e Sud sono un po' più vicini. Redditi, prezzi al consumo, abitudini e comportamenti di spesa mantengono però ampio il divario territoriale al punto che la differenza di spesa tra le regioni con il livello di consumi maggiore (Lombardia, 3.020 euro/mese) e minore (Calabria, 1.902 euro/mese) si attesta a 1.118 euro al mese. Questo significa che una famiglia lombarda spende oltre 13.000 euro in più all'anno di una calabrese. La dimensione geografica incide inoltre sulla

> Il 50% delle famiglie italiane spende meno di 2.153 euro al mese

> Le famiglie in affitto destinano in media 399 euro della spesa mensile al canone di locazione

> Le famiglie di soli stranieri spendono 927 euro in meno delle famiglie composte da soli italiani

7,3 EURO

L'AUMENTO DELLA SPESA MEDIA FAMILIARE NEL 2018, A VALORI CORRENTI

800 EURO AL MESE

IL DIVARIO NEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE TRA NORD OVEST E ISOLE

8,7%

LE FAMIGLIE DEL SUD CHE APPARTENGONO AL QUINTO DI SPESA PIÙ ELEVATO

49%

LE FAMIGLIE CHE HANNO LIMITATO LA SPESA PER ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

distribuzione della spesa nelle diverse voci di consumo. Al Sud e nelle Isole, dove la spesa media mensile è inferiore alla media nazionale di 2.571 euro/mese, i consumi sono indirizzati al soddisfacimento dei bisogni primari, come testimonia il peso relativo ricoperto dalla spesa destinata ad alimentari e bevande analcoliche, superiore di quasi 5 punti percentuali rispetto alla media nazionale (18%).

A DEFINIRE I livelli di spesa intervengono anche le caratteristiche familiari, dove età e genitorialità rappresentano i driver principali. Le persone sole di 65 anni si confermano il nucleo familiare più basso-spendente (1.655 euro/mese), mentre sono le coppie con 2 figli a registrare la spesa più alta, 3.380 euro al mese, e in significativa crescita rispetto al 2017, quando si attestava a 3.256 euro. Variazione positiva anche per i giovani single (18-34 anni) che nel 2018 hanno aumentato la spesa per consumi del 16%, pari a 255 euro in valore assoluto. Contrazione significativa dei consumi per i single di età compresa tra i 35-64 anni che nel 2018 hanno ridotto la spesa mensile a 1.906 euro.

LA CONDIZIONE PROFESSIONALE, incidendo in maniera diretta su livelli di reddito e ricchezza e quindi su condizioni economiche e stili di vita, diviene un elemento imprescindibile nella lettura dei consumi delle famiglie. Con oltre 4.000 euro al mese, sono imprenditori e liberi professionisti a registrare i livelli di spesa più alti. I lavoratori indipendenti, ma con condizione lavorativa differente da imprenditori e liberi professionisti, sono invece la categoria di lavoratori con la crescita dei consumi più significativa.

A FRONTE DI una diminuzione dei consumi gli italiani hanno rimodellato il paniere a cui destinare le proprie spese. Rispetto al 2017 il 49% delle famiglie ha limitato la spesa destinata ad abbigliamento e calzature. Il 39% delle famiglie hanno ridotto il budget destinato a viaggi e vacanze. Un quarto delle famiglie ha invece contratto le spese destinate ai carburanti per mezzi privati. Sul fronte opposto, sono 6 famiglie su 100 ad aver aumentato le spese per visite mediche ed accertamenti periodici, complici il sempre maggior ricorso alla sanità privata e l'innalzamento dell'età media della popolazione.

2018, IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

AL NETTO DELL'INFLAZIONE,
NEL 2018 LA SPESA PER CONSUMI DIMINUISCE
PER LA PRIMA VOLTA DAL 2013

2.571 EURO

Fonte: Nomisma su dati ISTAT

il 20% di famiglie ricche spende
4 VOLTE IN PIÙ
rispetto al 20% meno abbiente

**SPESA MEDIA DELLE
FAMIGLIE ITALIANE (2018)**

+0,3%
rispetto all'anno
precedente
-0,9%
in termini reali

**LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI
TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE...**

Spesa media mensile familiare regionale: valore assoluto anno 2018
e variazione % sull'anno precedente

ITALIA
2.571 (€)
+0,3%

	2018 (€)	VAR %		2018 (€)	VAR %
PIEMONTE	2.644	-0,2%	TRENTINO A.A.	2.945	-3,5%
VALLE D'AOSTA	3.018	+5,9%	VENETO	2.701	-1,9%
LIGURIA	2.537	+3,6%	FRIULI-V.G.	2.536	-2,6%
LOMBARDIA	3.020	-1,0%	EMILIA-ROMAGNA	2.898	-2,0%
TOSCANA	2.899	+1,3%	UMBRIA	2.282	-2,2%
LAZIO	2.769	+2,4%	MARCHE	2.346	+1,5%
CAMPANIA	2.122	+0,8%	ABRUZZO	2.284	+6,2%
CALABRIA	1.908	+5,2%	MOLISE	2.208	+4,7%
SICILIA	2.036	+4,8%	PUGLIA	2.055	-3,7%
SARDEGNA	2.159	+3,0%	BASILICATA	2.079	+2,6%

**NEL DECENNIO CRESCONO I CONSUMI
DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ
I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI**

Spesa media mensile per tipo di famiglia

CHI SALE

	var.% 2008-'18	var.% 2017-'18	2018 (€)
PERSONA SOLA 65 ANNI O PIÙ	+15,8%	-1,2%	1.655
COPPIA SENZA FIGLI 65 ANNI O PIÙ	+14,6%	-0,2%	2.674
FAMIGLIA CON ALMENO UN ANZIANO	+7,7%	+0,6%	2.298
COPPIA SENZA FIGLI 35-64 ANNI	+3,6%	+0,4%	2.967
COPPIA SENZA FIGLI 18-34 ANNI	+2,3%	+6,8%	2.792
IMPRENDITORE E LIBERO PROFESSIONISTA	+2,0%	-0,1%	4.025
DIRIGENTE, QUADRO E IMPIEGATO	-1,1%	+1,1%	3.314
LAVORATORE INDIPENDENTE	-1,9%	+3,4%	3.306
COPPIA CON 2 FIGLI	-2,0%	+3,8%	3.380
PERSONA SOLA 18-34 ANNI	-2,1%	+15,9%	1.859
TOTALE FAMIGLIE ITALIANE	-2,9%	+0,3%	2.571

CHI SCENDE

	var.% 2008-'18	var.% 2017-'18	2018 (€)
COPPIA CON 1 FIGLIO	-4,3%	+1,8%	3.089
ALMENO UN FIGLIO MINORE	-4,6%	+1,0%	3.068
DIPENDENTE	-5,4%	-0,3%	2.816
PERSONA SOLA 35-64 ANNI	-5,6%	-6,5%	1.906
MOGENTORE	-6,9%	-2,9%	2.412
COPPIA CON 3 E PIÙ FIGLI	-9,2%	-2,0%	3.263
OPERAIO E ASSIMILATO	-11,7%	-1,5%	2.311
IN CERCA DI OCCUPAZIONE	-13,9%	+4,0%	1.793

Fonte: Nomisma su dati ISTAT

**< 40% IL GAP TRA LE RIPARTIZIONI TERRITORIALI
prima volta dopo 10 anni**

...TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI!

LOMBARDIA

3.020€



CALABRIA

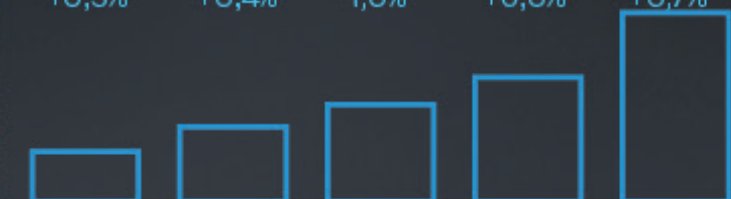
1.902€



Fonte: Nomisma su dati ISTAT

**SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE
E VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO
PRECEDENTE**

1.208€ +0,3% 1.792€ +0,4% 2.331€ -1,0% 2.984€ +0,6% 4.542€ +0,7%



I quinto II quinto III quinto IV quinto V quinto
FAMIGLIE PIÙ POVERE FAMIGLIE PIÙ RICCHE

Fonte: Nomisma su dati ISTAT

MERCATO IMMOBILIARE TRA LUCI E OMBRE

IL MATTONE RESTA IL BENE RIFUGIO PER ANTONOMASIA DEGLI ITALIANI MA SI CONFERMA ANCHE UNO DEGLI INVESTIMENTI MENO LIQUIDI E REDDITIZI PER LE FAMIGLIE. NONOSTANTE IL NUMERO DI COMPRAVENDITE CRESCA PER IL QUINTO ANNO CONSECUTIVO, I PREZZI NON ACCENNANO A RISALIRE. MA QUESTO ANCORA NON AIUTA A COMPRAR CASA. A CHI NON CE L'HA

IL SETTORE IMMOBILIARE, seppur timidamente, tenta la ripartenza. Nel 2018, l'Agenzia delle entrate ha registrato oltre 578mila compravendite residenziali, pari all'1,6% del complessivo patrimonio abitativo italiano potenzialmente transabile. Le 35mila compravendite in più rispetto al 2017 non solo hanno immesso sul mercato un valore medio di 5,8 miliardi di euro ma hanno anche il merito di aver sostanzialmente raggiunto i livelli di otto anni fa. Non crescono invece i prezzi medi delle abitazioni, che nel 2018 perdono 8 €/mq attestandosi a 1.882 euro/mq. È questa la prima fotografia del mercato immobiliare residenziale italiano, che testimonia una dinamica di timida ripresa, alimentata non solo dalla pressione della domanda e dalla ripresa delle compravendite ma anche dalla contrazione dei tempi di vendita e degli sconti praticati nonché da una prima timida inversione di tendenza dei prezzi

cirscritta a pochi mercati. Una crescita modesta, resa fragile dal perdurare delle tensioni finanziarie e dalla precarietà della prospettiva economica che comporta un deterioramento del clima di fiducia delle famiglie e una conseguente propensione all'attendismo nonché ad un'autocensura nei meccanismi della domanda.

72%

LE FAMIGLIE
ITALIANE CHE
VIVONO IN UNA CASA
DI PROPRIETÀ

LA LIMITATA PROSPETTIVA di crescita economica e la precarietà dei redditi vanno inoltre a compensare gli effetti potenzialmente positivi esercitati da bassissimi tassi di interesse. È così che ha luogo il paradosso italiano: a fronte di tassi di interesse bassi (e in calo) e di uno spread in continuo ripiegamento, la domanda di credito flette. Ad oggi, lo stimolo finanziario risulta di per sé insufficiente a sostenere la ripresa del settore se non supportato da un contestuale incremento degli indicatori di fiducia che spinga al rialzo i consumi. Peraltro, l'accesso alla casa di proprietà risulta fortemente legato all'erogazione del credito. Il 47,6% delle famiglie intenzionate ad acquistare potrà concretizzare la compravendita solo a fronte di un contributo di matrice finanziaria. Il settore bancario riveste così un ruolo strategico a sostegno della domanda abitativa. Una conferma in tal senso arriva dalle erogazioni di mutui immobiliari, che nel 2018 hanno sostenuto il mercato delle compravendite, registrando un aumento dei flussi erogati pari a 50,6 miliardi di euro (+6,2% rispetto al 2017).

LA CASA DI proprietà rimane ancora oggi uno degli elementi caratterizzanti del Paese. L'Italia è seconda solo alla Spagna per incidenza di chi possiede abitazioni di proprietà (72% vs 77% in Spagna), mentre la componente minoritaria di famiglie in affitto rappresenta un'anomalia tutta italiana nel contesto europeo. Una peculiarità che risente del contesto economico-sociale e culturale dei Paesi.

578MILA

LE COMPRAVENDITE
DI IMMOBILI AD USO
RESIDENZIALE NEL
2018

1.882 EURO

IL PREZZO AL MQ
DELLE ABITAZIONI
VENDUTE

A FINE 2017 (ultimo dato disponibile) le abitazioni costituiscono circa la metà della ricchezza lorda delle famiglie italiane. In Italia, la ricchezza in abitazioni delle famiglie risulta essere 4,5 volte il reddito disponibile lordo, un rapporto più elevato rispetto a quello che connota le famiglie francesi, inglesi e, ancora di più, tedesche, anche se il trend degli ultimi dieci anni ha ridotto le distanze, complici la stabilità dei redditi domestici e la flessione del valore degli immobili.

L'INDAGINE NOMISMA SULLE famiglie italiane evidenzia, per il 2019, una leggera contrazione delle intenzioni di acquisto immobiliare da parte delle famiglie italiane, complice l'incremento delle compravendite che hanno saturato una parte della domanda. Ad oggi si contano 2,5 milioni di famiglie che hanno intenzione di acquistare un'abitazione, 200 mila in meno rispetto al 2018. In particolare, la flessione più importante si registra tra chi è già alla ricerca di un'abitazione, ennesimo sintomo del progressivo differimento delle intenzioni di acquisto a tempi migliori.

TRA GLI ITALIANI la casa di proprietà rappresenta ancora un bene di prima necessità: sono 1,8 milioni che acquistano un immobile come prima casa o in sostituzione di questa, a fronte delle 334 mila famiglie che invece “investono” sul mattone.

L'INDAGINE NOMISMA PERMETTE poi di soffermare l'attenzione sulla compagine di famiglie che avrebbe interesse ad acquistare una casa, ma che non ha accesso al mercato immobiliare. A comporre il “non mercato” sono 10,3 milioni di famiglie che non dispongono di risorse sufficienti per l'acquisto di un immobile (8,9 milioni) o non sono nelle condizioni di accendere un mutuo (1,4 milioni). In questo target si posizionano soprattutto coppie con figli con difficoltà occupazionale e redditi modesti.

2,5 MLN

LE FAMIGLIE CHE
CERCHERANNO CASA
NEI PROSSIMI 12
MESI

**404 MLD DI
EURO**

IL VALORE
DEL MERCATO
POTENZIALE DELLE
COMPRAVENDITE

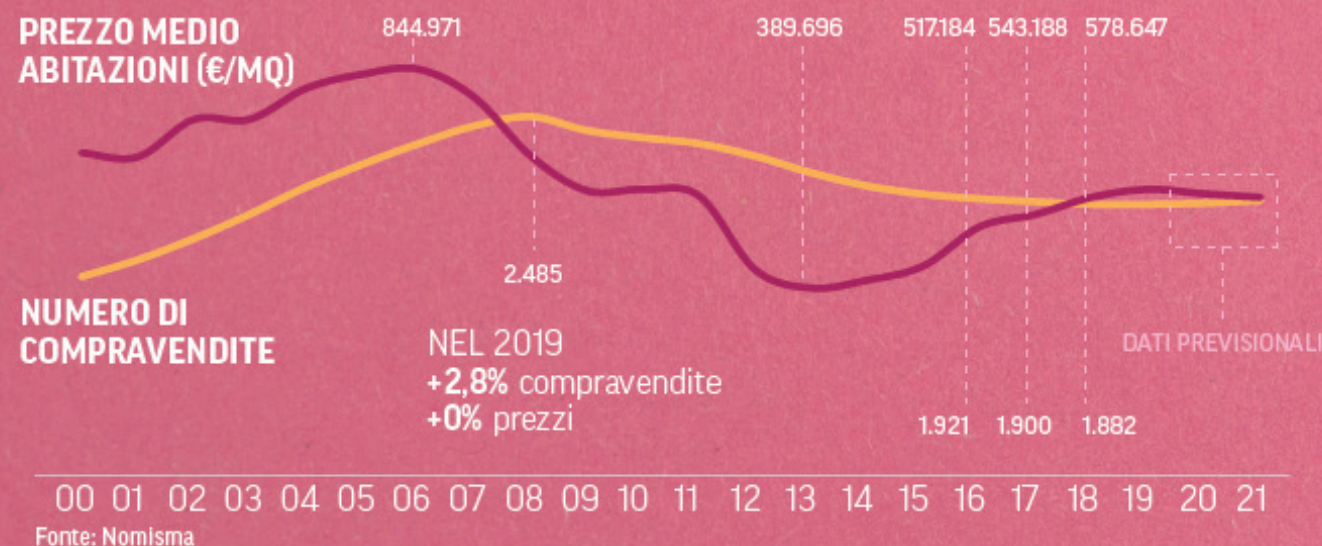
10,3 MLN

LE FAMIGLIE CHE
NON POSSONO
PERMETTERSI DI
ACQUISTARE UNA
CASA

- > Più compravendite ma prezzi sempre più bassi nel mercato residenziale
- > Il mattone è un investimento sempre più illiquido e poco redditizio
- > La casa resta un bene inaccessibile per molte famiglie italiane

CASA, UN SOGNO IRREALIZZABILE PER MOLTI ITALIANI

2018 E OLTRE: LA RINCORSA FRENATA. AUMENTANO LE COMPRASVENDITE MA NON I PREZZI



... PER SÈ O PER I FIGLI

PROFILO DELL'ACQUIRENTE POTENZIALE:

- 18-44 ANNI
- COPPIA CON FIGLI
- SUD E ISOLE
- LA FAMIGLIA HA RISPARMIATO COME L'ANNO PRECEDENTE O IN MISURA MAGGIORE
- PRIMA CASA

1 PERSONA SU 10 CERCA CASA A SOSTEGNO DEI MEMBRI DELLA FAMIGLIA



IL MERCATO IMMOBILIARE CHE NON C'È

PER 10,3 MILIONI DI FAMIGLIE la casa di proprietà è una opzione inaccessibile

- PERCHÈ
- 4 FAMIGLIE SU 10 dichiarano DI NON AVERE LE RISORSE ECONOMICHE/ NON ACCEDEREBBE AL MUTUO

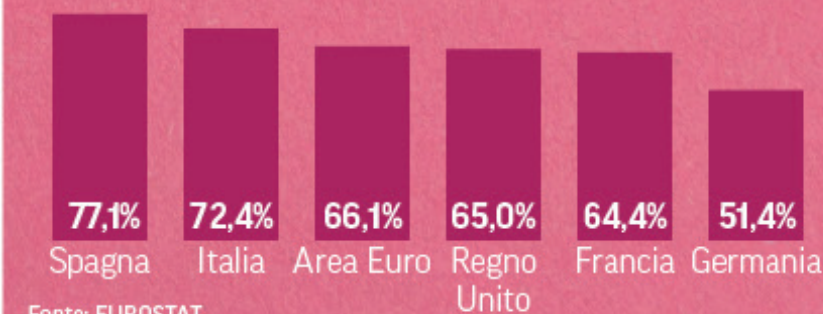
IL POTENZIALE ANCORA INESPRESSO DEL MERCATO IMMOBILIARE ITALIANO: GLI ITALIANI ALLA RICERCA DI UNA CASA...

2,5 MILIONI NUMERO DI FAMIGLIE CHE CERCHERANNO CASA NEI PROSSIMI 12 MESI

Se tutta la domanda fosse soddisfatta genererebbe (VALORE DI MERCATO POTENZIALE)

• **404,2 MILIARDI EURO**

LA CULTURA (MEDITERRANEA) DELLA CASA DI PROPRIETÀ: SPAGNA E ITALIA IN TESTA



Fonte: Nomisma, Indagine sulle famiglie italiane

UN PO' TECH, MA SOPRATTUTTO COMODA E SICURA LA CASA DEGLI ITALIANI

LA SMART HOME CRESCE MA RIMANE UNA NICCHIA. GLI ITALIANI CONTINUANO A PREFERIRE AFFIDARSI A TECNOLOGIE COLLAUDATE E SOGNANO UNA CASA GRANDE, FUNZIONALE E SOPRATTUTTO SICURA

LA "SMART HOME", ovvero la casa intelligente, domotica e connessa, promette di cambiare il rapporto fra persone e oggetti nell'ambiente domestico e sta progressivamente conquistando l'interesse dei consumatori italiani. Un comparto in grado di generare nel solo 2018 una crescita del 52% (seconda in Europa solo al mercato spagnolo con il +59%). Ma il fatturato rimane ancora quello di un mercato ristretto (circa 380 milioni di euro nell'ultimo anno) ancora molto lontano dalle dimensioni dell'Europa continentale. Basti dire che la spesa media procapite degli italiani per le tecnologie domotiche supera di poco i 5 euro, contro i 26 degli inglesi e i 22 dei tedeschi.

DEL RESTO, LA casa dei sogni degli italiani deve essere innanzitutto grande e con giardino. Una recente indagine Doxa per Compass ricorda infatti che per il 31% degli intervistati la casa ideale deve essere grande, per il 26% deve avere molto verde o un giardino e solo il 23% immagina una casa più tecnologica.

380 MLN DI EURO

IL FATTURATO DEL MERCATO ITALIANO DELLO "SMART HOME"

42%

GLI ITALIANI CHE POSSIEDONO PRODOTTI "SMART HOME" IN CASA MA NON UTILIZZANO LE FUNZIONALITÀ

- > L'Internet delle cose spinge la rivoluzione domotica ma la smart home è ancora per pochi
- > Gli italiani sognano ancora una casa grande e con giardino
- > Gli oggetti smart prendono piede soprattutto per la sicurezza della casa

PERALTRO, SECONDO GLI italiani, le soluzioni tecnologiche devono soddisfare gli stessi requisiti di sicurezza e praticità degli oggetti tradizionali. Il 32% ritiene che l'arredamento domestico debba essere in primo luogo funzionale ed accogliente. Ed esattamente le stesse caratteristiche vengono ricercate negli oggetti e nelle applicazioni "smart" per la casa.

PER ALTRO, LA quota maggiore di mercato continua a essere legata alla sicurezza (35%, pari a circa 130 milioni di euro). Un settore in cui le nuove soluzioni tecnologiche puntano sempre di più sui servizi offerti, con l'attivazione di centrali operative e pronto intervento 24 ore su 24 in caso di tentativi di infrazione. A seguire, la tecnologia degli speaker, che permettono di controllare tutti gli oggetti smart della casa utilizzando i comandi vocali. Per finire, gli elettrodomestici smart, che hanno raggiunto un valore di vendita di 55 milioni nel 2018.

EMERGE PERÒ CHIARAMENTE come i consumatori italiani badino soprattutto alle funzioni d'uso più immediate e di pronta utilizzabilità pratica. Ben il 41% di chi possiede un prodotto "smart", infatti, non usa o usa raramente le sue funzionalità smart.

GLI ITALIANI PREFERISCONO LA CASA DOMOTICA... MA SOLO SE FUNZIONALE

NEL 2018 CRESCE IL (PICCOLO) MERCATO DELLA SMART HOME

VALORE MERCATO SMART HOME IN ITALIA 2018

380 MLN €

VALORE MERCATO

+52%

RISPETTO AL 2017

Fonte: Politecnico di Milano

...MA QUELLO ITALIANO È ANCORA 1/5 DI QUELLO TEDESCO

VALORE DI MERCATO
(MLD €)

SPESA MEDIA
PRO-CAPITE (€)

Germania **1,8%** **21,7 €**

Regno Unito **1,7%** **25,7 €**

Francia **0,8%** **11,9 €**

Italia **0,4%** **6,3 €**

Spagna **0,3%** **6,2 €**

gli inglesi
spendono
in media
4 volte di più
degli italiani

Fonte: Politecnico di Milano

LA CASA IDEALE DEGLI ITALIANI È PRIMA
DI TUTTO GRANDE CON IL GIARDINO
COME DOVREBBE ESSERE LA CASA IDEALE...?
(% RISPONDENTI)



- 1°** PIÙ GRANDE **31%**
- 2°** CON PIÙ VERDE/ CON GIARDINO **26%**
- 3°** CON COSTI DI MANUTENZIONE CONTENUTI **24%**
- 4°** PIÙ TECNOLOGICA **23%**

Fonte: Doxa

PER GLI ITALIANI UNA CASA SMART
È UNA CASA SICURA

Top 3 prodotti per valore di vendite, 2018

103 MLN €

SOLUZIONI PER LA SICUREZZA

60 MLN €

SMART HOME SPEAKER

55 MLN €

ELETTRODOMESTICI

Fonte: Politecnico di Milano

E LA COMPONENTE SMART PASSA
IN SECONDO PIANO

41%

HA ALMENO
UN PRODOTTO
SMART HOME



MA ...
42%
non usa o usa
raramente
le funzionalità
smart

Fonte: Politecnico di Milano

IL DESIDERIO DI TECNOLOGIA FA CRESCERE
PRIORITARIE FUNZIONALITÀ E OSPITALITÀ
L'ARREDAMENTO DOMESTICO DEVE ESSERE...
(Valori percentuali di rispondenti)

Funzionale **32%**

Ospitale/accogliente **32%**

Rilassante **19%**

Elegante **6%**

Intimo **4%**

Vivace **3%**

Eccentrico **2%**

Fonte: Doxa

OLTRE LO SMARTPHONE, CRESCONO LE TECNOLOGIE DOMESTICHE

CONTINUA LA CRESCITA DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI TECNOLOGICI DEGLI ITALIANI. DOPO ANNI DI INCONTRASTATO SUCCESSO, LO SMARTPHONE FA SEGNARE LA PRIMA BATTUTA D'ARRESTO A FAVORE DI PRODOTTI DI PRATICA UTILITÀ, SOPRATTUTTO PER LA CASA

Il comparto dei prodotti tecnologici continua la sua crescita e fa segnare nell'ultimo anno, tra agosto 2018 e luglio 2019, un giro d'affari di oltre 15miliardi di euro con un incremento del 2,6% su base annua. Telefonia e informatica assorbono ben oltre la metà del fatturato totale mentre gli elettrodomestici e gli altri device per il confort domestico superano di poco un quarto del mercato. Proprio questi prodotti, però, mettono a segno i maggiori incrementi nell'ultimo anno. I grandi elettrodomestici evidenziano una crescita del 6%, quelli piccoli dell'8%, mentre le soluzioni per il confort domestico fanno addirittura un balzo del 33%, probabilmente favorite dall'acquisto dei prodotti per la climatizzazione domestica.

LA PREDILEZIONE DEGLI italiani per le soluzioni tecnologiche connesse con l'ambiente domestico e con un immediato valore d'uso è confermata anche dall'andamento del mercato nei primi mesi del 2019. In cima alla classifica dei prodotti più venduti si collocano infatti le nuove "istant pot", pentole a pressione digitali di ultima generazione, che dopo il successo sul mercato internazionale promettono anche in Italia funzionalità che non sono assicurate dagli ordinari elettrodomestici da cucina e, soprattutto, un ulteriore risparmio di tempo nella preparazione dei cibi.

14,8 MLD DI EURO

IL FATTURATO DEL MERCATO ITALIANO DELLE TECNOLOGIE DI CONSUMO

+2,6%

IL TASSO DI CRESCITA DELLE VENDITE SU BASE ANNUA

+18%

L'INCREMENTO DEGLI ACQUISTI SUI CANALI ON-LINE

38%

IL PESO DEL SEGMENTO DELLA TELEFONIA SUL GIRO D'AFFARI

> Il mercato italiano delle tecnologie di consumo non conosce crisi e continua a crescere

> Telefonia e informatica mantengono il primato assoluto sugli altri segmenti

> È boom di "pentole intelligenti"

NEI PRIMI POSTI della classifica si collocano allo stesso modo tutti gli altri device per il miglioramento del clima della casa e per il risparmio di tempo nelle attività domestiche quotidiane.

ALL'OPPOSTO, SORPRENDE INVECE nel primo semestre del 2019 la prima battuta d'arresto delle vendite di smartphone. Il prodotto che ha rivoluzionato il mercato della tecnologia (e non solo) fagocitando le funzioni di decine di altri device evidenzia per la prima volta una dinamica negativa con un contributo negativo alla crescita pari al -1,6%.

NON È FACILE dire se si tratti di un fenomeno congiunturale dovuto all'assenza di novità sul mercato e al recente significativo incremento delle vendite nell'ultima parte del 2018, soprattutto in corrispondenza del black Friday. Oppure, al contrario, l'avvio di una nuova fase di maturità per un prodotto iconico ma che ha oramai integrato e reso disponibili una ampissima gamma di funzioni anche nei prodotti di fascia media.

DA ULTIMO È da segnalare come, anche per i prodotti tecnologici, è oramai cambiato l'approccio degli italiani rispetto alla scelta dei canali di acquisto: se da un lato infatti sono quelli tradizionali a prevalere in termini assoluti (attraverso di essi passa l'84% delle vendite di prodotti tech), in termini relativi è l'online a far registrare le migliori performance di crescita con un +18% nel volume di vendite su base annua (mentre il canale tradizionale rimane pressoché fermo).

TECNOLOGIA DI CONSUMO: SPAZIO AD E-COMMERCE E NUOVI PRODOTTI

GLI ACQUISTI SI CONCENTRANO NEI CANALI TRADIZIONALI, MENTRE LE VENDITE ON-LINE INIZIANO LA RINCORSA

Valore vendite
Periodo agosto 2018 - luglio 2019
Var. % su anno e quota % di mercato

0%
SU ANNO PRECEDENTE
**84%
CANALE
TRADIZIONALE**



Fonte: GfK

**IN CONTINUA CRESCITA LA PASSIONE
DEGLI ITALIANI PER LA TECNOLOGIA DI CONSUMO**

Valore vendite, Periodo agosto 2018 - luglio 2019

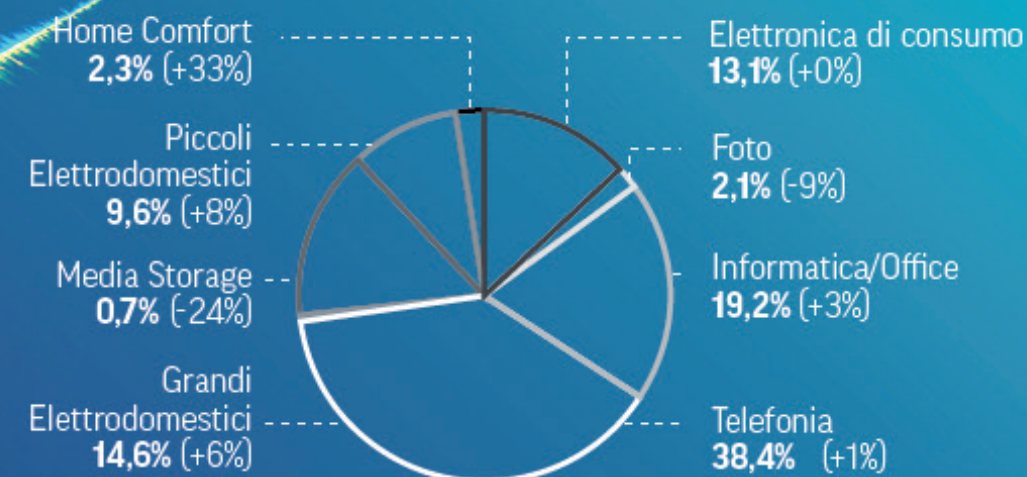
€ 14,8 MLD
VALORE MERCATO

+2,6%
su anno precedente

Fonte: GfK

TELEFONIA E STRUMENTI PER L'INFORMATICA RAPPRESENTANO ANCORA UNA GRANDE FETTA DEL MERCATO

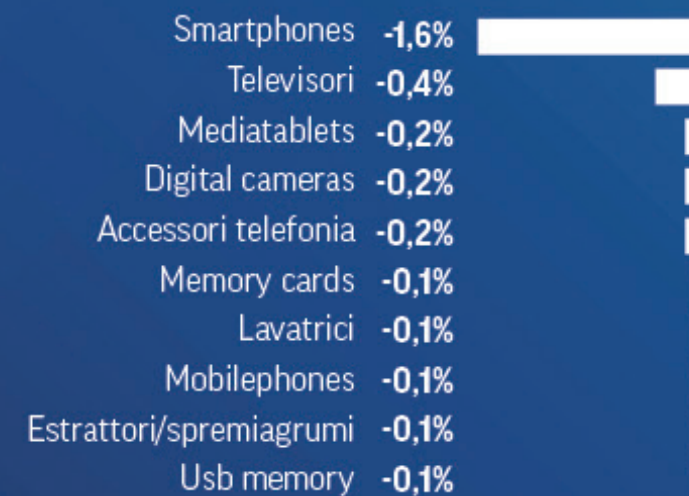
Valore vendite, Periodo agosto 2018 - luglio 2019, **Quota % mercato** (Var. % su anno)



Fonte: GfK

ATTENZIONE AI CAMBIAMENTI IN ATTO

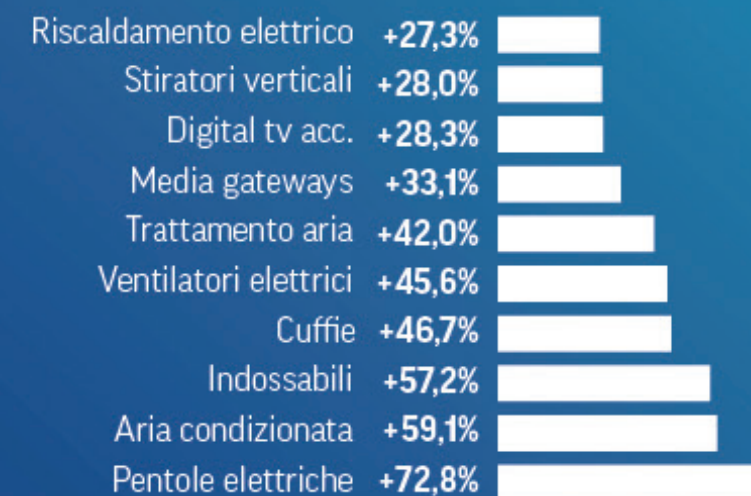
PER LA PRIMA VOLTA DOPO 10 ANNI SI REGISTRA UNA BATTUTA DI ARRESTO PER GLI SMARTPHONE
PRINCIPALI CONTRIBUTORI NEGATIVI AL TREND
Contributo al trend, Periodo gennaio - luglio 2019



Fonte: GfK

CRESCONO LE VENDITE DI PRODOTTI IN GRADO DI RISPONDERE AI NUOVI BISOGNI DEGLI ITALIANI
TOP 10 PRODOTTI IN TERMINI DI TREND

Valore vendite, Periodo gennaio - luglio 2019, Var. % su anno



CAMBIA IL MERCATO DELL'AUTOMOBILE, IN CRESCITA IL NOLEGGIO E LE SOLUZIONI GREEN

3,3%
LE
IMMATRICOLAZIONI
NEL 2018 RISPETTO
AL 2017

52%
L'INCIDENZA
DELLE BERLINE
SUL TOTALE DELLE
IMMATRICOLAZIONI
DI AUTO NEL 2018

È ANCORA L'ACQUISTO LA VIA PREFERITA DAGLI ITALIANI, MA AUMENTANO COLORO CHE RINUNCIANO ALL'AUTO DI PROPRIETÀ E SCELGONO IL NOLEGGIO E LO SHARING. CRESCE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

DOPO ANNI DI buon andamento nel 2018, le immatricolazioni di autovetture sono tornate a decrescere con una riduzione del 3,3% rispetto all'anno precedente. Sono diverse le interpretazioni che si possono dare di questo dato, alcune di natura tecnica (l'esaurirsi dei benefici del super ammortamento, il rallentamento delle consegne dei veicoli con il nuovo sistema di omologazione WLTP), altre riferibili al rallentamento dell'economia italiana e al peggioramento delle aspettative delle famiglie. Peraltro, il ciclo di ripresa del mercato dell'auto dura dal 2014 e ha iniziato a saturare le necessità di sostituzione del parco auto nazionale.

SONO MOLTI, IN ogni caso, i caratteri evolutivi di questo mercato che meritano interesse.

IN PRIMO LUOGO, il forte rallentamento del mercato dei veicoli diesel. Basti dire che nel solo 2018 la contrazione delle immatricolazioni di vetture diesel è stata del 12%. Un calo che continua anche quest'anno e

che ha portato, tra gennaio e luglio, la quota di incidenza del diesel a ridursi del 24% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

LO BATTONO, IN negativo, solamente i veicoli alimentati a metano con una riduzione del 31% negli ultimi 12 mesi. A crescere sono invece le altre tipologie di alimentazione. In aumento le targhe dei veicoli a gpl (+6%), a benzina (+8%), le auto ibride (+30%) e soprattutto le elettriche (+148%), destinate a rappresentare il prossimo grande trend dell'industria automobilistica.

IL SECONDO ELEMENTO di interesse riguarda la diminuzione delle auto di proprietà, a cui gli italiani preferiscono sempre più spesso soluzioni di noleggio a breve, medio o lungo termine. Sul totale delle nuove targhe, il 57% sono acquisti di privati, ma ben il 26% sono veicoli destinati al noleggio, mentre il rimanente 17% è parte di flotte aziendali.

+104%
L'INCREMENTO DELLE
VENDITE DI AUTO
ELETTRICHE NEI
PRIMI 7 MESI DEL
2019

1 MLN
I VEICOLI A
NOLEGGIO
CIRCOLANTI IN
ITALIA NEL 2018

13%
DELLA FLOTTA
A NOLEGGIO
SONO AUTO AD
ALIMENTAZIONE
ALTERNATIVA
OLTRE 40 MILA
GLI ITALIANI CHE
HANNO DETTO
ADDIO ALL'AUTO DI
PROPRIETÀ

> Lo scandalo delle emissioni frena la vendita di vetture diesel

> Crescono gli italiani che si affidano a soluzioni di noleggio a lungo termine

> La berlina si conferma il modello di auto più venduto ma è boom di crossover

È SOPRATTUTTO IL dato del noleggio a lungo termine ad essere significativo, segnalando come proprio questo tipo di soluzione rappresenti per molti italiani una valida alternativa all'auto di proprietà. Il numero di veicoli noleggiati a lungo termine è aumentato del 62% tra il 2012 e il 2018. Alla fine dell'anno, la flotta a livello nazionale contava oltre 960 mila vetture.

GLI EFFETTI DEL boom dei noleggi di autovetture si avvertono sul fatturato del mercato. Nel 2018 il mercato dei veicoli a noleggio ha generato un fatturato di 6,8 miliardi di euro, un incremento di poco inferiore al 10% rispetto all'anno precedente. Solo il 28% dei noleggi è destinato alle aziende, mentre il 72% riguarda i clienti privati, che noleggiavano direttamente o attraverso intermediari. È il canale B2B2C, cioè quello che riguarda i noleggi attraverso intermediari, broker, tour operator e on line travel agency, quello che genera la quota più alta di ricavi (35% del fatturato).

PERALTRO, A CONTRASTARE il primato dell'auto di proprietà, contribuisce anche l'incremento dell'offerta sharing. In Italia, gli

spostamenti effettuati con sistemi di sharing mobility sono stati 35 milioni nel 2018, con un +39,4% rispetto all'anno precedente. La flotta dei veicoli destinati alla condivisione conta 46 mila veicoli ed è formata per lo più da biciclette (78% del totale). Seguono le automobili (17%) e gli scooter (5%). L'ultima novità del mercato sono i monopattini, che nel 2019 hanno debuttato nelle principali città italiane.

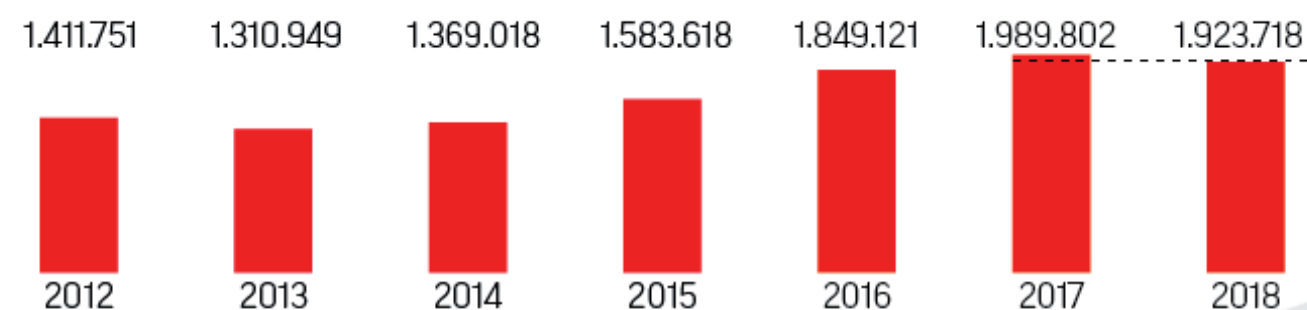
L'ULTIMO ELEMENTO SIGNIFICATIVO è la progressiva ma netta riduzione dell'utilizzo dell'auto. Nell'ultimo decennio infatti, gli italiani si sono spostati di meno e per tratte più brevi. Il numero di spostamenti si è ridotto del 21% mentre le distanze medie per passeggero sono diminuite del 28% probabilmente ricorrendo alle varie alternative della mobilità dolce, ai mezzi pubblici e alle varie forme di quella condivisa.

L'INSIEME DI QUESTI elementi, la riduzione degli spostamenti, la moltiplicazione delle forme di mobilità alternativa e l'affermazione delle auto a propulsione green fanno sperare in una evoluzione finalmente più sostenibile degli spostamenti degli italiani.

GLI ITALIANI RINUNCIANO ALL'AUTO DI PROPRIETÀ. IL FUTURO È GREEN E RENT

CALANO DI NUOVO LE IMMATRICOLAZIONI

NUMERO DI IMMATRICOLAZIONI GEN-DIC, SERIE STORICA 2012-2018

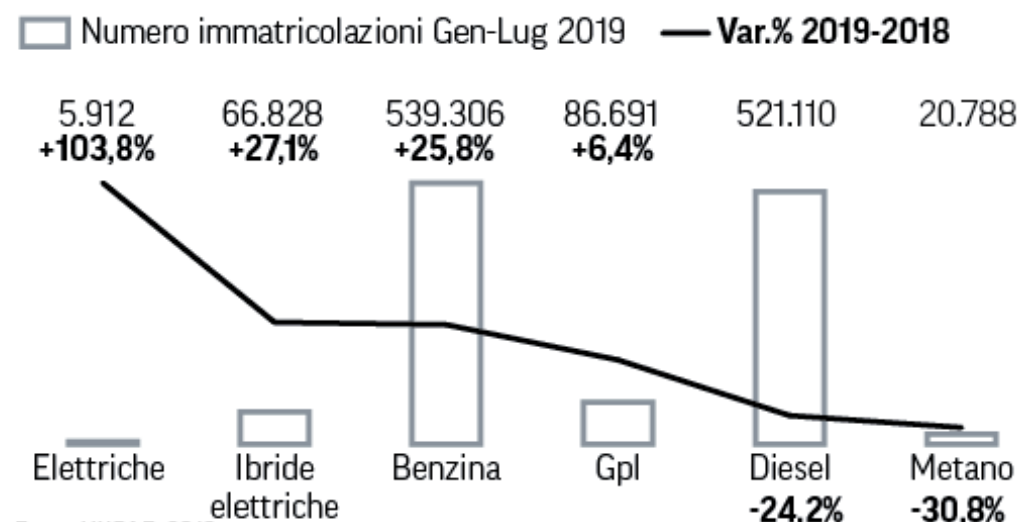


Fonte: UNRAE

-3,3%
IMMATRICOLAZIONI
2018 VS 2017

IL DIESEL FINISCE NELLO SCANDALO... E NE GIOVANO LE ALIMENTAZIONI ALTERNATIVE

VAR% IMMATRICOLAZIONI PER ALIMENTAZIONE GEN-LUG 2019 VS 2018



Fonte: UNRAE, 2019

LE UTILITARIE TRA LE PIÙ VENDUTE NEL 2018

TOP 10 Immatricolazioni per brand e modello

Fiat Panda	124.266
Renault Clio	51.628
Fiat 500X	49.931
Lancia Ypsilon	48.555
Jeep Renegade	41.960
Citroën C3	41.678
Volkswagen Polo	41.086
Fiat Tipo	40.337
Fiat 500	39.885
Ford Fiesta	39.681

Fonte: Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture

IL CROSSOVER ORA VA DI MODA

IMMATRICOLAZIONI PER TIPO DI CARROZZERIA, 2012 VS 2018(%)



Fonte: UNRAE

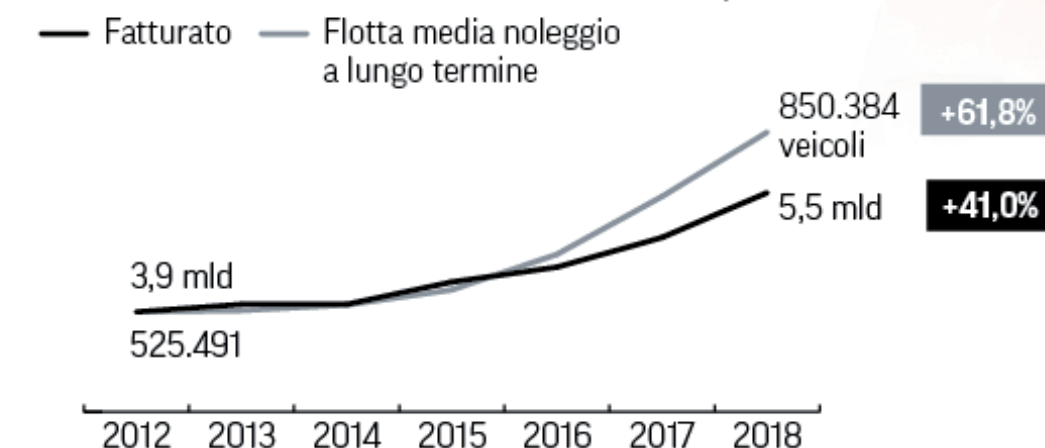
1 SU 4 DEI NUOVI VEICOLI È DESTINATO AL NOLEGGIO



Fonte: UNRAE, 2019

CRESCONO I NOLEGGI A LUNGO TERMINE

FATTURATO DA CONTRATTI DI NOLEGGIO INCLUSO PRELEASE E FLOTTA MEDIA VEICOLI IN NOLEGGIO A LUNGO TERMINE, SERIE STORICA 2011-2018



Fonte: Centro Studi Fleet & Mobility, diversi anni

LA GRANDE NOVITÀ DEL MERCATO DEL NOLEGGIO SONO I PRIVATI

INDICATORI CHIAVE PER TIPOLOGIA B2C NEL 2018

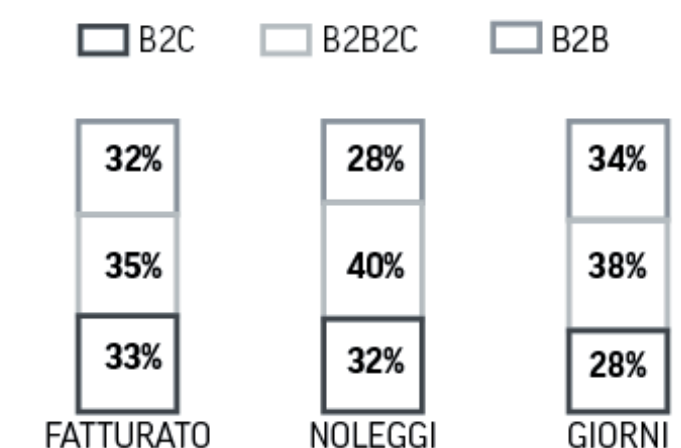
+FATTURATO
404 MILIONI DI €

GIORNI DI NOLEGGIO
1,7 MILIONI

NUMERO DI NOLEGGI
10.029.769

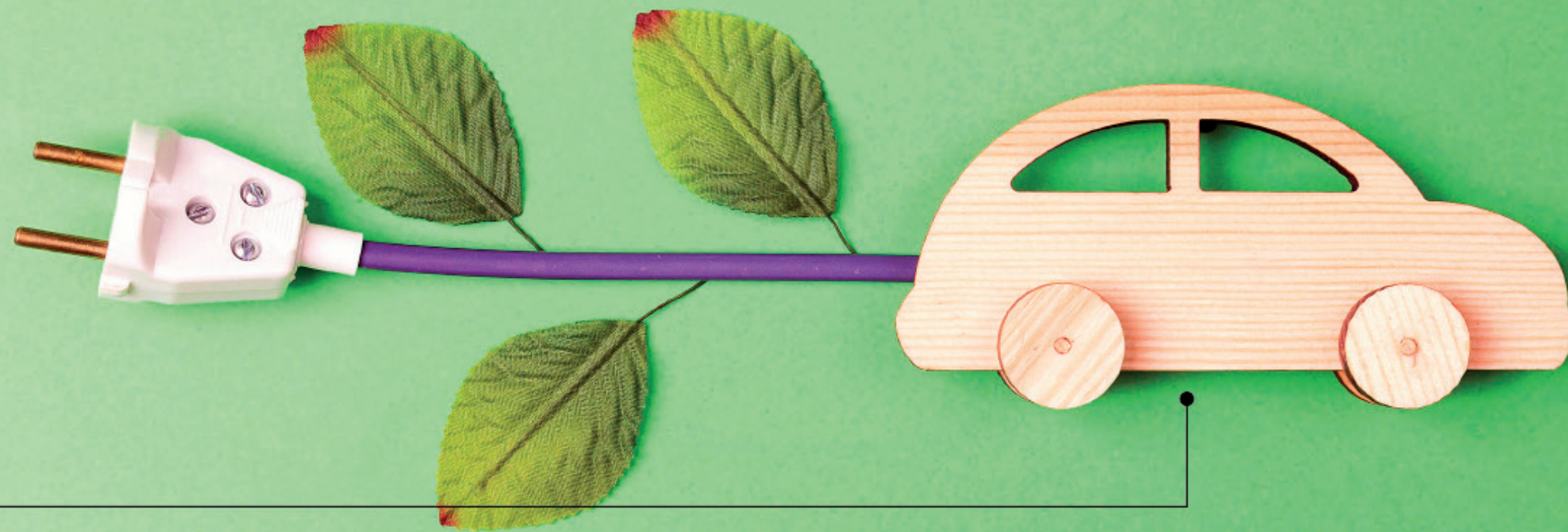
Fonte: Rapporto Anlisa, 2018

QUOTA DI FATTURATO, NUMERO DI NOLEGGI E GIORNI PER TIPOLOGIA DI CANALE

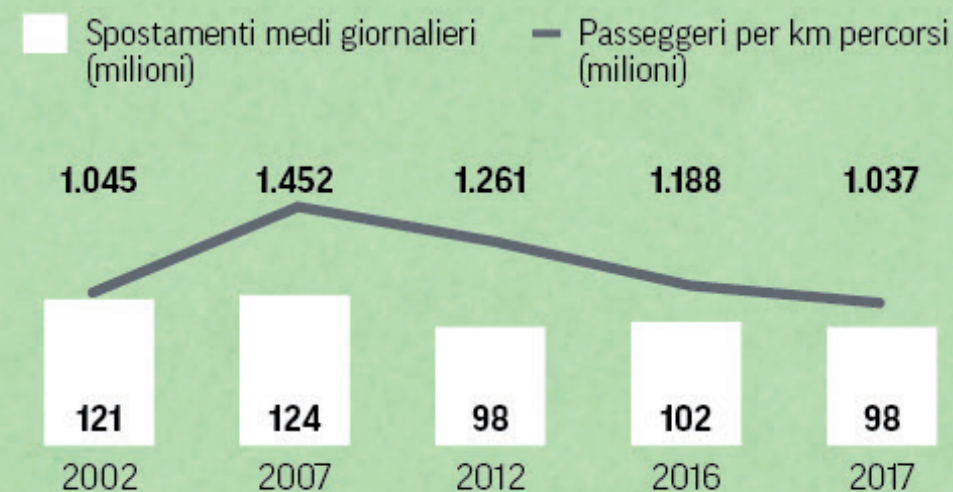


Fonte: Rapporto Anlisa, 2018

LA NUOVA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEGLI ITALIANI



Gli italiani si spostano meno e per tratte più brevi



Fonte: Nomisma su Osservatori INSFORT

L'AUTO ELETTRICA DIVENTA COSÌ SEMPRE PIÙ UNA VALIDA ALTERNATIVA...

Immatricolazioni 2018
Auto ibride
+30%

Immatricolazioni 2018
Auto elettriche
+148%

Maggio 2019
L'auto elettrica si tinge di rosso
1° Ferrari ibrida

9%
Quota di mercato veicoli green
(Ibride+full elettric)

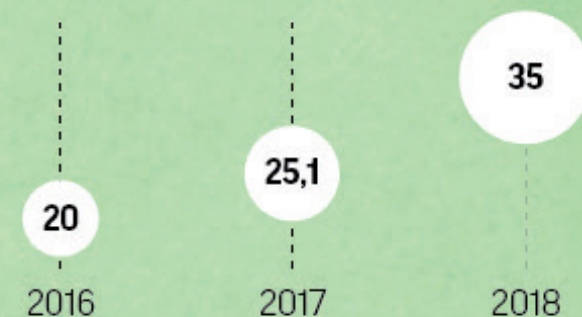
...PER UN ACCESSO SENZA LIMITI!

73%
ritiene che il principale vantaggio dell'auto elettrica sia l'accesso libero al centro città

Fonte: UNRAE e Osservatorio E-Mobility Nomisma

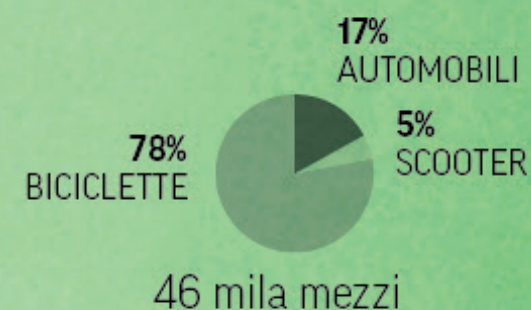
Auto, bici e monopattino: l'offerta sharing cresce in Italia

NUMERO DI SPOSTAMENTI UTILIZZANDO I SISTEMI DI SHARING MOBILITY
(Valori in milioni)



Fonte: Nomisma su Osservatorio Sharing Mobility, 2018

NUMERO DI VEICOLI NEI SISTEMI DI SHARING MOBILITY
(Valori assoluti, 2018)



2019
Arrivano i monopattini in sharing in Italia



Mobilità condivisa, 4 su 10 la utilizzano per brevi spostamenti sostituendo in questo modo mezzi più inquinanti
(% utilizzatori sharing)

PERSONE CHE PREFERISCONO LO SHARING A...

44% Auto/scooter di proprietà
19% Autobus
16% Taxi

Fonte: Osservatorio E-Mobility, Nomisma



IL FASHION È SEMPRE PIÙ GREEN

PROSEGUE IL DECLINO DEI CONSUMI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE, PIÙ EVIDENTE IN ITALIA RISPETTO AGLI ALTRI MERCATI EUROPEI. EMERGONO MODELLI DI CONSUMO PIÙ SOBRI E FUNZIONALI MA SI AFFERMA UNA NUOVA COSCIENZA VERDE ANCHE NEGLI ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO. IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ È CENTRALE SOPRATTUTTO PER LA GENERAZIONE Z

Rispetto a 10 anni fa, le famiglie italiane spendono per l'acquisto di abbigliamento e calzature circa 400 euro in meno all'anno. E, come da molti anni a questa parte, le famiglie che hanno bisogno di far quadrare i conti lo fanno tagliando queste spese prima di tutte le altre. Secondo gli ultimi dati Istat, nel 2018 poco meno della metà delle famiglie italiane (48,9%) ha deciso di risparmiare sull'acquisto di scarpe e vestiti, con percentuali che variano tra il 39% nel Nord Est e il 64% nel Mezzogiorno. Questo atteggiamento dei consumatori ha determinato nell'ultimo anno una riduzione degli acquisti di 2,5 punti percentuali. Non si tratta, però, di una tendenza solo nazionale ma piuttosto di una dinamica che accomuna l'intero mercato continentale. Le vendite di abbigliamento e calzature si sono ridotte in media dell'1,9% nei Paesi dell'Unione Europea e del 3,1% in Francia.

LA FLESSIONE HA riguardato in minor misura il comparto delle calzature con una riduzione del -0,5% ed ha interessato soprattutto la spesa relativa ad abbigliamento e accessori (-3,1%). Tale riduzione ha riguardato innanzitutto i volumi e in minor misura i prezzi con una dinamica inversa rispetto all'anno precedente.

-2,5%

IL CALO DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE TRA IL 2017 E IL 2018

1 SU 2

LE FAMIGLIE ITALIANE CHE NEL 2018 HANNO SCELTO DI RISPARMIARE SULL'ACQUISTO DI VESTITI E SCARPE

> Anche nel 2018 l'abbigliamento è la voce di spesa più tagliata dalle famiglie italiane

IL CONTINUO RIDURSI della spesa per abbigliamento e calzature è una ulteriore conferma che questi beni vanno esaurendo per la grande parte degli italiani (ma non per tutti) quella funzione di appartenenza e affermazione sociale che avevano a lungo svolto nella società italiana, caratterizzando peraltro il nostro Paese nel confronto internazionale. Scarpe e vestiti rispondono sempre più a mere esigenze funzionali e sono acquistati badando al loro concreto valore intrinseco e sempre meno ai loro contenuti immateriali.

NON È UN caso, infatti, che una quota sempre maggiore di acquisti si è spostata sul web: le vendite online sono ulteriormente aumentate nel 2018 del 21% ed hanno avuto un ruolo determinante nel sostenere il comparto. Oggi il 12% degli acquisti sono effettuate sul web e gli e-buyer fashion sono passati dai 10,8 milioni del 2014 ai 14,5 milioni del 2018. Senza l'apporto delle vendite online, infatti, il comparto avrebbe perso 5,1 punti percentuali di vendite. Ci stiamo avvicinando ai livelli della Francia (13,4%), sebbene siamo ancora lontani dai valori di Germania e Regno Unito (rispettivamente 24,2% e 28,4%). Peraltro, la crescita dell'e-commerce associata al sorgere di sempre nuovi poli commerciali ha rallentato e svuotato i centri storici, che in soli due anni sono passati dal concentrare il 50% degli acquisti al 41%.

> Il calo dei volumi è stato più ampio di quello dei prezzi

> I consumatori italiani chiedono più informazione e trasparenza sulle aziende e sulla filiera del sistema moda

14,5 MLN
GLI ITALIANI CHE
UTILIZZANO I CANALI
DI VENDITA ON LINE

1 SU 4
HA ACQUISTATO
ALMENO UN CAPO
DI ABBIGLIAMENTO
NATURALE O
SOSTENIBILE
NELL'ULTIMO ANNO

82%
RITIENE CHE I
MARCHI DEBBANO
FORNIRE
INFORMAZIONI SUGLI
OBBLIGHI ASSUNTI E
LE MISURE ADOTTATE
PER RIDURRE
L'INQUINAMENTO

IL NUOVO ATTEGGIAMENTO dei consumatori e le molte possibilità di risparmio offerte dalla rete hanno fatto crescere di molto le vendite in promozione che solo nel 2010 costituivano il 35% del mercato ed oggi coprono oltre la metà degli acquisti totali (54%). Allo stesso tempo non sembra arrestarsi la tendenza che vede crescere la quota di capi di fascia di prezzo bassa (45,7% nel 2018) a scapito di quelli di alta, che hanno visto ridursi la propria quota di oltre 5 punti percentuali, passando dal 29,7% del 2014 al 24,2% del 2018.

MA I CONSUMATORI non cercano solamente comodità e prezzi bassi.

COME IN ALTRI settori di consumo, anche nella moda oggi emerge una nuova consapevolezza della sostenibilità sociale ambientale. Una consapevolezza importante, se si considera che l'industria della moda è la seconda più inquinante a livello mondiale; secondo le stime della Ellen MacArthur Foundation, se il fabbisogno globale di abbigliamento continuasse a crescere ai ritmi attuali, nel 2050 il settore tessile produrrebbe il 26% delle emissioni industriali di Co2 a livello mondiale contro il 2% del 2015.

UN SONDAGGIO EFFETTUATO da Ipsos MORI per conto di Changing Markets Foundation e Campagna Abiti Puliti, evidenzia un netto cambio di mentalità in particolare dei consumatori italiani, che risultano tra i più consapevoli a livello europeo: il 25% ha acquistato abbigliamento naturale/sostenibile nell'ultimo anno, percentuale superiore a quella relativa a Spagna (22%), Germania (21%), Francia (19%) e Regno Unito (14%) e il 64% dichiara che non acquisterebbe capi di abbigliamento da marchi la cui produzione è associata all'inquinamento. Un italiano su quattro si dichiara anche disposto a riconoscere un surplus di spesa per quei prodotti che mostrino di soddisfare esigenze di sostenibilità ambientale ed etica.

> Rispetto dell'ambiente e dei lavoratori sono i temi centrali identificati con la sostenibilità

23 KG
DI ANIDRIDE
CARBONICA IMMESSI
NELL'ATMOSFERA
PER FABBRICARE
UN KG DI VESTITI IN
COTONE

22%
RITIENE CHE
L'INDUSTRIA DELLA
MODA FORMI I
CONSUMATORI
IN MANIERA
ADEGUATA RISPETTO
ALL'IMPATTO
PRODUTTIVO
SULL'AMBIENTE E
SULLA POPOLAZIONE

TUTTAVIA, LA CONSAPEVOLEZZA non trova ancora riscontro in una adeguata strumentazione informativa del consumatore. Nello stesso sondaggio, il 77% dei consumatori non è stato in grado di menzionare un brand effettivamente sostenibile, il 23% ha citato un solo marchio, e la percentuale massima di citazioni avuta da un solo nome è stata del 3%.

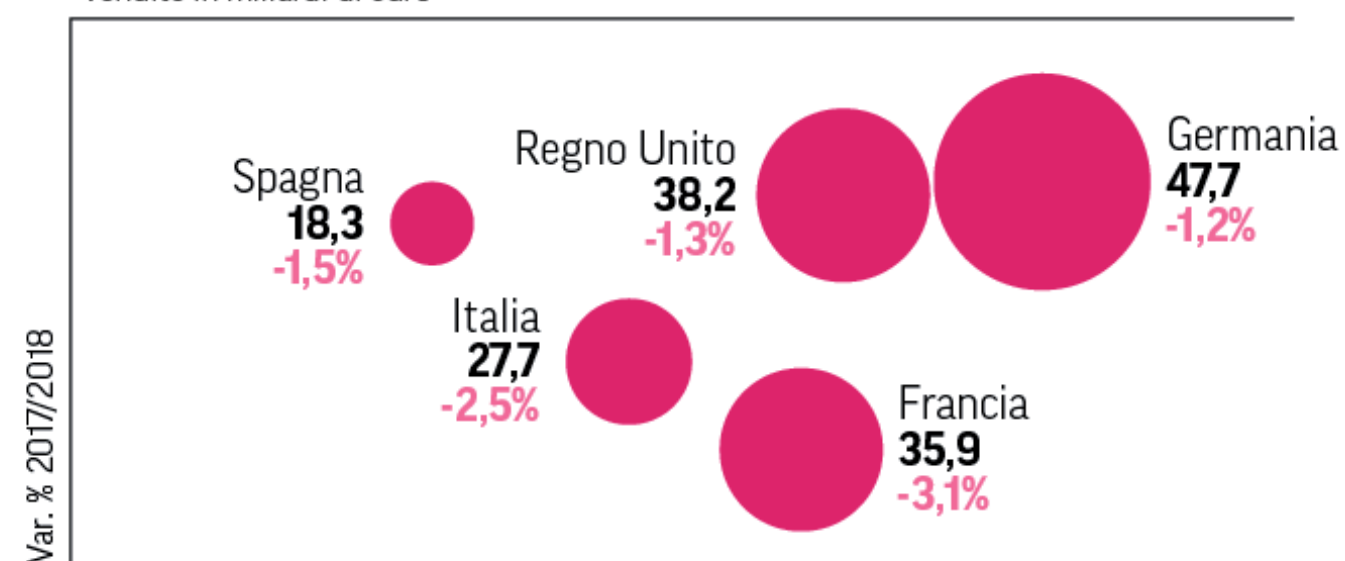
SONO IN PARTICOLARE i giovani a manifestare maggiormente una coscienza green associata a questa tipologia di acquisti e, in molti casi, a supportarne la diffusione. Ben il 36% dei giovani della Generazione Z, infatti, si informa sui siti web circa la sostenibilità di un marchio prima di effettuare l'acquisto. La percentuale scende al 25% se si considera il totale della popolazione. Anche in questa declinazione del grande tema della sostenibilità, quindi, i giovani si dimostrano in prima linea, pronti ad immaginare e realizzare un futuro in cui quello che si indossa sia più rispettoso dell'ambiente e delle persone che ci circondano.

ABBIGLIAMENTO: PER GLI ITALIANI LESS IS MORE

NEL 2018 ITALIA MAGLIA NERA DEL MERCATO DELL'ABBIGLIAMENTO E CALZATURE IN EUROPA. PEGGIO DI NOI SOLO LA FRANCIA

UE5
167,7 miliardi di euro (-1,9% var. % 2017-2018)

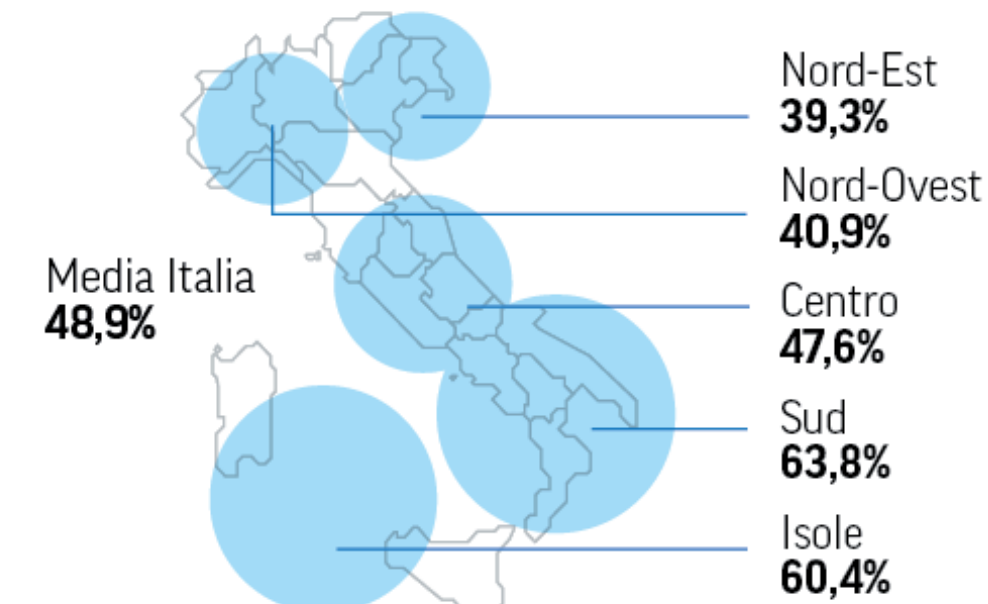
Vendite in miliardi di euro



Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

12 MILIONI DI FAMIGLIE ITALIANE NEL 2018 HANNO RIDOTTO LE SPESE SU VESTITI E SCARPE

Famiglie che acquistavano abbigliamento e calzature nel 2017 e hanno limitato la spesa nel 2018



Fonte: Nomisma su dati ISTAT

La frenata più brusca è nel comparto donna

Donna
-2,9%
Uomo
-2,6%
Infanzia 0-14
-1,1%

Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca



CONSUMATORI CAUTI...

Abiti e scarpe non sono più un acquisto di impulso

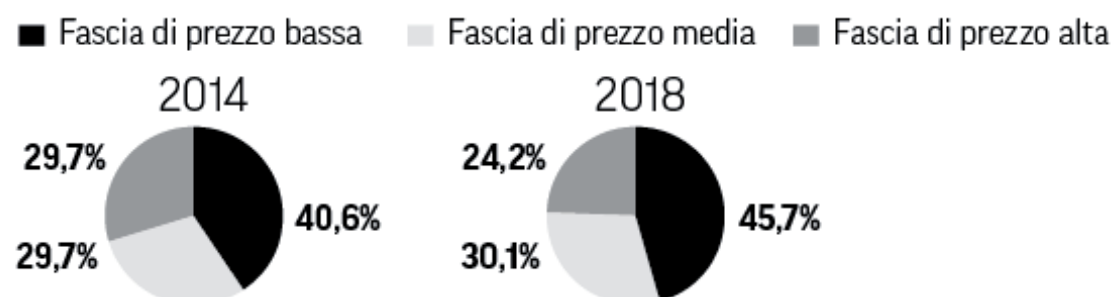
(Quota delle vendite a prezzo ridotto sul totale)

2010 --> **35%**
2018 --> **54%**

Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

Si restringe il mercato luxury

(Distribuzione % della spesa per fascia di prezzo)



Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

...E ATTRATTI DAL DIGITALE

Gli acquisti si fanno sul web...

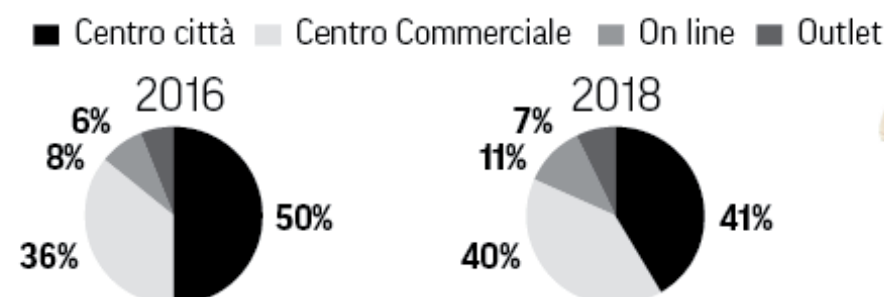
(Acquirenti di abbigliamento on line)

2014 --> **10,8 MILIONI**
2018 --> **14,5 MILIONI**

Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

...E sempre meno in città

(Distribuzione % della spesa per location di acquisto)

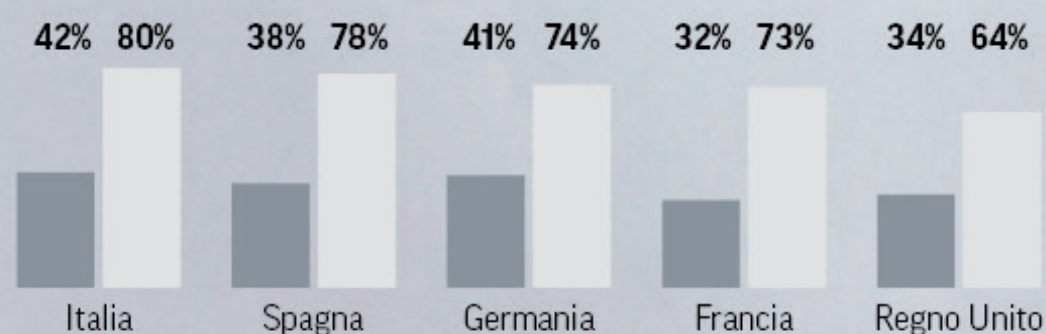


Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

L'ARMADIO È GREEN, PER CHI PUÒ

Gli italiani scelgono la sostenibilità anche nel fashion...

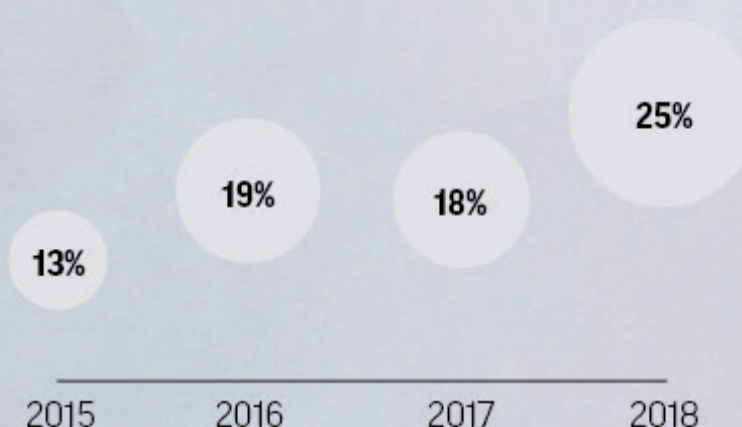
■ "Quando scelgo vestiti calzature e accessori da acquistare è importante che siano prodotti con metodi che non danneggiano l'ambiente"
 ■ "Quando scelgo quale brand di moda acquistare è importante che fornisca tutte le informazioni relative alle attività di responsabilità ambientale svolte"



Fonte: Fashion revolution, 2018

...e sono disposti a spendere di più

(% italiani che sarebbero disposti a spendere di più per acquistare abbigliamento naturale o sostenibile)



Fonte: Lifegate - Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile, 2019

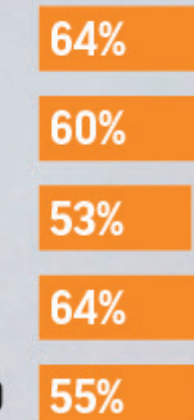
NELL'ULTIMO ANNO
1 ITALIANO SU 4
HA ACQUISTATO
ALMENO 1 CAPO
DI ABBIGLIAMENTO
NATURALE
O SOSTENIBILE

Hanno acquistato capi di abbigliamento naturale o sostenibile nell'ultimo anno

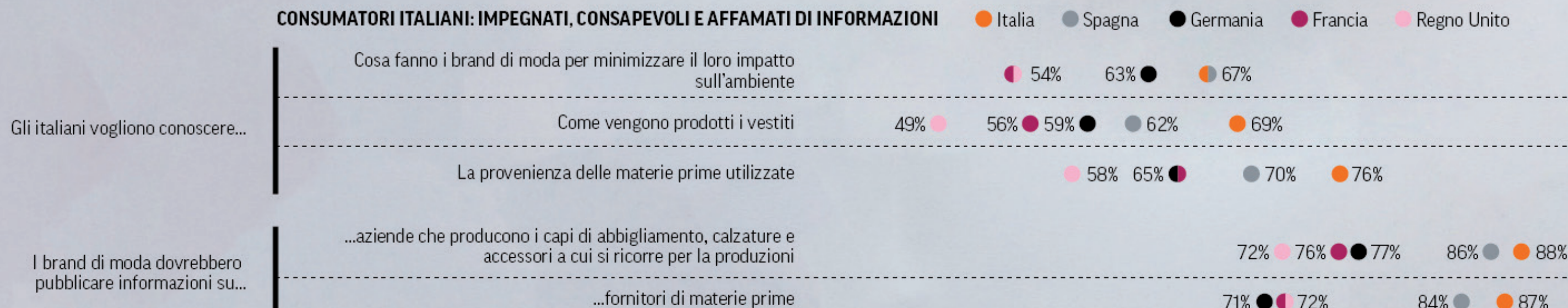


Fonte: Ipsos MORI - Sustainable Fashion Survey

Non acquisterebbero capi di abbigliamento da marchi la cui produzione è associata all'inquinamento



CONSUMATORI ITALIANI: IMPEGNATI, CONSAPEVOLI E AFFAMATI DI INFORMAZIONI



Fonte: Fashion revolution, 2018



HOME VIDEO, È BOOM DELL'ON-DEMAND

9 SU 10

GLI ITALIANI CHE
GUARDANDO
REGOLARMENTE LA
TV

4 ORE

IL TEMPO MEDIO
TRASCORSO
QUOTIDIANAMENTE
DAVANTI ALLA
TELEVISIONE

LA REGINA DEGLI SCHERMI È ANCORA LA TV, MA LO STREAMING ON-DEMAND INCALZA I MEDIA TRADIZIONALI CON UN NUMERO DI UTENTI IN RAPIDO AUMENTO. IN TV VINCE IL NAZIONAL-POPOLARE, MENTRE ONLINE E NEI CINEMA SI APPREZZANO SOPRATTUTTO LE PRODUZIONI USA

Una vita davanti allo schermo. L'enorme diffusione di dispositivi per la riproduzione dei contenuti video ha fatto aumentare sensibilmente il tempo che ogni giorno trascorriamo fissandone uno. La regina degli schermi è ancora la Tv: il 90% degli italiani la guarda abitualmente e ci resta incollato per più di quattro ore al giorno.

TUTTAVIA, NON È l'unico media video a cui siamo affezionati: il 50% di italiani, infatti, dichiara di guardare contenuti in streaming almeno per un'ora al giorno e un altro 50% frequenta abitualmente il cinema.

LO STREAMING ON-DEMAND fa segnare un netto incremento nel numero di utenti e si prepara a diventare il mezzo di intrattenimento di riferimento del futuro. Solo nell'ultimo anno, il numero di coloro che usufruiscono di servizi on-demand è aumentato del 10,8%. Tv e cinema, invece, registrano un calo di utenti rispettivamente del 2,3% e 6,9%.

IN AGGIUNTA AL numero di utenti, è interessante osservare anche il numero di abbonati.

11%

GLI ITALIANI
ABBONATI A SERVIZI
DI PAY-TV

8%

UTILIZZANO
PIATTAFORME
STREAMING A
PAGAMENTO

26%

GLI ITALIANI CHE
GUARDANO LA TV DA
MOBILE

> Il mercato italiano del video on-demand è un mercato giovane, ma in forte crescita

> Oltre la metà degli italiani guarda la Tv via Internet.

> Nel 2018 nei cinema si è registrata una diminuzione sia degli incassi che delle presenze

GLI ABBONAMENTI ALLE piattaforme di video streaming a pagamento, come Netflix, nell'ultimo anno sono passati da 2,3 a 5,2 milioni. Una cifra molto vicina agli abbonati alle pay-tv tradizionali, che in Italia si sono storicamente attestati attorno ai 6,5 milioni fra Sky e Mediaset Premium. Non è un caso che Sky stia cercando un modo di avvicinarsi a queste piattaforme, talvolta inglobandole nella propria offerta, o tentando comunque di replicare la stessa tipologia di fruizione con una parte dei propri servizi.

L'AVANZATA INARRESTABILE DELLA televisione in streaming e on-demand è trainata da Netflix, colosso Usa dell'intrattenimento online. Si tratta infatti della piattaforma streaming più utilizzata in Italia, seguita da Prime Video (Amazon), Sky Go, Youtube Premium e Dazn. Peraltro, sono tutte produzioni Netflix anche le serie Tv più viste online, a cominciare proprio dal fenomeno "La casa di carta".

PUR IN CALO e nonostante la crescita del mercato dei servizi digitali, la Tv generalista resta ancora centrale nel palinsesto mediatico degli italiani, e sfrutta la possibilità di raggiungere un pubblico ancora molto vasto. In Tv a farla da padrone sono sempre Rai e Mediaset, visti rispettivamente dal 36% e 32,7% degli italiani. Seguono Sky (7,2%), Discovery (6,5%) e La7 (4,1%).

SONO SANREMO, I MONDIALI DI calcio e Montalbano a sbancare il podio dei programmi Tv più visti nel 2018, a testimonianza del fatto che agli italiani, in Tv, piace ancora il nazional-popolare.

DIVERSA LA SITUAZIONE nei cinema, dove tra i film con più incassi non compare alcuna produzione italiana. Re del botteghino "Bohemian Rhapsody" e poi, un tripudio di titoli di animazione e produzioni americane.

DAL MAXI AL MINI SCHERMO

9 ITALIANI SU 10 INCOLLATI ALLA TV...

90%
Italiani che guardano la tv

Fonte: Istat, 2018

53%
Italiani che guardano contenuti on demand

Fonte: Ernst & Young, 2018

52%
Italiani che vanno al cinema

Fonte: Istat, 2018

...PER ALMENO 4 ORE AL GIORNO

4:08 h
Tempo passato quotidianamente davanti alla tv

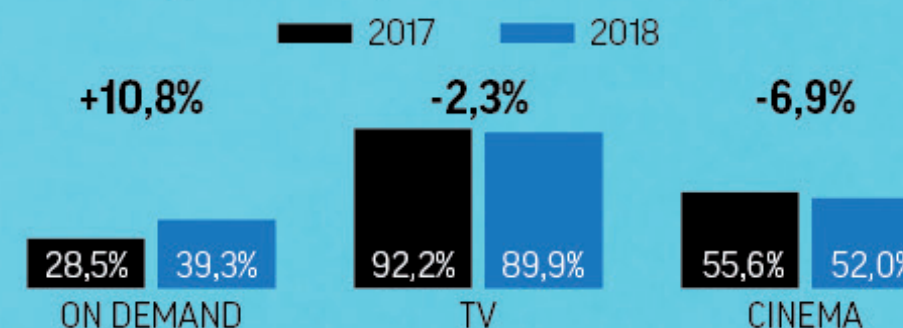
Fonte: Ofcom, 2017

1:07 h
Tempo passato quotidianamente a guardare video online

Fonte: Zenith, 2018

GLI ITALIANI VANNO SEMPRE MENO AL CINEMA E AUMENTA IL NUMERO DEGLI UTENTI ON DEMAND

Presenze nei cinema, utenti tv e on demand
(% di italiani, var. % 2018 - 2017)



Fonte: Statista, Ernst & Young, Cinetel 2018 e 2019

Gli abbonati on demand sono in aumento, manca poco al pareggio con i numeri della pay tv tradizionale

11%
degli italiani è abbonato ad un servizio pay tv

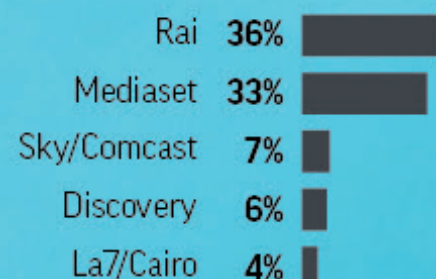
Fonte: Ernst & Young, 2018

8%
gli italiani che utilizzano piattaforme streaming a pagamento

Fonte: Ernst & Young, 2018

In tv vince l'Italia, cinema e on demand in mano agli USA

IN TV VINCE ANCORA MAMMA RAI
(Canali più visti nel 2018 in Italia, quote di ascolto)



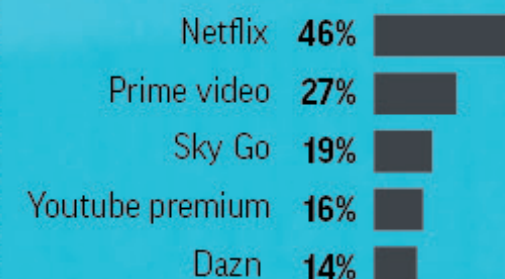
Fonte: AGCOM, 2019

ITALIANI PATRIOTTICI NEI PROGRAMMI VISTI IN TV
(Programmi tv più visti nel 2018 in Italia)

- 1° Festival di Sanremo
- 2° Mondiali di Calcio
- 3° Il commissario Montalbano
- 4° Coppa Italia
- 5° Don Matteo 11

Fonte: Auditel, 2018

È NETFLIX A FARLA DA PADRONE
(Piattaforme streaming più utilizzate in Italia)



Fonte: Toluna, 2019

SONO SUE ANCHE LE SERIE TV PIÙ VISTE
(Contenuti originali on demand più visti in Italia nel 2018)

- 1° La casa di carta
- 2° Stranger Things
- 3° Narcos
- 4° Cable Girls
- 5° Black Mirror

Fonte: Parrot Analytics, 2018

TRA I CINEMA REGNA THE SPACE
(Sale cinematografiche per numero di presenze)

The Space	4,9 milioni
Uci	4,2 milioni
Cinecity Multiplex	1,9 milioni
Victoria Multiplex	775mila
Multisala Oz	673mila

Fonte: AUDIMOVIE, 2019

E SPOPOLANO I FILM USA
(Top 5 al botteghino in Italia nel 2018)

- 1° Bohemian Rhapsody
- 2° Avengers: Infinity war
- 3° Cinquanta sfumature di rosso
- 4° Animali Fantastici - I crimini di Grindelwald
- 5° Hotel Transylvania 3: una vacanza mostruosa

Fonte: SIAE, 2018

L'INTRATTENIMENTO È (SOPRATTUTTO) LIVE

1 MLD DI EURO

LA SPESA DEGLI ITALIANI IN EVENTI SPORTIVI DAL VIVO NEL 2018

680 MLN DI EURO

LA SPESA PER ANDARE AL CINEMA

IN AUMENTO CHI PREFERISCE GLI EVENTI LIVE. A SPINGERE LA RISCOPERTA DEL PIACERE DI ASSISTERE AD UNA MANIFESTAZIONE DAL VIVO È SOPRATTUTTO LO SPORT. IL CINEMA RIMANE IN VETTA ALLA CLASSIFICA DEGLI INGRESSI, MA SOFFRE PER QUANTO RIGUARDA LA SPESA DEL PUBBLICO

Un significativo aumento del numero di italiani che sceglie di seguire eventi di intrattenimento e manifestazioni di spettacolo dal vivo. È ciò che emerge dall'Anuario dello Spettacolo SIAE del 2018, che raccoglie tutti i dati sul mondo dell'intrattenimento italiano.

SPORT E DISCOTECHE sono due grandi passioni degli italiani e trainano la spesa per il divertimento, con valori in entrambi i casi superiori al miliardo di spesa annua. Per quanto riguarda gli ingressi, il cinema si conferma l'attrazione preferita dagli italiani, con una quota pari a circa il 40% del totale. Tuttavia, sia il numero di ingressi alle proiezioni cinematografiche sia la spesa del pubblico nel settore sono in forte calo negli ultimi anni. Un piccolo segnale di ripresa sembra si stia registrando nel corso del 2019, e se la crescita certificata dai dati AudiMovie per il primo semestre 2019 dovesse confermarsi, a fine anno potremmo avere un importante incremento nel numero degli ingressi rispetto al 2018.

+700MILA

IL POTENZIALE DI CRESCITA DEGLI INGRESSI AL CINEMA NEL 2019 RISPETTO AL 2018

9,93 EURO

IL COSTO MEDIO D'INGRESSO AD UN EVENTO IN DISCOTECA NEL 2018

-700 MILA

GLI ABBONATI AL PACCHETTO CALCIO DELLE PAY TV FRA IL 2015 E IL 2019

> Sport e discoteche le grandi passioni dell'intrattenimento degli italiani

> Gli eventi cinematografici all'aperto stimolano la crescita delle presenze

> Cresce il numero di chi vuole godersi un evento sportivo dal vivo

LE MANIFESTAZIONI SPORTIVE contribuiscono in modo rilevante al volume d'affari dello spettacolo. Secondo i dati SIAE, il contributo degli eventi sportivi al volume d'affari dell'intero settore si è attestato al 43,2% nel 2018. Fra le diverse manifestazioni sportive, è naturalmente il calcio ad avere un ruolo dominante. Oltre il 75% degli ingressi si registrano proprio negli stadi. In questo senso, è interessante notare come all'aumento degli ingressi a partite di calcio dal vivo (fra il 2016 e il 2018), si sia accompagnato un deciso calo nel numero di abbonati al pacchetto calcio delle pay tv, passati da 4 milioni nel 2016 a 3,3 milioni nel 2018. Un'ulteriore evidenza della riscoperta degli italiani del piacere di partecipare dal vivo agli eventi.

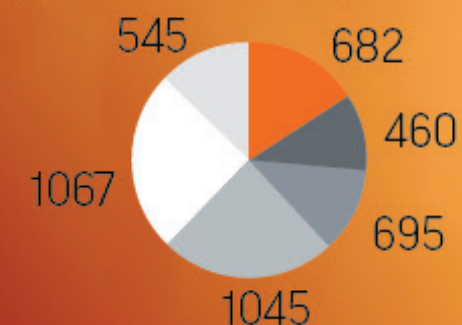
NON È UN caso, infatti, che se il cinema langue, le manifestazioni concertistiche sono in grande crescita, spinte soprattutto dai concerti di musica leggera, che raccolgono oltre il 70% delle presenze totali ai concerti.

I NUMERI DEI concerti dipendono soprattutto dal calendario degli eventi dei grandi cantanti, capaci di attrarre una quantità enorme di fan, ma complessivamente positivi negli ultimi anni. Anche in questo caso è l'esperienza l'elemento fondamentale: il concerto è senza dubbio l'esperienza "live" per eccellenza.

AGLI ITALIANI PIACE LIVE

SPORT (LIVE) E DISCOTECHE TRAINANO LA SPESA DEGLI ITALIANI NELL'ENTERTAINMENT

Spesa del pubblico nei diversi settori dello spettacolo
(valori in milioni di euro)

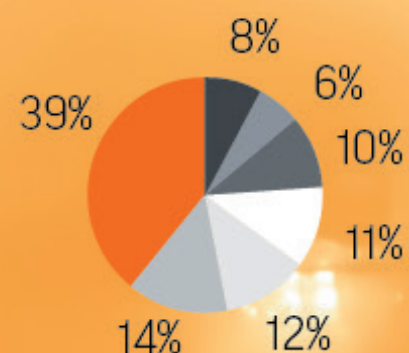


Fonte: SIAE, 2018

CINEMA
SPORT
MOSTRE
BALLO
TEATRO
CONCERTI
ALTRO

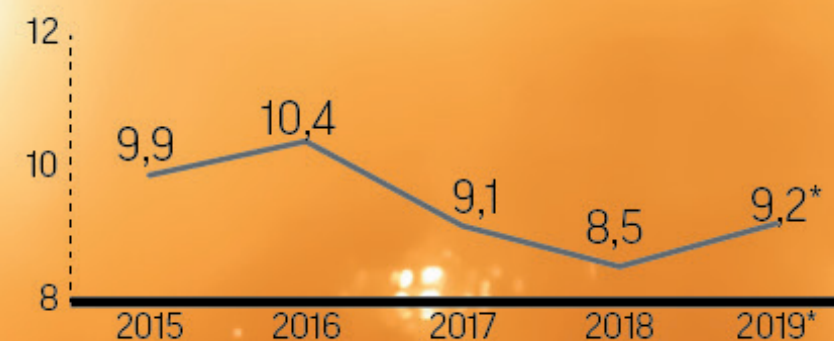
IL CINEMA È RE DEGLI INGRESSI ...

Ingressi nei diversi settori dello spettacolo
(valori percentuali)



... E DOPO ANNI DI TRE ANNI IN CALO FA SEGNARE UNA SEPPUR TIMIDA RIPRESA...

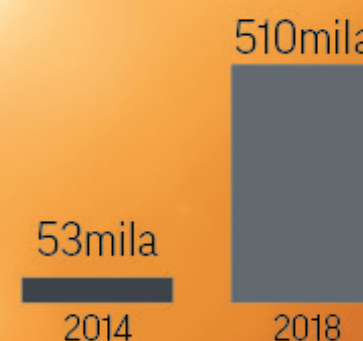
Ingressi alle proiezioni cinematografiche (valori in milioni)



*valore stimato sulla base dei dati del primo semestre
Fonte: Audimovie, 2019

... CON UN BOOM DI VISIONI GRATUITE!

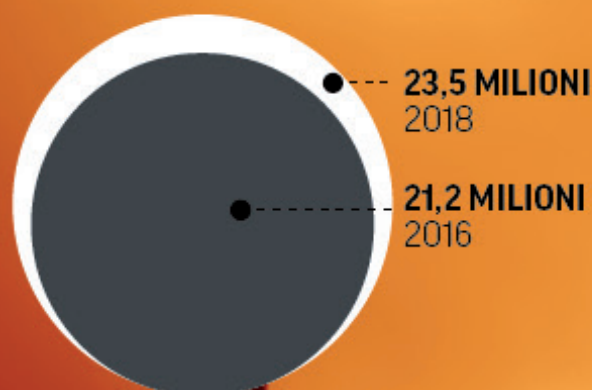
(Presenze a proiezioni gratuite)



Fonte: SIAE, 2018

Mentre crescono gli ingressi alle partite dal vivo...

43%
Il contributo degli
eventi sportivi
al volume d'affari
dello spettacolo



Fonte: SIAE, 2018

...calano gli abbonamenti al pacchetto calcio delle pay tv

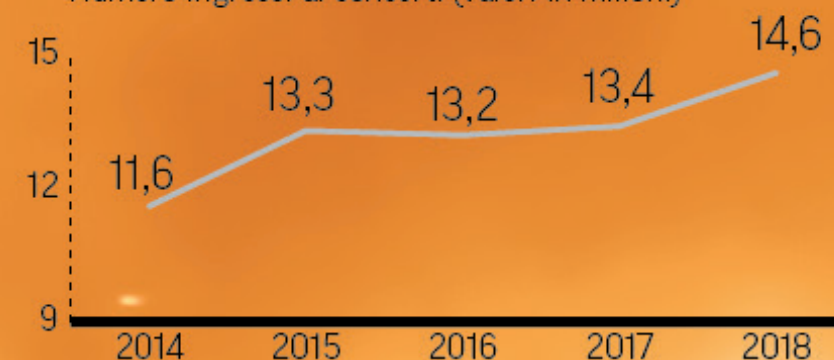
(Numero di abbonati al pacchetto calcio delle pay tv)



Fonte: Lega Calcio

L'ATTIVITÀ CONCERTISTICA È IN CRESCITA. SPINTA SOPRATTUTTO DAI CONCERTI DI MUSICA LEGGERA

Numero ingressi ai concerti (valori in milioni)



Fonte: SIAE, 2018

73%
Presenze ai concerti
di musica leggera
sul totale delle presenze
alle manifestazioni
concertistiche

CRESCe LA VOGLIA DI VACANZE

GLI ITALIANI AMANO E (SPESSO) SOGNANO DI ANDARE IN VACANZA, SOPRATTUTTO D'ESTATE, ANCHE SE SONO POCHI COLORO CHE SI POSSONO PERMETTERE PIÙ DI UNA SETTIMANA DI RELAX IN UN ANNO. MA PER CHI CI VA, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE INFLUENZANO SEMPRE PIÙ LE SCELTE E LE ABITUDINI DEI TURISTI

La stagione estiva 2019 si è appena conclusa e a breve avremo i primi dati ufficiali sull'andamento di un settore, quello turistico, che da sempre gioca un ruolo chiave per il sistema-Italia, dal punto di vista economico, lavorativo e forse ancor più per l'immagine all'estero. Quello che è certo è che per gli italiani cresce la voglia di andare in vacanza. L'indagine condotta dall'Ufficio Studi ANCC-Coop per conto di Robintur a marzo/aprile 2019, conferma infatti, l'incremento delle intenzioni di viaggio degli italiani per l'estate 2019: 9 su 10 prevedeva di fare almeno un viaggio con pernottamento.

SIAMO NEL CAMPO dei “desiderata”, ma si tratta di un desiderio diffuso e rimasto pressoché invariato rispetto al 2018 e in tendenziale crescita rispetto al 2017. Certo non tutti coloro che vorrebbero partire poi ci riescono. Sia nella stagione estiva 2017, che in quella 2018 il gap tra intenzioni di viaggio e partenze effettive è stato di circa il 3%.

PERALTRO, IL POPOLO dei vacanzieri italiani è fatto prevalentemente di “indecisi” (39% del totale), vale a dire persone per le quali la vacanza è quasi un miraggio: non ne fanno nessuna o al massimo un paio l'anno ma mai per più di una settimana in estate.

> La voglia di vacanza (estiva) degli italiani è cresciuta nel 2019

> Soprattutto mare, ma anche città d'arte. Sono queste le mete delle vacanze

> Raccontare attraverso i social le proprie vacanze è la nuova moda per gli italiani

41,7 MLD DI EURO

LA SPESA DEI TURISTI STRANIERI IN VACANZA IN ITALIA NEL 2018

89%

GLI ITALIANI CHE PENSANO DI ANDARE IN VACANZA NEL 2019

70%

GLI ITALIANI CHE PRATICANO SPORT O ATTIVITÀ FISICA IN VACANZA

PER CHI INVECE può permettersi un soggiorno fuori casa, stando all'indagine dell'Ufficio studi ANCC-Coop internet e sostenibilità ambientale influenzano sempre di più le scelte e le abitudini dei vacanzieri. Si prenotano le vacanze per lo più da soli e online; utilizziamo smartphone per documentare (e soprattutto condividere) i luoghi visitati e le esperienze fatte e le persone conosciute durante la vacanza. Si preferiscono vacanze green ed eco-sostenibili, a partire dalla mobilità, che deve essere ad impatto zero per il 55% dei vacanzieri. L'Italia detiene in questo senso un interessante primato, poiché è il Paese leader in Europa per numero di hotel certificati ecosostenibili. Ce ne sono ben 126 sparsi in tutto lo stivale.

MA NON SOLO. Il 40% degli italiani dichiara di fare la raccolta differenziata in vacanza, anche se non esplicitamente richiesta e il 24% sostiene di mangiare prevalentemente prodotti biologici e a km0, godendo così della freschezza e della bontà della gastronomia locale. Una tendenza importante, quella green, che si inserisce in un contesto come quello turistico, alla continua ricerca di conferme e nuovi stimoli e in costante equilibrio fra certezze e innovazione.

VOGLIA DI VACANZA

% italiani che pensano di andare in vacanza (sicuramente o probabilmente) e coloro che ci sono andati realmente

STAGIONE 2017

PREVISIONE

83%

CONSUNTIVO

80%

STAGIONE 2018

PREVISIONE

88%

CONSUNTIVO

85%

STAGIONE 2019

PREVISIONE

89%

Fonte: Italiani.coop per Robintur, 2019



E TU CHE VIAGGIATORE SEI?



Indecisi (39%)

Nessuna vacanza o 1-2 vacanze ma non più di una settimana in estate

Tradizionalisti (27%)

1-2 vacanze di cui una in estate per periodi una settimana o più

Globetrotters (34%)

3 o più vacanze di cui una in estate

Va a manifestazioni all'aperto
Fa sport e attività fisica
Mangia prevalentemente prodotti biologici/locali/a km0
Utilizza strutture ricettive a basso impatto ambientale

77%

62%

22%

21%

87%

71%

23%

19%

88%

77%

28%

25%

Fonte: Italiani.coop per Robintur, 2019

ABITUDINI E NUOVE TENDENZE IN VACANZA

63%

trascorrerà le vacanze nel Belpaese durante il 2019

73%

prenota da solo le vacanze

84%

condivide foto ed esperienze dei luoghi visitati

55%

preferisce una mobilità sostenibile nel luogo di vacanza

Fonte: Italiani.coop per Robintur, 2019

ITALIA PRIMA IN EUROPA PER NUMERO DI HOTEL ECOSOSTENIBILI

(Numero di hotel ecosostenibili)

126 Italia

92 Francia

51 Spagna

Fonte: The EU Ecolabel Tourist Accommodation Catalogue

LE CITTÀ D'ARTE: ECCELLENZE ITALIANE

1 MILANO

2 PISA

3 FIRENZE

le città più recensite

61%

le recensioni sul web che le riguardano

Fonte: Travel Appeal, 2018



NON C'È FEDELITÀ SENZA REPUTAZIONE (E UN PIZZICO DI ITALIANITÀ)

9 SU 10

GLI ITALIANI CHE AMMETTONO DI NON ESSERE FEDELI AI BRAND

87%

I CONSUMATORI CHE ABBANDONANO I PROGRAMMI DI LOYALTY TRADIZIONALI

57%

DISPOSTI A SPERIMENTARE NUOVI BRAND

LA BRAND DISLOYALTY È IN AUMENTO TRA I CONSUMATORI DI TUTTO IL MONDO, CHE SONO ATTRATTI DALLE NOVITÀ E AMANO CAMBIARE. IL NUOVO MUST DELLE FEDELITÀ PASSA PER LA REPUTAZIONE E LA CREAZIONE DI VALORI CONDIVISI

Uno studio condotto da Nielsen su un campione di oltre 30mila consumatori connessi a Internet in 64 paesi del mondo rivela che il 42% degli intervistati ricerca attivamente novità e ben il 49% ama provare nuovi brand. E gli italiani non sono da meno. Ben il 35% dei consumatori ricerca attivamente nuovi prodotti e il 57% si dichiara comunque disposto a sperimentarne alcuni ogni tanto.

SEBBENE I PROGRAMMI di fidelizzazione siano uno strumento ampiamente utilizzato dalle aziende, sembra ormai che non siano in grado di esercitare la stessa influenza di un tempo sui consumatori. Uno studio di Accenture Strategy dimostra, infatti, che moltissimi sono i punti-premio che ogni anno restano inutilizzati e una larga maggioranza dei consumatori italiani (87%) abbandona sempre più spesso i programmi di loyalty.

SE È VERO che gli italiani sono sempre meno fedeli nella scelta dei brand, ciò non significa che i loro consumi hanno perso completamente ogni tipo di riferimento. Fra i maggiori e più importanti vi è sicuramente l'italianità, che è percepita come una garanzia quando si tratta di mettere prodotti nel carrello della spesa.

IL 68% DEGLI italiani ammette di controllare l'etichettatura e la provenienza, preferendo prodotti Made in Italy e quasi il 15% acquista solo prodotti locali, dato per cui gli italiani superano tutti gli altri consumatori europei.

35%

RICERCA ATTIVAMENTE LE NOVITÀ E PROVA VOLENTIERI DIVERSI BRAND

65%

HA SMESSO DI ACQUISTARE DA BRAND CHE HANNO AGITO IN MODO POCO CHIARO

15%

GLI ITALIANI CHE ACQUISTANO ESCLUSIVAMENTE PRODOTTI "LOCALI"

- > Gli italiani mostrano poca fedeltà nelle scelte di acquisto
- > Italianità e provenienza locale sono percepite come garanzie
- > Il passaparola è lo strumento di marketing più potente
- > L'influencer marketing è un settore in forte crescita anche in Italia

NELLA SCELTA DEL marchio, invece, ciò che ci spinge a preferirne uno ad un altro è prevalentemente la migliore reputazione, che influisce al 66%. Il giudizio sul prodotto, invece, conta solo il 34%. Anche la sfera valoriale condiziona notevolmente nelle scelte di acquisto. Infatti, il 75% cerca di acquistare brand attenti alla sostenibilità e il 65% smette di acquistare da coloro che agiscono in maniera poco trasparente.

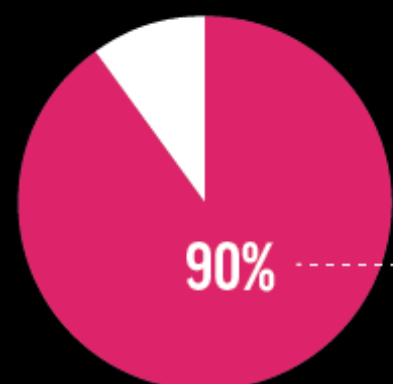
AD AVERE IL maggior ascendente sulle scelte di consumo degli italiani è il parere di chi li circonda: il 42% afferma di seguire i consigli di amici e parenti. E il passaparola del terzo millennio trova espressione nella comunicazione social degli influencers. Il 23% dice di essere fedele a brand che collaborano con gli influencers, che risultano addirittura più autorevoli dei personaggi famosi (20%). Sono infatti proprio gli influencers a muovere un mercato sempre più grande, condizionando le scelte di acquisto dei propri seguaci.

SUSCITARE UN SENTIMENTO di appartenenza ad una comunità e la condivisione di valori comuni sono aspetti fondamentali nelle strategie di marketing odierne dei brand. Mentre la fidelizzazione ha perso lo smalto che aveva un tempo, le nuove parole chiave sono comunità e reputazione. Ben un italiano su tre si sente vicino ai brand che lo fanno sentire parte di una comunità. Da qui, lo sforzo delle aziende nella creazione di communities di amanti del brand, per mezzo delle quali veicolare il messaggio vincente che permetta di incrementare le vendite.

NON C'È FEDELTA' SENZA REPUTAZIONE

ITALIANI SEMPRE MENO FEDELI AI BRAND

CONSUMATORI CHE DICHIARANO
DI NON ESSERE FEDELI AI BRAND...



Fonte: Bain & Company e GfK, 2019

...E NON SI LASCIANO CONVINCERE DAI
PROGRAMMI FEDELTA'

87% % di consumatori italiani che abbandonano i programmi di loyalty tradizionali

Ogni anno, la maggior parte dei punti fedeltà non viene utilizzata

Fonte: Accenture, 2017

...AMANO SPERIMENTARE...



Fonte: Bain & Company e GfK, 2019

IL SEGRETO DELLA FEDELTA' PASSA ATTRAVERSO VALORI CONDIVISI



65%
Ha smesso di acquistare da brand che hanno agito in modo poco chiaro

Fonte: Salesforce, 2019



75%
Cerca di acquistare da brand attenti alla sostenibilità

Fonte: Salesforce, 2019



68%
Controlla l'etichettatura e la provenienza dei prodotti prima di acquistare

Fonte: Eurispes, 2019

"Se piace a te,
piace anche a me"

I CONSUMATORI ITALIANI SONO FEDELI AD UN BRAND SE LO CONSIGLIANO

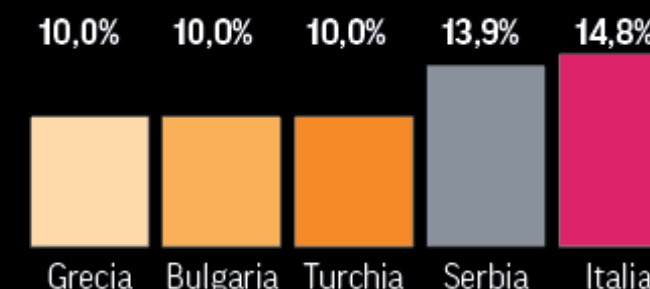
Personaggi famosi 20%
Influencer 23%
Familiari o amici 42%

Fonte: Accenture, 2017

Il ritorno del "local", trainato dal risveglio di sovranismo

TOP 5 PAESI PER ACQUISTO UNICAMENTE DI PRODOTTI LOCALI (% di popolazione che acquista solo local)

Fonte: Nielsen



1 ITALIANO SU 3

Vicino ai brand che lo fanno sentire parte di una comunità

Fonte: Salesforce, 2019



brand

design

logo

trust

marketing

advertising

loyalty

quality

GLI ITALIANI SCOMMETTONO SULLA SOSTENIBILITÀ

34 MLN

GLI ITALIANI
INTERESSATI
AL TEMA DELLA
SOSTENIBILITÀ

88%

FA LA RACCOLTA
DIFFERENZIATA DEI
RIFIUTI

È CAMBIATA LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI RISPETTO AI PRINCIPALI ASPETTI DELLA SOSTENIBILITÀ. OGGI SONO PRONTI A MODIFICARE IL LORO STILE DI VITA E A IMPEGNARSI PER LA SALVAGUARDIA DELL'ECOSISTEMA

ORMAI DA DIVERSI anni, è in atto un progressivo cambiamento nella cultura e nelle abitudini degli italiani. Cresce il numero dei cittadini sensibili ai temi della sostenibilità e della salvaguardia ambientale e di quanti sono disposti a cambiare un po' per volta il loro stile di vita per questo.

SONO 34 MILIONI gli italiani appassionati e interessati al tema della sostenibilità, in particolare le donne con un'età compresa tra i 35 e i 54 anni, diplomate o laureate, professionalmente attive. È quanto emerge dall' "Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile" realizzato da LifeGate. E moltissimi sono altresì coloro che hanno cambiato le loro abitudini in favore di un comportamento più green. L'88% degli italiani fa la raccolta differenziata in maniera meticolosa e il 77% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico.

NONOSTANTE QUESTI PRIMI passi avanti, gli italiani sanno di poter fare di più. Sentono la necessità di migliorare soprattutto nel ridurre il consumo di plastica (il 97% si dice consapevole di doverne diminuire l'utilizzo), nell'uso di mezzi pubblici (94%), nelle energie rinnovabili (92%) e nel sostegno all'agricoltura biologica (88%).

A FRENARE LA voglia di cambiamento degli italiani è soprattutto il costo, ritenuto eccessivo, dei prodotti sostenibili e di altre buone pratiche, che spesso non possono sostenere (34%). Inoltre, quasi un terzo degli italiani (29%) nutre dei dubbi sul fatto che il loro contributo quotidiano possa essere determinante ai fini di una maggior tutela dell'ambiente.

77%

UTILIZZA
ELETTRODOMESTICI
A BASSO CONSUMO
ENERGETICO

9 SU 10

SONO CONSAPEVOLI
DI POTER FARE DI PIÙ
PER L'AMBIENTE

1 SU 4

È CONVINTO
CHE PER ESSERE
"SOSTENIBILE" UN
PRODOTTO DEBBA
ESSERE ANZITUTTO
BIODEGRADABILE

> La sensibilità degli italiani rispetto alla sostenibilità ambientale cresce e condiziona le scelte di acquisto

> Gli italiani sono informati e predisposti ad adottare comportamenti sostenibili

> Per essere "sostenibile" un prodotto deve essere anzitutto biodegradabile e riciclabile

LA CRESCENTE ATTENZIONE per la sostenibilità si fa sentire anche nel carrello della spesa: è in aumento la frequenza con cui gli italiani acquistano cibo biologico (+5%) e sono in crescita anche gli acquisti di capi di abbigliamento sostenibile (+6%) e di cosmetici naturali (+5%). 1 su 2 si dice disposto a spendere di più pur di acquistare prodotti sostenibili.

È INTERESSANTE CAPIRE cosa significhi "sostenibilità" per gli italiani. I prodotti che vengono comunemente associati al concetto di sostenibilità sono quelli biodegradabili (25%), riciclabili (15%) oppure realizzati con materiali riciclati (13%). Sono considerati eco-friendly anche i prodotti realizzati con energia da fonti rinnovabili (11%) e i prodotti biologici (9%).

NELLE SCELTE DI acquisto, sono sempre più coloro che si fidano delle certificazioni, che offrono ai consumatori precise garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati dalle aziende.

A RIPROVA DI questa tendenza, negli ultimi dodici mesi è decisamente aumentato il valore delle vendite dei prodotti di largo consumo dotati di un claim CSR (corporate social responsibility). La certificazione più in crescita è UTZ (+21%), label che riunisce a livello globale diversi produttori di the, caffè e cacao sostenibili.

SEGUONO ALTRE CERTIFICAZIONI sostenibili (+5,4%), il marchio biologico (+4,6%) e la certificazione Friends of the sea (+2,8%), che garantisce l'origine dei prodotti ittici da pesca e acquacoltura sostenibile.

NON SOLO CERTIFICAZIONI: l'ampliamento delle informazioni in etichetta è destinato a proseguire. L'obiettivo è offrire sicurezza alimentare e promuovere una sempre maggiore consapevolezza sui rischi che i nostri consumi hanno sull'ambiente e sulla salute.

ITALIANS FOR FUTURE

34 MILIONI GLI ITALIANI INTERESSATI AL TEMA SOSTENIBILITÀ

Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019



GLI ITALIANI SI COMPORTANO RESPONSABILMENTE

88% fa la raccolta differenziata in modo meticoloso

Fonte: Swg, 2019

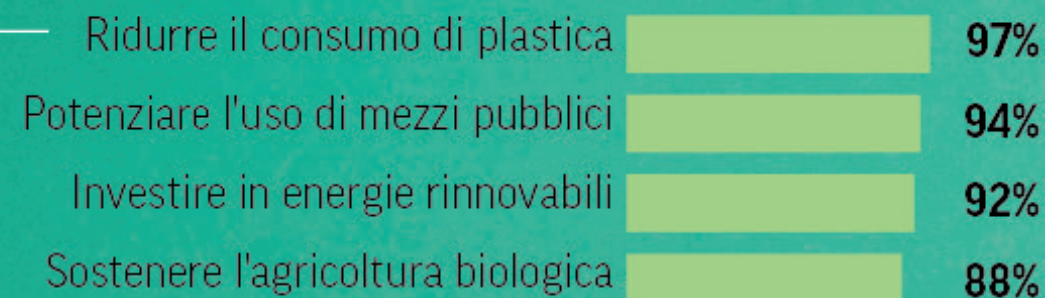
77% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico

Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019



MA SANNO DI POTER MIGLIORARE

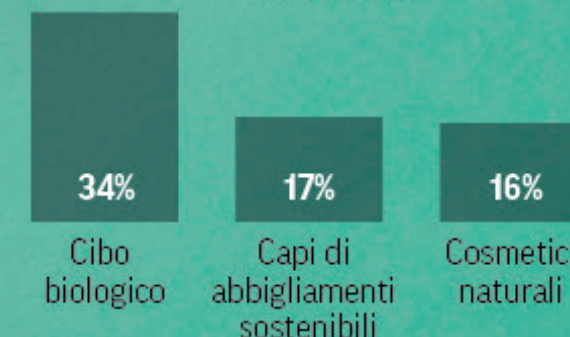
(% di italiani consapevoli nel dover migliorare nei seguenti ambiti)



Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019

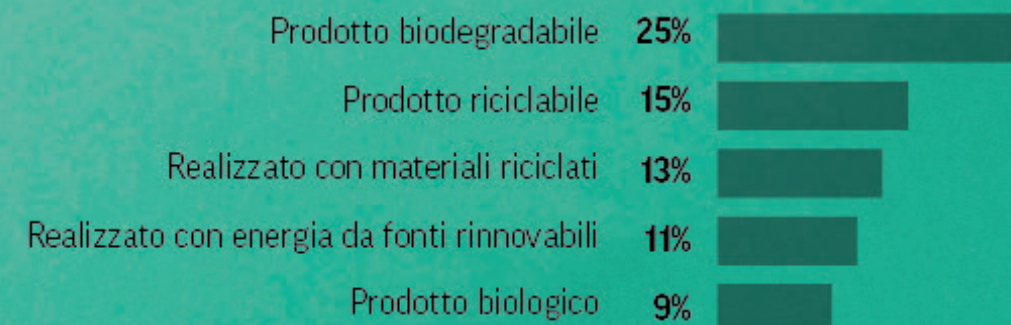
1 SU 2
Sarebbe disposto a pagare di più pur di acquistare
prodotti sostenibili

NON SOLO FOOD
(Frequenza con cui gli italiani effettuano i seguenti acquisti
% di sempre)



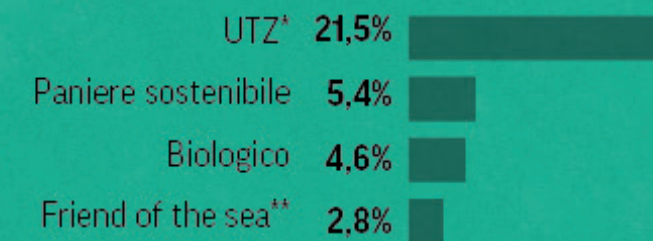
Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019

Cosa rende un prodotto "sostenibile"
QUALI PRODOTTI ASSOCI AL CONCETTO DI ECO-FRIENDLY?
(Top 5 risposte, % italiani rispondenti)



Fonte: Survey Italia Tetra Pak 2019

AUMENTANO GLI ACQUISTI DI PRODOTTI CERTIFICATI
(Var. % delle vendite a valore, Iper+Super - AT GIU 2019)



*Certificazione mondiale di produttori di The, Caffè sostenibile e Cacao sostenibile
**Certificazione che garantisce l'origine dei prodotti ittici da pesca e acquacoltura sostenibile
Fonte: Nielsen, 2019

MODA INFLUENCER, NUOVE ICONE PER RACCONTARE I BRAND

270MILA EURO

IL COMPENSO PER UN POST SPONSORIZZATO DI UNO YOUTUBER CON OLTRE 7 MILIONI DI FOLLOWERS

GLI “INFLUENCER” SONO DIVENTATI IL NUOVO PREZIOSISSIMO STRUMENTO DI PROMOZIONE PER LE AZIENDE, CHE INVESTONO SEMPRE DI PIÙ, CON L'OBIETTIVO DI ACCRESCERE LA PROPRIA REPUTAZIONE

Gli influencer sono una delle icone maggiormente rappresentative dell'inizio del terzo millennio. Non soltanto perché sono belli, ricchi e famosi, ma anche e soprattutto perché sono formidabili strumenti di marketing. A certificarlo sono i numeri, così importanti da far parlare di una vera e propria influencer economy, che affonda le proprie radici nell'attività promozionale dei brand.

IL REQUISITO DI base è avere seguito. Sono i followers il tesoretto degli influencers, perché è in base al numero di “seguaci” che il loro servizio diventa più interessante. Il 41% degli italiani li segue per la loro vita esclusiva, mentre per il 32% il loro stile è una fonte di ispirazione. Gli influencers sono apprezzati anche perché collaborano con marchi che piacciono a chi li segue. Un amore che si trasforma in ricavi e denaro. Chi ha oltre 7milioni di followers può ottenere fino a 270mila euro per una sponsorizzazione su Youtube e rispettivamente fino a 169mila e 135mila euro per un post su Facebook o Instagram.

LA PAROLA CHIAVE è reputazione. Gli influencers sono il tramite perfetto per i brand, attraverso cui costruirsi l'immagine che più prediligono, raggiungendo il target di pubblico in linea con gli obiettivi del prodotto. Alla reputazione, si aggiunge la formidabile capacità che un post sui social network ha di raggiungere milioni di persone nel mondo. Ma non persone qualsiasi, proprio le persone che si vogliono raggiungere, quelle che sono più interessate a comprare il tuo prodotto.

+65%

LA CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI IN INFLUENCER MARKETING NELL'ULTIMO ANNO

79%

LE AZIENDE ITALIANE CHE PREVEDONO DI AUMENTARE ANCORA IL BUDGET DEDICATO ALLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE SOCIAL

38%

INTERAZIONI NON AUTENTICHE (FAKE FOLLOWERS) SU POST SPONSORIZZATI

> Essere coerenti con i valori del brand è il requisito fondamentale che guida la scelta degli influencers da parte delle aziende

> L'influencer economy è destinata a crescere ancora di più in futuro

NON È UN caso che i tre principali motivi che spingono un'azienda a scegliere un particolare influencer per la propria campagna siano la coerenza con i valori del brand (35%), affinità con il pubblico di riferimento (19%) e analisi quantitative e qualitative (14%).

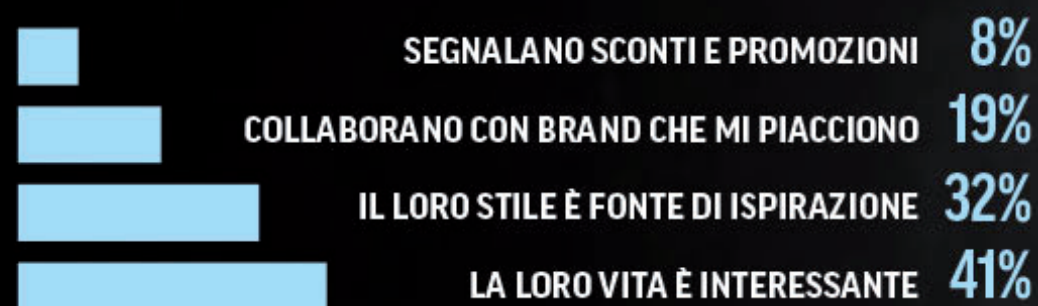
SULLA SCIA DELL'ANDAMENTO globale, l'influencer marketing è un settore in forte crescita anche in Italia, dove nel 2018 gli investimenti sono lievitati del +65% rispetto all'anno precedente. Il budget è ancora ridotto rispetto alla media mondiale, ma il 79% delle aziende italiane prevede di aumentare ancora gli investimenti dedicati alle attività di promozione Social. La categoria maggiormente sponsorizzata è quella di vestiti e accessori, dove il 29% dei post pubblicitari risultano essere oggetto di collaborazione con i brand. Si tratta anche della categoria per la quale sono maggiormente influenti, seguita da tech, food and beverages e beauty.

IL MERCATO DELL'INFLUENCER Marketing non è però immune dalle insidie. Stando ad una recente indagine dell'Ufficio studi ANCC-Coop gli influencer non sembrano essere la tendenza del futuro, segnalando un possibile declino del trend. AL giorno d'oggi il 27% degli italiani dichiara di seguire degli influencer, contro un 11% che sostiene di averlo fatto in passato e non farlo più e un 8% che vorrebbe farlo in futuro. Con il tempo, intorno a questa forma di pubblicità si è sviluppata una zona grigia priva di regole e controlli. In Italia, infatti, il 45% delle interazioni relative ai post sui Social risultano provenienti da profili falsi o sistemi automatizzati (i cosiddetti “bot”), creati ad hoc per generare like e commenti. Si tratta di pratiche che possono compromettere l'efficacia delle campagne di marketing, ma le aziende sono intenzionate a smascherare i disonesti.

EFFETTO INFLUENCER

LA VOLONTÀ DEGLI UTENTI DI SEGUIRE I LORO IDOLI ...

Perché gli influencer sono così amati dal pubblico?
(% italiani)



Fonte: Olapic, 2017

... MUOVE UN MERCATO ENORME (ED IN CRESCITA)

IL VALORE DIETRO UN POST ...

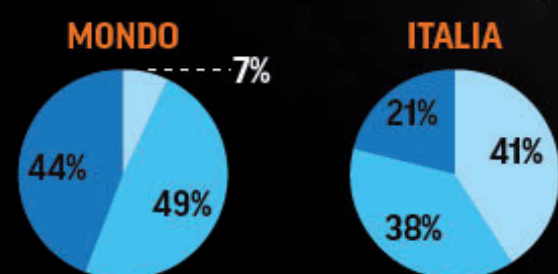
(Compenso in migliaia di euro, per ciascun post, sulla base del numero di followers)

	f	ig	yt
Oltre 7 milioni di followers	169	135	270
3-7 milioni di followers	84	67	169
1-3 milioni di followers	56	45	112
500 mila - 1 milione di followers	11	9	23
100-500 mila followers	6	5	11

Fonte: IED, 2018

E LE AZIENDE SI ADEGUANO!

L'influencer marketing, sulla scia dell'andamento globale, è un settore in forte crescita anche in Italia ma il budget dedicato agli influencer è ancora limitato (aziende che investono in influencer per budget dedicato)



Fonte: Captiv8, 2016

■ <10 mila € ■ Da 10 a 50 mila € ■ >50 mila €



37



82



125

CHI PUÒ RAPPRESENTARE L'AZIENDA SUI SOCIAL

TOP 3 DRIVER DI SCELTA DELL'INFLUENCER
(% aziende)

35%

Coerenza con i valori del brand

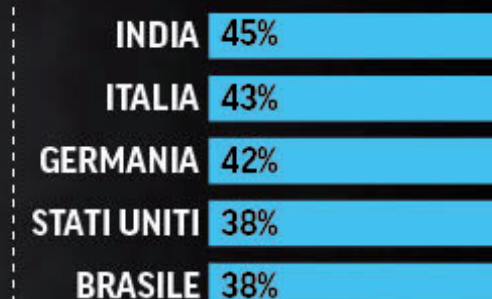
19%

Affinità con il pubblico di riferimento

14%

Analisi quantitativa e qualitativa

SCANDALO FAKE FOLLOWERS: L'ITALIA È AI PRIMI POSTI PER INTERAZIONI NON AUTENTICHE



Fonte: HypeAuditor
The State of Influencer Marketing 2019

VESTITI E ACCESSORI: LA CATEGORIA PIÙ SPONSORIZZATA E ANCHE LA PIÙ INFLUENTE

Categorie in cui si registra la maggiore influenza e % post sponsorizzati in generale sul totale dei post della categoria



Fonte: Havas Media, 2019

LO STILE DI VITA DEGLI ITALIANI È IL PIÙ SALUTARE D'EUROPA

79%

GLI ITALIANI CHE ASSOCIANO L'IDEA DI BENESSERE ALLO STAR BENE IN SALUTE

63%

EFFETTUA CONTROLLI REGOLARI DEL PROPRIO STATO DI SALUTE

GLI ITALIANI ASSOCIANO IL BENESSERE AD UNO STATO DI SALUTE OTTIMALE E FANNO DI TUTTO PER MANTENERLO. VISITE DI PREVENZIONE, SPESA PER PREDERSI CURA DI SÉ E RICERCA DI INFORMAZIONI ANCHE ON LINE. E I RISULTATI SI VEDONO: SIAMO I PIÙ SANI E LONGEVI D'EUROPA

Il benessere è sinonimo di buona salute secondo gli italiani. Ben il 79% degli intervistati dall'Osservatorio Lifestyle di Nomisma ha affermato che godere di un buon stato di salute è fondamentale per il proprio benessere. A seguire, si trovano l'alimentazione sana (42%), l'amicizia e l'amore (40%) e la famiglia (39%).

QUESTA CONVINZIONE COSÌ decisa spinge gli italiani a mettere in atto tutti i comportamenti possibili per monitorare e migliorare la propria condizione di salute. Il 63% afferma di aver fatto controlli regolari nell'ultimo anno, mentre il 14% dichiara di non averli fatti ma di desiderarlo. È un chiaro segno della propensione degli italiani a mantenere controllato il proprio stato di salute e a curarsi, laddove necessario.

TALE PROPENSIONE SI riflette in molti aspetti della vita degli italiani.

IN PRIMIS, NEI consumi. È di 1.300 euro la spesa media annua in Italia per beni e servizi legati alla salute e al benessere. Ma l'attenzione alla propria forma è presente anche nell'alimentazione e nello stile di vita degli italiani. Il 62% è consapevole dei valori nutrizionali degli alimenti che costituiscono la sua dieta e vi presta attenzione, cercando di calibrare l'apporto di calorie e grassi. Il 53%, invece, dichiara di spostarsi frequentemente a piedi o in bicicletta, generando così un doppio effetto positivo: svolgere attività fisica e salvaguardare l'ambiente.

> Per gli italiani, non ci può benessere senza una buona salute e una corretta alimentazione

> Gli italiani sono molti attenti a monitorare il proprio stato di salute

> L'attenzione alla salute influenza ogni aspetto della nostra vita quotidiana

1.300 EURO

LA SPESA MEDIA ANNUA DEGLI ITALIANI PER BENI/SERVIZI LEGATI AL BENESSERE

80%

GLI ITALIANI CHE RICERCANO INFORMAZIONI LEGATE ALLA SALUTE E AL BENESSERE SU INTERNET E I SOCIAL NETWORKS

14MILA

GLI ULTRA-CENTENARI IN ITALIA

DA DOVE SCATURISCONO questa consapevolezza e queste scelte di vita? Emerge chiaramente il desiderio da parte degli italiani di mantenersi informati su argomenti e tematiche inerenti la salute e il benessere. In questo senso, i canali privilegiati sono Internet (59%), la Tv (38%) e i social network (21%). Canali che si potrebbero definire non convenzionali quando si parla di salute e di benessere, ma che ricoprono una grande importanza nella comprensione del rapporto che gli italiani hanno con la ricerca del benessere.

UNA CURA DI sé che porta gli italiani a essere in forma. L'European House Ambrosetti ha certificato che gli italiani hanno lo stato di salute migliore in Europa e che la speranza di vita alla nascita nel nostro paese è fra le più alte del continente. Un dato di grande importanza, che si può spiegare in molti modi. La qualità della vita in Italia è alta, il clima è benevolo, la dieta mediterranea assicura un'alimentazione corretta ed equilibrata. Ma una parte di questo risultato si può spiegare certamente anche guardando all'attenzione che gli italiani rivolgono al proprio stato di salute e agli stili di vita virtuosi che adottano per cercare di mantenersi in forma come fare sport e mangiar bene.

UNO STILE DI VITA SALUTARE, LA PIETRA FILOSOFALE DEGLI ITALIANI

SINONIMO DI BENESSERE PER ECCELLENZA

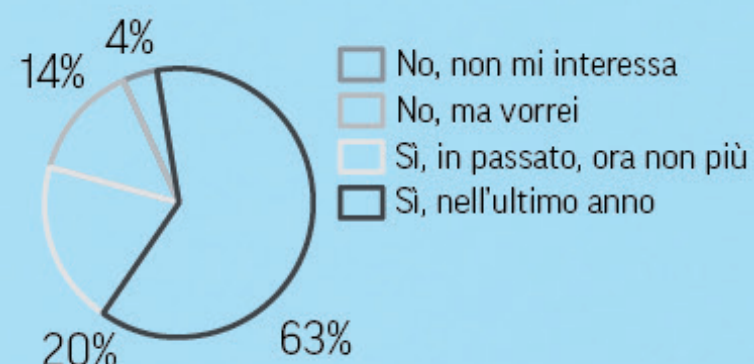
Per lei benessere è sinonimo di ...
(% RISPONDENTI)



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2018

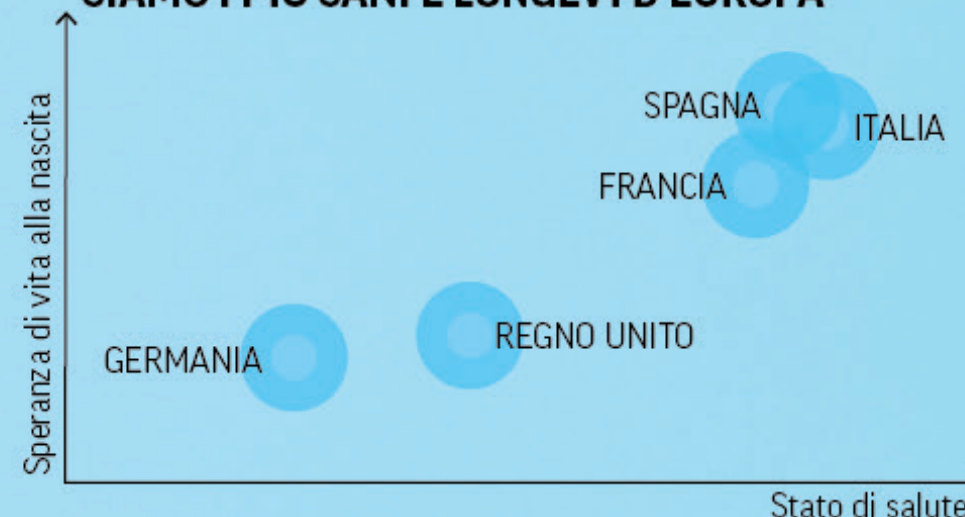
COSTANTEMENTE MONITORATA...

HA FATTO CONTROLLI REGOLARI
SUL SUO STATO DI SALUTE
(PERCENTUALE RISPONDENTI)



Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop, Indagine "Trend Italiani"

...E I RISULTATI SI VEDONO ... SIAMO I PIÙ SANI E LONGEVI D'EUROPA



Fonte: Eurostat, The Europea House Ambrosetti

14.456
ULTRA-CENTENARI
IN ITALIA

...L'ATTENZIONE ALLA SALUTE INFLUENZA OGNI ASPETTO DELLA NOSTRA QUOTIDIANITÀ

CONSUMI

1.300€

SPESA MEDIA ANNUA
DEGLI ITALIANI
PER BENI/SERVIZI
LEGATI AL BENESSERE

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop
su dati Doxa

ALIMENTAZIONE

62%

SONO CONSAPEVOLI DEI
VALORI NUTRIZIONALI,
CALORIE E GRASSI
DI CIÒ CHE MANGIANO

Fonte: Nielsen

INFORMAZIONE

87%

SI INFORMANO SU
ARGOMENTI E
TEMATICHE INERENTI LA
SALUTE E IL BENESSERE

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop
su dati Doxa

SPOSTAMENTI

53%

ITALIANI CHE SI
SPOSTANO
SOLITAMENTE A PIEDI
E/O IN BICICLETTA

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop
Indagine "Stili d'Italia"

• DOVE?
INTERNET **59%**
TV **38%**
SOCIAL NETWORK **21%**

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop, Indagine "Stili d'Italia"



ITALIANI E BELLEZZA, TRA RITOCCHI E RIMEDI (SOSTENIBILI)

LA CURA DEL PROPRIO ASPETTO PASSA SIA ATTRAVERSO UN RICORSO SEMPRE PIÙ FREQUENTE A TRATTAMENTI DI MEDICINA ESTETICA CHE ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI COSMETICI, QUESTI ULTIMI ORMAI ENTRATI A PIENO TITOLO NELLE ABITUDINI QUOTIDIANE DI UNA LARGA PARTE DI POPOLAZIONE

Lo,2 miliardi di euro. Anche all netto della spesa per prodotti cosmetici, a tanto ammonta nel 2018 la spesa complessiva sostenuta dagli italiani per la cura del proprio corpo, tra trattamenti in centri estetici (frequentati dal 55% dei 18-64 enni), l'acquisto di prodotti specifici per migliorare il proprio aspetto (44%) e momenti di relax nelle beauty farm (17%).

UNA ATTENZIONE AL proprio aspetto esteriore che, non di rado, necessita di trattamenti estetici, anche chirurgici: secondo l'Isaps (ISAPS International survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2017) l'Italia è, infatti, il primo Paese in Europa e quinto al mondo per numero di trattamenti estetici (dopo USA, Brasile, Giappone e Messico), quarto se si considerano i soli trattamenti non chirurgici (oltre 650mila nel 2017, con una crescita del 103% rispetto al 2010) e primo se rapportato alla popolazione residente. Nell'ambito della medicina estetica, le procedure più gettonate sono la tossina botulinica (circa 254mila richieste) seguita dall'acido ialuronico (242mila interventi).

> Nel 2018 una famiglia italiana spende in beni e servizi per la cura della persona 72 euro al mese, di cui oltre 40 per parrucchiere e trattamenti di bellezza

IL SETTORE DELLA cosmetica e del beauty in Italia sta evidenziando negli ultimi anni una costante dinamica positiva sul piano della produzione e dell'export, a dispetto della difficile situazione congiunturale e socioeconomica del mercato. In Europa il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito.

BELLEZZA SÌ, MA anche attenzione all'ambiente. Infatti il mercato dei prodotti cosmetici a connotazione naturale sfiora il 10% del più ampio mercato cosmetico. I brand sono sempre più vicini al tema della sostenibilità, sia attraverso la creazione di prodotti a derivazione naturale che attraverso gli impegni presi a favore del riciclo, del riutilizzo e dello smaltimento del prodotto e del packaging che lo accompagna.

IL CONSUMATORE, ATTENTO e informato, è disposto a pagare di più, sapendo che l'atto d'acquisto non solo arricchisce l'affermazione del proprio status sociale, ma contribuisce alla sfida dell'industria a favore di tutti i temi che circondano l'economia sostenibile, temi trasversali a molteplici fasi della filiera e del processo produttivo. Nel 2018 in Italia sono stati immessi sul mercato oltre 13.000 prodotti cosmetici con claim legati alla sostenibilità, in crescita del 14,3% rispetto all'anno precedente.

> Il comparto della cosmetica conferma una tendenza positiva sul piano della produzione, dei consumi e dell'export

10,2 MLD DI EURO

LA SPESA SOSTENUTA DAGLI ITALIANI PER LA CURA DEL PROPRIO CORPO NEL 2018

55%

DEI 18-64ENNI ITALIANI FREQUENTA CENTRI ESTETICI

18,8

IL NUMERO DI TRATTAMENTI ESTETICI IN ITALIA PER 1000 RESIDENTI

IL 24% DELLE donne italiane nell'ultimo anno ha comprato make-up naturale e biologico (fonte Mintel), e allo stesso modo cresce l'attenzione per la composizione delle etichette e degli ingredienti utilizzati per confezionare i cosmetici.

IL NUOVO TREND green dei prodotti di bellezza e dei profumi si riflette anche nel packaging. Il 77% dei consumatori considera, infatti, il vetro il miglior contenitore per la cosmetica e i profumi, soprattutto per la sua sostenibilità (opinione espressa dal 47% degli italiani nell'indagine condotta da InSites "Friend of glass").

IL TUTTO IN un'Italia in cui si superano i luoghi comuni e i cliché. L'estetica non è solo una cosa per donne, anche la componente maschile vuole prendersi cura di sé al punto che l'uomo sta diventando un target sempre più interessante per le aziende di beauty: oggi il mercato della cosmesi maschile cresce molto di più rispetto al passato e i consumi di prodotti maschili rappresentano il 24% della spesa totale di cosmetici in Italia. Il segmento dei consumi cosmetici maschili privilegia i prodotti della profumeria, dell'igiene del corpo e della cura dei capelli e della barba.

1 ITALIANA SU 4

SCEGLIE LA COSMETICA GREEN

IL MERCATO DELLA COSMESI MASCHILE RAPPRESENTA IL

24%

DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI

+22%

LA CRESCITA DEL MERCATO ON LINE DI COSMETICI NELL'ULTIMO ANNO

> L'uomo diventa un target sempre più interessante

> L'integrazione dei canali di vendita online e offline permette al consumatore un risparmio di tempo e un vantaggio economico

IN CRESCITA IL peso dell'online, sia per valore delle vendite che per utenti raggiunti. NONOSTANTE IL CANALE dell'e-commerce rappresenti "solo" il 4% delle vendite di prodotti cosmetici in Italia, dominate ancora dai mass market, nel 2018 il valore degli acquisti online di prodotti cosmetici ha raggiunto quota 391 milioni di euro, segnando negli ultimi 3 anni una crescita media annuale pari al 31% a fronte di una crescita dell'intero comparto di poco superiore all'1%. Le dinamiche rilevate portano a una stima per il 2019 di circa 470 milioni di euro.

ITALIAN BEAUTY

GLI ITALIANI TRA I PIÙ NARCISI AL MONDO

SIAMO PRIMI PER NUMERO DI TRATTAMENTI ESTETICI EFFETTUATI OGNI ANNO...

(Numero di trattamenti estetici su 1.000 over 17)

1°	ITALIA	18,8
2°	USA	17,1
3°	BRASILE	15,8
4°	GIAPPONE	15,6
5°	MESSICO	12,2

Fonte: Nomisma su ISAPS

MA NON CI PIACE IL BISTURI!

(% su totale interventi estetici)

32%
Trattamenti
chirurgici

TOP 3:
Mastoplastica additiva
Blefaroplastica
Liposuzione



68%
Trattamenti
non chirurgici

TOP 3:
Tossina botulinica
Acido ialuronico
Epilazione

Fonte: Nomisma su ISAPS

La cura del proprio corpo è anche (e soprattutto) quotidiana

50%
italiani che frequentano centri estetici
10,1 miliardi di euro
spesa in cosmetica

Fonte: Primo rapporto sull'economia del Benessere e Beauty Report

1 donna su 4
acquista make up naturale e biologico

Fonte: Nomisma su Mintel, 2017

Acquisti online sempre più gettonati

E-COMMERCE PRODOTTI COSMETICI IN ITALIA
(Milioni di euro)



IN FUGA DAI FORNELLI



TRA LAVORO E GESTIONE DELLA CASA GLI ITALIANI NON HANNO PIÙ IL TEMPO DI CUCINARE E RICORRONO SEMPRE PIÙ SPESSO A INSTANT FOOD E MEAL DELIVERY. VINCONO I PASTI DESTRUTTURATI MA SOPRATTUTTO IL CIBO FRESCO, SALUTARE, SOSTENIBILE E CERTAMENTE 100% ITALIANO. LA VOGLIA DI PROTEINE RILANCIA I CONSUMI DI CARNE E NEL BICCHIERE VINCONO LE BOLLICINE.

SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI

NON CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI ITALIANI, CHE SOTTOPERFORMANO LA CRESCITA COMPLESSIVA DELLA SPESA DELLE FAMIGLIE, ANCHE SE I PREZZI SI MANTENGONO ALLINEATI ALLA MEDIA NAZIONALE E NEL LUNGO PERIODO HANNO REGISTRATO UNA DINAMICA PIÙ CONTENUTA DI QUELLA EUROPEA. NONOSTANTE QUESTA BATTUTA D'ARRESTO IL CARELLO DELLA SPESA LUNGO LO STIVALE RESTA IL PIÙ RICCO IN EUROPA, A CONFERMA DELL'ATTENZIONE DEGLI ITALIANI PER LA BUONA TAVOLA

In controtendenza rispetto all'andamento generale dei consumi che, seppur rallentando la marcia, continuano a crescere, nel corso del 2018 la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari è diminuita seppur di soli 0,1 punti percentuali, interrompendo un trend di crescita che durava da tre anni e mantenendosi ben al di sotto dei valori pre-crisi (circa il 5% in meno).

IL DATO CONGIUNTURALE non deve però far dimenticare che il carrello della spesa italiano resta il più ricco in Europa quando si parla di mangiare e bere. Il consumo domestico di generi alimentari e bevande analcoliche rappresenta, infatti, la seconda voce di spesa degli italiani, dopo l'abitazione, mentre la spesa procapite arriva a superare i 2.570 euro (il 39% in più rispet-

to a quella di spagnoli o inglesi e più alta persino dei francesi). L'incidenza di cibi e bevande sui complessivi consumi familiari supera di ben due punti la media Ue e resta un punto sopra il dato nella terra della "nouvelle cuisine". La carne si conferma la prima voce di spesa degli italiani sul totale degli acquisti alimentari: ogni 100€ spesi, 21€ sono per bistecche e arrosti, una cifra analoga a quella destinata a frutta e verdura; seguono la pasta, il pane e gli altri prodotti da forno (16€) e i latticini (poco meno di 13 euro).

> Generi alimentari e bevande analcoliche rappresentano la seconda voce di spesa degli italiani, dopo l'abitazione

> Spendiamo quasi il 40% in più per mangiare e bere in casa rispetto a spagnoli e inglesi

> La contrazione dei consumi non è correlata ad un aumento dei prezzi dei generi alimentari

-0,1%

LA CONTRAZIONE DEI CONSUMI ALIMENTARI A PREZZI COSTANTI NEL 2018

+0,7%

LA CRESCITA DELLA SPESA ALIMENTARE A PREZZI CORRENTI REGISTRATA NELL'ULTIMO ANNO

+0,8%

L'AUMENTO DEI PREZZI ALIMENTARI NEL 2018

2.570 EURO

LA SPESA MEDIA PROCAPITE ANNUA DEGLI ITALIANI IN CIBO E BEVANDE

LA FRENATA DEI consumi alimentari non sembra riconducibile ad un anomalo andamento dei prezzi, che restano allineati all'inflazione generale sia lo scorso anno che nei primi sette mesi del 2019, e preoccupa per questo maggiormente in un periodo in cui si fa un gran parlare di un possibile aumento dell'Iva o di una rivisitazione del sistema delle aliquote.

PERALTRO, NEL MEDIO-LUNGO periodo (2011-2018) il mercato italiano ha visto aumentare i prezzi di prodotti alimentari e bevande analcoliche del 9,8%, meno della media europea (10,3% nell'UE28) e di molti paesi europei competitor (in primis la Germania dove il prezzo del carrello alimentare è cresciuto di oltre il 16%), anche se l'impennata delle quotazioni di frutta, verdura e del pesce fresco, complici le cattive annate agricole per le avversità climatiche, è stata decisamente più marcata, arrivando a superare la soglia del 19% nel primo caso e del 12% nel secondo

SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI

L'ALIMENTARE RESTA CENTRALE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

(SPESA PRO-CAPITE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE, VALORI IN EURO)

(QUOTA SPESA PRO-CAPITE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE SU TOTALE)

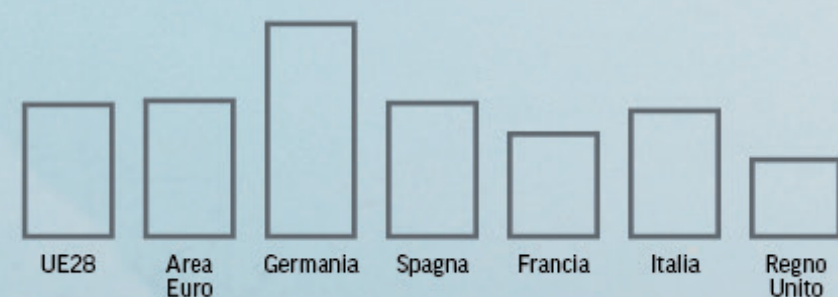


Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

LA CRESCITA DEI PREZZI ITALIANI ALIMENTARI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA

(var.% 2018-2011 dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari)

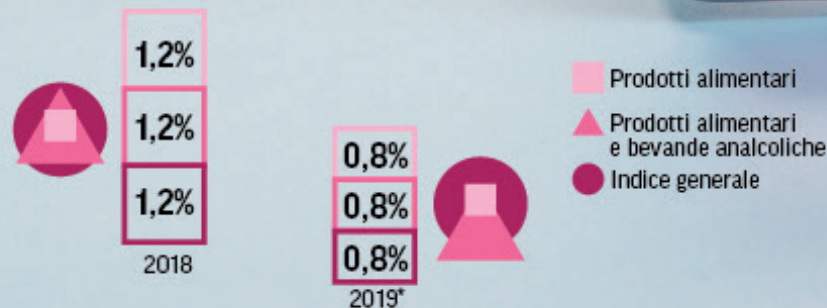
+10,3% +10,6% +16,6% +10,4% +8,0% +9,8% +6,0%



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2019

I PREZZI ALIMENTARI ALLINEATI ALL'INFLAZIONE GENERALE

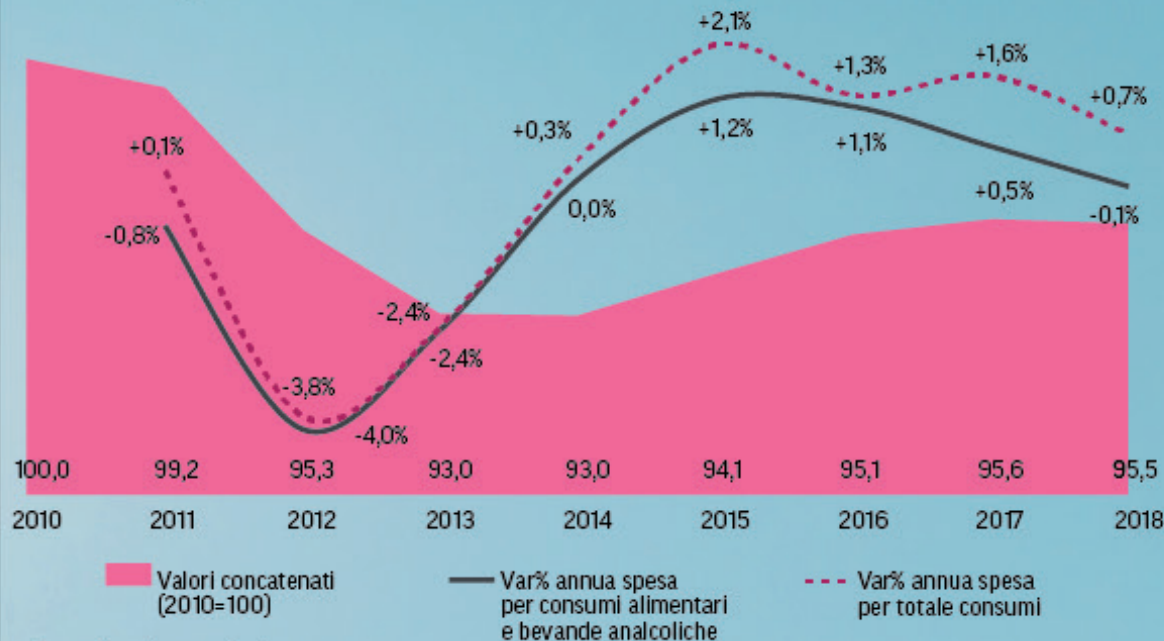
(var.% anno su anno delle medie annue indice dei prezzi al consumo, base 2015=100)



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)

LA SPESA ALIMENTARE SOTTOPERFORMA L'ANDAMENTO DEI CONSUMI

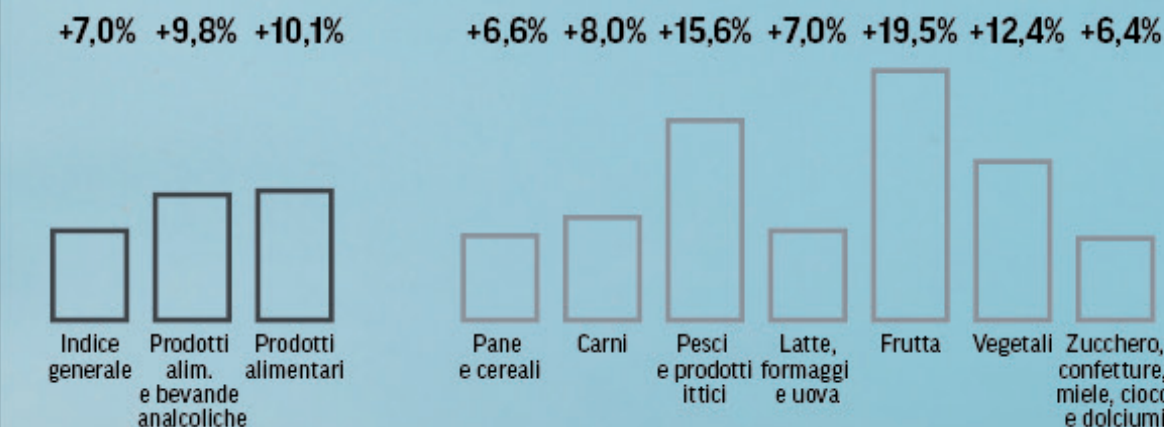
(Spesa per consumi di generi alimentari e bevande analcoliche a valori concatenati, numeri indice 2010=100 e var% annua)



Fonte: Nomisma su dati Istat

NEL LUNGO PERIODO CRESCONO I PREZZI DEI PRODOTTI FRESCHI, ANCHE PER LE AVVERSITÀ CLIMATICHE

(var.% 2018-2011 delle medie annue indice dei prezzi al consumo, base 2015=100)



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)

CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

83 MLD

LA SPESA PER CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEL 2018

36%

L'INCIDENZA DEL FUORI CASA SULLA SPESA COMPLESSIVA IN CIBO E BEVANDE

162 EURO

LA SPESA MEDIA MENSILE IN RISTORAZIONE DELLE FAMIGLIE CHE VIVONO NEI GRANDI CENTRI URBANI

MENTRE LA SPESA PER LA TAVOLA TORNA IN NEGATIVO, CONTINUA LA CRESCITA DI QUELLA PER IL FUORI CASA MENTRE ANCHE TRA LE MURA DOMESTICHE CUCINIAMO SEMPRE MENO, FAVORENDO COSÌ LA CRESCITA DI CIBI PRONTI, FOOD DELIVERY E TAKE-AWAY

La progressiva riduzione della dimensione media delle famiglie, la crescita del numero di occupati e delle ore lavorate, la moltiplicazione degli stili di consumo da alcuni anni spingono gli italiani a mangiare fuori casa, e anche quando si rimane fra le mura domestiche, cresce il numero di chi acquista piatti pronti o si affida a servizi di food delivery e take-away.

QUESTA TENDENZA EMERGE molto chiaramente dal Rapporto Ristorazione di Federazione Italiana Pubblici Servizi, che stima in circa 83miliardi d'euro/anno la spesa delle famiglie italiane per consumi alimentari fuori casa, il 36% dell'intera spesa alimentare, un dato quest'ultimo in crescita rispetto ad un decennio fa (era al 32,7% nel 2008). E che posiziona l'Italia al terzo posto nella classifica europea superata solo dalla Spagna, con il 54% e dal Regno Unito con il 48%. Restano, invece, indietro Francia e Germania, entrambe con una incidenza del 29%.

> I consumi fuori casa degli italiani crescono sia in valori assoluti che in rapporto alla spesa complessiva in generi alimentari

> Il tempo trascorso davanti ai forni scende, mentre cresce il ricorso al food delivery

> Il take away spopola sempre più nelle grandi città

23 MINUTI

IL CALO NELL'ULTIMO DECENNIO DEL TEMPO MEDIO CHE GLI ITALIANI DEDICANO QUOTIDIANAMENTE ALLA CUCINA

1 SU 4

GLI ITALIANI CHE FANNO RICORSO AL FOOD DELIVERY

7%

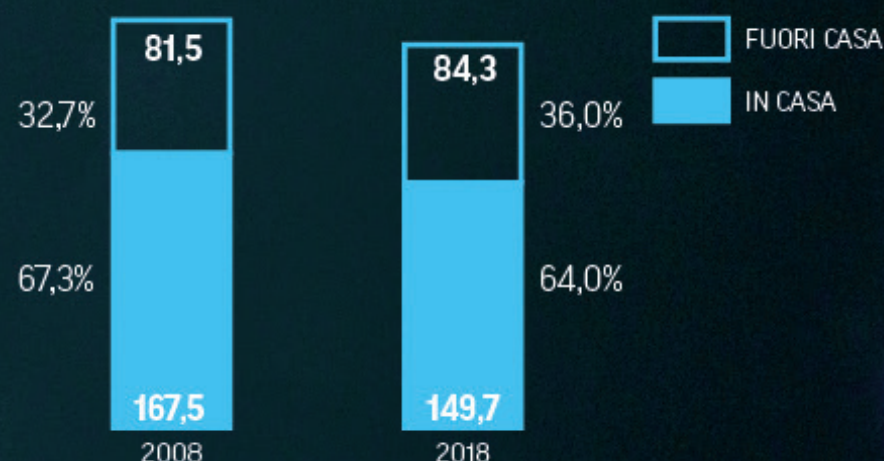
GLI ITALIANI CHE UTILIZZANO APP E SITI SPECIALIZZATI NELLA CONSEGNA A DOMICILIO

A SVELARE CHI sono gli italiani che utilizzano di più la ristorazione al di là delle mura domestiche è l'indagine Istat sugli "Aspetti della vita quotidiana" degli italiani. Secondo l'Istituto nazionale di statistica il ricorso al fuori casa è più alto nei quartieri centrali delle città, dove probabilmente si collocano le famiglie più abbienti ed è più ampia la scelta di servizi di ristorazione. Allo stesso modo, l'utilizzo cresce tra i consumatori più giovani, sia in coppia che da soli, che hanno uno stile di vita meno vincolato alla presenza domestica e più orientato al tempo libero, come, peraltro più in generale, le persone sole o le coppie senza figli.

ANCHE QUANDO MANGIANO a casa, però, agli italiani sembra mancare la voglia (ma soprattutto il tempo) di cucinare. Il periodo medio speso ai fornelli ogni giorno è sceso da 1 ora nel 1998 a "soli" 37 minuti del 2018. Per risparmiare tempo prezioso gli italiani fanno ricorso a vecchi e nuovi servizi. Il food delivery è utilizzato dal 26% degli italiani, di questi il 7% si è affidato ai nuovi servizi online di meal delivery e la restante parte (nettamente più ampia) ha preferito affidarsi alla "vecchia" ordinazione telefonica. Ma anche il take-away decolla, in particolare nelle grandi città. L'analisi Unioncamere parla di un incremento di quasi 6 mila unità negli esercizi commerciali dediti alla pizza al taglio e al take-away. Questo incremento diventa un vero e proprio boom nelle città di Roma, Milano e Napoli, sintomo di un settore in forte espansione e con grandi opportunità di crescita.

CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

(DISTRIBUZIONE DEI CONSUMI FRA IN CASA E FUORI CASA
VAL. ASSOLUTO (MLD €) E QUOTA %



Fonte: ISTAT, 2018

2/3 DELLE VOLTE È PER COLAZIONE O BREVI SPUNTINI

DAYPART IN TOTALE COMMERCIALE - 2018



Fonte: NPD Group, 2019

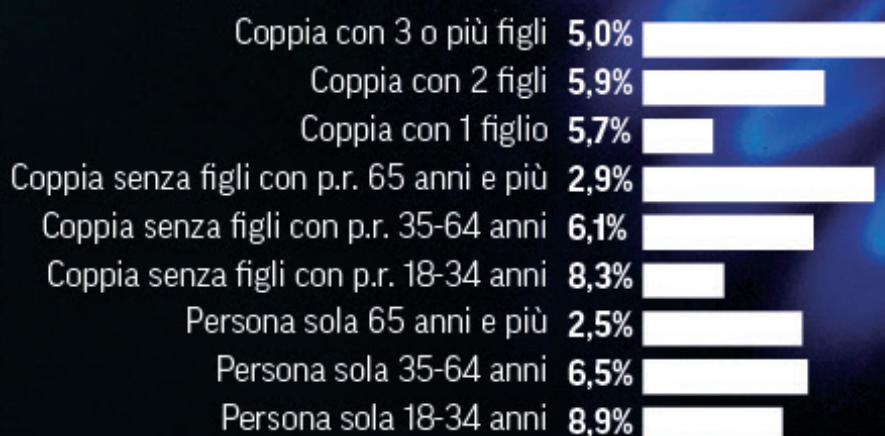
SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E I RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE...

SPESA MEDIA MENSILE (€)
DELLE FAMIGLIE
IN SERVIZI DI RISTORAZIONE
PER LUOGO DI RESIDENZA

CENTRO CITTÀ	162€
PERIFERIA	136€
COMUNI <50.000 AB.	118€

Fonte: Istat, 2018

% DI SPESA PER LA RISTORAZIONE SUL TOTALE DELLA
SPESA MEDIA MENSILE DI OGNI TIPOLOGIA FAMILIARE



Fonte: Istat, 2018

FUGA DAI FORNELLI



**E ANCHE QUANDO MANGIANO
A CASA GLI ITALIANI
PREFERISCONO NON CUCINARE**

**DIMINUISCE IL TEMPO PASSATO
DAVANTI AI FORNELLI**

(Tempo medio speso a cucinare ogni giorno)

1h → **37 min**
1998 → 2018

Fonte: Fiipe, 2018

È FORTE IL RICORSO AL FOOD DELIVERY

26%

GLI ITALIANI CHE SI FANNO
CONSEGNARE CIBO A DOMICILIO

7%
ordina cibo
da siti e app

19%
ordina cibo
telefonticamente

**IMPORTANTE ANCHE IL RUOLO
DEL TAKE-AWAY**

39.522 < → **+5.686**

PIZZERIE AL TAGLIO E TAKE-AWAY
negli ultimi 5 anni

Fonte: Unioncamere, 2018

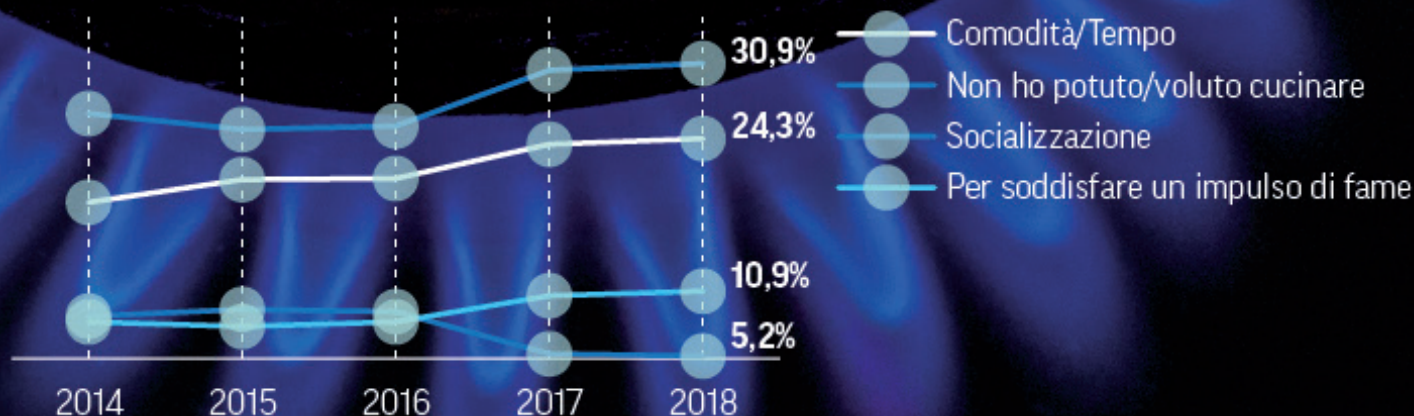
SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ...

(Var. % 2013-2018)

ROMA	+634%
MILANO	+516%
NAPOLI	+433%

...E LO FANNO PER SOCIALIZZARE

TOTALE COMMERCIALE - MOTIVAZIONE USCITA NEL FUORI CASA %



Fonte: NPD Group, 2019

NELL'ULTIMO DECENNIO VINCONO FRESCHI, PRONTI DA MANGIARE E FUORIPASTO

X3

IN SETTE ANNI
SONO TRIPPLICATE LE
VENDITE DI PIATTI
PRONTI

X2

DAL 2011 SONO
RADDOPPIATI
GLI ACQUISTI DI
PRODOTTI DIETETICI

+73%

L'INCREMENTO
DELLE VENDITE
DELLA
FRUTTA SECCA
CONFEZIONATA DAL
2011

+39%

LE MAGGIORI
VENDITE DELLE
BIRRE A BASSA
GRADAZIONE NEGLI
ULTIMI 7 ANNI

NEGLI ULTIMI ANNI GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI SI SONO SPOSTATI VERSO I PRODOTTI CONFEZIONATI, QUELLI FRESCHI E PRONTI DA CONSUMARE. I PASTI SI VANNO DESTRUTTURANDO, CRESCONO DI PIÙ GLI SNACK, I VINI, LA FRUTTA E SOPRATTUTTO LA VERDURA. MENO DINAMICI I PASTI COMPLETI

Nel 2018 gli italiani hanno destinato il 27% della loro spesa alimentare alla drogheria alimentare. Frutta e verdura pesano per il 13%, le bevande il 12%, le carni e i freschi confezionati il 10%. Formaggi, salumi, gelati e surgelati, pane e pasticceria, pesce, gastronomia e petfood completano, con pesi inferiori al 10%, la composizione dello scontrino medio degli italiani.

IL CONFRONTO CON i dati di inizio decennio consentono di cogliere al meglio i tratti evolutivi della spesa degli italiani e individuare le tendenze maggiormente rilevanti.

INNANZITUTTO, È DA segnalare il forte incremento nella spesa per frutta e verdura che con una crescita superiore al 20% aumenta di quasi il doppio della media alimentare (12%). Crescono oltre la media anche i prodotti del pet care, i freschi confezionati e tutto il comparto delle bevande. All'opposto, sottoperformano la media settoriale le vendite di carne (sostanzialmente allineate al valore di 7 anni prima) e in minor misura quelle delle gastronomia e di formaggi e salumi.

- 47%

LA RIDUZIONE DEGLI
ACQUISTI DI PASTI
PER L'INFANZIA DAL
2011

-21%

LE MINORI VENDITE
DI CARNE BOVINA
SFUSA IN 7 ANNI

-19%

LE VENDITE DI LATTE
FRESCO DAL 2011

> A trainare la variazione delle vendite dell'ultimo decennio sono soprattutto i prodotti freschi in confezione

> La carne è l'unico comparto che non vede un incremento delle vendite rispetto a 7 anni fa

> Vini, snack e altri fuoripasto crescono 3 volte di più di primi e secondi piatti

TRASVERSALMENTE ALLE VARIE aree merceologiche, a crescere di più sono i prodotti ad alto contenuto di servizio, ovvero quelli che assicurano al consumatore una immediata fruibilità. Gli alimenti che richiedono una complessa trasformazione domestica sono ampiamente al di sotto dell'andamento medio delle vendite, al contrario quelli già pronti per essere consumati o che sono in qualche modo semilavorati del processo di preparazione fanno segnare performance mediamente superiori.

LA SCOMPOSIZIONE DELLE vendite per occasione di consumo evidenzia, inoltre, il progressivo destrutturarsi di pranzo e cena. Crescono infatti gli acquisti di prodotti non direttamente connessi con un consumo ai pasti. Restano indietro i prodotti per la colazione, gli ingredienti per la preparazione di primi e secondi mentre al contrario fanno segnare l'incremento maggiore gli snack, le bevande alcoliche, i prodotti da forno e i condimenti.

CRESCONO, IN SINTESI, i prodotti freschi, i cibi legati al salutismo e al benessere personale e ancora i prodotti in grado di assicurare un maggiore contenuto di servizio in termini di risparmio di tempo (in fase di acquisto o di preparazione).

IN CIMA ALLA classifica i piatti pronti, la carne e i freschi vegetali già confezionati, i prodotti dietetici, la frutta secca, le birre a bassa gradazione. Al contrario in coda alla classifica la carne a peso variabile, il latte, le caramelle e, purtroppo, anche i prodotti per l'infanzia.

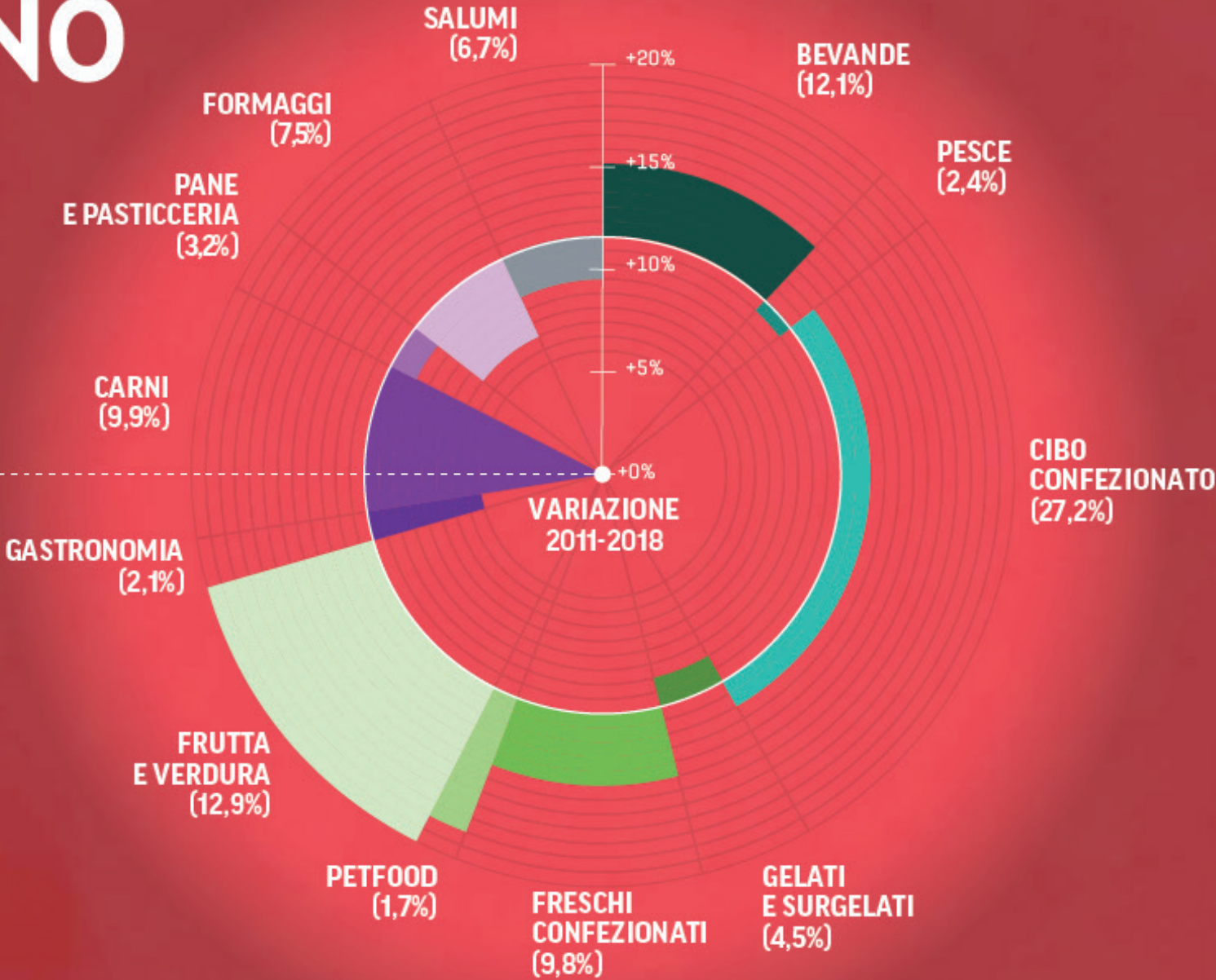
NELL'ULTIMO DECENNIO VINCONO FRESCHI E READY TO EAT

04-09-7-ANNI-DI-CONSUMI.PDF



SEMPRE PIÙ IN CONFEZIONE IL CIBO DEGLI ITALIANI

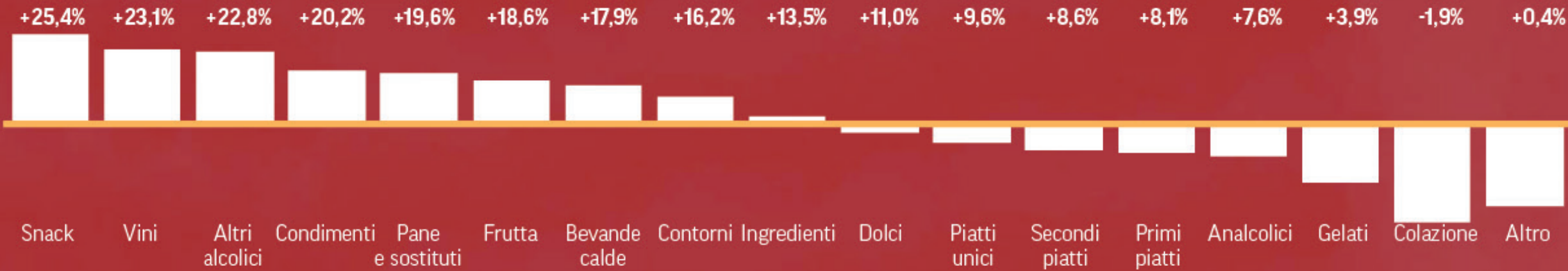
(Spesa alimentare in Ipermercati e Supermercati, Totale Italia, inc.% 2018 e var.% 2018-2011)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

IL CIBO È SEMPRE PIÙ "FUORI PASTO"

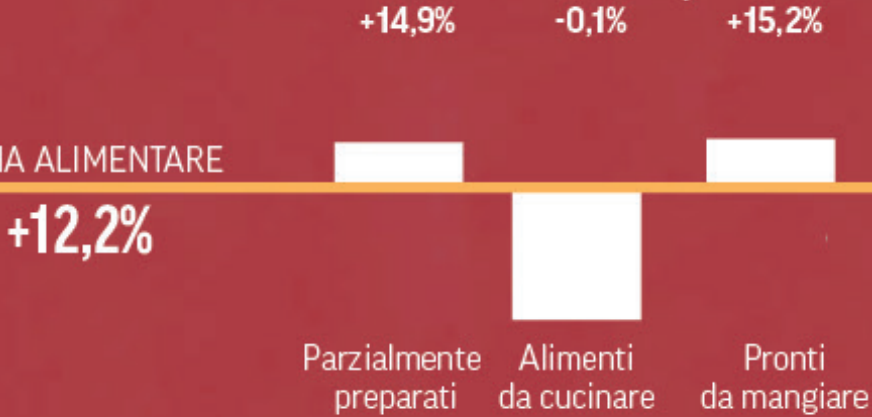
(Spesa alimentare in Ipermercati e Supermercati, Totale Italia, e var.% 2018-2011)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

LA SPESA SI CONCENTRA NEL READY TO EAT E NELL'EASY FOOD

(Spesa alimentare in Ipermercati e Supermercati, Totale Italia, e var.% 2018-2011)



IL FRESCO BATTE TUTTI

57%

LA QUOTA DI
PRODOTTI FRESCHI
SUL TOTALE
DELLE VENDITE
ALIMENTARI

+2,3%

L'AUMENTO DELLE
VENDITE NEL
COMPARTO NEL 2019

NEL 2019, I PRODOTTI ALIMENTARI FRESCHI REGISTRANO UNA CRESCITA NETTAMENTE SUPERIORE A QUELLA DELLA DROGHERIA E DEL TOTALE DELL'ALIMENTARE. L'AUMENTO È TRAINATO SOPRATTUTTO DA VERDURA E CARNE, ELEMENTI FONDAMENTALI DELLA NUOVA DIETA DEGLI ITALIANI MENTRE IL CONFEZIONATO BATTE LO SFUSO IN TUTTI I COMPARTI

Il fresco batte tutti. I dati Nielsen sulla variazione delle vendite della Gdo nel primo semestre del 2019 evidenziano una migliore performance del comparto del fresco, che cresce ad un ritmo maggiore di quello dell'intero comparto alimentare (+2,3% contro +1,9%). Sono in particolare le verdure (+8,0%) e la carne (+3,5%) a segnare la crescita più significativa, seguite dalla frutta secca, che con un +4,1% conferma di essere sempre più una componente rilevante delle abitudini alimentari degli italiani.

SE SI OSSERVA l'incidenza in percentuale di peso imposto e peso variabile nelle diverse categorie, emerge chiaramente l'importanza che l'aumento nelle vendite di prodotti confezionati ha avuto per il risultato complessivo di carne e verdura, segno che questa tipologia di acquisto si sta facendo sempre più largo nelle preferenze dei consumatori ma anche nell'offerta dei rivenditori.

UN COMPARTO, QUELLO del fresco, trasversale alle diverse aree merceologiche dei prodotti alimentari, anche se il primato assoluto in termini di incidenza sulle vendite va a frutta e verdura, che rappresentano quasi il 30% del totale, seguite da macelleria e polleria (22%), formaggi (17%) e salumi (15,5%).

30%

IL PESO DI FRUTTA
E VERDURA
SULLE VENDITE
COMPLESSIVE DI
PRODOTTI FRESCHI
IN ITALIA

22%

IL PESO DEI
PRODOTTI DI
MACELLERIA E
POLLERIA

+27,6%

L'INCREMENTO
NELL'ULTIMO ANNO
DELLE VENDITE DI
VITELLO E BOVINI
NEL FRESCO
CONFEZIONATO

> Il reparto del fresco traina le vendite del comparto alimentare nella Gdo

> Frutta, verdura e carne i prodotti freschi che gli italiani acquistano di più

> La diffusione di nuovi canali amplia l'accesso al reparto del fresco

IN PARTE, QUESTO fenomeno può essere spiegato prendendo in considerazione la dieta alimentare degli italiani. Molti dei nuovi trend nutrizionali prevedono un importante consumo di proteine e un apporto costante di frutta e verdura fresche. Per altri versi è il risultato del nuovo spostamento degli dei consumatori dal dettaglio tradizionale verso i punti vendita della grande distribuzione. In questo senso, un ruolo importante è giocato dall'evoluzione del canale discount, sempre più orientato a completare l'assortimento anche con una crescente offerta di prodotti freschi. Peraltro, sono soprattutto il Centro e il Nord-Est a spingere le vendite di fresco, con segnali positivi che arrivano anche dal Sud e dalle isole.

CHE IL PRODOTTO fresco ricopra un ruolo fondamentale nelle scelte di consumo degli italiani lo conferma un'indagine condotta da Oliver Wyman su un campione di 14mila consumatori. Le visite dei clienti soddisfatti del reparto freschi sono più frequenti del 15% e il loro paniere medio è più ampio del 13%, evidenziando l'importanza di questi prodotti nella competizione fra retailer. Secondo questa indagine, a vincere è ancora comunque il supermercato tradizionale, che offre secondo i consumatori una migliore qualità e un più variegato assortimento rispetto, per esempio, al discount.

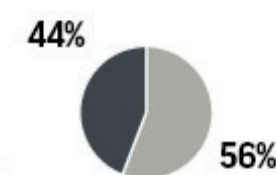
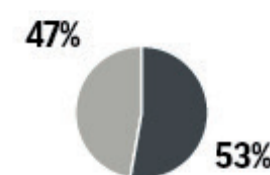
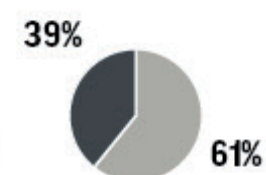
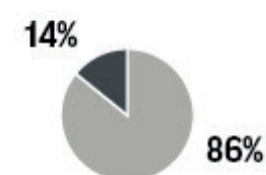
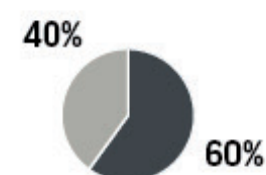
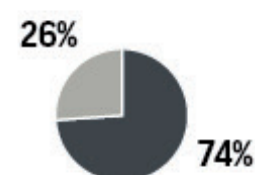
ANCHE NEL 2019 È SEMPRE PIÙ "FRESCO"

SI CONFERMA LA RIPRESA DI CARNE E SALUMI,
LA CRESCITA MIGLIORE LA REGISTRA LA VERDURA
(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2019)

TOTALE ALIMENTARE (+1,9%)

Food confezionato +1,0%	Bevande +2,2%	Gelati e surgelati +0,5%	Fresco +2,3%	Altro sfuso +5,5%
26%	12%	5%	57%	1%

CARNE +3,5%	PESCE -4,1%	FRUTTA FRESCA +2,2%	FRUTTA SECCA +4,1%	VERDURA +8,0%	FORMAGGI +1,5%	SALUMI +2,9%	LATTICINI E ALTRI FRESCI +1,1%
PI (+11,4%)	PI (+6,7%)	PI (+0,4%)	PI (+4,8%)	PI (+9,1%)	PI (+2,6%)	PI (+4,6%)	PI (+1,4%)
PV (+2,2%)	PV (+3,2%)	PV (-3,8%)	PV (-0,3%)	PV (+6,2%)	PV (0,0%)	PV (+1,4%)	PV (+0,7%)



■ PESO IMPOSTO
■ PESO VARIABILE

Fonte: elaborazione dati Nielsen, 2019

VINCE IL FRESCO CONFEZIONATO

Il carrello del fresco

(Quote aree merceologiche sul totale del fresco: incremento % aree su totale reparto fresco)

Fonte: Nielsen Trade* Mls Totale Negozio - Totale Italia



29,9%
Frutta & verdura



21,9%
Macelleria
& polleria



17,0%
Formaggi



15,5%
Salumi



7,2%
Pane, pasta,
pasticceria



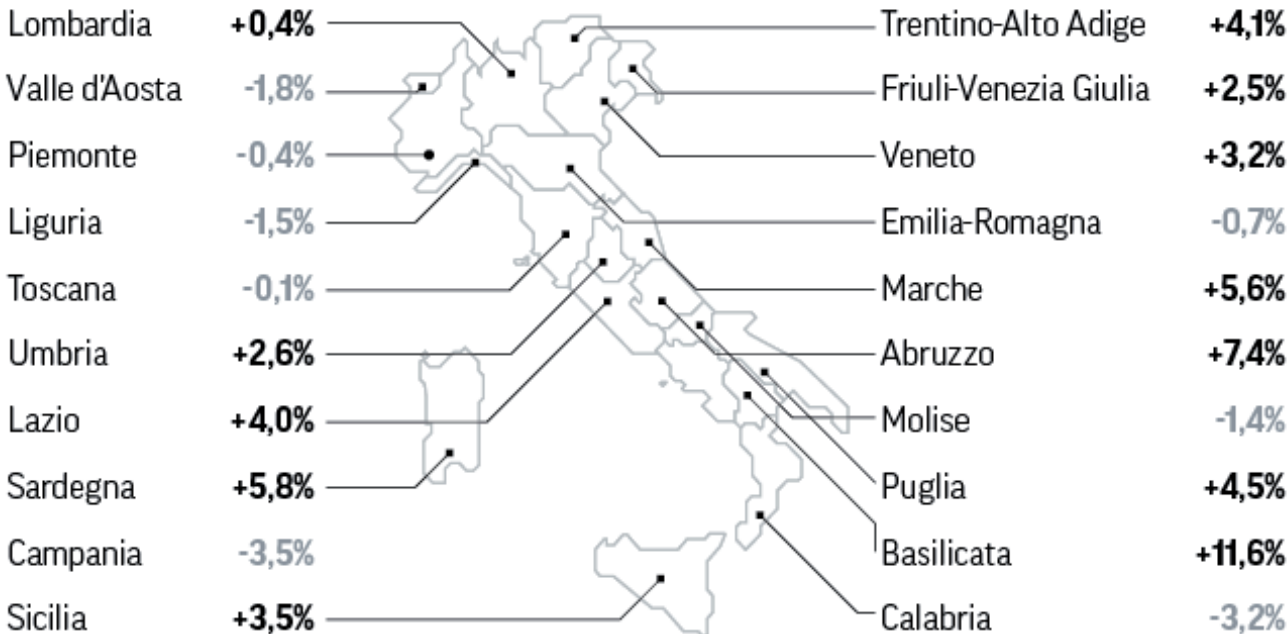
4,5%
Gastronomia



4,0%
Pescheria

Centro e Nord-Est spingono le vendite di fresco

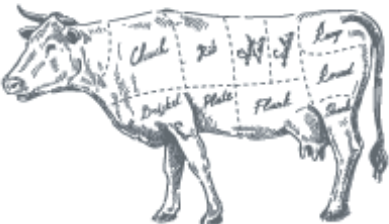
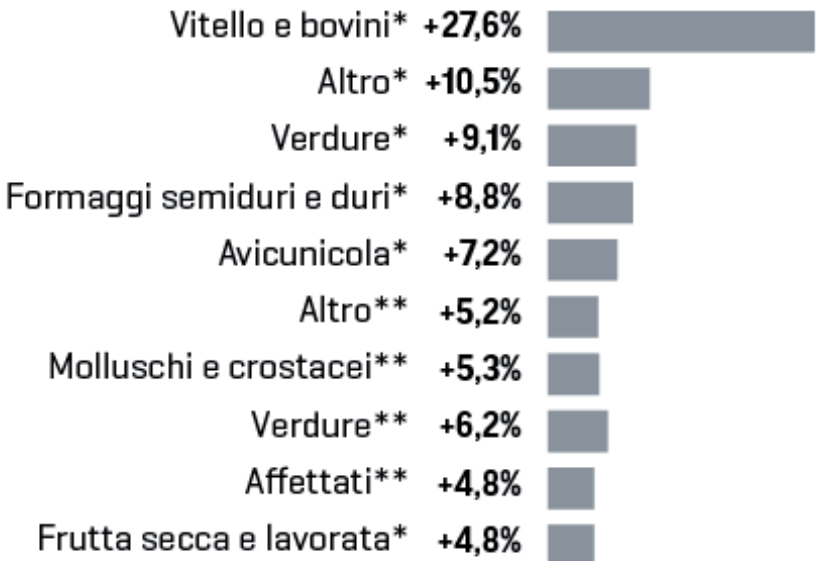
(Var. % a rete corrente - vs anno precedente. Fresco progr. Giugno 2019)



Fonte: Nielsen Trade* Mls. Totale Negozio - Iper+Super

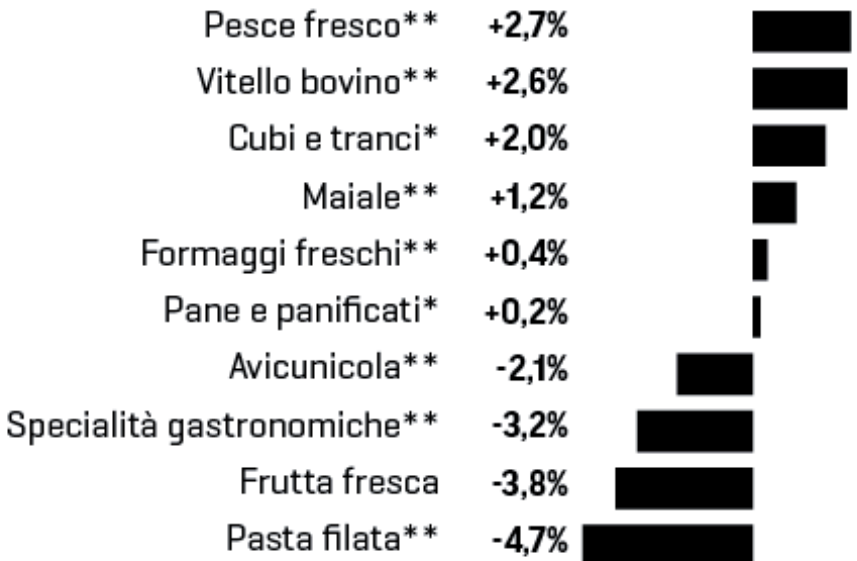
In aumento il fresco LCC

(Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente)



In riduzione molte categorie a peso variabile

(Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente)



* PI, ** PV. Fonte: Nielsen Trade* Mls Totale (Famiglie con Incidenza sul fatturato >= 0.5%)

IL CIBO DEL MOMENTO È QUELLO GIÀ PRONTO

SUSHI, PIATTI PRONTI, FRUTTA PRONTA DA MANGIARE, TUTTO IL READY2EAT CRESCE A RITMI ELEVATI, FAVORITO DA UNO STILE VITA (E DI LAVORO) SEMPRE PIÙ FRENETICO SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ. E L'ALIMENTARE DIVENTA SEMPRE PIÙ INSTANT FOOD

Il ReadytoEat è un trend in forte crescita, come testimoniato dai dati Nielsen relativi al primo semestre 2019, che segna un +9,3% nelle vendite a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente per un giro d'affari del comparto di circa 1,6 miliardi di euro. Numeri importanti ma che sono il sintomo di un cambiamento più ampio delle scelte di acquisto. L'intensificarsi dei ritmi di vita, i tempi serrati del lavoro e della città, le famiglie sempre più piccole e l'individualizzazione delle preferenze di consumo spingono gli acquisti degli italiani verso prodotti di più immediata fruibilità e che consentono un concreto risparmio di tempo. Un cibo sempre più "istantaneo".

A CARATTERIZZARE IL fenomeno è altresì l'interesse trasversale per questa caratteristica dei prodotti, dai tradizionalisti più convinti a coloro che amano sperimentare nuove tendenze e sapori: nell'anno corrente si è registrata, infatti, una forte crescita nei primi piatti pronti, come risotti, zuppe o pasta al forno, ma anche nel sushi, che,

- > In aumento gli italiani che scelgono il ready2eat
- > Tradizione e innovazione: l'importante è che sia "ready"
- > Snacks dolci e salati sono sempre più apprezzati

1,6 MLD DI EURO

LE VENDITE DI PIATTI PRONTI NELL'ULTIMO ANNO

42%

GLI ITALIANI CHE HANNO ACQUISTATO SUSHI NELLA GDO NEGLI ULTIMI 3 MESI

+11,7%

LE VENDITE DI BARRETTE SOSTITUTIVE DEL PASTO

STA AVENDO UN significativa affermazione nella Gdo: quasi un italiano su due dichiara di averlo acquistato negli ultimi 3 mesi in iper o supermercati.

UN ALTRO CIBO che ha visto di molto crescere i consumi negli ultimi anni è certamente la frutta, apprezzata in tutte le sue forme ma soprattutto quando è già pronta da gustare. La frutta "ready" è quella monoporzione già lavata e tagliata, ma è anche quella a guscio, che viene venduta comodamente sgusciata e porzionata. E se la frutta così com'è non dovesse bastare, si può sempre scegliere uno snack. Gli snack a base di frutta hanno registrato una vera e propria impennata nel gradimento dei consumatori, con un +84% nelle vendite a volume nell'ultimo anno.

NEL CARRELLO È SEMPRE PIÙ INSTANT FOOD

READY2EAT: GLI ITALIANI AMANO SEMPRE DI PIÙ IL CIBO GIÀ PRONTO

1,6 miliardi di euro
Il giro d'affari nell'ultimo anno

+9,3%
Trend valore (totale Italia)

Fonte: Nielsen, 2019



CRESCONO TUTTE LE PRINCIPALI CATEGORIE DEL READY2EAT

(In valore - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2019)

Fresco altri piatti pronti	+25,2%	
Frutta IV Gamma	+22,9%	
Verdura IV Gamma	+17,9%	
Frutta secca senza guscio	+15,4%	
Preparati e piatti pronti	+13,0%	
Snacks dolci	+12,1%	
Sostitutivi pasto	+11,9%	
Snacks salati	+11,5%	
Primi piatti pronti	+7,3%	
Frutta essicata disidratata e ricoperta	-10,3%	

Fonte: Survey Nielsen, 2019

Il sushi corner: la nuova tendenza del pronto nella GDO

QUANTO SPESSO COMPRA SUSHI IN IPER O SUPERMERCATI?



Il 42% è alto acquirente

Fonte: Survey Nielsen, 2019



Categorie considerate nel Ready2Eat: DROGHERIA ALIMENTARE: - Frutta e vegetali secchi (frutta secca senza guscio, frutta ricoperta e pralinata - Fuori pasto dolci (snacks dolci) - Preparati e piatti pronti - Prodotti dietetici sostitutivi del pasto - Prodotti forno e cereali (snack senza glutine) FRESCO: - Fresco altri piatti pronti - Pizza - Primi piatti pronti - Secondi piatti base pesc - Snacks salati YOGURT E SIMILARI: - Yogurt bicompartimentale - Yogurt greco ORTOFRUTTA: - Frutta IV Gamma - Verdura IV Gamma (Insalate arricchite)

TOP 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2019)

Snacks dolci base frutta	+84,2%
Primi Piatti Pronti - Altri Tipi	+56,7%
Fresco Altri Piatti Pronti - Polenta	+54,4%
Altri piatti pronti- Secondi	+33,3%
Frutta IV Gamma - Mista	+33,1%
Primi Piatti Pronti - Insalata Pasta	+26,5%
Altri Piatti Pronti Secondi	+17,3%
Frutta Secca senza guscio Misti	+17,2%
Frutta Iv Gamma - Monoprodotto	+16,8%
Frutta Secca senza guscio Noci	+16,2%

Fonte: Nomisma su Nielsen, 2019

BOTTOM 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2019)

Secondi Piatti Base Pesce - Sushi	-64,3%
Piatti Pronti Vegetali - Burger/Crocchette	-25,4%
Piatti Pronti Vegetali - Polpette	-16,8%
Secondi Piatti Base Pesce - Tartare/Carpacci	-14,3%
Pizza Tranci	-7,7%
Secondi Piatti Base Pesce - Altri	-7,3%
Frutta Ricoperta e Pralinata	-6,7%
Piatti Pronti Vegetali - Panati	-5,6%
Altri Prod. Freschi S/G - Snack Salati S/G	-3,1%
Primi Piatti Pronti - Pasta Ripiena	-1,1%

IL RITORNO DELLE PROTEINE

64 MLN

IL NUMERO DI VOLTE CHE GLI ITALIANI HANNO GOOGLATO LA PAROLA 'PROTEINA' NEL 2018

79KG

IL CONSUMO PRO-CAPITE DI CARNE IN ITALIA

+3,5%

LA CRESCITA DELLE VENDITE DI CARNE NELLA GDO NELL'ULTIMO ANNO

PIÙ FIBRE E MENO GRASSI MA SOPRATTUTTO TANTE PROTEINE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI. GRAZIE SOPRATTUTTO AL CONTRIBUTO DELLA CARNE CHE DOPO ANNI DI RIDUZIONE TORNA IN FORTE CRESCITA. GLI ITALIANI PREFERISCONO LA BIANCA A QUELLA ROSSA, I PRODOTTI CONFEZIONATI E, AL SOLITO, QUELLI GIÀ PRONTI. IN CALO, INVECE, I SOSTITUTIVI DI ORIGINE VEGETALE

Gli italiani sono sempre più attenti agli alimenti che portano sulle proprie tavole e, in particolare, agli ingredienti presenti nei cibi che consumano quotidianamente. Negli ultimi anni, in particolare, è stato il contenuto proteico degli alimenti a costituire uno degli elementi di maggiore attenzione. Le proteine sono, infatti, alla base delle diete più in voga sia per quelle dimagranti, che per l'alimentazione degli italiani che fanno sport, sempre più numerosi.

NELL'ULTIMO ANNO SONO aumentate, infatti, soprattutto le vendite di prodotti a medio-alto contenuto di proteine e di fibre (entrambi +1,6%). Al contrario, gli italiani limitano l'acquisto di prodotti ricchi di carboidrati e grassi, mentre aumentano le vendite di prodotti a medio basso-contenuto: +1,2% per i carboidrati e +1,3% per i grassi. In questo modo, come racconta l'Osservatorio Immagino di Nielsen-Gsi, nel 2018 l'aggregato complessivo dei prodotti alimentari confezionati acquistati dagli italiani ha visto invariato l'apporto calorico, ma ha fatto segnare un aumento del contenuto di fibre (+2,4%) e di proteine (+0,4%). Risultano, invece, in riduzione i carboidrati, soprattutto gli zuccheri (-1,6%).

30%

IL PESO DELLA CARNE BIANCA SULLE VENDITE COMPLESSIVE DI CARNE IN ITALIA

28%

IL PESO DELLA CARNE DI VITELLO E BOVINO

354 MLN DI EURO

IL GIRO D'AFFARI DEI PRODOTTI PROTEICI SOSTITUTIVI DELLA CARNE

> Sono le proteine la nuova bussola delle scelte alimentari degli italiani

> Volano le vendite di carne, trainante dal successo del peso imposto

> Si riduce il mercato dei prodotti vegan

MA L'ELEMENTO CHE più chiaramente testimonia la nuova attenzione degli italiani per le proteine è certamente il rinnovato interesse degli italiani per i consumi di carne. Infatti, nonostante i molti riscontri scientifici sull'impatto delle proteine animali sulla salute e il benessere personale, e la più recente consapevolezza dell'impatto ambientale che l'allevamento intensivo genera sull'ecosistema globale, le vendite di carne hanno fatto comunque segnare nel 2018 un incremento del 3,5% tra i banchi della Gdo italiana.

È VERO, PERÒ, che con un consumo procapite stimato in circa 79kg all'anno restiamo ampiamente al di sotto dei livelli di altri paesi europei. In Spagna si arriva a 100kg, in Germania e Francia a 86kg.

L'ATTENZIONE PER LA salute ha progressivamente spostato i consumi a favore della carne bianca, alla quale gli italiani destinano poco più del 30% del budget complessivo superando quelle rosse di bovino e suino (rispettivamente 28% e 11%). A trainare la crescita è, ancora una volta, il prodotto confezionato/a peso imposto (+13,2% su base annua), che vede aumentare il valore delle vendite di tutte le tipologie di carne, da quella bianca (+7% su base annua) a quella equina (+20%), a fronte di una flessione del prodotto sfuso/a peso variabile.

SI INVERTE, INVECE, la dinamica positiva dei prodotti sostitutivi della carne a base vegetale. Questi hanno infatti registrato nell'ultimo anno un calo delle vendite a valore del 4,7%, ancora più accentuato per prodotti come tofu e seitan, rispettivamente in riduzione del -8,8% e -8,6%. Questi prodotti, che avevano avuto negli anni precedenti un significativo sviluppo, sembrano non essere riusciti a corrispondere alla richiesta dei consumatori di una reale alternativa alle proteine animali sia in termini nutrizionali che nelle componenti di gratificazione gustativa e di gamma di offerta.

IL RITORNO DELLA CARNE

Consumo pro-capite di carne in un anno

Spagna	100kg
Germania	86kg
Francia	86kg
Italia	79kg

Fonte: Nomisma su dati Osservatorio sulle Carni, Agriumbria

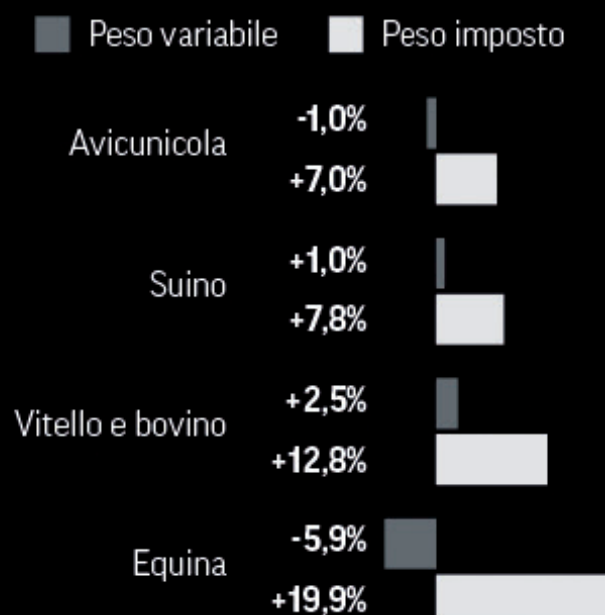
Il primato della carne bianca (Inc. % valore vendite si totale vendita carni, AT Giu 2019)



27,8%	Avicunicola
24,7%	Vitello e bovino
14,0%	Prevorati/Specialità carne
10,5%	Maiale
3,6%	Altra carne fresca PI
16,4%	Altra carne PV (generico)
2,0%	Altra carne (ovino, equina, selvaggina...)

Fonte: Nomisma su dati Nielsen, 2019

A RISCOUTERE PARTICOLARE SUCCESSO È LA CARNE A PESO IMPOSTO (VAR. % VENDITE A VALORE AT GIUGNO 2019/AT GIUGNO 2018)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen

L'aumento dell'apporto proteico nella dieta alimentare degli italiani è determinato proprio dalla carne, dato che i suoi sostituti stanno calando

VALORE VENDITE SOSTITUTIVI PROTEINE ANIMALI 2019

354 milioni di euro

Il giro d'affari nell'ultimo anno

-4,7%
Trend valore (totale Italia)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen

-40,9%	Wurstel Vegetali
-36,2%	Surgelati piatti pronti Sostitutivi proteine animali
-8,8%	Ingredienti Tofu
-8,6%	Ingredienti Seitan
-7,6%	Piatti pronti Burger/Crocchette Vegetali
-5,8%	Piatti Pronti Polpette vegetali

AUMENTA L'APPORTO PROTEICO NELLA DIETA DEGLI ITALIANI...

(Var. % 2018 vs 2017 nell'apporto nutrizionale medio di un prodotto del Largo Consumo Confezionato, 100 gr/100 ml)

+0,4%
PROTEINE

Fonte: Nielsen, 2019

CRESCONO LE VENDITE DELLA CARNE CONFEZIONATA

(Var. % vendite a valore Prog. Giugno 2019/Prog. Giugno 2018)

527,9 MILIONI DI EURO
VALORE VENDITE CARNE 2019
+13,2%
TREND VALORE (TOTALE ITALIA)

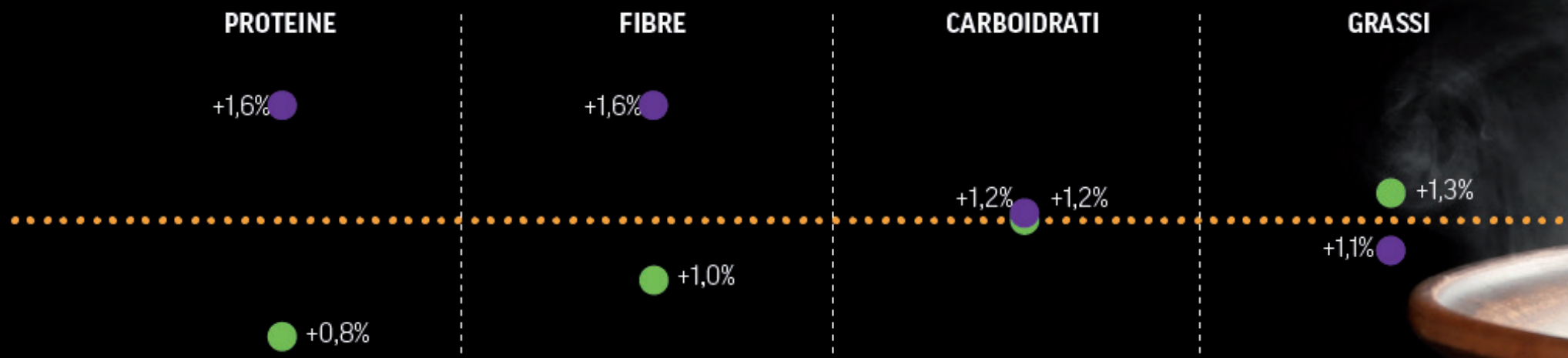
Fonte: Nomisma su dati Nielsen, 2019



TANTE PROTEINE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

I PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE E FIBRE CRESCONO PIÙ DEL COMPARTO ALIMENTARE. È GUERRA APERTA AI GRASSI
(var% vendite a valore 2019-2018, Anno term Giu)

- Contenuto medio-alto
- Contenuto medio-basso
- Totale comparto Alimentare



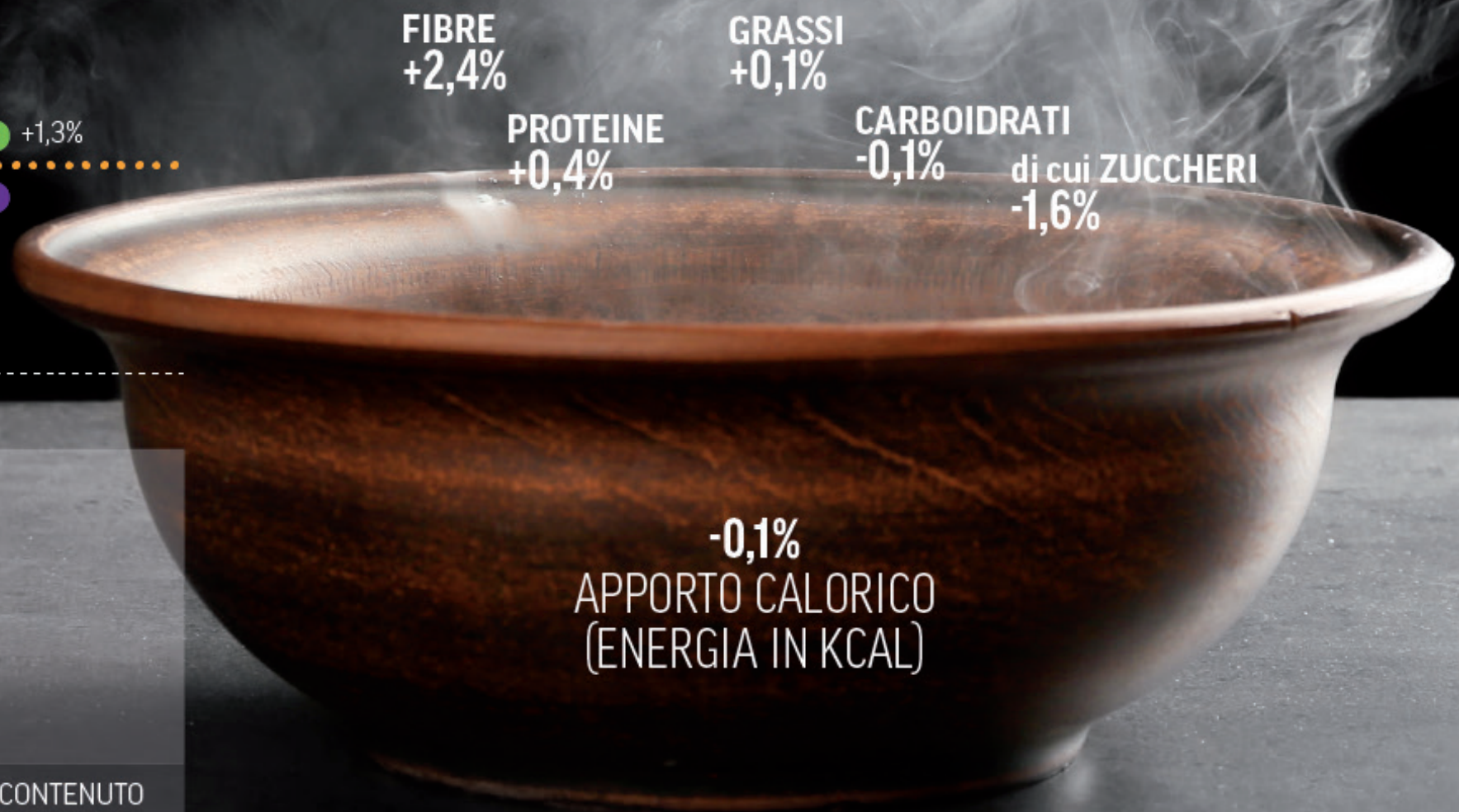
TOP 5 PER TREND VENDITE A VALORE

HIGH	CATEGORIE A CONTENUTO DI PROTEINE MEDIO-ALTO	CATEGORIE A CONTENUTO DI FIBRE MEDIO-ALTO	LOW	CATEGORIE A CONTENUTO DI CARBOIDRATI MEDIO-BASSO	CATEGORIE A CONTENUTO DI GRASSI MEDIO-BASSO
	Spalmabili dolci 8,4% Preparati, piatti pronti, specialità 7,6% Salumi 5,7% Uova fresche 5,6% Bovino 4,9%	Preparati, piatti pronti, specialità 10,2% Prodotti dietetici 7,1% Spalmabili dolci 6,5% Verdura 5,9% Frutta 3,5%		Verdura +8,3% Frutta +6,1% Salumi +5,7% Bovino +4,9% Formaggi +1,9%	Salumi +10,0% Frutta +5,8% Verdura +5,7% Surgelati +2,1% Pane e sost. +1,8%

Fonte: Nomisma su dati Nielsen, 2019 (Anno term Giugno)

100 GR DI UN PRODOTTO DEL LCC

IL PRODOTTO "TIPO" DEGLI ITALIANI RIMANE INVARIATO L'APPORTO CALORICO, DIMINUISCONO GLI ZUCCHERI ED AUMENTANO FIBRE E PROTEINE
(var% 2018-2017 apporto nutrizionale medio di un prodotto del LCC per 100 gr/100 ml)



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen-GSI

IL MERCATO DELLE BEVANDE È FRIZZANTE (MA NON GASSATO)

+3,5%

L'INCREMENTO DELLE VENDITE DI BEVANDE ALCOLICHE NEGLI ULTIMI 12 MESI

-0,9%

LA FLESSIONE REGISTRATA NELLO STESSO PERIODO PER LE BEVANDE ANALCOLICHE

IL MERCATO ITALIANO DELLE BEVANDE ALCOLICHE È IN COSTANTE CRESCITA, TRAINATO SOPRATTUTTO DA BIRRA E VINI FRIZZANTI. NEGLI ANALCOLICI INVECE SI RIDUCONO LE BEVANDE GASSATE E PREVALGONO I PRODOTTI PIÙ NATURALI

Il mercato italiano delle bevande alcoliche prosegue inarrestabile il suo trend di crescita, generando nel solo 2018 un fatturato di 3,6 miliardi di euro con aumento del 23% rispetto al 2017. Solo negli ultimi dodici mesi la crescita è stata del 3,6%, a conferma di un andamento positivo che prosegue ormai da molti anni.

VINO E BIRRA dominano il mercato, coprendo una quota delle vendite rispettivamente pari al 40% e al 32%. Sono proprio questi due i comparti che trainano maggiormente anche la crescita: negli ultimi 7 anni il vino è cresciuto del 23,1% e, in particolare, le vendite di spumante e champagne sono aumentate del 53,5%.

RECORD STORICO PER la birra, che si conferma tra le categorie più dinamiche dell'intero Largo Consumo Confezionato, complice anche il successo del prodotto artigianale, con una variazione delle vendite a valore del +39,5% nello stesso periodo, così come aumentano le vendite di aperitivi alcolici (+11,3%). Di segno opposto il trend dei liquori che segnano un calo del 3%.

VINO E BIRRA si differenziano non solo per valore e volumi di vendita ma anche per target di consumatori: ad acquistare vino, spumante e champagne sono soprattutto le famiglie monocomponenti e i grandi frequentatori del supermercato. Chi lo acquista, lo sceglie principalmente sulla base del territorio di produzione (39%), della denominazione Doc/Docg (34%), del vitigno (26%) e, naturalmente del prezzo (25%).

70%

IL PESO DI VINO E BIRRA SULLE VENDITE COMPLESSIVE DI ALCOLICI

+53%

L'INCREMENTO SU BASE DECENNALE DEGLI ACQUISTI DI SPUMANTE/CHAMPAGNE

85%

GLI ITALIANI CHE HANNO CONSUMATO VINO NEGLI ULTIMI 12 MESI

> Nei vini è exploit degli spumanti. La birra batte il vino e gli aperitivi. In riduzione i superalcolici

> Acque aromatizzate e drink funzionali conquistano i consumatori italiani

> Cade il mito delle cole

> Gli italiani nel bicchiere preferiscono naturalità e artigianalità

LA BIRRA INVECE è acquistata da famiglie di ogni tipologia (un po' di più dai single giovani e dalla classe media) mentre il vino incrementa nettamente la spesa negli strati più abbienti del mercato italiano. Come per il vino, anche nella birra si afferma l'interesse per il territorio e i metodi di produzione. Il settore della birra artigianale ha registrato recentemente un vero e proprio boom: oggi i micro birrifici superano quota 850 e nel 2018 sono stati prodotti 483 mila ettolitri di birra artigianale. L'81% di chi la acquista, sceglie sulla base della provenienza locale.

CONTESTUALMENTE ALLA CRESCITA degli alcolici, il mercato delle bevande analcoliche (acque confezionate, bibite gassate e lisce, succhi e bevande frutta), nell'ultimo anno ha registrato una leggera flessione, poco meno di un punto percentuale, probabilmente in conseguenza con la forte stagionalità di questi consumi. Il saldo nel medio-lungo periodo rimane comunque positivo: rispetto al 2011, crescono in particolare le vendite dell'acqua (+23%) e le bevande piatte (+19%), gli aperitivi analcolici (+4%) e i preparati (+0,9%). In calo, invece succhi e spremute (-3,8%), ma soprattutto le bevande gassate (-7,8%). Le bibite gassate non piacciono più ai consumatori ita-

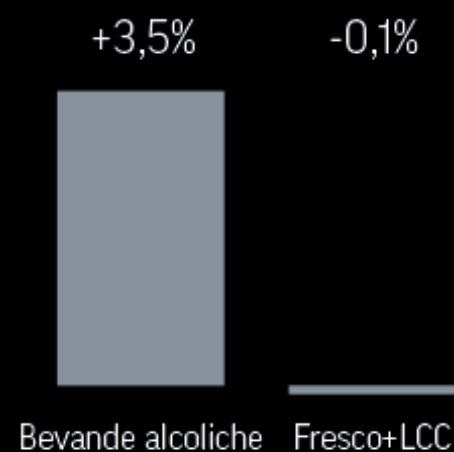
liani, che sono penultimi in Europa per il consumo di soft drink pro-capite, seguiti solo dalla Grecia. Nel 2016 gli italiani hanno bevuto in media 51,2 litri di soft drink ciascuno, un calo significativo rispetto al 2010, quando i litri consumati pro-capite erano 79. L'Italia è oltre 15 litri al di sotto della media europea che si attesta a 67,1 per abitante. Ben distanti anche dalla Germania, che con 139,6 litri pro-capite è la nazione europea con il più alto consumo di soft drink.

IL NUOVO TREND che si fa largo tra i consumatori italiani e quello delle acque aromatizzate, le cui vendite a valore hanno registrato un incremento del +165% negli ultimi dodici mesi. Si tratta di una crescita imputabile anche all'aumento di referenze sugli scaffali. Il fenomeno delle acque funzionali, così sono state definite, è ormai consolidato negli Stati Uniti e in tutta Europa. Si tratta di una moda indissolubilmente legata ad una più ampia tendenza salutista, a cui l'industria del beverage si sta lentamente adeguando. Tra il 2008 e il 2016, il mercato delle bevande a ridotto contenuto calorico è aumentato del 41%, ed è notevolmente diminuita la presenza di zuccheri e calorie, rispettivamente del -20% e -22%.

PER GLI ALCOLICI VINCONO LE BOLLICINE

CRESCONO LE VENDITE A VALORE DELLE BEVANDE ALCOLICHE

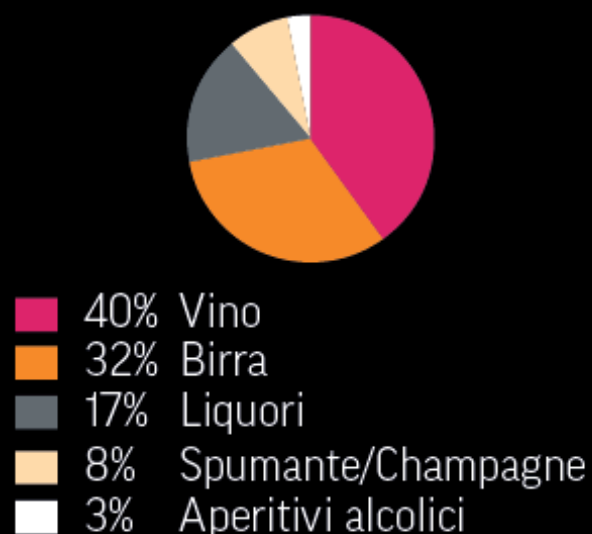
(Var. % 2017-2018 valore vendite,
Fresco+LCC vs bevande alcoliche)



Fonte: Nielsen, 2019

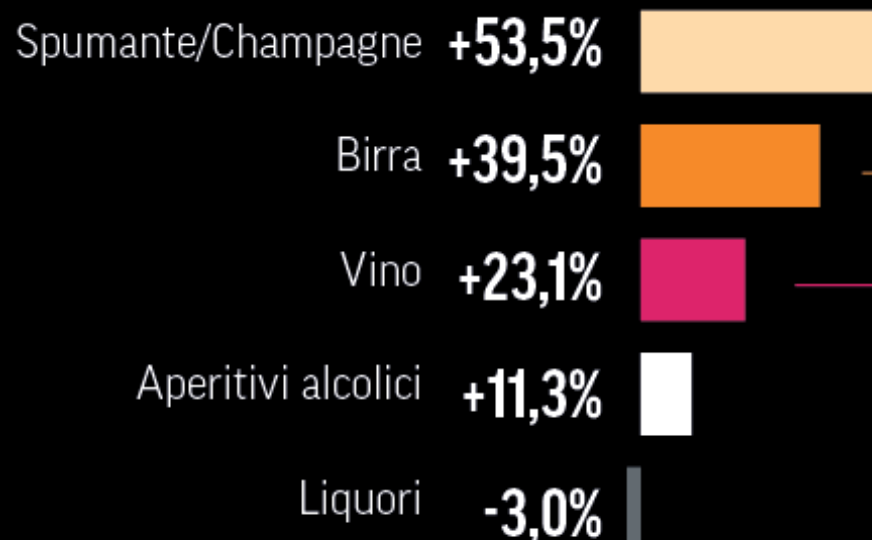
VINO E BIRRA TRAINANO LE VENDITE E LA CRESCITA

(Ripartizione delle vendite per
valore sul totale bevande alcoliche,
Iper+Super)



Fonte: Nielsen, 2019

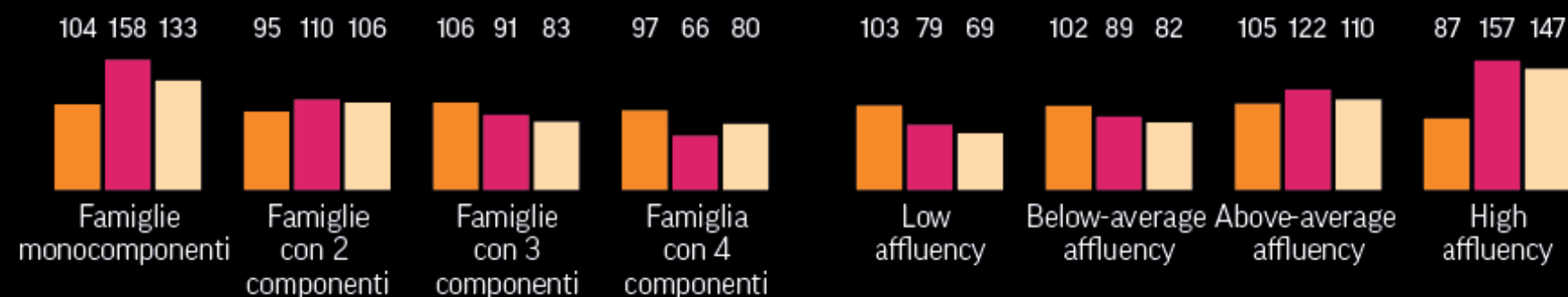
(Var. % 2011-2018 per valore
delle vendite)



L'IDENTIKIT DEGLI ACQUIRENTI DI BIRRA, VINO E SPUMANTE: SINGLE E GRANDI FREQUENTATORI DEL SUPERMERCATO

(INDICE DI CONSUMO: PESO SU SPESA CATEGORIA/PESO SU SPESA ALIMENTARE COMPLESSIVA, 100 = MEDIA ITALIA)

Birra Vino Spumante/Champagne



Fonte: Nielsen, 2019

Due classici intramontabili

85%
pop. 18-65
anni che ha
consumato
vino negli
ultimi 12 mesi

CHI ACQUISTA VINO LO SCEGLIE PRINCIPALMENTE PER...

Territorio di produzione	39%
Denominazione DOC/DOCG	34%
Vitigno	26%
Prezzo basso/promozioni	25%

7 milioni
gli ettolitri di
birra bevuti
dagli italiani
nei primi 6
mesi del 2019

LA BIRRA ARTIGIANALE INCURIOSISCE

483 MILA
gli ettolitri di birra artigianale
prodotti in Italia nel 2018
81%
di chi beve birra artigianale la
sceglie per la provenienza locale

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma

Fonte: Assobirra

PER I SOFT DRINK ADDIO GAS

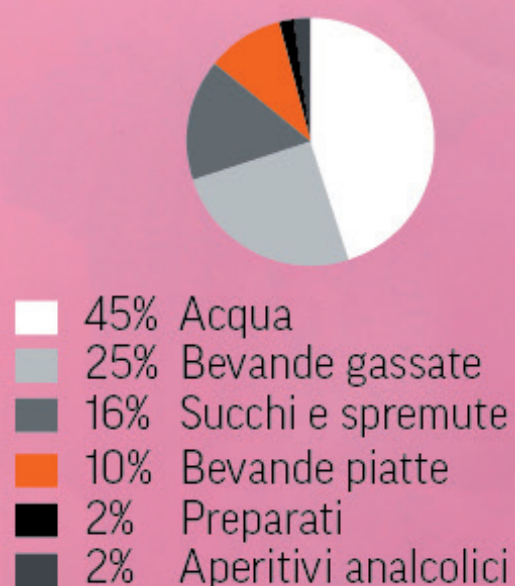
CALA LA SPESA...
(Var. % 2017-2018 valore vendite,
Fresco+LCC vs bevande analcoliche)



Fonte: Nielsen, 2019

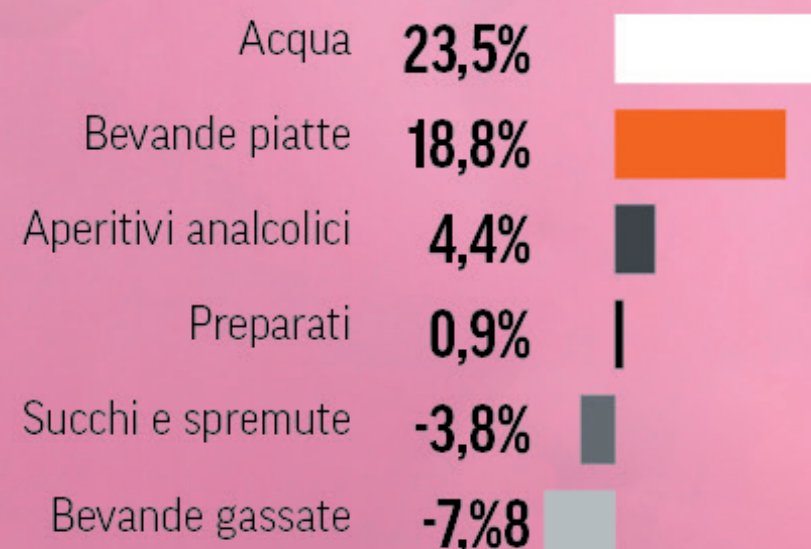
...E LE GASSATE PIACCIONO SEMPRE MENO

(Ripartizione delle vendite per
valore sul totale bevande
analcoliche, Iper+Super)



Fonte: Nielsen, 2019

(Var. % 2011-2018 per valore
delle vendite)



I TREND DEL MOMENTO NEL BEVERAGE: È BOOM DELL'ACQUA AROMATIZZATA

(Var. % del valore delle vendite, progressivo giugno 2019)

ACQUE AROMATIZZATE	+164,7%
SPUMANTE UHT IN BRICK	+66,9%
ENERGY DRINK	+29,9%
BEVANDE A BASE DI LATTE DI MANDORLA	+14,1%

Fonte: Nielsen, 2019

L'industria si adegua alle tendenze salutiste

**AUMENTANO LA
DISPONIBILITÀ DI
BEVANDE
ANALCOLICHE A
RIDOTTO O NULLO
CONTENUTO DI
CALORIE**
(Var. % 2016-2018)

+41%

Fonte: Assobibe, 2019

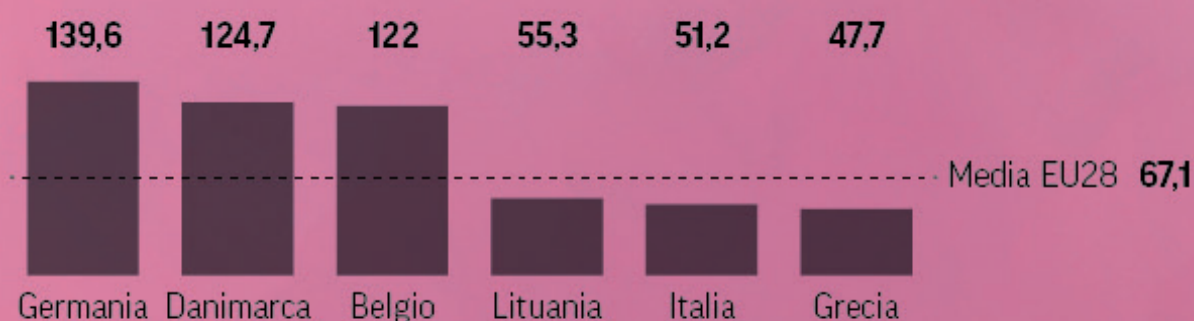
**SI RIDUCONO ZUCCHERI E
CALORIE IMMESSI SUL
MERCATO**
(Var. % 2016-2008 impatto
nutrizionale delle bevande
analcoliche in Italia)

ZUCCHERI **-0,2%**

CALORIE **-22,5%**

ITALIANI PENULTIMI IN EUROPA PER CONSUMO DI SOFT DRINK

(Top-bottom 3 Paesi per consumo di soft drink, litri pro capite)



Fonte: UNESDA 2016

FAMIGLIE ITALIANE: CRESCe LA SPESA PER IL PET, CALA QUELLA PER L'INFANZIA

CONTINUANO A CRESCERE LE FAMIGLIE CHE ACCOLGONO (ALMENO) UN ANIMALE DOMESTICO. CONTEMPORANEAMENTE AUMENTA LA SPESA PER I CUCCIOLI DI CASA CHE PURTROPPO SI ACCOMPAGNA ALLA PROGRESSIVA RIDUZIONE DEI CONSUMI PER L'INFANZIA

SECONDO LE STIME Euromonitor, nel 2018 in Italia erano presenti più di 60,2 milioni di animali. Un dato che ci proietta e conferma al primo posto in Europa per numero di pet in rapporto alla popolazione residente (praticamente di 1 a 1).

GLI ANIMALI D'AFFEZIONE maggiormente presenti sono i pesci: con una popolazione di circa 30 milioni di esemplari, pari a circa la metà del totale degli animali domestici presenti nelle case degli italiani. A seguire troviamo gli uccelli (12,8 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili (rispettivamente 1,8 e 1,3 milioni di esemplari).

CIRCA IL 39% delle famiglie italiane ha un cane e/o un gatto in famiglia. La maggior concentrazione si registra nel Nord Est Italia, dove la percentuale raggiunge il 46%. La più bassa, invece, è al Nord Ovest (circa il 35%).

60 MLN

GLI ANIMALI
DOMESTICI PRESENTI
NELLE CASE DEGLI
ITALIANI

1 SU 2

GLI OVER-65ENNI
CHE POSSEGGONO
ALMENO UN
ANIMALE DOMESTICO
IN CASA

68%

I POSSESSORI OVER-
65ENNI CONVINTI
CHE AVERE UN
ANIMALE MIGLIORI
IL PROPRIO STATO
FISICO E MENTALE

> Nell'eterna lotta tra cani e gatti, sono proprio i felini ad aggiudicarsi il titolo di star delle case italiane

> Il rapporto tra residenti in Italia e animali domestici è di 1 a 1

GLI OVER 65 si dimostrano tra i più affezionati agli animali domestici: oltre uno su due dichiara di possederne almeno uno in casa e, secondo il rapporto Senior Italia FederAnziani su "Over 65 e Animali da Compagnia", la percentuale di proprietari di animali tra i senior è salita in maniera repentina negli ultimi anni (era al 39% nel 2015). Tra loro, ben il 68% afferma che la compagnia del proprio animale influenza il proprio benessere mentale; il 57% ritiene invece che prendersi cura dei propri animali domestici aiuti a mantenersi in forma, motivandoli a fare del movimento: oltre l'89% porta fuori il cane e il 79% lo fa tutti i giorni.

INDIPENDENTE DALL'ETÀ, TUTTI i pet-parents non badano a spese quando si tratta dei loro amici animali.

NEL 2018 LA spesa per prodotti per la cura degli animali in Italia era stata pari a 949 milioni di euro.

INOLTRE, NEL 2018 è aumentato il numero di coloro che spendono più di 50 euro al mese per pet care (+18% rispetto al 2015). In aumento anche il numero di chi spende più di 100 euro al mese (+5 %). A fronte di tali aumenti, si registra invece un significativo calo in coloro che spendono meno di 50 euro al mese (-24%).

➤ Il settore pet care conferma il trend positivo e generalizzato: tutti i principali segmenti sono in crescita

55%

GLI ITALIANI DICHIARA DI NON BADARE A SPESE, QUANDO SI TRATTA DEI LORO ANIMALI DOMESTICI

1,7 MLN

GLI ITALIANI CHE NEL 2018 HANNO SOTTOSCRITTO UNA POLIZZA ASSICURATIVA PER I LORO ANIMALI DOMESTICI

I GATTI SONO in assoluto gli animali domestici per cui si spende di più. Infatti, la spesa per l'acquisto di prodotti per i felini è stata pari a 404 milioni di euro, il 57% circa della spesa complessiva dei prodotti per animali in Italia. Segue la spesa per cani, pari a 274 milioni di euro nello stesso anno. Si spende molto meno per uccelli (2,9 milioni di euro), roditori (2,7 milioni di euro), pesci e tartarughe (complessivamente 2 milioni di euro).

LA SPESA FOOD per cani e gatti corrisponde all'87% della spesa totale per pet care e nell'ultimo anno (giugno 2018 – giugno 2019) è stata pari a 700 milioni di euro. Un aumento del +2,9% rispetto all'anno precedente.

OGGI IL 76,1 per cento dei proprietari di cani e il 90 per cento di chi possiede un gatto compra pet food industriale. A trainare le vendite del pet food è stato soprattutto il cibo umido, con un'incidenza del 55% sul valore delle vendite. Seguono per incidenza del comparto Pet food cibo secco (34%), snack e bevande (11%).

TRA I PUNTI vendita, quelli per cui si registra la migliore performance sono i supermercati. Quest'ultimi, infatti, sviluppano il 36,0% dei valori di vendita, seguiti da ipermercati (29,3%), discount (21,8%), liberi servizi (8,9%) e drug specializzati (4,1%).

-41%

LA RIDUZIONE DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI BABY CARE DAL 2011

20 EURO

IL LIMITE DI SPESA PER OLTRE LA METÀ DEGLI ACQUISTI DI GIOCATTOLI PER BAMBINI

➤ Crescono gli acquisti per i pet ma si riducono sempre più quelli per il baby care

➤ Nella Gdo la spesa per animali è più del doppio rispetto a quella per l'infanzia

ANCHE SENZA BADARE ai molti dati che lo confermano, è l'esperienza quotidiana a farci comprendere come gli animali domestici sono ormai considerati parte integrante della famiglia, in molti casi sono considerati proprio come dei figli. Tendono forse a riempire il vuoto lasciato dall'incessante calo demografico del nostro Paese.

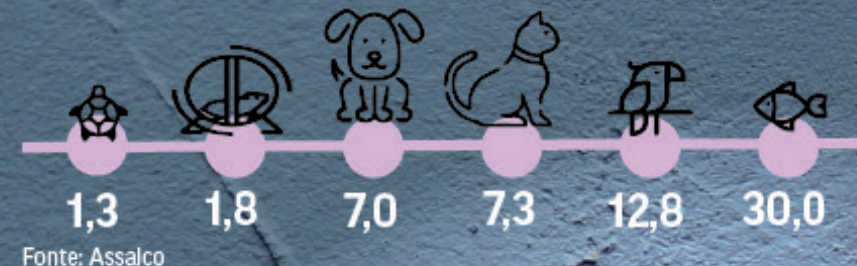
L'ANDAMENTO DEGLI ACQUISTI degli italiani per pet e baby care è emblematico del fenomeno. E per certi versi impietoso. Rispetto all'inizio del decennio gli acquisti di prodotti per animali nella Gdo italiana è cresciuto di oltre 13 punti percentuali. Nello stesso periodo i prodotti per l'infanzia hanno subito un crollo del 33% con un valore degli acquisti nel 2018 pari a 633 milioni di euro

A ULTERIORE CONFERMA delle difficoltà delle famiglie con figli minori basti fare riferimento al comparto dei giocattoli per bambini. Secondo i dati Npd questo mercato nel primo semestre 2019 ha registrato un fatturato di 293 milioni di euro, con una flessione dell'1,1% rispetto all'anno precedente. Peraltro, la metà della spesa del comparto è stata per giochi con un costo inferiore ai 20 euro, in ulteriore riduzione rispetto all'anno precedente.

ANIMALI DOMESTICI? AGLI ITALIANI PIACE VIZIARLI

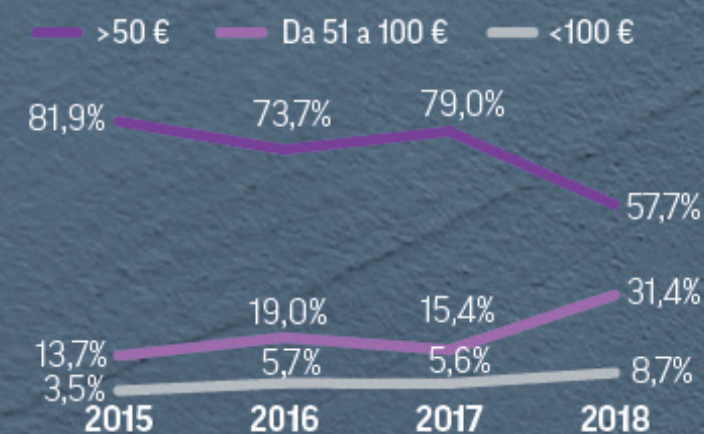
CANI E GATTI SONO I PREFERITI DAGLI ITALIANI

60 MILIONI
Gli animali domestici
nelle case degli italiani



I PET-PARENTS SPENDONO E SPANDONO...

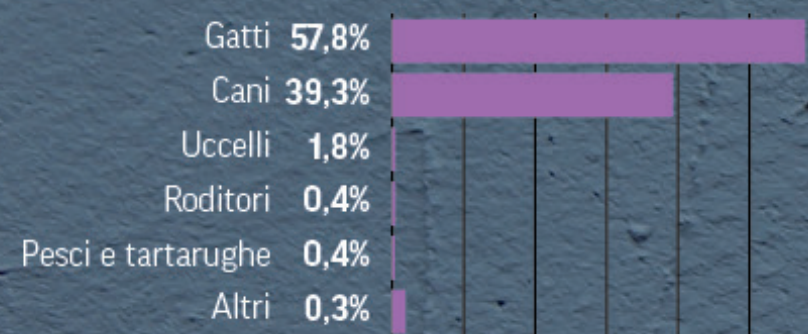
LE FAMIGLIE ITALIANE SPENDONO SEMPRE DI PIÙ PER I LORO AMICI ANIMALI
Spesa media mensile per pet care - % famiglie per fascia



Fonte: Eurlspes

CANI E GATTI I PIÙ COSTOSI

% su totale vendite Pet Care Grocery Italia, Periodo Giugno 2018-Giugno 2019



Fonte: Nielsen,

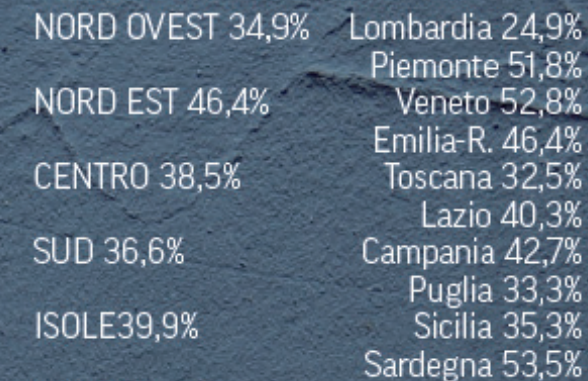
700 milioni di euro
VENDITE PET CARE
NEL LARGO CONSUMO
CONFEZIONATO

+3%
SU BASE ANNUA

Fonte: Nielsen, Totale Grocery in Italia,
Periodo Giugno 2018-Giugno 2019

CONCENTRAZIONE GEOGRAFICA DI CANI E GATTI

% famiglie che possiedono un cane o un gatto



Fonte: Doxa

1 SU 2
DEGLI OVER 65 HA ALMENO
UN ANIMALE DOMESTICO
MOTIVAZIONI PER GLI OVER
65 CHE POSSIEDONO PET

68% Influenza il benessere
fisico e mentale

57% Aiuta a mantenersi
informa

Fonte: FederAnziani

+2,9%

Aumento della spesa food per cani
e gatti nella GDO nell'ultimo anno

Fonte: Nielsen, Vendite a valore, Totale Grocery Italia, Periodo Giugno 2018-Giugno 2019

... MA COSA METTONO NEL CARRELLO?

IL SUPER È IL LUOGO PREFERITO PER GLI ACQUISTI

Vendite a valore, Totale Grocery Italia, Inc. %, Periodo Giugno 2018-Giugno 2019



Fonte: Nielsen

COMPOSIZIONE DELLA SPESA IN PET FOOD

Vendite a valore, Totale Grocery Italia, Inc. %, Periodo Giugno 2018-Giugno 2019



Fonte: Nielsen

CUCCIOLI DI CASA



82%

DEGLI ITALIANI RITIENE CHE GLI ANIMALI DOMESTICI SIANO PARTE INTEGRANTE DELLA FAMIGLIA
Fonte: Doxa, 2019



1 SU 3

ITALIANI CHE CONSIDERANO GLI ANIMALI DOMESTICI COME DEI FIGLI
Fonte: Eurispes

PER GLI ANIMALI NON SI BADA A SPESE...

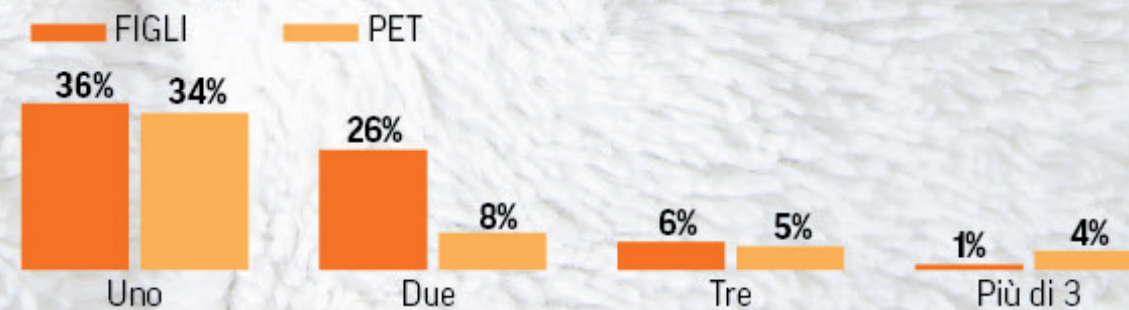
949 MILIONI DI EURO
SPESA ANNUALE PER CANI E GATTI

Fonte: Nielsen, Totale Store Iper + Super, 2018

633 MILIONI DI EURO
SPESA ANNUALE PER L'INFANZIA

I NUOVI COMPONENTI DELLA FAMIGLIA

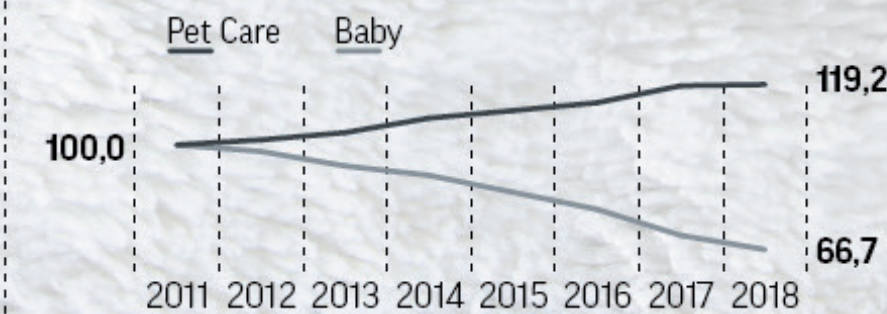
FAMIGLIE PER NUMERO DI FIGLI O ANIMALI DOMESTICI
% sul totale famiglie italiane che hanno figli o possiedono pet



Fonte: Istat, Eurispes

...MA si riduce sempre di più la spesa per l'infanzia

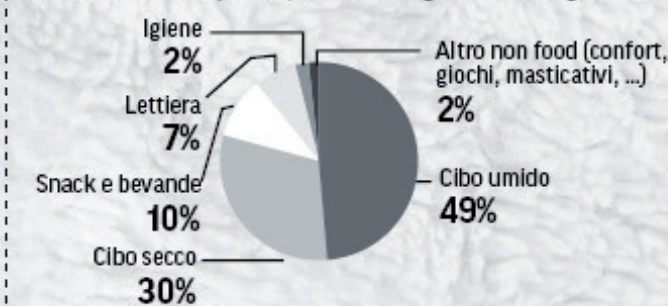
VARIAZIONE DELLA SPESA PER PET VS VARIAZIONE SPESA PER L'INFANZIA VENDITE A VALORE IPER+SUPER, ANNO BASE=2011



Fonte: Nielsen

CARRELLO DELLA SPESA PET

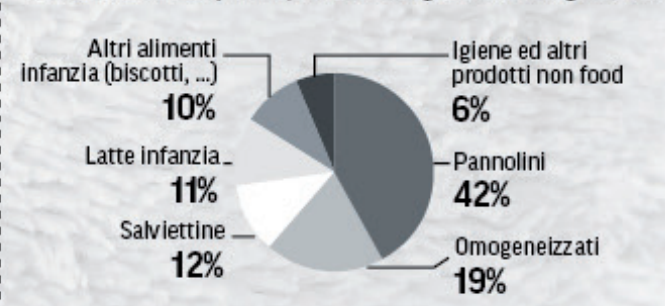
% Vendite Grocery Italia, Periodo Giugno 2018-Giugno 2019



Fonte: Nielsen

CARRELLO DELLA SPESA BABY

% Vendite Grocery Italia, Periodo Giugno 2018-Giugno 2019



IL CIBO, UN CALEIDOSCOPIO DEI VALORI DEGLI ITALIANI

78%

I CONSUMATORI PER I QUALI LA CERTIFICAZIONE D'ORIGINE "100% ITALIANA" È SINONIMO DI QUALITÀ

71%

CONSIDERANO L'ITALIANITÀ UN ELEMENTO IMPRESCINDIBILE PER IL PROPRIO BENESSERE

31%

GLI ITALIANI OVER 50 CHE RITENGONO SOSTENIBILE IL CIBO CHE GARANTISCE UN EQUO REDDITO A CHI LO PRODUCE

NESSUN CONSUMATORE È ESIGENTE COME UN ITALIANO QUANDO SI SIEDE A TAVOLA. TRA RICERCA DELLA QUALITÀ, TUTELA DELL'ITALIANITÀ, ESTETICA ED ECO-SOSTENIBILITÀ E NATURALMENTE GUSTO GLI ITALIANI FANNO DEL CIBO UN TERRENO PRIVILEGIATO IN CUI NON SI ACCETTANO COMPROMESSI

Italiano, sicuro, sostenibile e buono: è il mix di ingredienti che un italiano pretende di trovare nel piatto. Italianità e tracciabilità di filiera sono la prima caratteristica che guida la scelta d'acquisto: più di tre consumatori italiani su quattro trovano nel certificato di origine 100% italiana la rassicurazione di acquistare un cibo sicuro, così come per il 42% delle famiglie la filiera controllata e tracciata è sinonimo di qualità di ciò che si mette a tavola.

QUANDO UN CONNAZIONALE pensa agli elementi indispensabili per il proprio benessere è infatti il cibo di qualità la prima caratteristica che gli viene in mente. Mentre ritiene assai meno importante la casa di proprietà (lo è solo per un italiano su due), messa quasi a pari livello dell'attività sportiva, nella graduatoria degli elementi necessari per stare bene. Al quarto posto è la voce vacanze e viaggiare, mentre trattamenti salutistici, automobile e altre com-

penti "leisure" del vivere quotidiano sono diventati aspetti non più così essenziali.

INSOMMA, GLI ITALIANI si confermano sempre più consapevoli del ruolo cruciale di una corretta alimentazione per la salute. Sarà perché un terzo della popolazione è in sovrappeso e l'11% addirittura obesa, oppure perché gli italiani stanno invecchiando e per questo aumentano i malanni legati all'età ma il 44% degli italiani associano il benessere della tavola alla rinuncia ad alcuni cibi. Parlare di cibi che fanno bene significa in particolare rinunciare a tutti quegli ingredienti che sono stati stigmatizzati dalla scienza medica e nutrizionistica (glutine, sale, zucchero, grassi, olii, farine e altri prodotti raffinati). Al fianco del cibo della rinuncia e di quello "senza", per un consumatore su tre, si collocano gli alimenti ricchi o arricchiti di qualche sostanza benefica, o alimenti rientranti nella categoria della nutraceutica,

> L'italianità di ciò che si acquista è il primo elemento che rassicura il consumatore

> L'attenzione al cibo di qualità è ai massimi storici, ma un terzo della popolazione è in sovrappeso

> Sostenibilità del food significa confezioni riciclate e più che equa distribuzione del profitto lungo la filiera

1 SU 2

PRESTA ATTENZIONE ALLA PRESENZA DI LOGHI CHE CERTIFICHINO LA SOSTENIBILITÀ NEL PACKAGING

8%

I CONSUMATORI CHE REPUTANO IMPORTANTE MANGIARE FUORI CASA PER GARANTIRE IL PROPRIO BENESSERE

33,7

I MILIONI DI POST CHE RACCOGLIE UN HASHTAG COME #FOODLOVER SU INSTAGRAM

dai probiotici in giù, per un intervistato su cinque.

DIFFICILE CHE I piatti tipici della tradizione italiana e le specialità della nonna siano accostate al concetto di benessere, eppure sono pochi gli italiani che non si riconoscono nella categoria dei buongustai: un italiano su cinque non è disposto a rinunciare al gusto e al piacere del palato quando riempie il carrello della spesa. L'aspetto della gratificazione resta infatti fondamentale quando si mangia, a dispetto di categorie premium e gourmet e di certificazioni.

LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE e sociale non è una prerogativa indispensabile nella selezione degli alimenti da mettere nel sacchetto, ma sono sempre di più i consumatori che, oltre a controllare prezzo e scadenza, leggono le etichette per verificare gli attributi di sostenibilità e la presenza di loghi green ed etici (il 51% presta attenzione sempre, il 41% a volte). Per la sostenibilità dei cibi e bevande poi i mil-

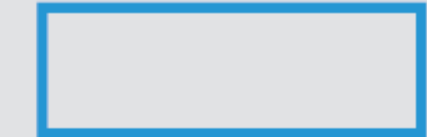
lennials chiedono più degli over 30 che i materiali da imballaggio siano riciclati, che le materie prime provengano da agricoltura biologica e che vengano utilizzate fonti energetiche rinnovabili e poca acqua. Mentre reputano meno importante che il prodotto garantisca un giusto reddito lungo la filiera, ai produttori ma anche ai lavoratori, aspetti invece che stanno più a cuore ai baby boomers.

AD ALIMENTARE L'ATTENZIONE e la consapevolezza crescente a ciò che si mette nel piatto è anche la facilità con cui si trovano e si condividono informazioni online. Internet è diventato il luogo ideale dove parlare di cibo e il social per eccellenza è sicuramente Instagram, la culla degli hashtag, anche in virtù della sua potenza visiva. Un termine come #foodporn (l'immagine di dettaglio del piatto a tavola condiviso in tempo reale con amici e conoscenti) è entrato nel lessico comune e totalizza oggi oltre 200 milioni di post su Instagram, quasi il doppio di quelli totalizzati dagli amanti del gusto con #yummy e quattro volte #foodgasm.

I VALORI DEL CIBO

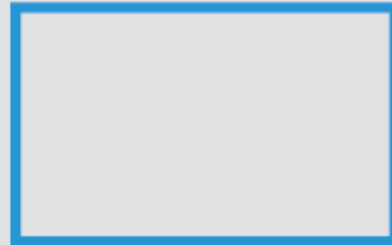
LA RICERCA DI SICUREZZA DIETRO I VALORI DELL'ITALIANITÀ E DELLA FILIERA

42%



Una filiera controllata/tracciata è sinonimo di sicura qualità dei prodotti alimentari

78%



Mi sento rassicurato dalla certificazione di origine 100% italiana

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

% ITALIANI - CHE PENSANDO AI LORO ACQUISTI ALIMENTARI SI SENTONO RAPPRESENTATI DAI SEGUENTI VALORI

LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

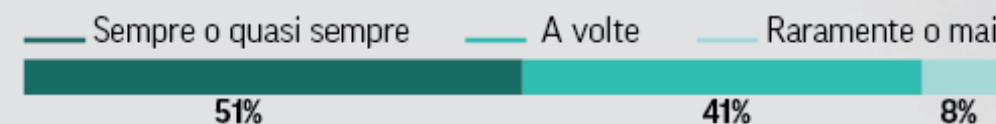
(% italiani che ritengono un prodotto alimentare sostenibile quando ...)

	Millennials	GenX	Baby Boomers	Totale
È prodotto con basso consumo di acqua	20%	17%	18%	18%
Tutela i diritti dei lavoratori	18%	18%	21%	20%
Garantisce un giusto reddito a chi lo produce	19%	25%	31%	24%
È prodotto solo con fonti di energia rinnovabile	34%	31%	27%	31%
Proviene da agricoltura biologica	35%	32%	27%	32%
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	42%	39%	39%	40%

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

SOSTENIBILITÀ ON PACK

(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)



Fonte: Environmental research 2019 by LEXIS

ITALIANITÀ E FILIERA

50%



SALUTE E BENESSERE

27%



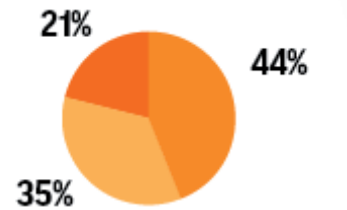
ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

GLI ITALIANI METTONO AL PRIMO POSTO IL CIBO DI QUALITÀ

- 71% Cibo di qualità
- 52% Casa di proprietà
- 50% Fare sport
- 43% Vacanze/viaggiare
- 11% Auto nuova di proprietà
- 11% Trattamenti benessere (Spa, terme, massaggi,...)
- 8% Mangiare fuori casa

IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

(% di italiani che quando pensano a cibi benefici per la salute pensano a ...)



- Benefici per la salute (probiotici, abbassare il colesterolo, ...)
- Cibi "naturalmente ricchi di nutrienti" o "arricchiti con"
- Cibi della rinuncia (free from e intolleranze)

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

IL CIBO, UN PIACERE PER IL PALATO ...

78%

Italiani che non rinuncerebbero mai al gusto dei cibi acquistati

36%

Italiani che acquistano prodotti premium soprattutto perché rassicurati dalla garanzia di gusto migliore

16%

Italiani che preferiscono la pizza Gourmet a qualsiasi altro tipo di pizza

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

... E PER GLI OCCHI

Numero di post per hashtag su Instagram (milioni)

#FOODPORN	207
#YUMMY	141
#FOODGASM	48,2
#FOODLOVER	33,7
#COMFORTFOOD	5,9

Fonte: Nomisma

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE

22%



PIACERE E GRATIFICAZIONE

20%



ORIGINE E TRADIZIONE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

18MILA

I PRODOTTI
ALIMENTARI
CONFEZIONATI CON
CLAIM RIFERITO AL
MADE IN ITALY

23,5%

LE VENDITE
DEI PRODOTTI
DELL'ITALIANITÀ SUL
TOTALE DEL FOOD
CONFEZIONATO TRA
IPER E SUPER

TRICOLORE, PRODOTTO IN ITALIA, 100% ITALIANO, INDICAZIONI DI ORIGINE: SONO TUTTI CLAIM CHE FUNZIONANO ANCORA IN ETICHETTA, PERCHÉ RASSICURANO E FIDELIZZANO IL CONSUMATORE IN QUANTO SINONIMO DI QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO, FINO A DIVENTARE UN PREREQUISITO PER L'ACQUISTO DI REFERENZE COME VINO, POMODORO, UOVA. E IL BUSINESS DELL'ITALIANITÀ CERTIFICATA CORRE A RITMO PIÙ CHE DOPPIO RISPETTO AI PRODOTTI SENZA RIFERIMENTI TERRITORIALI

Secundo una recente indagine di Euro-barometro, dopo la sicurezza alimentare, l'origine è l'elemento più importante per i consumatori italiani nella scelta del cibo, addirittura precedendo (di poco) fattori di evidente importanza come il sapore o lo stesso prezzo. Peraltro, la consapevolezza di tale circostanza ha da tempo spinto l'offerta a connotare molti prodotti con riferimenti alla loro origine geografica.

MADE IN ITALY, 100% italiano, solo ingredienti italiani, la bandiera tricolore quando sono in etichetta in modo immediato, chiaro e trasparente sono tutti sinonimi di ottime performance: vale 6,8 miliardi di euro il sell-out delle referenze presentate come italiane nel largo consumo confezionato (iper e supermercati), con tassi di

crescita ben superiori alla media. Secondo l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy a fronte di una crescita dei prodotti genericamente "italiani" del +1,9%, nel 2018 i prodotti "100% italiani" e con certificazioni di italianità crescono del +4,8%.

LA BANDIERA TRICOLORE in etichetta è la più efficace in termini di vendite a scaffale tra i loghi e i pittogrammi dell'italianità, seguita dalla dicitura "100% italiano" e da "prodotto in Italia". Le indicazioni di origine comunitarie come Dop, Doc, Igp sono molto meno potenti, perché, forse, meno identificative di quel *heritage* sociale, culturale ed economico complessivamente racchiuso nel concetto di italianità.

10MILA

I PRODOTTI
CONTRADDISTINTI
DA "BANDIERA
ITALIANA" SUGLI
SCAFFALI DEL LARGO
CONSUMO

3%

I PRODOTTI DI
LARGO CONSUMO
CHE SEGNALANO
IL METODO DI
PRODUZIONE SULLA
CONFEZIONE, LE
CUI VENDITE SONO
SALITE DEL 6,4% NEL
2018

+10,7%

TREND DELL'OFFERTA
2018 DELLE AZIENDE
CHE HANNO PUNTATO
SULL'INTEGRALE

- > L'italianità del prodotto conta di più di sapore o prezzo
- > I prodotti certificati 100% italiani crescono a ritmo più che doppio rispetto a quelli generici
- > Il concetto di italianità deve essere visibile in modo chiaro e immediato in etichetta per tradursi in business

L'ITALIANITÀ SI CONFERMA essere per i nostri connazionali un differenziale competitivo enorme, tanto che il 75% dei consumatori è disposto a spendere di più per avere la certezza dell'origine domestica dei prodotti; il 78% si sente rassicurato dalla certificazione di origine 100% italiana e l'80% ritiene che l'origine delle materie prime dei prodotti debba essere facilmente leggibile sul packaging. Informazione e trasparenza sono sinonimi di fiducia per il consumatore e di semplificazione del processo di acquisto e di fedeltà al prodotto e diventa anche un requisito scontato, una "nuova normalità", uno standard, per una serie di referenze come il vino, il pomodoro, le uova, la pasta.

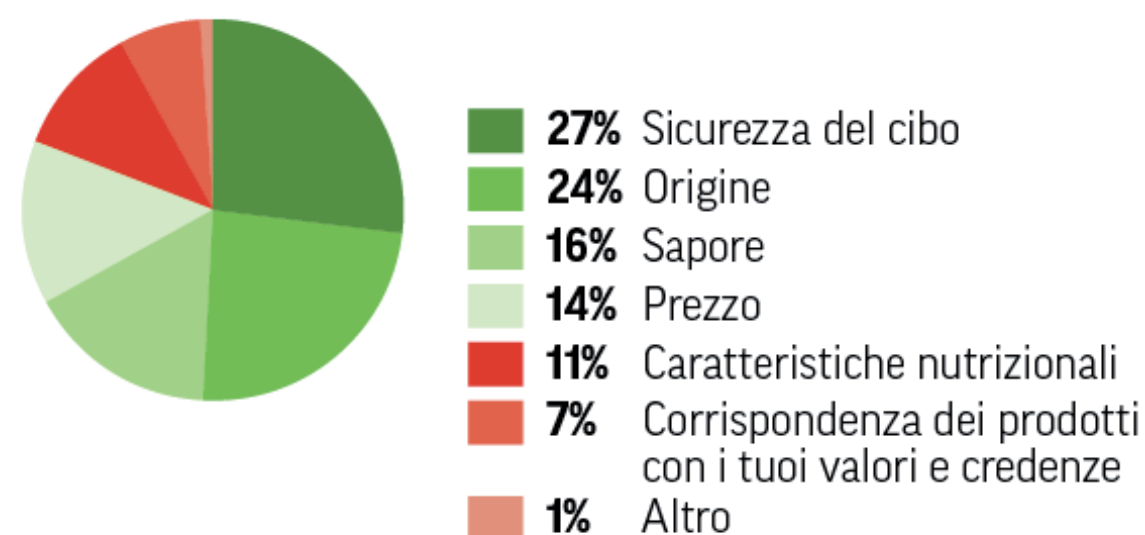
LA VOGLIA DI italianità nel consumo alimentare ha motivazioni differenti. È certamente riconducibile alla convinzione delle famiglie, per molti versi confermata da numerosi elementi fattuali, che le produzioni italiane siano più sicure e di maggiore qualità rispetto a quelle estere. In secondo luogo, negli lunghi anni della crisi econo-

mica, si è andato affermando il desiderio dei cittadini di orientare le loro spese, quando e dove possibile, verso le produzioni nazionali, in modo da mantenere nel proprio orizzonte territoriale le (poche) risorse disponibili nella speranza di poterle valorizzare al massimo in termini di ricaduta sociale ed occupazionale. Infine, più di recente emerge una nuova voglia di appartenenza ad una identità collettiva nazionale che rassicura e sembra proteggere dalle molte incertezze dello scenario. A questo atteggiamento, per alcuni versi forse un po' "nostalgico" possono ricondursi anche il rinnovato interesse per la tradizione e la naturalità dei processi produttivi. Infatti, oltre all'italianità pagano i claim legati a tradizione, semplicità, dalle birre non filtrate agli impasti lievitati naturalmente, fino alla pasta trafilata e lavorata a mano. Parole come "rustico", "non raffinato", "non fritto" e i concetti di "fatto come una volta", "come lo farebbe la nonna" trasposte in etichetta, hanno garantito tassi di crescita record allo scaffale lo scorso anno.

ORIGINE E TRADIZIONE SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI

L'ORIGINE DEI PRODOTTI ALIMENTARI È UNA CARATTERISTICA IRRINUNCIABILE PER 1 ITALIANO SU 4

(Quando acquisti prodotti alimentari, la caratteristica più importante è... - % risposte)



Fonte: Eurobarometro, Food Safety 2019

IL 78% DEI CONSUMATORI È RASSICURATO DALL'ORIGINE 100% ITALIANA

Fonte: Nielsen, 2019

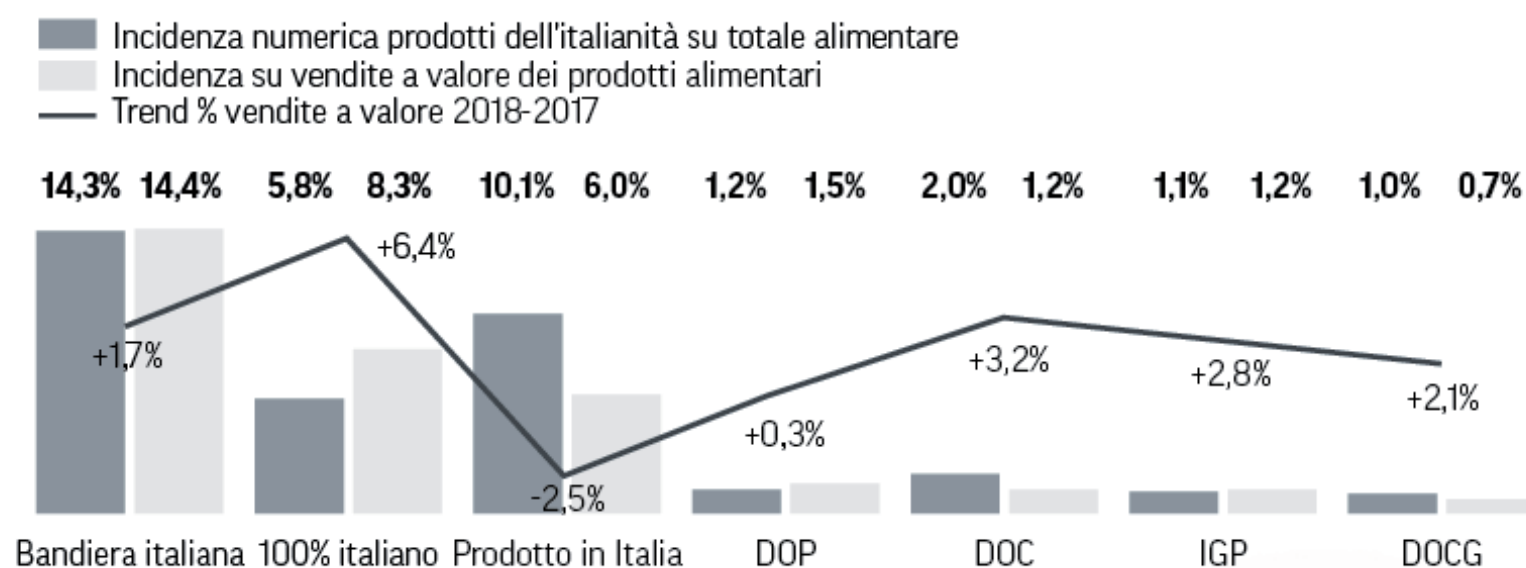
6,8 MILIARDI DI EURO

GIRO D'AFFARI GENERATO DALL'ITALIANITÀ NEL LCC (IPER+SUPER)

Lasciati rassicurare dalla tradizione (italiana)!

LA TAVOLA SI TINGE DI TRICOLORE E PAGA LO SCAFFALE

(Valori percentuali)

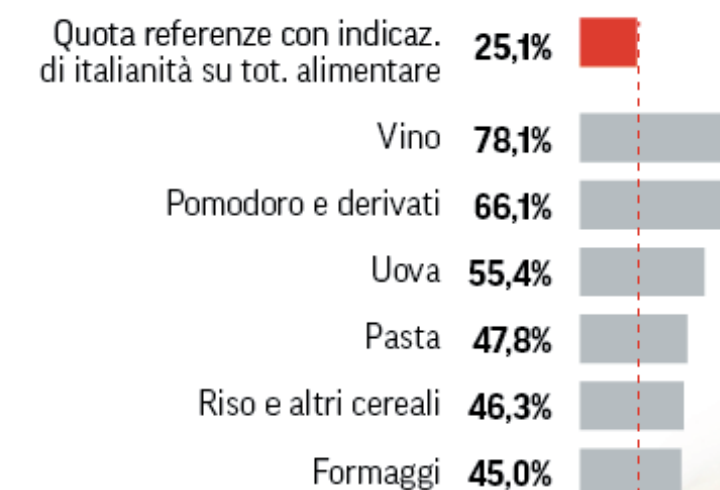


Fonte: Nielsen, 2019



I SEGMENTI IN CUI L'ITALIANITÀ È LA NUOVA NORMALITÀ

(Quota di referenze con indicazione di italianità su totale segmento)



Fonte: Nielsen, 2019

Oltre l'origine... Tradizione è semplicità. E a vincere sono i prodotti poco lavorati

COME LO FAREBBE LA NONNA... I METODI DI PRODUZIONE DI UNA VOLTA

Claim	Num. di confezioni su cui viene indicato il claim	Giro di affari generato (mln di euro)	Trend % vendite a valore 2018-2017	I claim di nicchia che crescono di più... Tra tradizione, leggerezza e ricercatezza
Non filtrato	90	75,0	47,4%	1 Gourmet
Lievitazione naturale/lenta/lunga	288	130,0	7,9%	2 Rustico
Trafilato	824	142,0	5,9%	3 Non raffinato
Lavorato a mano	210	88,0	3,4%	4 Non fritto
Artigianale	523	85,0	2,5%	

Fonte: Osservatorio Immagino, 2019



PRODOTTI GREEN, QUANDO LA DOMANDA ANTICIPA L'OFFERTA

60%

GLI ITALIANI
PREOCCUPATI
PER LO SPRECO
ALIMENTARE,
L'USO ECCESSIVO
DI PESTICIDI E
PACKAGING NON
ECOSOSTENIBILE

16%

I BRAND CHE
PROPONGONO
SOLUZIONI "GREEN"

GLI ITALIANI SONO SEMPRE PIÙ COSCIENTI CHE IL CIBO CHE GIUNGE SULLE LORO TAVOLE È FRUTTO DI UN PROCESSO COMPLESSO CHE IMPATTA SULLA TUTELA DELL'ECOSISTEMA DEL PAESE. E QUESTA CONSAPEVOLEZZA IMPATTA IN MANIERA SEMPRE MAGGIORE SULLE ABITUDINI DI CONSUMO DELLE FAMIGLIE ITALIANE SPINGENDOLE VERSO LA RICERCA E LA RICHIESTA DI PRODOTTI CON UNA MAGGIORE SOSTENIBILITÀ

Una recente indagine condotta da Nielsen ("Sustainable Shoppers Report") ha rilevato come la maggioranza assoluta degli italiani abbia a cuore il tema dell'impatto ambientale delle proprie abitudini alimentari, mostrandosi (estremamente o molto) sensibile a temi quali lo spreco alimentare, il packaging non eco-sostenibile dei prodotti, l'uso eccessivo di pesticidi nei processi produttivi (citati dal 60% degli intervistati tra le principali preoccupazioni in tema ambientale).

LA SENSIBILITÀ ECOLOGICA condiziona in misura significativa le aspettative degli italiani circa il presente e, ancor più, il futuro dell'offerta agroalimentare nel nostro Paese, che dovrebbe prioritariamente garantire un'offerta di cibo salutare, orientare i processi produttivi verso soluzioni sostenibili, migliorare la gestione delle risorse naturali, favorire lo sviluppo dell'agricoltura biologica e la protezione di piante e animali.

> I consumatori sono impegnati e attivi in prima linea per la sostenibilità ambientale

> Gli italiani si attendono che produttori e distributori li aiutino e li indirizzino verso un modello di consumo più sostenibile

59%

I CONSUMATORI
CHE DICHIARANO
DIFFICOLTÀ NEL
REPERIRE PRODOTTI
ECO-SOSTENIBILI

19%

LA QUOTA DI
PRODOTTI
ECOSOSTENIBILI
NELLA DROGHERIA
ALIMENTARE

55%

L'INCIDENZA
DEI PRODOTTI
ECOSOSTENIBILI SUI
CONSUMI PER LA
CURA DELLA CASA

SIA DAL PUNTO di vista della domanda che dell'offerta i margini di miglioramento risultano tuttavia ancora significativi: basti pensare che solo il 16% dei brand propone al momento prodotti e soluzioni "green", mentre l'offerta sugli scaffali degli stessi prodotti rimane piuttosto limitata tanto da portare la maggioranza assoluta dei consumatori (59% del totale) a considerarli difficilmente reperibili. Pur di acquistare un prodotto considerato sostenibile, gli italiani sono disposti a rinunciare ad altre caratteristiche. Il 47% al design, il 46% al packaging e il 40% al brand.

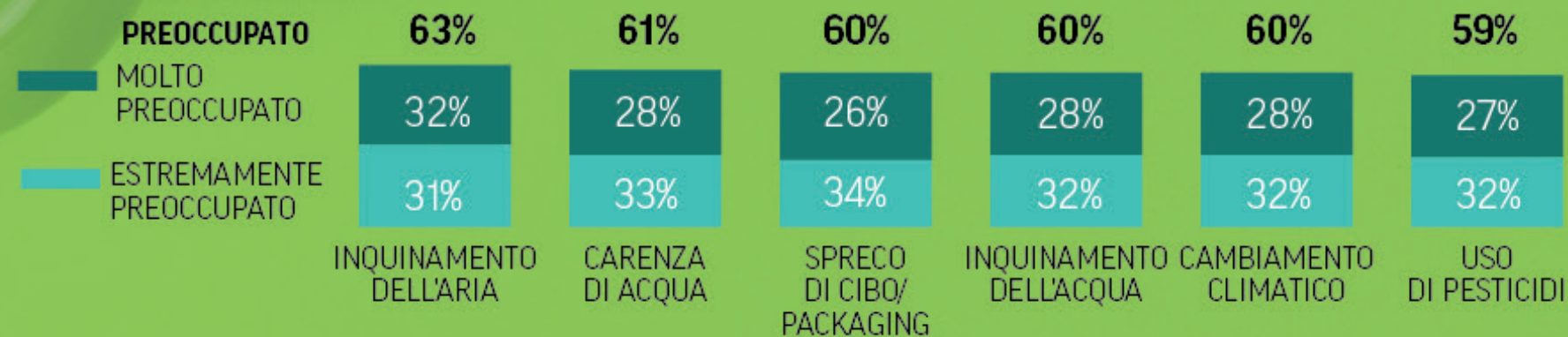
PERSISTE, INOLTRE, UNA disomogeneità di offerta di prodotti eco-sostenibili tra i diversi comparti merceologici, in primis in termini di incidenza sul totale del volume d'affari dagli stessi generato: maggioritaria nella cura della casa (55% delle vendite), tutto sommato elevata nel comparto dei gelati/surgelati e nella drogheria alimentare (rispettivamente 23% e 19%); decisamente minoritaria in tutti gli altri (15,7% nella cura della persona, 13,2% nelle bevande, 10,9% nel fresco, 10,6% nell'ortofrutta, 0,6% nel pet care).

I CONSUMATORI NON chiedono una rivoluzione, ma un percorso graduale e ragionato che consenta di perseguire risultati concreti. Il tutto, accompagnato da una comunicazione trasparente, che permetta al consumatore di essere informato riguardo alle caratteristiche e alle ricadute ambientali e sociali dei prodotti che decide di acquistare. Gli italiani, in sostanza, chiedono ai produttori (e ai distributori) di svolgere un ruolo di guida ed indirizzo dei comportamenti di spesa in una direzione maggiormente sostenibile. E di adeguare coerentemente l'offerta.

TANTA VOGLIA DI ECOSOSTENIBILITÀ, MA POCA OFFERTA GREEN

TANTA VOGLIA DI ECOSOSTENIBILITÀ, MA POCA OFFERTA GREEN

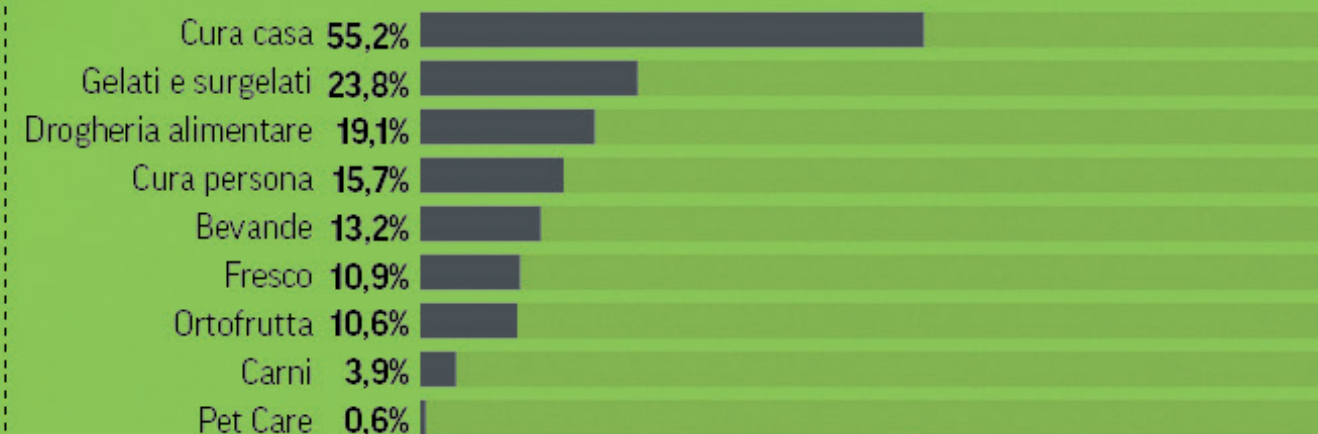
LA COSCIENZA AMBIENTALE RENDE CHIARE LE ASPETTATIVE SUL FUTURO
SI CERCA CIBO SALUTARE E SOLUZIONI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE DEL SETTORE AGRICOLO
(% di chi indica la risposta)



16,4%

AZIENDE CHE PROPONE PRODOTTI GREEN

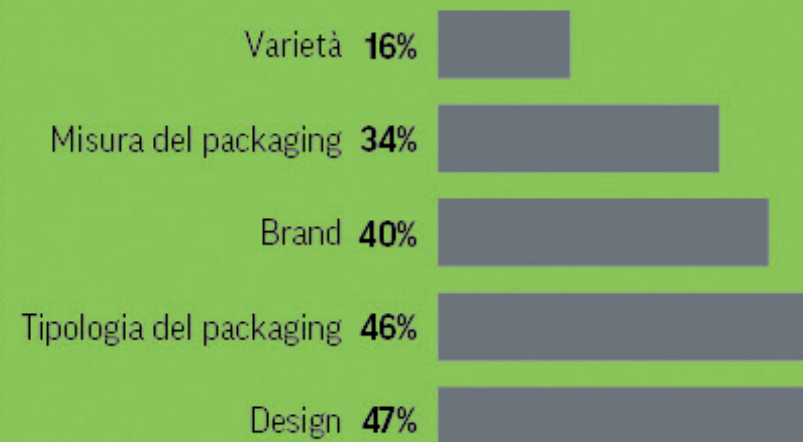
QUANTO SONO GREEN LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE?
(% GIRO DI AFFARI DELLA CATEGORIA GENERATO DAI PRODOTTI ECOSOSTENIBILI)



Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

L'ECOSOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI VINCE SULLE ALTRE CARATTERISTICHE

A COSA SONO PRONTI A RINUNCIARE GLI ITALIANI PER ACQUISTARE UN PRODOTTO ECOSOSTENIBILE?
(5 caratteristiche più citate)



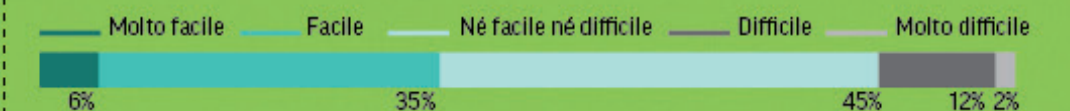
Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

I CONSUMATORI ITALIANI SONO PRONTI A PASSARE AI FATTI

61%

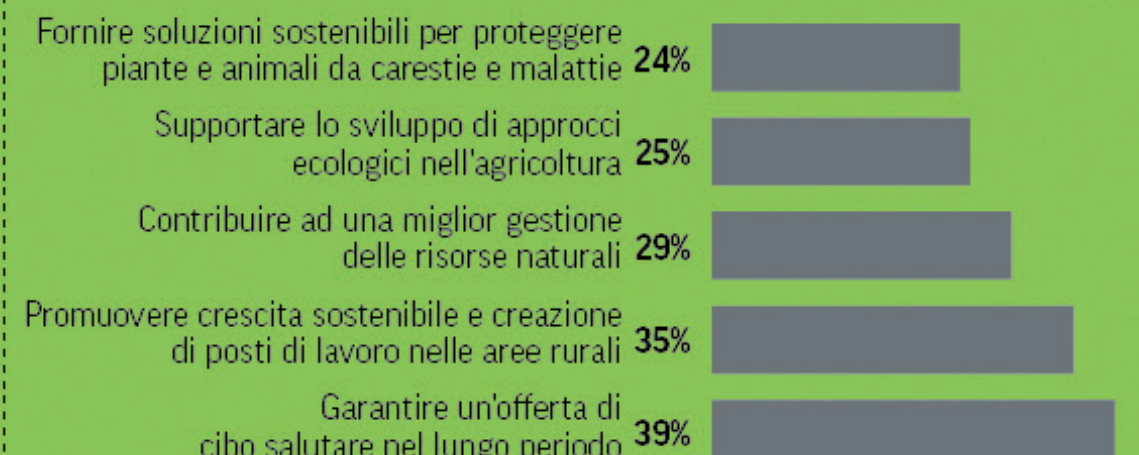
CONSUMATORI DISPOSTI A MODIFICARE LE PROPRIE ABITUDINI DI ACQUISTO PER RIDURRE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

MA TROVARE PRODOTTI GREEN NON E' COSI' FACILE COME SEMBRA
(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)



Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

LA COSCIENZA AMBIENTALE RENDE CHIARE LE ASPETTATIVE SUL FUTURO
SI CERCA CIBO SALUTARE E SOLUZIONI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE DEL SETTORE AGRICOLO (% di chi indica la risposta)



Fonte: Eurobarometro, 2018

GLI ITALIANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E SALUTE, SCELGONO IL BIO

1,3 MLN DI EURO

LE PREVISIONI DI VENDITA DI ALIMENTI BIOLOGICI PER IL 2019

60%

GLI ITALIANI CHE ACQUISTANO CIBI BIOLOGICI PERCHÉ RISPETTANO L'AMBIENTE E INQUINANO MENO

A DIFFERENZA DI ALTRI COMPARTI PREMIUM, CONTINUA LA CRESCITA DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI BIOLOGICI. SEMPRE PIÙ ATTENTI ALL'AMBIENTE E ALLA PROPRIA SALUTE, GLI ITALIANI SCELGONO L'ORGANIC FOOD. E LO COMPRANO SOPRATTUTTO NELLA GDO

La crescita del mercato biologico ormai non fa più notizia, ma a differenza di altri comparti del premium food, anche nel salutistico la domanda continua a crescere a ritmi sostenuti e le vendite non fanno segnare significative battute d'arresto.

IL MOTIVO PRINCIPALE di questo successo di lungo termine è da ricercare anzitutto nel mutamento delle preferenze alimentari degli italiani, più attenti al benessere e alla salute, anche a tavola, e più sensibili al tema della sostenibilità ambientale.

IL CONNUBIO TRA biologico, benessere personale e consapevolezza ambientale è tutto nelle motivazioni di acquisto: il 60% dei consumatori italiani acquistano cibi biologici perché rispettano l'ambiente e inquinano meno, il 54% li sceglie perché salutari e il 53% poiché li ritiene sinonimo di maggiore qualità.

IL CARRELLO DELLA spesa è sempre più ricco di prodotti provenienti da agricoltura bio: nel 2018 l'incidenza dei prodotti biologici sul totale degli acquisti era pari a 3,5% (+0,5% rispetto all'anno precedente) e le proiezioni per il 2019 assicurano un nuovo aumento fino a quota 3,9% (+0,4% sul 2018).

> Tra gli italiani la voglia di cibo biologico è in costante crescita

> Per i consumatori "biologico" è sinonimo di benessere, salute e sostenibilità ambientale

> La Gdo è il principale canale di vendita di prodotti bio e il più performante

+74%

L'INCREMENTO DELLE VENDITE BIO NELLA GDO TRA IL 2014 E IL 2018

10MILA

LE REFERENZE BIO NEL COMPARTO DELLA DROGHERIA ALIMENTARE

IL POSITIVO ANDAMENTO interessa tutti i canali, ma sono le vendite della Gdo a registrare l'aumento più significativo con un +74% tra il 2014 e il 2018, contro un +14% nei canali specializzati. Ormai tutte le catene distributive hanno la propria linea di prodotti biologici e sono sempre di più i consumatori che si affidano alla grande distribuzione per gli acquisti di questo tipo, grazie ad un assortimento sempre più capillare e ad una maggiore differenziazione anche in termini di scala di prezzo.

IN TOTALE, NELLA Grande Distribuzione Organizzata (Iper+Super) lo scorso anno sono stati venduti prodotti biologici per un ammontare pari a 1,28 miliardi di euro, con previsioni di crescita anche per il 2019. Il canale specializzato, invece, ha registrato vendite per 856mila euro.

IL BIO SPOPOLA soprattutto nell'area della drogheria alimentare, dove le referenze sono 10.343. Seguono nella top 3 le aree fresco con 1.647 referenze e ortofrutta con 1.172.

I PRODOTTI PIÙ venduti nel 2018 sono stati le uova (7,4%), la frutta in composta (5,8%), le gallette di riso (5,3%), la frutta fresca condizionata (4,9%) e quella confezionata (3,5%). Infatti, l'ortofrutta è da sempre la categoria che raccoglie il maggior interesse del consumatore.

SEMPRE IN TERMINI di vendite, le voci per le quali si è verificato l'incremento più significativo sono invece i preparati per purè, il vino liquoroso, il latte caprino uht, le basi per pizza fresche e le torte fresche.

NON SI FERMA LA CRESCITA DEL BIO

Il bio soprattutto nella drogheria alimentare

REFERENZE BIO PER AREA

(Valore assoluto di referenze per area)

DROGHERIA ALIMENTARE	10.343
FRESCO	1.647
ORTOFRUTTA	1.172
BEVANDE	1.167
FREDDO	158
PET CARE	107
CARNI	60

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2018

PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER LA SCELTA DEL BIOLOGICO

60% AMBIENTE

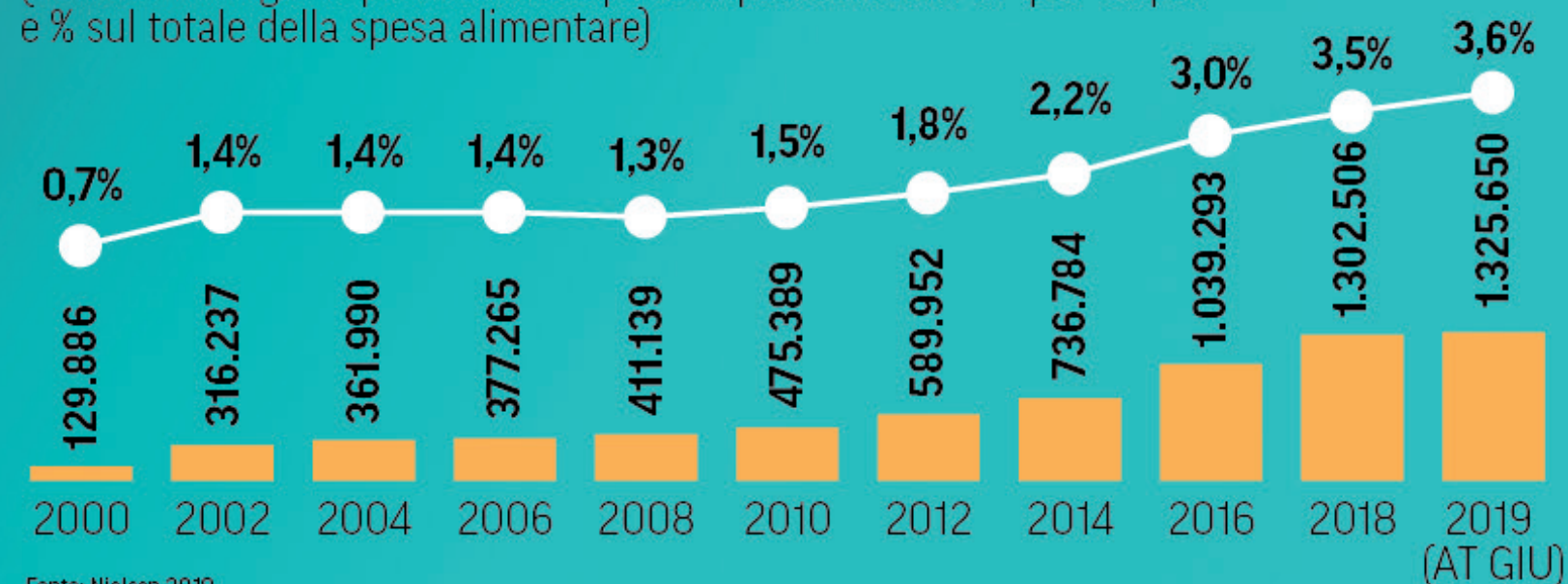
54% BENEFICI PER LA SALUTE

53% GARANZIE SULLA QUALITÀ

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2018

LE VENDITE DEL BIO CONTINUANO A CRESCERE

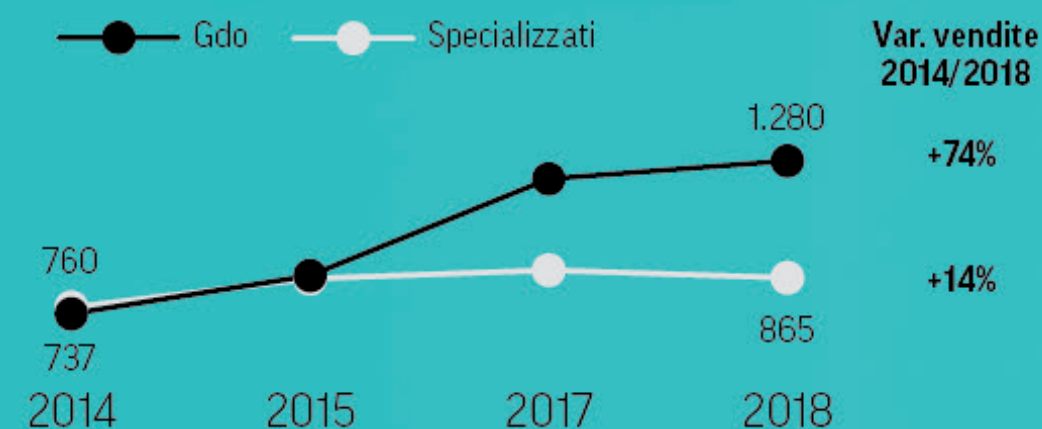
(Vendite in migliaia prodotti bio a peso imposto in euro in Iper+Super e % sul totale della spesa alimentare)



Fonte: Nielsen 2019

...SOPRATTUTTO IN GDO

(Vendite in mln di euro in Gdo Iper+Super e in canali specializzati)



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2018

Le Top5 dei prodotti bio

(PESO IMPOSTO - IPER+SUPER - AT GIU 2019)

LEADING

(Top5 per quota delle vendite su totale bio)

1° Uova	7,4%
2° Frutta in composta	5,8%
3° Gallette di riso	5,3%
4° Frutta fresca confezionata	4,9%
5° Verdura fresca confezionata	3,5%

GROWING

(Top5 var. % vendite a valore rispetto a AT GIU 2018)

1° Preparati per purè	+2.375%
2° Vino liquoroso	+1.050%
3° Latte caprino Uht	+1.009%
4° Basi per pizze fresche	+444%
5° Torte fresche	+361%

LO VOGLIO BIO

(Top5 categorie per incidenza bio su totale vendite della categoria)

1° Frutta in composta	87,0%
2° Gallette di riso	76,9%
3° Bevande alla soia	31,5%
4° Uova	19,2%
5° Miele	17,6%

Fonte: Nielsen 2019



GLI ITALIANI HANNO SEMPRE MENO VOGLIA DI PLASTICA

189

L'EQUIVALENTE
DELLE EMISSIONI
ANNUALI DEL CICLO
DELLA PLASTICA A
LIVELLO GLOBALE

2,1 MLN

LE TONNELLATE DI
PLASTICA USATE
OGNI ANNO IN ITALIA
PER GLI IMBALLAGGI

76%

LA QUOTA PARTE DI
PLASTICA DESTINATA
AD IMBALLAGGI NEL
FOOD&BEVERAGE

IL CIBO CONTRIBUISCE ALLA PRODUZIONE DI PLASTICA TRAMITE GLI IMBALLAGGI, MA ALLO STESSO TEMPO È INQUINATO DALLA ENORME DISPERSIONE AMBIENTALE DELLE MICROPLASTICHE. CRESCE NEL CONSUMATORE IL DESIDERIO DI UN PACKAGING PIÙ SOSTENIBILE E ATTENTO ALL'AMBIENTE (E ALLA SALUTE DI TUTTI)

Le numerose ricerche sugli effetti negativi che l'utilizzo eccessivo di plastica genera sull'ecosistema e sull'ambiente preoccupano sempre di più i consumatori italiani, che scelgono sempre più spesso prodotti realizzati con packaging sostenibili e a basso impatto ambientale.

MA IL LEGAME tra plastica e cibo è duplice. Da un lato, gli imballaggi in plastica sono utilizzati in massima parte per i prodotti food&beverage (76% del totale) con una prevalenza assoluta del comparto alimentare sulle bevande (3 imballaggi su 4). Una tendenza che, in questo momento, viene ulteriormente alimentata dai trend evolutivi del settore. Certamente la crescita del convenience food (il cibo già pronto, confezionato e spesso venduto in comode monoporzioni) e più in generale la rapida sostituzione tra prodotto sfuso e alimenti confezionati hanno l'evidente effetto di far aumentare in maniera significativa il numero di imballaggi prodotti. Di converso, persistono gravi inefficienze strutturali nei processi di raccolta e smaltimento che non impediscono l'ulteriore dispersione della plastica e non consentono il corretto funzionamento di un adeguato ciclo di recupero e riciclo. Da ultimo, non va taciuto il persistere delle cattive abitudini dei con-

> Gli imballaggi in plastica contribuiscono in modo decisivo all'inquinamento di spiagge e mari

5 GRAMMI

LA QUANTITÀ
DI PLASTICA
CHE INGERIAMO
OGNI SETTIMANA
ATTRAVERSO IL CIBO

95%

LA PERCENTUALE DEI
RIFIUTI IN PLASTICA
SUL TOTALE DEI
RIFIUTI RINVENUTI
IN MARE APERTO,
SUI FONDALI E SULLE
SPIAGGE

+7,7%

IL TASSO DI CRESCITA
ANNUALE DEL
SETTORE DEGLI
IMBALLAGGI
SOSTENIBILI A
LIVELLO GLOBALE

sumatori non sempre attenti alla corretta gestione dei rifiuti, finendo per inquinare in particolare i mari e le spiagge (ben il 26% di tutti i rifiuti rinvenuti sulle spiagge italiane, infatti, sono bottiglie in plastica).

DALL'ALTRO È la plastica a contaminare il cibo, sotto forma di microscopici frammenti (cosiddetti "microplastiche") che vengono dispersi nell'ambiente circostante e spesso finisco per contaminare i cibi che poi ingeriamo, mettendo a rischio la nostra salute. In un certo senso, si può dire che ormai la plastica sia diventata parte della nostra dieta, dal momento che, secondo una ricerca commissionata da Wwf, ne ingeriamo ogni settimana 5 grammi (l'equivalente del peso di una carta di credito).

ALCUNI ALIMENTI SONO più sensibili di altri al problema delle microplastiche. Il World Economic Forum ha segnalato in uno studio quei cibi e quelle bevande che ne contengono di più posizionando in cima alla classifica l'acqua minerale in bottiglia, di cui gli italiani sono tra i più assidui consumatori. Si stima che in una bottiglia da un litro si possano trovare fino a 240 microplastiche.

- > Ogni giorno ingeriamo migliaia di microplastiche tramite l'alimentazione
- > La rivoluzione dei consumi passa anche dal packaging sostenibile
- > Il riciclo costituisce oggi l'unica alternativa valida per affrontare il problema

9 SU 10
GLI ITALIANI
CONVINTI CHE
LE AZIENDE
DOVREBBERO
FARE UNO SFORZO
PER RIDURRE
L'INQUINAMENTO DEL
PACKAGING

74%
SI DICHIARANO
FAVOREVOLI A
FAR PAGARE UN
SUPPLEMENTO
PER L'ACQUISTO DI
PRODOTTI MONOUSO

40%
PENSANO CHE
LA PLASTICA SIA
IL MATERIALE
IN ASSOLUTO
PIÙ NOCIVO PER
L'AMBIENTE

DI FRONTE A questo scenario, sono molti gli italiani che hanno sviluppato una nuova consapevolezza su questo tema e desiderano che venga ridotto l'impatto di questo materiali sull'ambiente e sulla nostra salute. La plastica è, infatti, percepita come il materiale più dannoso per l'ambiente, come emerge dalla survey che Tetra Pack ha dedicato in modo specifico al tema del packaging. All'opposto, invece, si trova il vetro, che è avvertito dal 60% dei consumatori come più sicuro per l'ambiente.

SECONDO GLI ITALIANI, sono soprattutto le aziende a doversi far carico di questa rivoluzione nel mondo degli imballaggi. Un recente sondaggio di Eurobarometro sull'argomento ha evidenziato come il 92% di essi ritenga che le aziende e i retailer debbano fare uno sforzo per ridurre la presenza di plastica nel packaging dei prodotti mentre l'indagine di Pro Carton evidenzia come il 74% ritenga che sarebbe giusto introdurre una tassa per obbligare le aziende ad adottare soluzioni di packaging maggiormente sostenibili.

1 SU 2
I CONSUMATORI CHE
HANNO ACQUISTATO
PRODOTTI RICICLATI

47%
GLI ITALIANI
CONVINTI CHE LA
BIOPLASTICA SIA
UN MATERIALE
SOSTENIBILE

+5,5%
L'INCREMENTO
DELLE VENDITE
DI PRODOTTI PER
LA CURA CASA
REALIZZATI CON
PLASTICA RICICLATA

- > I consumatori chiedono alle aziende di fare di più per la riduzione di plastica negli imballaggi
- > 1 italiano su 2 dichiara di acquistare prodotti realizzati con materiali riciclati
- > Crescono le vendite di prodotti che limitano l'utilizzo di plastica nel packaging

E L'ATTENZIONE DEI consumatori italiani alle tematiche del packaging si dimostra sia nelle intenzioni sia nelle pratiche di acquisto. Il profilo che emerge dall'Indagine Ipsos relativo alle abitudini di acquisto degli italiani è quello di un consumatore sostenibile, che acquista prodotti realizzati con materiali riciclati (53%), riutilizza articoli monouso (48%) e addirittura evita di comprare in negozi che vendano prodotti con imballaggi non riciclabili (24%).

SEGNALI INCORAGGIANTI POSSONO essere colti proprio in questa direzione. Osservando i dati Nielsen sulla vendita di prodotti cura casa nel perimetro Iper+Super, si registra un +5,5% nei prodotti che utilizzano plastica riciclata nel packaging e un +1,9% nei prodotti "no plastica" rispetto all'anno precedente. Una piccola parte dei consumatori stia iniziando a cambiare i propri comportamenti di acquisto per contribuire almeno in parte a risolvere il problema.

LA PLASTICA FUORI (E DENTRO) IL CIBO

È ancora alto l'utilizzo di plastica negli imballaggi del settore Food&Beverage

2,1 MILIONI

le tonnellate di plastica usate per gli imballaggi ogni anno in Italia



76%

degli imballaggi in plastica appartengono al settore Food&Beverage

Fonte: WWF, 2019



di queste

73%

Confezioni per alimenti

Il 45% delle confezioni sono usate per il convenience food

Fonte: Istituto Italiano Imballaggio

27%

Imballaggi per bevande

Il 26% dei rifiuti rinvenuti sulle spiagge italiane sono bottiglie di plastica

Fonte: Plastic Radar Greenpeace



LA PLASTICA È ORMAI PARTE DELLA NOSTRA DIETA

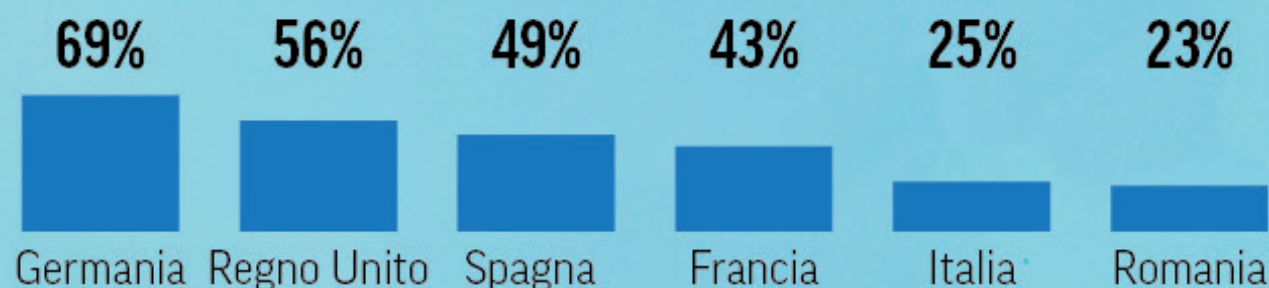
**OGNI SETTIMANA INGERIAMO UNA CARTA DI CREDITO DI PLASTICA
5 GRAMMI**

la plastica che ingeriamo ogni settimana a causa della diffusione di microplastiche

Fonte: WWF

Ma la consapevolezza del fenomeno in Italia è ancora scarsa

(% di chi afferma di essere a conoscenza del problema delle microplastiche nel cibo)



Fonte: Eurobarometro, 2019

LE MICROPLASTICHE SI TROVANO ANCHE DOVE NON CE LE SI ASPETTA

Fonte: World Economic Forum



1 bottiglia di acqua
contiene fino a
240 microplastiche per litro



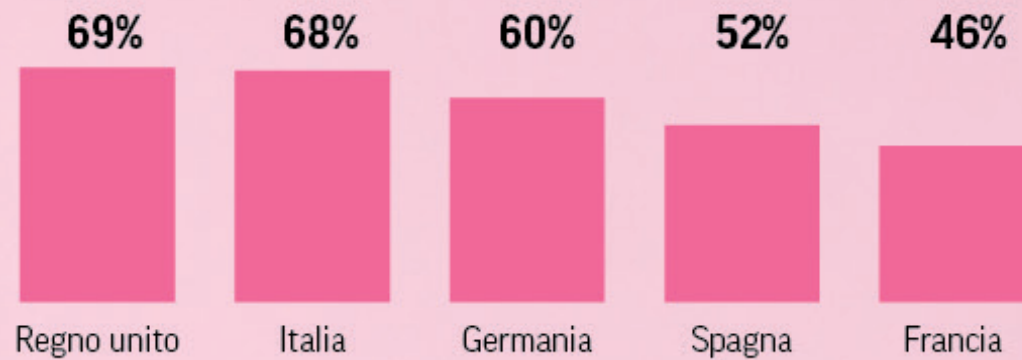
1 cozza contiene fino a
90 microplastiche



Sale marino fino a
3 microplastiche al giorno
Se si segue il consumo
consigliato

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI PASSA ANCHE DAL PACKAGING

68% RITIENE CHE SAREBBE IMPORTANTE TASSARE I CONSUMATORI E FAR PAGARE UN SUPPLEMENTO PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI IN PLASTICA MONO-USO



Fonte: Eurobarometro

I consumatori italiani chiedono una rivoluzione nel packaging

92%

PENSA CHE LE AZIENDE E I RIVENDITORI DOVREBBERO FARE UNO SFORZO PER RIDURRE IL PACKAGING IN PLASTICA

Fonte: Eurobarometro

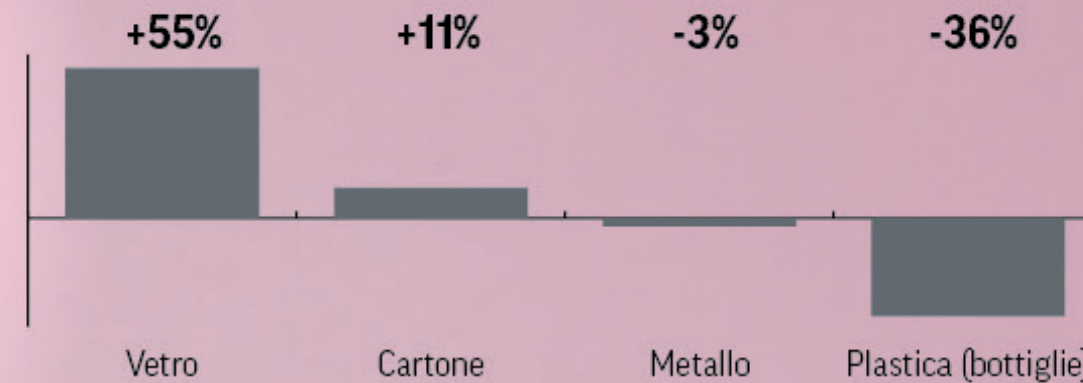
74%

È FAVOREVOLE ALL'INTRODUZIONE DI UNA TASSA PER OBBLIGARE LE AZIENDE AD ADOTTARE SOLUZIONI DI PACKAGING PIÙ SOSTENIBILI

Fonte: Indagine Pro Carton

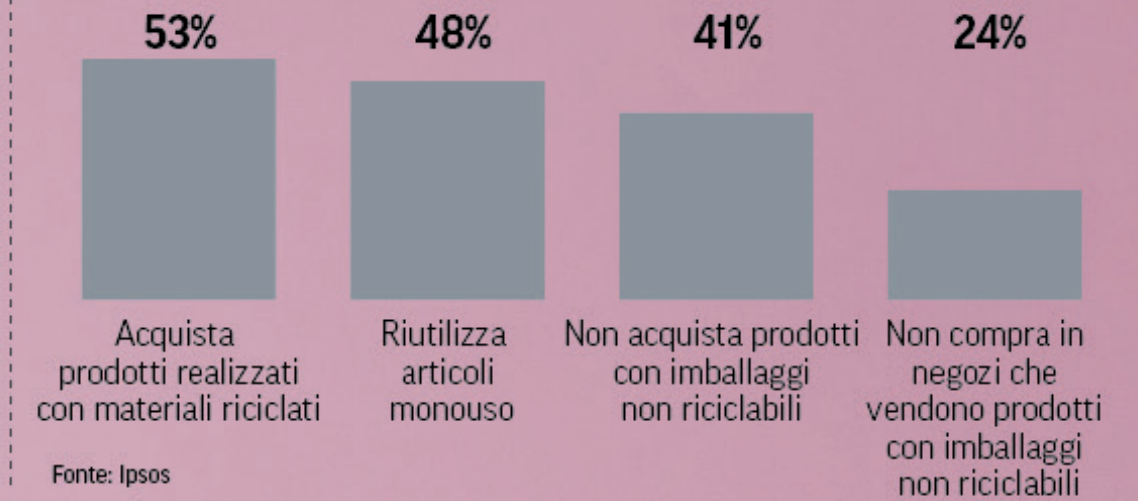
LA PLASTICA È PERCEPITA COME IL MATERIALE PIÙ NEGATIVO PER L'AMBIENTE

Quale fra i seguenti tipi di packaging per cibo e bevande pensi che sia il più/meno "eco-friendly" (NPS - differenza tra % di chi risponde "meno" e chi risponde "più")



Fonte: Environmental Research 2019 by LEXIS

IL CONSUMATORE ITALIANO È "SOSTENIBILE" NON SOLO A PAROLE...



Fonte: Ipsos

...ma anche negli acquisti!

+5,5%

LE VENDITE DI PRODOTTI CURA CASA "PLASTICA RICICLATA" NEL 2019 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

+1,9%

LE VENDITE DI PRODOTTI CURA CASA "MENO PLASTICA" NEL 2019 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Fonte: Nielsen (dati riferiti al LCC- perimetro Iper+Super)

LA SPESA SI FA PIÙ LEGGERA, FORMATI E PACKAGING SI RIDUCONO

Negli ultimi decenni sono molte le tematiche che sono andate ad incidere sul confezionamento dei prodotti. Dalla riduzione dei costi, al design, alla sostenibilità ambientale ed etica, le variabili sembrano aver portato con il tempo tutte verso una riduzione della quantità di materiali utilizzati. Il risultato è stato quindi quello di un carrello della spesa sempre più leggero.

DA UN LATO la generale attenzione al contenimento degli sprechi e il contestuale affermarsi di nuclei familiari sempre più piccoli ha spinto un ripensamento al ribasso del formato dei prodotti. Dall'altro la crescente sensibilità verso le tematiche ambientali e le scelte più responsabili del consumatore hanno spinto a considerare anche il packaging come determinante importante delle decisioni di acquisto stimolando il ricorso a materiali riciclati e maggiormente sostenibili nonché ad un ridimensionamento degli imballaggi.

MOLTEPLICI SONO GLI effetti che hanno contribuito all'alleggerimento del carrello. Alla lieve contrazione delle unità vendute (-0,2%), si aggiungono gli effetti derivanti dalla presenza di formati più piccoli e dal ricorso ad un pack più leggero. Alla luce di queste dinamiche nel primo semestre del 2019 sono state venduti 3milioni di kg di packaging in meno rispetto al primo semestre 2018. In particolare, i comparti che più degli altri hanno ridotto il peso del packaging sono: prodotti dietetici, formaggi e gastronomia vegetale sostituiva.

> Sempre più piccoli i prodotti nel carrello degli italiani

> Su alcuni prodotti vince la comodità sulla sostenibilità

-0,3%

IL CALO DEL PESO MEDIO DEL PACKAGING NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

60,2%

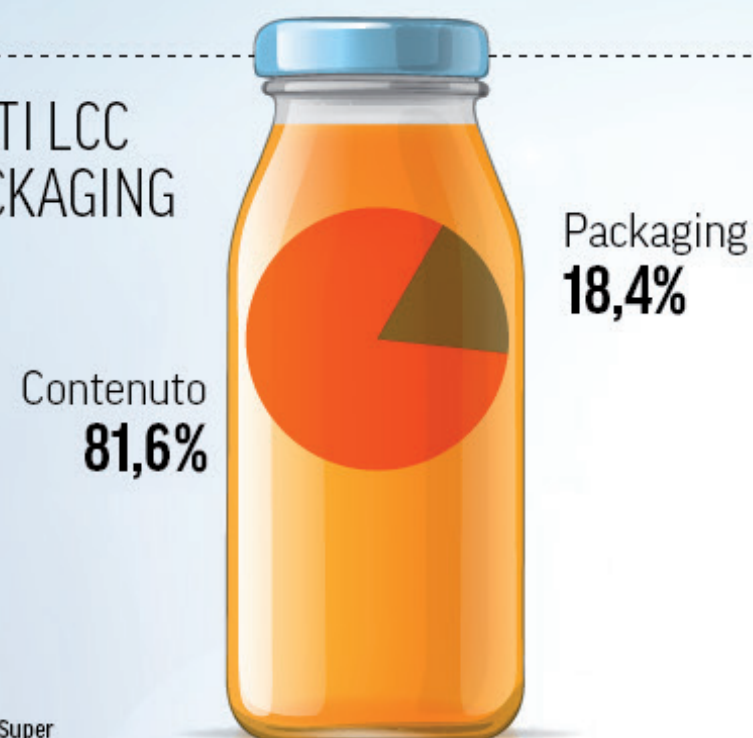
IL PESO DELLA CONFEZIONE DEI PRODOTTI COSMETICI

NEL GENERALE TREND di alleggerimento della spesa, alcune categorie vanno in controtendenza. È il caso ortofrutta reparto in cui si assiste ad una diminuzione del contenuto e quindi alla vendita di formati più piccoli ma anche con il pack più pesante, per effetto del nuovo interesse dei consumatori verso prodotti già confezionati e “ready to eat”, come la quarta e quinta gamma.

NEI PRIMI 6 mesi del 2019 il peso lordo dei prodotti Lcc venduti in iper e super ha registrato una flessione del -0,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In media, il packaging rappresenta il 18,4% del peso complessivo della spesa degli italiani, mentre la restante parte è evidentemente la parte edibile. Una percentuale questa che oscilla fortemente tra le diverse aree merceologiche. Per i prodotti della cosmetica, i profumi e gli spumanti l'imballo incide per più della metà del peso complessivo. Di contro, nei prodotti usa e getta, nel pet care e nei cereali è il contenuto a rappresentare la quasi totalità del peso.

LA SPESA SI FA PIÙ LEGGERA FORMATI E PACKAGING SI RIDUCONO

DISTRIBUZIONE %
DEL PESO DEI PRODOTTI LCC
TRA CONTENUTO E PACKAGING



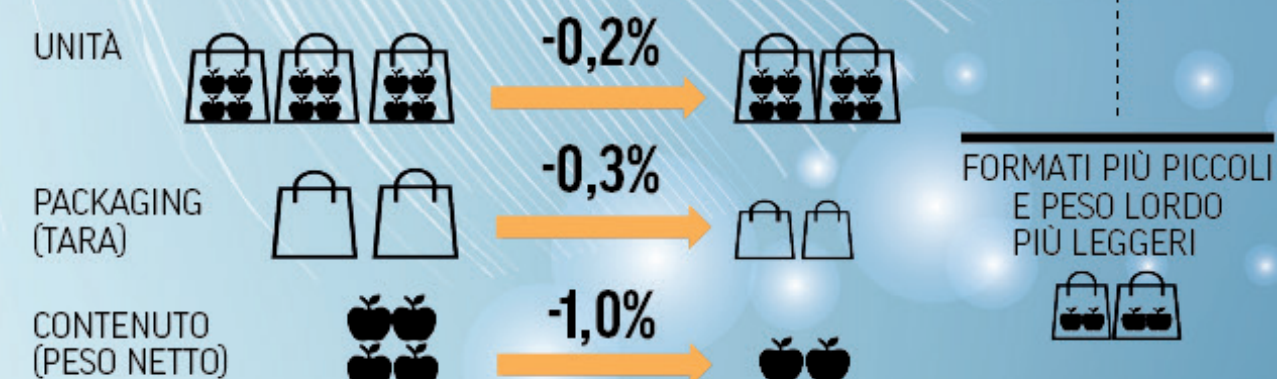
Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen - GS1, Iper+Super

↑ CATEGORIA LCC
CON MAGGIOR
PESO DEL PACKAGING
COSMETICA

↓ CATEGORIA LCC
CON MINOR
PESO DEL PACKAGING
USA E GETTA

NEI PRIMI SEI MESI DEL 2019, CALA IL PESO DEL CARRELLO

Scendono unità vendute, peso del pack e peso del contenuto
(var% AT Giu 2018-AT Giu 2019)



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen - GS1, Iper+Super

-0,9%
DIMINUIZIONE
DEL PESO LORDO
DELLA SPESA
NELL'ULTIMO ANNO
(IPER+SUPER, AT GIU 2019)

SI RIDUCONO DI PIÙ I FORMATI O IL PACK? UNA QUESTIONE DI REPARTO

IN TUTTO IL LCC SONO
STATI VENDUTI
3,3 MLN DI KG
DI PACKAGING IN MENO

PACK LIGHT
CHI HA RIDOTTO
MAGGIORMANTE
IL PESO DEL PACKAGING

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen - GS1, Iper+Super

TOP 3 AREE MERCEOLOGICHE

1. PET CARE
2. CURA PERSONA
3. GELATI E SURGELATI

TOP 10 CATEGORIE ALIMENTARI

1. Prodotti dietetici
2. Formaggi
3. Gastronomia vegetale sostitutiva
4. Cibi infanzia
5. Carne di bovino
6. Uova fresche
7. Bevande fresche
8. Cereali e zuppe
9. Prodotti forno e cereali
10. Condimenti freschi

IL LEGAME A DOPPIO FILO CHE UNISCE CIBO E CLIMA

LA FILIERA AGROALIMENTARE CONTRIBUISCE IN MANIERA DETERMINANTE ALLE EMISSIONI DI CO₂ ED È LA MAGGIORE UTILIZZATRICE DI ACQUA. MA SE È RILEVANTE L'IMPRONTA AMBIENTALE DEL CIBO ALLO STESSO TEMPO IL CLIMATE CHANGE CAMBIA PROFONDAMENTE LE MODALITÀ PRODUTTIVE E I COMPORTAMENTI DI CONSUMO

Ormai da diversi anni la comunità scientifica mondiale si sta interrogando su quale sia l'impatto generato dalla produzione e dalla lavorazione del cibo sulla qualità dell'ambiente e sull'ecosistema del nostro Pianeta e sul loro contributo ai cambiamenti climatici in atto a livello globale. Si tratta evidentemente in entrambi i casi di fenomeni globali e allarmanti: basti pensare che, secondo recenti stime del Wwf, la produzione di cibo assorbe il 70% dell'acqua complessivamente consumata nel mondo, mentre il 35% delle emissioni di CO₂ è riconducibile alla produzione agroalimentare. Un impatto che, ad un'analisi più approfondita tende a modificarsi, per forma e intensità in base al tipo di produzione: gli allevamenti bovini intensivi inquinano ad esempio 53 volte più delle coltivazioni di frutta (se si calcola l'emissione di anidride carbonica per ogni chilogrammo di alimento) e consuma-

no venti volte più acqua. Sostituire come fonte proteica i legumi alle carni rosse significherebbe risparmiare sei litri di acqua e oltre 14 grammi di CO₂ per ogni chilogrammo ingerito.

DI CONVERSO, lo stesso cambiamento climatico e ambientale (cui peraltro lo stesso cibo contribuisce) genera a sua volta cambiamenti spesso radicali sugli habitat in cui crescono e vivono animali e piante alla base della nostra alimentazione. Si assiste infatti, in molti casi ad una vera e propria "migrazione" di intere produzioni, di solito verso Nord o ad una maggiore altitudine, alla ricerca delle giuste condizioni meteo-climatiche. Così in territori precedentemente vocati si assiste ad un progressivo ridimensionamento o, nelle peggiori delle ipotesi, alla completa scomparsa di determinati cibi quando tali condizioni non siano replicabili altrove o risulti antieconomica la migrazione.

- > La produzione di cibo è una delle determinanti del climate change
- > Gli allevamenti bovini intensivi inquinano molto più dei frutteti e necessitano di molta più acqua
- > Nuovi prodotti, come le alghe, entreranno nella nostra dieta alimentare e altrettanti potrebbero scomparire
- > Nel Sud Italia la frutta esotica sostituirà le tradizionali coltivazioni

-33%

GLI ALBERI DA FRUTTO SPARITI IN ITALIA NEGLI ULTIMI 10 ANNI

-9,3%

LA PERDITA STIMATA DELL'APPORTO PROTEICO DEI CIBI CAUSATA DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO

+27%

L'AUMENTO DELLA CONCENTRAZIONE DI METILMERCURIO NEL TONNO ROSSO REGISTRATA NEGLI ULTIMI 30 ANNI

IN MOLTI CASI, le difficoltà produttive e la riduzione delle produzioni agricole a monte si traducono a valle, in un innalzamento dei prezzi e, quindi, in una maggiore difficoltà di accesso.

PROIETTANDOCI NEL FUTURO le cose non sembrano migliorare. Appare infatti ormai chiaro che dovremmo fare i conti con un radicale mutamento di scenario agricolo e alimentare. Da un lato il surriscaldamento del pianeta ridurrà le superfici e le varietà coltivabili, dall'altro la concentrazione di CO₂ in atmosfera diminuirà di quasi il 10% l'apporto proteico dei cibi nonché le quantità di elementi nutritivi essenziali come ferro e zinco, e aumenterà le dosi di metilmercurio.

SAREMO COSTRETTI A diventare tutti vegetariani o entomofagi per salvare il pianeta? No, se sapremo convertirci a una agricoltura e a una filiera di trasformazione basata sulla biodiversità e l'ecosostenibilità e se sapremo adeguare anche in questo senso i modelli di produzione e consumo. Dovremmo, ad esempio, abituarci all'idea

di consumare alghe, oggi utilizzate come integratori alimentari ma destinate a entrare nell'alimentazione quotidiana sotto forma di farine e a ridurre contestualmente il consumo di prodotti che oggi appaiono per noi irrinunciabili (riso, pesce, vino, birra, caffè solo per citarne alcune). Nei campi italiani non sarà improbabile vedere coltivazioni di frutta esotica come mango, avocado, papaya, macadamia accanto a quelle di arance, grano, pomodori, soprattutto nel caldo Sud destinato a diventare sempre più desertico. Tra Calabria e Sicilia negli ultimi cinque anni sono già aumentate del 60% le superfici convertite a frutta esotica. Il cambiamento climatico ha già sortito effetti pesanti in agricoltura, ricorda Coldiretti: nell'ultimo quarto di secolo è scomparso il 28% delle terre coltivate, nel giro di 15 anni è sparito un terzo degli alberi da frutto e nell'ultimo decennio l'alternarsi di eventi climatici estremi ha causato danni per 14 miliardi all'agricoltura italiana, dai prolungati periodi di siccità alle violente ondate di maltempo che hanno devastato coltivazioni, strutture e infrastrutture.

CIBO E CLIMATE CHANGE UN EQUILIBRIO A DOPPIO FILO

LA PRODUZIONE DI CIBO È RESPONSABILE DI...

35%
DELLE
EMISSIONI
DI CO₂

70%
DELL'ACQUA
CONSUMATA

Fonte: WWF

... MA L'AMBIENTE CI PRESENTA IL CONTO

I cibi del futuro

+10%
FICHI D'INDIA
il tasso di crescita delle vendite in Europa negli ultimi 5 anni

Resistenti al caldo e ai climi aridi, necessitano dell'80% di acqua in meno

Fonte: FAO

+40%
INSETTI
la crescita dei consumi di insetti prevista nel mercato USA entro il 2023

Fonte: Global Market Insight

ALGHE
Complete dal punto di vista nutrizionale e già utilizzate negli integratori alimentari o inserite in altri alimenti sotto forma di farine

Fonte: FAO

... e quelli a cui diremo addio

var. % attesa nella produzione

-16%
BIRRA
per il crollo del raccolto di orzo

Fonte: Decreases in global beer supply due to extreme drought and heat. Nature plants

-85%
VINO
nei prossimi 50 anni

Fonte: World Economic Forum

-15%
RISO
nei prossimi 10 anni

Fonte: IPCC

-25%
CAFFÈ
calo nella produzione di chicchi di caffè entro il 2050

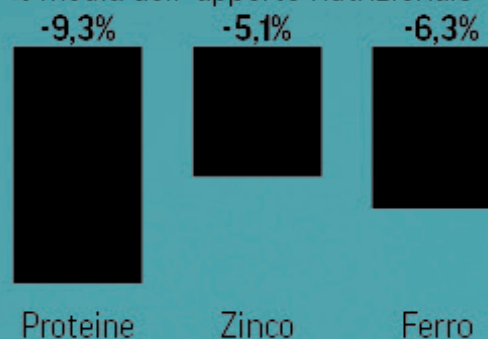
Fonte: World Economic Forum

PESCE -1,5 TONNELLATE
con +1,5°C

Fonte: IPCC

IL CIBO SARÀ MENO NUTRITIVO A CAUSA DEGLI ALTI LIVELLI DI CO₂ NELL'ATMOSFERA

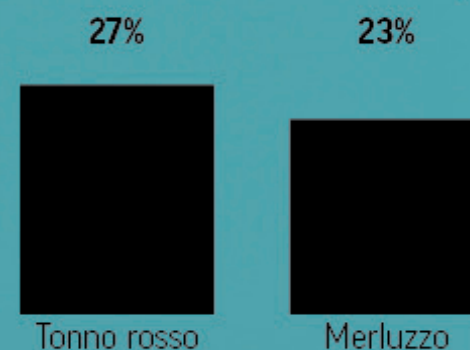
var % media dell'apporto nutrizionale



Fonte: IPCC, 2019

CLIMA E INQUINAMENTO FANNO AUMENTARE ANCHE LA CONCENTRAZIONE DI MERCURIO NEI PESCI

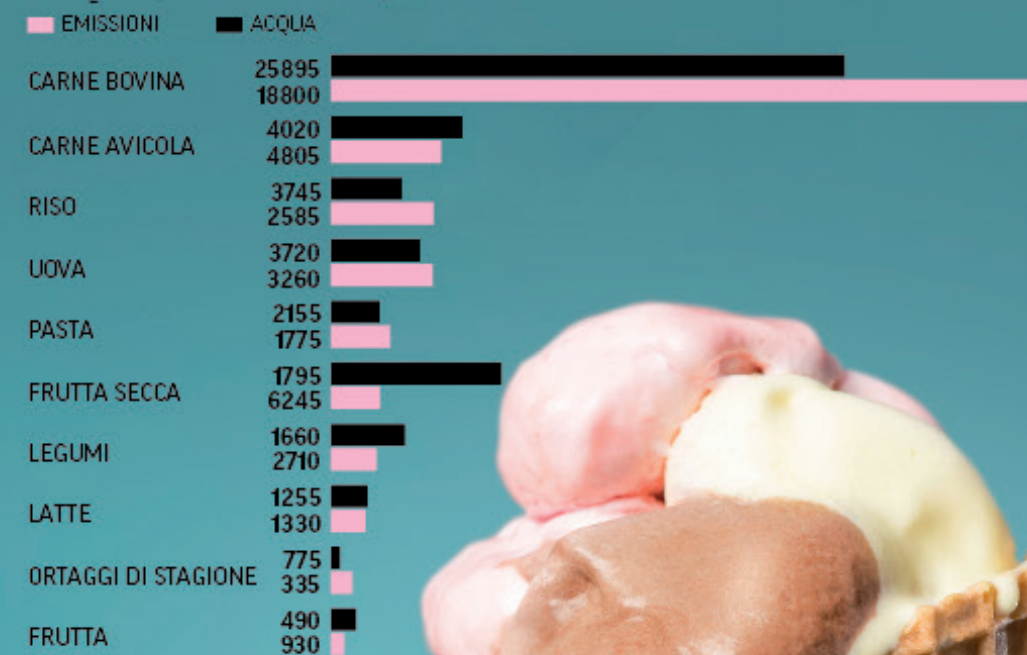
var % concentrazione di metilmercurio, ultimi 30 anni



Fonte: Nature, 2014

IMPATTO DEI SINGOLI ALIMENTI

GCO₂ - EQ E LITRI DI ACQUA PER OGNI KG O LITRO DI ALIMENTO



Fonte: Barilla CFN, 2016

Si coltiva:
MANGO
AVOCADO
BANANA
PAPAYA
FRUTTO DELLA PASSIONE
ZAPOTE
SAPODILLA
MELANZANA THAY
MACADAMIA
ANNONA
LITCHI

Anche le modalità di cottura contribuiscono all'inquinamento

800 MILIONI DI PERSONE

Utilizzano sistemi di cottura inquinanti, soprattutto nei paesi a rischio povertà
Fonte: OMS, 2018

Durante la cottura di un arrosto i livelli di PM_{2,5} in casa salgono addirittura fino a 200 microgrammi per metro cubo

+ 57 MICROGRAMMI RISPETTO A NEW DELHI
+ 185 MICROGRAMMI RISPETTO AL CENTRO DI LONDRA

Fonte: Studio dell'Università del Colorado, 2019

IN ITALIA

Negli ultimi 15 anni sono spariti

1 SU 3
alberi da frutto

- 14 MILARDI DI EURO
Il giro d'affari perso negli ultimi 10 anni in agricoltura a causa dei cambiamenti climatici

Con il caldo è boom di frutti esotici
500 ETTARI
dedicati alla coltivazione di frutta esotica tra Sicilia e Calabria

+60%
negli ultimi 5 anni

Fonte: Coldiretti, 2019



IL CARRELLO DEGLI ITALIANI È SENSIBILE ALLA TEMPERATURA

LA SPESA DEGLI ITALIANI SEGUE IL TERMOMETRO. CALDO E FREDDO ANOMALO CONDIZIONANO I VOLUMI DI VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E CON L'INTENSIFICARSI DEL RISCALDAMENTO GLOBALE IL FENOMENO POTREBBE CAMBIARE STABILMENTE IL CARRELLO DELLE FAMIGLIE NEL PAESE

È oramai assodato che l'andamento di molti mercati del largo consumo siano direttamente influenzati dall'andamento climatico. In questo senso, i dati raccolti dalla società di ricerca Iri consentono di fare ulteriore luce su questo fenomeno ed approfondire i comparti maggiormente interessati.

I RICERCATORI DELL'ISTITUTO milanese hanno, infatti, analizzato in prima istanza le variazioni nella temperatura massima registrata nei mesi estivi durante gli anni 2016, 2017 e 2018. Queste variazioni sono state poi di volta in volta confrontate con le variazioni percentuali nelle vendite a volume di alcune categorie di prodotti. Il risultato è una graduatoria dei prodotti le cui vendite sono più sensibili alle anomalie climatiche.

ALCUNI DI QUESTI prodotti sono comunemente associati al periodo estivo, e può sembrare logico che il loro acquisto sia determinato dal saliscendi della temperatura. Prendiamo l'esempio del gelato, che occupa la seconda posizione nella graduatoria. I mesi estivi del 2016, ad esempio, sono stati particolarmente freddi, con temperature massime di molto inferiori rispetto all'anno precedente. Proprio in corrispondenza di queste anomale basse temperature estive, le vendite di gelati nella Gdo hanno registrato un deciso segno negativo. Se invece consideriamo il settembre 2018, un mese più caldo del normale, le vendite di gelato hanno registrato un +10%. In sostanza, quando fa caldo, le persone comprano più gelato.

> L'andamento del clima condiziona le vendite di prodotti alimentari

> Carne in scatola, gelati e acqua le categorie più sensibili al clima

> Con lo spettro del riscaldamento globale, questa correlazione potrebbe essere accentuata

+76%

LA VENDITA DI INSETTICIDI IN SETTEMBRE 2018 (+2.2 °C)

+20%

IL CONSUMO DI FRUTTA (RISPETTO AL MESE PRECEDENTE) IN GIUGNO 2019, IL MESE PIÙ CALDO DELLA STORIA DELLA TERRA

-5%

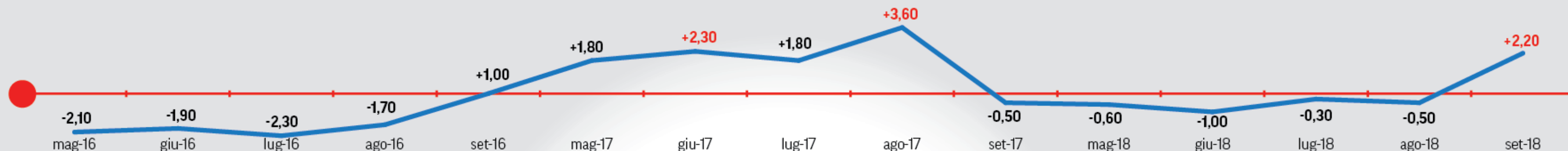
LA VENDITA DI DEODORANTI PER PERSONA IN GIUGNO 2016 (-1.9 °C)

CI SONO PERÒ anche prodotti che non ci aspetterebbe di trovare, o che perlomeno rappresentano delle particolarità. La carne in scatola, ad esempio, che si trova al primo posto nella classifica, ed è quindi il prodotto le cui vendite sono più sensibili alle anomalie climatiche. O gli insetticidi e gli insetto-repellenti, che crollano nei mesi in cui la temperatura è inferiore alla norma mentre fanno segnare un vero e proprio boom quando il termometro sale sopra alla media.

DI QUESTI E altri prodotti si può analizzare l'andamento osservando i dati IRI. Ciò che emerge, comunque, è che il carrello dei consumatori sembra farsi guidare, oltre che da mille altri fattori, anche dal termometro. Un insight interessante, soprattutto in un'epoca in cui i significativi oscillamenti climatici e termici sembrano ormai essere diventati parte della normalità.

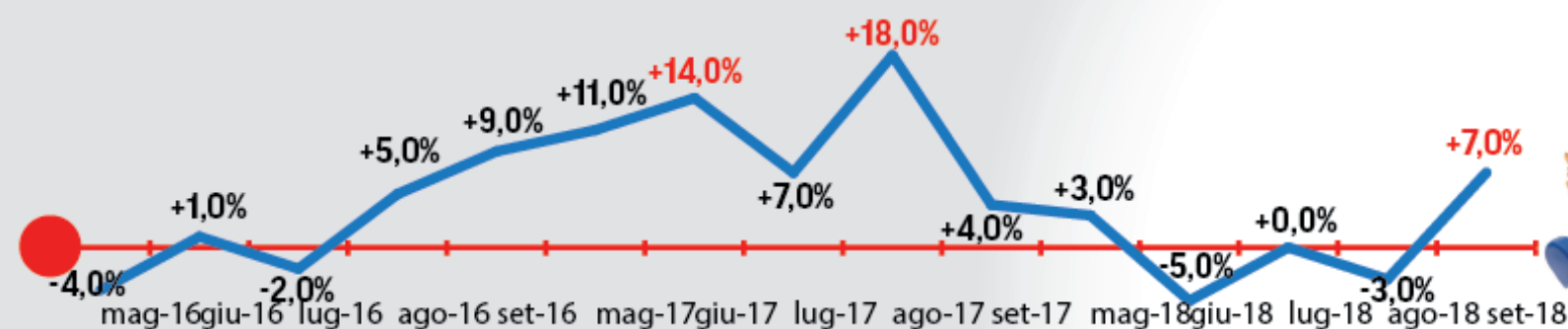
CLIMA CHE FA, CARRELLO CHE TROVI

ANDAMENTO TEMPERATURA MAX SULLO STESSO MESE DELL'ANNO PRECEDENTE (VARIAZIONE IN °C)

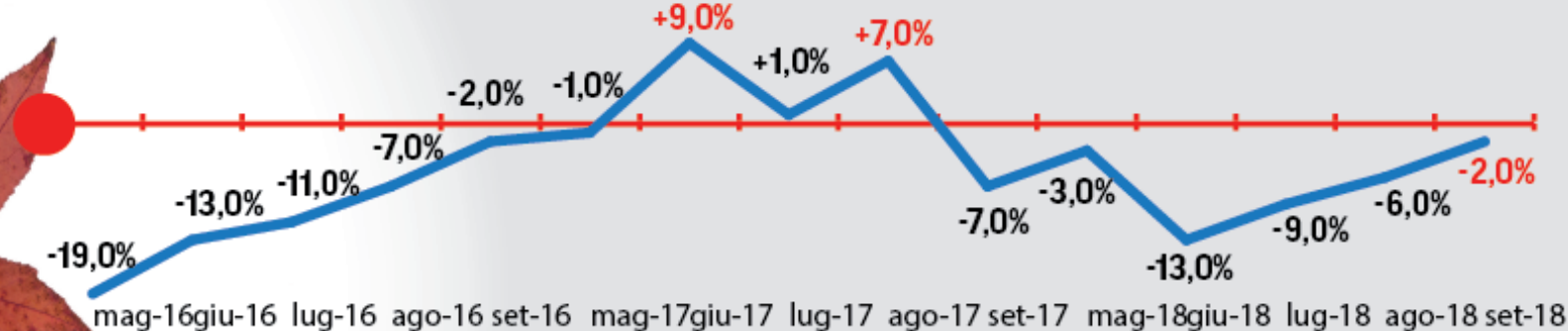


CRESCE LA TEMPERATURA E CRESCE IL CONSUMO DI...

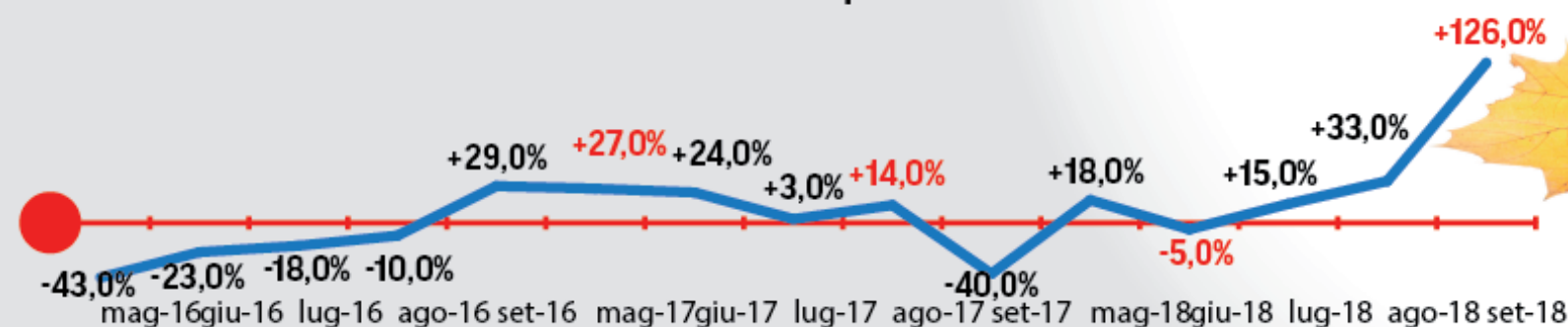
VARIAZIONE % NELLA VENDITA DI **birre** SU MESE DELL'ANNO PRECEDENTE



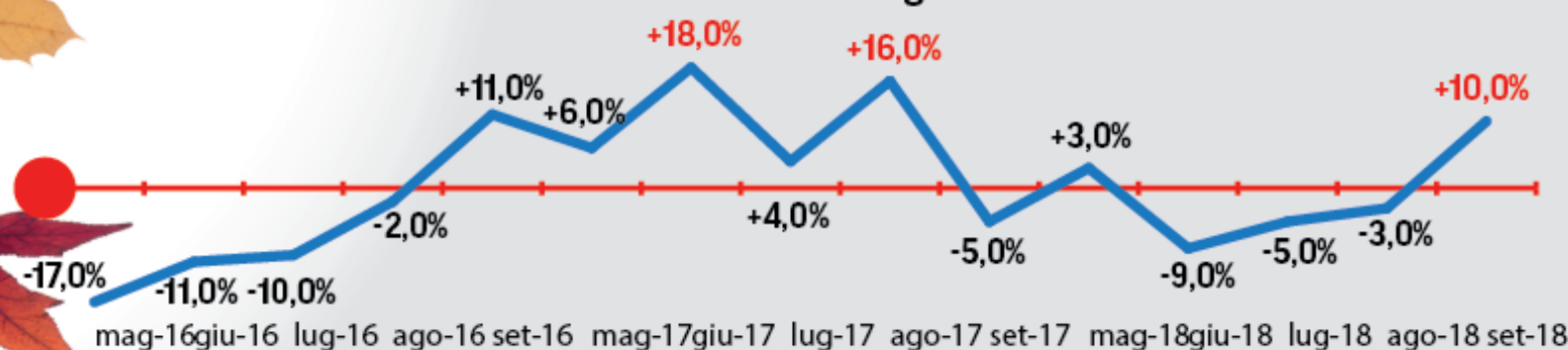
VARIAZIONE % NELLA VENDITA DI **carne in scatola** SU MESE DELL'ANNO PRECEDENTE



VARIAZIONE % NELLA VENDITA DI **insettopellenti** SU MESE DELL'ANNO PRECEDENTE



VARIAZIONE % NELLA VENDITA DI **gelati**



LA GDO TORNA A CRESCERE PIÙ DEI CONSUMI



LA DISTRIBUZIONE MODERNA RICONQUISTA LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI E INCREMENTA LE VENDITE A DISPETTO DEGLI ALTRI CANALI DI ACQUISTO. CRESCE LA COMPETIZIONE DI PREZZO E SI FERMA IL CALO DELLE PROMOZIONI. A SORPRESA AUMENTANO LE VENDITE AL SUD, GRAZIE SOPRATTUTTO AL DISCOUNT MENTRE CONTINUANO LE DIFFICOLTÀ PER I NEGOZI PIÙ PICCOLI E LE GRANDI SUPERFICI. L'EGROCERY DIVENTA PER TUTTI E SUGLI SCAFFALI VINCE IL READY2EAT.

IL DETTAGLIO ITALIANO CONTINUA A RIDURSI

STAGNAZIONE DEI CONSUMI E BOOM DELL'E-COMMERCE METTONO ULTERIORMENTE IN DIFFICOLTÀ LA RETE TRADIZIONALE CHE VEDE RIDURSI LA NUMEROSITÀ E LA SUPERFICIE DI VENDITA. SOPRATTUTTO NELLE REGIONI A MAGGIORE DENSITÀ DISTRIBUTIVA. CRESCONO SOLO I NEGOZI DI TECNOLOGIA E I COMPARTI LIBERALIZZATI

Nel 2018 prosegue la contrazione del dettaglio italiano. Si aggrava nell'ultimo anno il trend di riduzione della numerica del commercio a sede fissa, con una variazione negativa di un punto percentuale, doppia rispetto a quella del 2017. Sono soprattutto i negozi non alimentari a soffrire (-1,1%).

IN UN QUADRO di generale riduzione della numerica e dell'area di vendita, restano in positivo i negozi di tecnologia, che crescono dello 0,6% nell'ultimo anno, e i comparti (parzialmente) liberalizzati, come i carburanti (+0,6%) e soprattutto le farmacie e negozi di sanitari (+2,4%). I negozi più tradizionali sono invece in forte calo e pagano la presenza di superstore e la crescita dell'e-commerce. A picco i negozi tessili (-4,4%), le ferramenta (-1,5%) e le edicole e le librerie (-3,7%).

I NEGOZI DI abbigliamento, pur in calo rispetto al 2017, rappresentano ancora il 16% del totale dei punti vendita al dettaglio sul territorio italiano. Un numero che li pone al secondo posto, preceduti solamente dalla categoria degli altri esercizi specializzati non alimentari, che raggiunge il 17%. Se poi si sommano tutte le tipologie di negozi alimentari, specializzati e non, questi rappresentano di gran lunga la categoria più numerosa, pari complessivamente ad un quarto di tutti i punti vendita.

-1,0%

LA VARIAZIONE DEI NEGOZI A SEDE FISSA NELL'ULTIMO ANNO

+2,4%

I PUNTI VENDITA DI FARMACI E SANITARI NEL 2018

-1,5%

LA RIDUZIONE DELLA SUPERFICIE DISTRIBUTIVA NEL LAZIO

-3,0%

L'AREA DI VENDITA IN SARDEGNA NEL 2018

- > Si accentuano le difficoltà del commercio al dettaglio in Italia
- > Buona la performance delle categorie liberalizzate come farmaci e carburanti
- > Si accentua il calo della superficie dei negozi tradizionali
- > Anche il commercio no store inverte la rotta

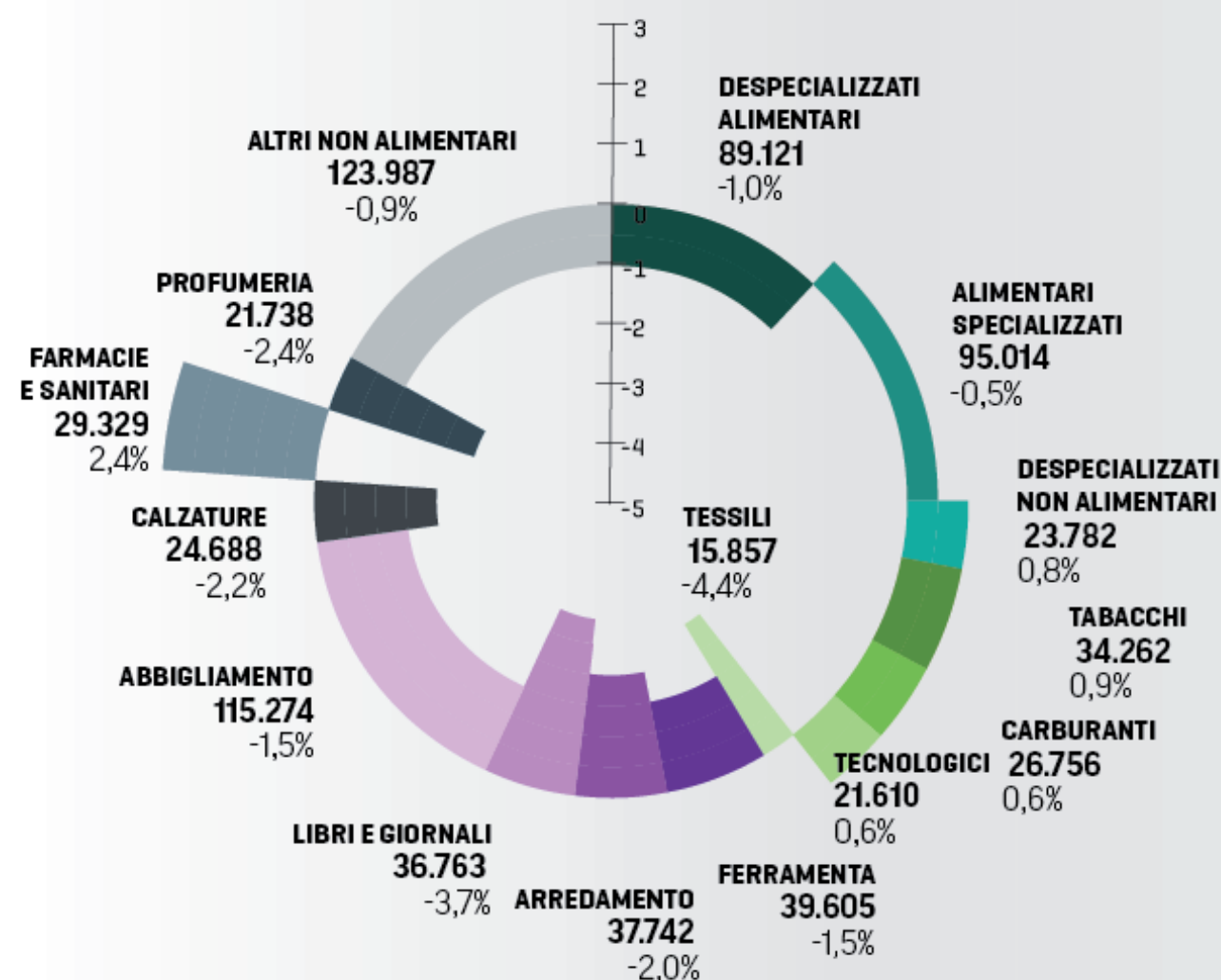
FANNO SEGNARE UNA netta riduzione anche le imprese del dettaglio no store, che dopo anni di crescita, per la prima volta, fanno peggio del commercio in sede fissa e si riducono nel 2018 dell'1,1%, in controtendenza rispetto all'andamento decennale, che registra un andamento fortemente positivo (+14%). Le uniche categorie in forte crescita in questo comparto sono il commercio via internet (11,6%) e il vending, ossia i distributori automatici, (+3,9%). La forte crescita dell'e-commerce va evidentemente di pari passo alla riduzione nel numero di negozi tradizionali che è stata evidenziata in precedenza.

LA SUPERFICIE DI vendita del dettaglio italiano vede ancora prevalere il negozio tradizionale, che rappresenta il 57% del totale dell'area di vendita, a testimoniare che resiste in Italia un tessuto di piccoli negozi che costituisce ancora la base più ampia del dettaglio italiano. Tuttavia, anche in questo caso i dati segnalano una crescente difficoltà. Nel solo 2018, la superficie a disposizione dei negozi tradizionali è calata di oltre un milione di metri quadri, mentre il trend è stato positivo per la Gdo e la grande distribuzione non alimentare. Se si guarda poi al decennio 2007-2017, il tracollo risulta ancora più evidente, con quasi sei milioni di metri quadri di superficie di vendita persi. In questo senso, nell'ultimo anno le superfici di vendita in maggiore riduzione risultano essere quelle di maggiore intensità distributiva, come Friuli, Abruzzo, Marche e Sardegna.

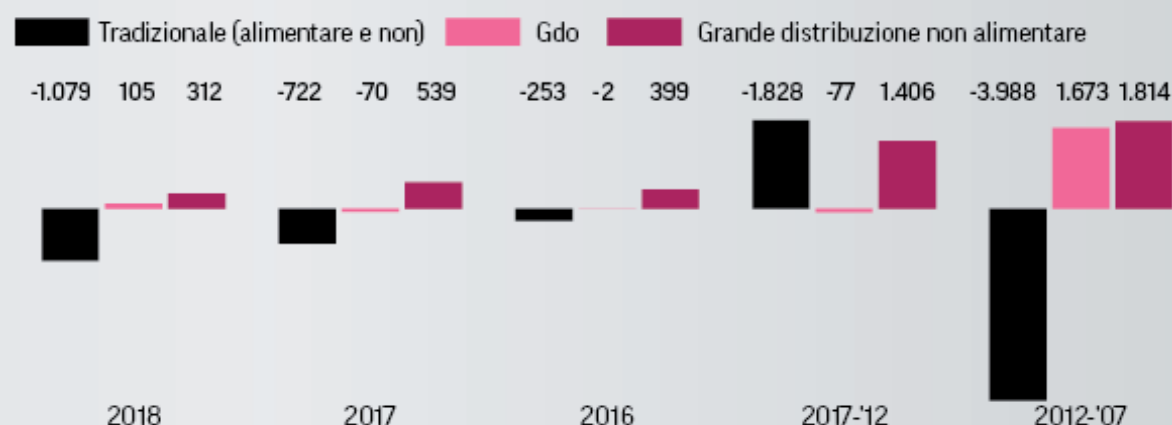
NON SORPRENDE INFINE, che le vendite del dettaglio italiano rimangono molto distanti dalla media europea, in particolare se confrontate con quelle dei principali paesi europei, che evidenziano invece tendenze più marcatamente positive.

IL DETTAGLIO PAGA LA CRISI DEI CONSUMI E LA CRESCITA DELL'ECONOMIA

IN CRESCITA I NEGOZI TECNOLOGICI E I COMPARTI LIBERALIZZATI (Punti vendita del dettaglio italiano, 2018)

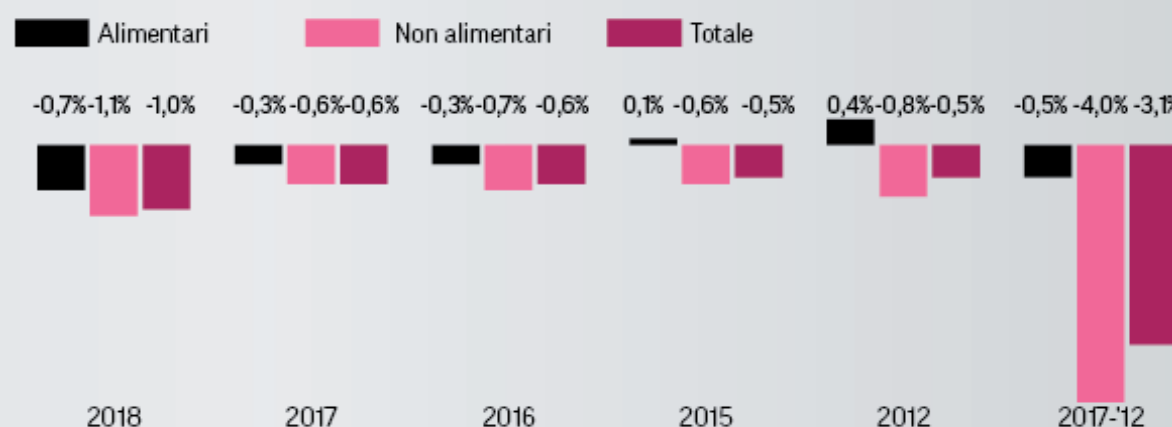


Ma nel 2018 si accentua il calo delle superfici dei negozi tradizionali (var. delle superfici di vendita in .000 mq)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

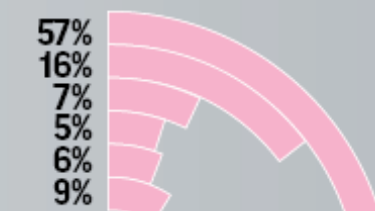
Nel 2018 ancora in riduzione il dettaglio italiano (var. % annua negozi in sede fissa)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

Vince ancora la piccola dimensione (Superficie di vendita del dettaglio italiano; inc. % sul totale)

TRADIZIONALI (ALIMENTARI E NON)
SUPERMERCATI E SUPERETTE
SUPERSTORE E IPERMERCATI
DISCOUNT
GRANDI MAGAZZINI
GRANDI SUP. SPECIALIZZATE



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE e Nielsen[*] dati riferiti al 1° gennaio

61,7 milioni
TOTALE MQ AREA
DI VENDITA AL
DETTAGLIO IN
ITALIA NEL 2018



LE SUPERFICI IN MAGGIORE RIDUZIONE NELLE REGIONI A MAGGIORE INTENSITÀ DISTRIBUTIVA

(LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA LA SUPERFICIE DI VENDITA TOTALE, GLI ASSI INDICANO LA MEDIA ITALIA)

VAR. % AREA DI VENDITA 2018-17

MEDIA ITALIA
-1,1%

SICILIA
*1.000 ab. 809,3
var.% '18/'17 -1,4%
MQ AREA VEND. 4.125.571

LOMBARDIA
*1.000 ab. 950
var.% '18/'17 0,0%
MQ AREA VEND. 9.539.364

CAMPANIA
*1.000 ab. 938,9
var.% '18/'17 -0,9%
MQ AREA VEND. 5.522.265

TOSCANA
*1.000 ab. 943,9
var.% '18/'17 -1,30%
MQ AREA VEND. 3.574.369

LIGURIA
*1.000 ab. 892,5
var.% '18/'17 -2,4%
MQ AREA VEND. 1.423.109

BASILICATA
*1.000 ab. 949,7
var.% '18/'17 -1,3%
MQ AREA VEND. 545.952

LAZIO
*1.000 ab. 997,4
var.% '18/'17 -1,5%
MQ AREA VEND. 5.970.347

PIEMONTE
*1.000 ab. 971,6
var.% '18/'17 -1,2%
MQ AREA VEND. 4.303.371

EMILIA ROMAGNA
*1.000 ab. 1032,5
var.% '18/'17 -0,6%
MQ AREA VEND. 4.625.550

MEDIA ITALIA
1020

PUGLIA
*1.000 ab. 1065,8
var.% '18/'17 -0,1%
MQ AREA VEND. 4.318.318

CALABRIA
*1.000 ab. 1118,8
var.% '18/'17 -0,9%
MQ AREA VEND. 2.209.779

VENETO
*1.000 ab. 1171
var.% '18/'17 -1,0%
MQ AREA VEND. 5.800.571

UMBRIA
*1.000 ab. 1200,2
var.% '18/'17 -1,6%
MQ AREA VEND. 1.078.651

SARDEGNA
*1.000 ab. 1180,6
var.% '18/'17 -3,0%
MQ AREA VEND. 2.005.676

MARCHE
*1.000 ab. 1212,7
var.% '18/'17 -3,1%
MQ AREA VEND. 1.916.964

ABRUZZO
*1.000 ab. 1274,8
var.% '18/'17 -2,2%
MQ AREA VEND. 1.714.069

FRIULI VENEZIA GIULIA
*1.000 ab. 1384,1
var.% '18/'17 -1,7%
MQ AREA VEND. 1.711.164

TRENTINO ALTO ADIGE
*1.000 ab. 1343,9
var.% '18/'17 0,4%
MQ AREA VEND. 1.429.827

VALLE D'AOSTA
*1.000 ab. 1373,3
var.% '18/'17 0,1%
MQ AREA VEND. 173.089

MOLISE
*1.000 ab. 1197
var.% '18/'17 -3,8%
MQ AREA VEND. 383.766

DENSITÀ DISTRIBUTIVA (MQ*1000AB) 2018

1180,0

E-COMMERCE

RESTA A DOPPIA CIFRA LA CRESCITA DELL'ECOMMERCE ITALIANO. SI ALLARGA LA PLATEA DEGLI UTENTI E CRESCONO LE TRANSAZIONI. UNA SPINTA PROPULSIVA CHE ACCELERA E CAMBIA CONTINUAMENTE GLI EQUILIBRI DEI MERCATI

Nel 2019 gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto 31 miliardi di euro, con un nuovo balzo rispetto al 2018 (+9%). In aumento anche la spesa media per utente, che nel 2019 ha raggiunto 457 euro. E ci si attende per il 2020 una ulteriore crescita: 34 miliardi di euro le vendite previste e crescita in doppia cifra (10%). Previsioni positive confermate anche dalla stesse intenzioni di acquisto dei consumatori: un italiano su due dichiara che intensificherà i propri acquisti online rispetto a quanto fatto fino ad ora, mentre solo il 3% prevede che farà un passo indietro, riducendone l'ammontare.

CON IL 48% delle vendite totali sono i viaggi la componente più rilevante della spesa online; seguono il comparto moda (18%), i prodotti tecnologici (13%), giochi e hobby (10%), poi ancora mobili ed elettrodomestici (8%) ed infine l'alimentare e il cura persona (5%). Comparto, quest'ultimo, che come verrà illustrato nei prossimi paragrafi, vanta una crescita nettamente superiore a quella delle vendite online compressive.

SI STIMA UNA CRESCITA DEL
10%
DELL'E-COMMERCE
NEL 2020

**1 ITALIANO
SU 3**
ACQUISTA ONLINE
ABITUALMENTE

+ 56%
DI PAGAMENTI
DIGITAL NEL 2018
RISPETTO AL 2017

> Il primato dell'e-Travel, settore più interessato all'e-commerce

> Sono quelli elettronici i prodotti online più acquistati, ma entrano in gioco anche le assicurazioni

> Nel 2020 un 1 italiano su due acquisterà di più online

IL RICORSO AL web non riguarda naturalmente solo l'acquisto di beni ma si estende anche oramai a molte categorie di servizi. Ad esempio, il 23% degli user intervistati dichiara di aver acquistato una polizza assicurativa online. Si tratta di un fenomeno recente, sotto attento controllo per l'elevato rischio di frodi. Nel biennio 2017-2018 sono stati scoperti oltre 150 siti illegali, ed il 95% di questi è stato oscurato.

NONOSTANTE I RISCHI, gli italiani continuano ad aver fiducia nella rete: un italiano su tre acquista online con regolarità. Ma sono ancora molti i consumatori senza alcuna esperienza di acquisto sul web (circa il 31% dichiara di non aver mai comprato online), soprattutto in comparazione con Regno Unito (si ferma al 10% la quota di non user), Francia (10%), Germania (14%) e Spagna (25%).

ANCHE I PAGAMENTI sono ormai digital: nel 2018 i pagamenti innovativi, con un giro di affari di 80 miliardi di euro, sono arrivati a rappresentare il 33% dei pagamenti con carte. Dato certamente positivo, considerando l'incremento del 56% dei pagamenti digitali rispetto al 2017.

IL SISTEMA DI transazione online più utilizzato dagli italiani è PayPal, che incide del 38%. Seppur in percentuale minore, si conferma l'utilizzo di carte prepagate e carte di credito, con incidenza rispettivamente del 27% e del 21%.

E-COMMERCE IN CRESCITA VERSO I 30 MILIARDI DI EURO DI FATTURATO

PREVISIONI DI CRESCITA PER IL FATTURATO DELL'E-COMMERCE

(FATTURATO E-COMMERCE E E-TRAVEL, MRD DI EURO)



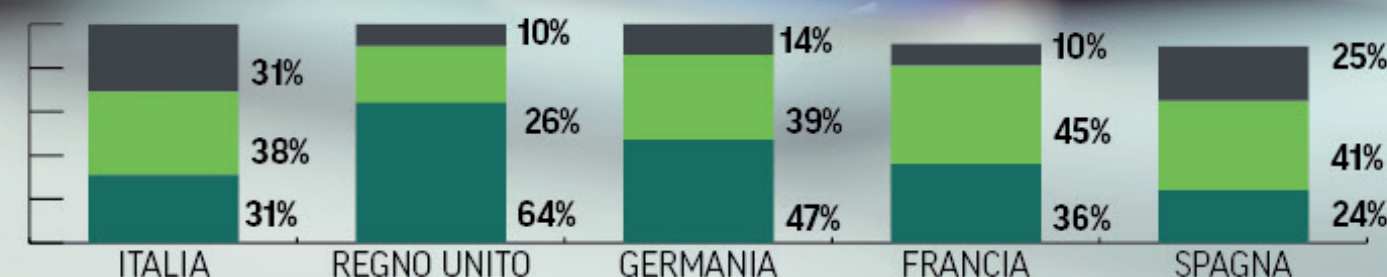
Fonte: Statista

I CONSUMATORI ITALIANI, I MENO PRESENTI SUL CANALE ONLINE

FREQUENZA DI ACQUISTO ONLINE
(% RISPONDENTI)

Fonte: Eurobarometro

■ SEMPRE
■ MENO SPESSO
■ MAI



GLI ACQUISTI ONLINE TRAINANO I PAGAMENTI DIGITALI...

I pagamenti digitali in Italia nel 2018 raggiungono

80 MILIARDI DI EURO...

... e arrivano a rappresentare il

33%

dei pagamenti con carte

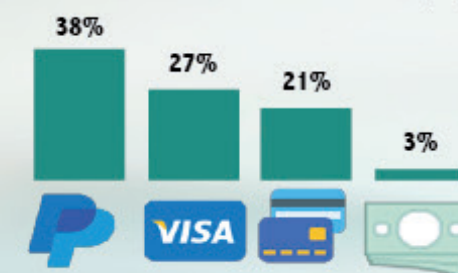
Fonte: Politecnico di Milano, Innovative payments-Mobile e oltre

CRESCERE LA SPESA MENSILE PER UTENTE



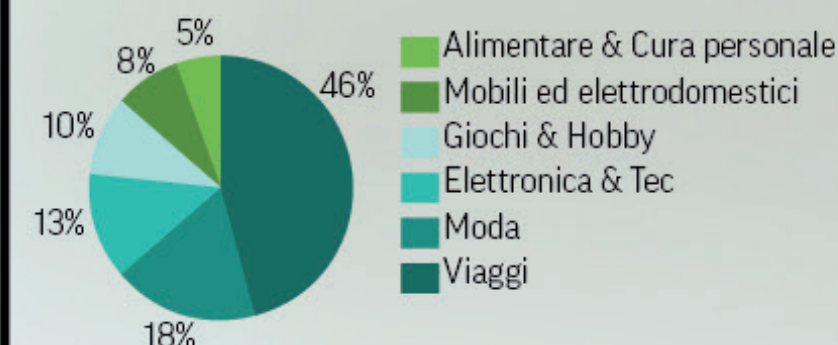
... PAYPAL SALE SUL PODIO COME PIATTAFORMA PIÙ USATA, SEGUITA DALLA PREPAGATA

(Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento in Italia)



Fonte: Human Highway, Net Retail, 2018

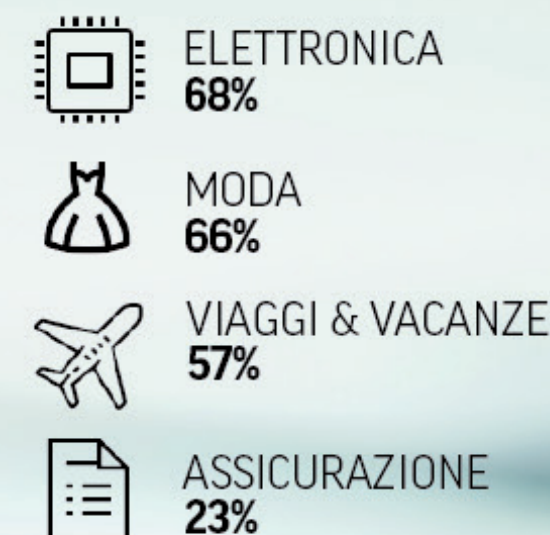
...trainato da viaggi, moda ed elettronica! (composizione del fatturato e-commerce, % sul totale)



Fonte: Statista, Febbraio 2019

Nel carrello virtuale, l'acquisto più comune è elettronico

(incidenza dell'acquisto abituale, base rispondenti che hanno dichiarato di acquistare online N=1360)



Fonte: Indagine di BlogMeter, 2019

LA RIORGANIZZAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA PREMIA DISCOUNT ED E-COMMERCE

572

I MILIONI DI EURO DI ACQUISTI IN PIÙ ASSORBITI DAI DISCOUNT NELL'ULTIMO ANNO

-4,8%

IL CALO DELLA SPESA A VALORE PER I PICCOLI SPECIALIZZATI DEL FRESCO NELL'ULTIMO ANNO

37%

IL CONTRIBUTO DEI DISCOUNT ALLA CRESCITA DEL LCC

1,6 MLD

IL VALORE DELL'E-COMMERCE FOOD&GROCERY IN ITALIA

IL DETTAGLIO TRADIZIONALE SI VEDE TOGLIERE SPAZIO DALL'AVANZATA DI DISCOUNT ED E-COMMERCE. IL FOOD&GROCERY È IL PROSSIMO FENOMENO DA OSSERVARE NELLE VENDITE ONLINE

Nel primo semestre del 2019, l'andamento delle vendite della Gdo sovravanza l'andamento dei consumi alimentari. Le vendite del largo consumo confezionato nella grande distribuzione, infatti, crescono a valore di quasi due punti percentuali (+1,9%) a fronte di una variazione dei consumi delle famiglie di poco più di mezzo punto (+0,6%). Arrancano invece i canali di distribuzione più tradizionali. Il risultato positivo, però, non riguarda allo stesso modo tutti i canali del moderno. Solo alcuni sembrano beneficiare appieno di questo trend positivo. Ancora una volta sono i discount a mettere a segno un netto andamento positivo (+3,6%), in parte condiviso con i superstore (+1,6%). Mentre, è un vero e proprio boom quello dell'e-commerce, che fa registrare un trend di spesa a valore che sfiora il +31%. Negative le performance degli altri canali, in particolare gli ipermercati (-1,4%) e i piccoli negozi tradizionali e specialisti del fresco (-3,9%).

IL CALO DEI piccoli negozi specializzati non si limita ai prodotti confezionati ma coinvolge soprattutto le varie categorie del fresco (gastronomie, panetterie, macellerie). In calo anche i negozi specializzati nei prodotti per animali (-0,8%) e quelli dei prodotti per bambini (-11,4%).

LA FORTE CRESCITA del discount si registra soprattutto nel reparto del fresco, proprio in riferimento a quella tipologia di prodotti i cui negozi specializzati sembrano arretrare maggiormente. Sembra emergere, quindi, una diretta competizione del discount non tanto (e non solo) con i punti vendita della grande distribuzione, ma sempre di più con i negozi tradizionali specializzati. La oramai molto ampia diffusione di questo canale consente infatti di competere con la rete tradizionale non solo sul versante dei prezzi ma, sempre più, anche su quello della localizzazione e del servizio di prossimità e vicinato. Non è un caso che addirittura l'81% della crescita del fatturato dei discount sia riconducibile al contributo del fresco (peso imposto e peso va-

> La Gdo cresce più dei consumi

> I dati di vendita premiano i discount e l'e-commerce. Crollano i piccoli specializzati del fresco

> Il reparto del fresco traina la crescita dei discount

> Il food&grocery conquista spazio nella mappa dei canali di distribuzione

168

I DISCOUNT APERTI NEGLI ULTIMI 12 MESI IN ITALIA

186 EURO

LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA IN UN ANNO SUI CANALI DIGITALI

64%

LA QUOTA DI ITALIANI CHE NEI PROSSIMI SEI MESI SI DICHIARA INTENZIONATA AD ACQUISTARE BENI DEL LARGO CONSUMO ONLINE, CONTRO APPENA IL 22% DEI TEDESCHI E IL 30% DEI FRANCESI

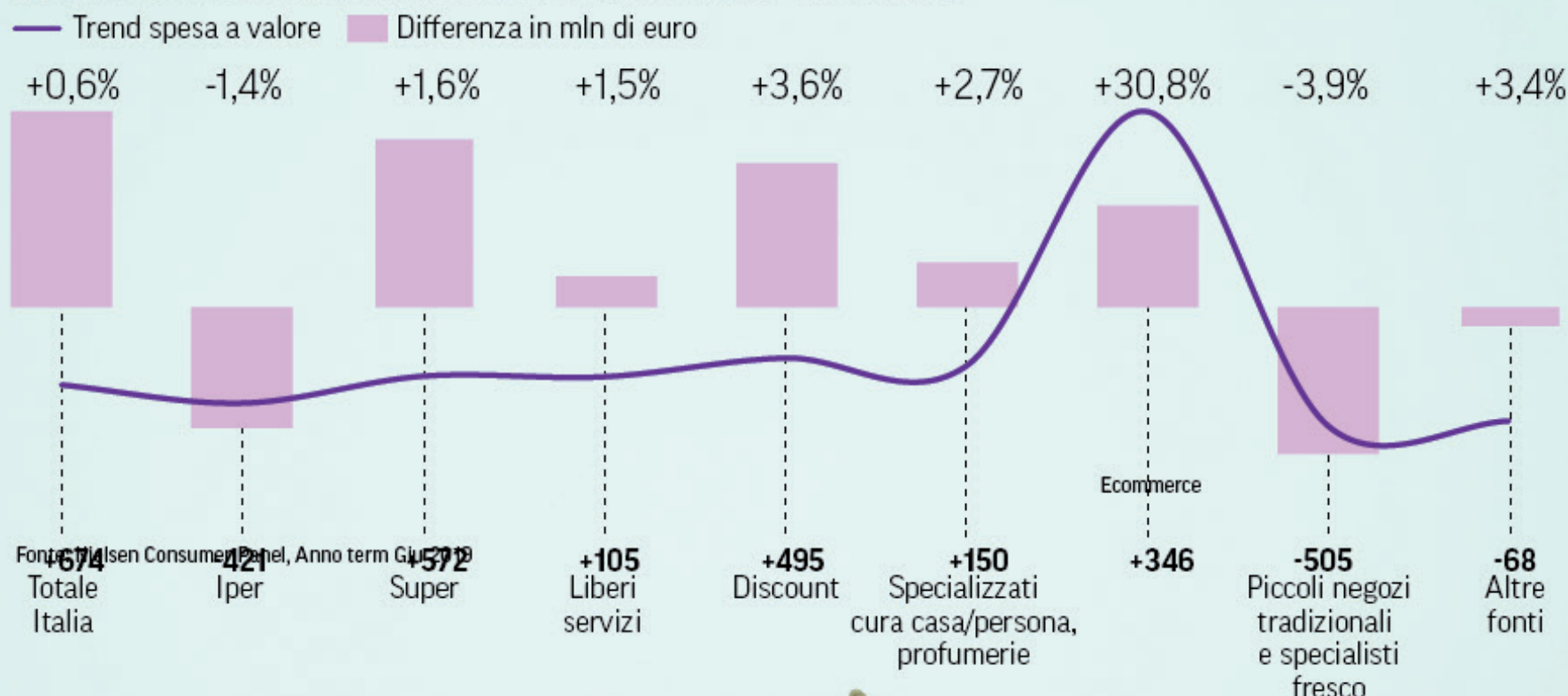
riabile). Sono infatti freschi e freschissimi a trainare l'incremento delle vendite, in particolare il reparto del pesce (addirittura +34,5% da giugno 2018 a giugno scorso), seguito dall'ortofrutta, dalla gastronomia, dai banchi di panetteria e pasticceria e da quelli della carne. Di pari passo all'arretramento per le vie delle nostre città di macellerie, panifici, salumerie, fruttivendoli, pescherie e mercati rionali.

UN ALTRO TREND dirompente nel panorama italiano dei canali distributivi alimentari è quello dell'efood. L'Osservatorio del Politecnico di Milano ha stimato in 1,6 miliardi di euro il valore delle vendite on line del food&grocery in Italia. La componente di gran lunga più rilevante è rappresentata dall'alimentare (89%), mentre l'health&care costituisce soltanto l'11%. Il mercato degli acquisti online di cibo è composto, peraltro, anche dal segmento del food delivery, che ha generato un giro d'affari stimato in 566 milioni di euro nel solo 2018 ed è destinato a crescere in modo ancora più rilevante in futuro. Entrambi i segmenti trovano un ampio approfondimento più avanti in questo capitolo.

NUOVI EQUILIBRI NEI CANALI DI ACQUISTO

L'AVANZATA DI E-COMMERCE E DISCOUNT TOGLIE SPAZIO AL DETTAGLIO TRADIZIONALE NEL GIOCO DELLA RIDISTRIBUZIONE VINCONO E-COMMERCE E DISCOUNT, SOFFRONO I CANALI TRADIZIONALI

(Spesa a valore, Differenza in MLN di euro e var%, AT Giu 2018 - AT Giu 2019)



LA GDO CRESCE PIÙ DEI CONSUMI

(var% 2019-2018, Anno terminante Giugno)

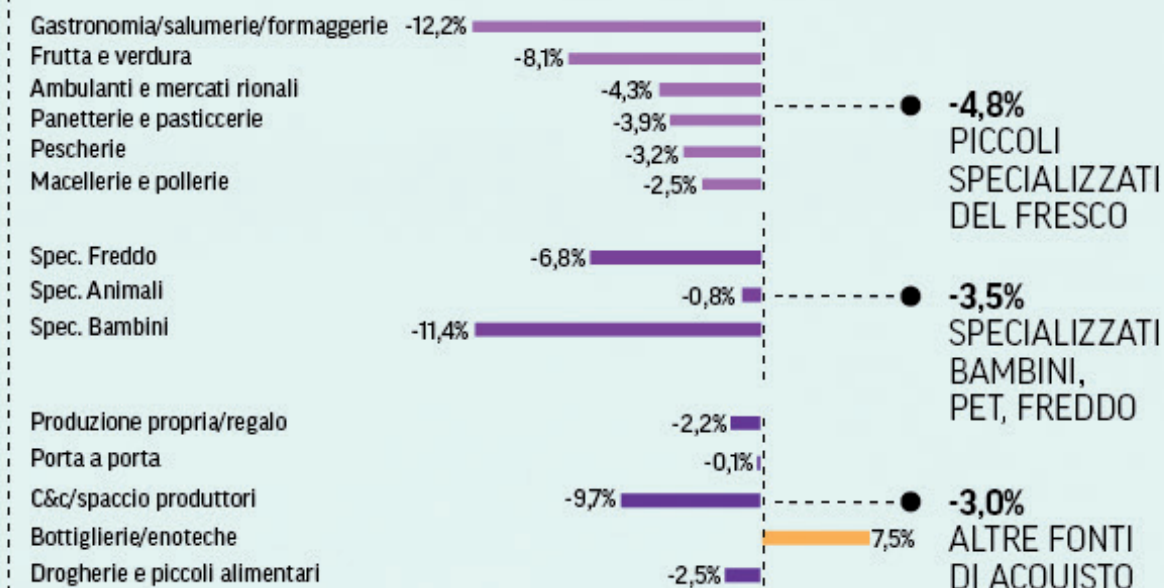
+1,9%
Vendite LCC in GDO

+0,6%
Spese per consumi (food e non food)

Fonte: Nielsen

GLI SPECIALIZZATI ARRETRANO (TUTTI TRANNE UNO) ...

(Spesa a valore, var% 2019-2018 Anno terminante Giugno)



... MENTRE DISCOUNT E E-COMMERCE AVANZANO SENZA SOSTA 37% CONTRIBUTO DEL DISCOUNT ALLA CRESCITA DEL LCC

E-FOOD 1,6 MRD DI EURO

VALORE DEL FOOD&GROCERY ITALIANO

Fonte: Nielsen

L'ALIMENTARE LA FA DA PADRONE

(Composizione del Food&Grocery per valore degli acquisti)

HEALTH
& CARE
11%



ALIMENTARE
89%

SUPPORTATO
DAL FOOD DELIVERY
566 MILIONI DI EURO
giro di affari generato
dal cibo a domicilio

Fonte: Politecnico di Milano

TOP 5 REPARTI PER TREND A VALORE

(Var% 2019-2018, Anno term Giugno)

A guidare la crescita del discount è il reparto fresco

81% Contributo del fresco (PI+PV)
alla crescita del fatturato

PESCE	34,5%
FRUTTA E VERDURA	10,5%
GASTRONOMIA, SALUMERIA, FORMAGGI	9,7%
PANE E PASTA	9,7%

CORRE IL CARRELLO DELLA SPESA DIGITALE

1,5 MILIARDI

IL GIRO D'AFFARI DELL'EGROCERY IN ITALIA, CON UNA CRESCITA DEL 31% SU BASE ANNUA

L'EGROCERY CRESCE A UN RITMO QUATTRO VOLTE SUPERIORE A QUELLO DEI CANALI TRADIZIONALI OFFLINE TRIPLICANDO LE VENDITE NEGLI ULTIMI QUATTRO ANNI. UN MERCATO ANCORA DI NICCHIA MA CHE INIZIA A CONDIZIONARE LE DINAMICHE DELL'INTERO SETTORE DISTRIBUTIVO

Una famiglia italiana su tre oggi fa la spesa online invece che al supermercato, l'anno prima era poco più di una su cinque: il mercato dell'egrocery sfiorerà quota 1,5 miliardi di euro alla fine di quest'anno, raggiungendo volumi pari a tre volte quelli di quattro anni fa. Ad aumentare non è solo il numero di persone che si avvicinano alle tecnologie digitali per fare la spesa online, ma il valore della merce inserita nel carrello virtuale (la spesa media si aggira sui 186 euro per famiglia) e la frequenza con cui si accende il pc o si attiva l'app sullo smartphone invece di andare al supermercato (in media 4,3 volte l'anno, con una crescita a doppia cifra ogni dodici mesi).

UNA DINAMICA VIVACISSIMA che risponde alle esigenze di alcuni segmenti del mercato ma che di fatto pesa ancora poco sul commercio tradizionale. Il carrello digitale vale infatti appena un paio di punti del largo consumo italiano complessivo, in termini di volumi d'affari (per avere un confronto: in Corea del Sud, mercato molto innovativo sul fronte commerciale, l'incidenza è del 20%), ma con questa progressione sembra presto destinato a vedere crescere rapidamente le proprie quote di mercato.

LA COPERTURA SEMPRE maggiore del servizio di consegna a domicilio, la penetrazione oramai totale di Internet, di smartphone e di pagamenti digitali tra le famiglie italiane sono il viatico del possibile ulteriore sviluppo. Se fino a poco tempo fa si ricorreva all'e-commerce per comprare prodotti dell'health care e quelli a lunga conservazione, oggi invece si può utilizzare come alternativa altrettanto efficace ai negozi tradizionali per acquistare prodotti freschi,

> Una famiglia italiana su tre oggi fa la spesa alimentare online in un carrello virtuale

> Il mercato dell'egrocery è ancora agli albori ma cresce stabilmente a doppia cifra

> La battaglia competitiva dell'e-commerce alimentare dei prossimi anni si giocherà sul click&collect

4,3

IL NUMERO MEDIO DI VOLTE IN CUI LE FAMIGLIE ITALIANE ACQUISTANO GROCERY ONLINE IN UN ANNO

68,5%

OGGI POCO PIÙ DI DUE TERZI DEGLI ITALIANI POSSONO FARE ONLINE LA SPESA DA SUPERMERCATO

5%

IL PESO DEL FOOD&GROCERY SUL TOTALE E-COMMERCE B2C ITALIANO È ANCORA MARGINALE

ortofrutta, surgelati, drogheria alimentare e pet care&food. Sono infatti questi i segmenti di mercato che stanno registrando i tassi di crescita più interessanti.

A CAMBIARE NON è solo il paniere dell'egrocery ma anche le modalità di ritiro e consegna della spesa fatta online, ibridando, invece che sostituire, l'esperienza classica di acquisto. È il caso del click&collect (in store o in punti di raccolta esterni), il drive-in e altre soluzioni che semplificano la vita delle famiglie, come l'abbonamento o la disponibilità di liste della spesa preimpostate. Due dei più grandi ostacoli all'acquisto online sono infatti i costi e i tempi di consegna spesso scomodi.

QUESTO FA DEL click&collect un servizio sempre più attraente sia per i clienti che per i rivenditori, su cui si giocherà la battaglia competitiva delle vendite al dettaglio nei prossimi anni. E dopo bar, edicole, cartolerie e altri piccoli negozi di prossimità, anche scuole e stazioni si candidano a diventare punti di raccolta strategici del futuro commercio. L'exploit del click&collect negli ultimi due anni è ben fotografato dai numeri, che registrano un'impennata in Italia dal 3,4 al 9,6%, sulla scia delle esperienze di molte catene. E i prodotti per cui il click&collect funziona meglio sono proprio quelli per cui il fattore tempo (inteso come velocità di consegna per garantire freschezza e qualità dell'acquisto) è cruciale, quindi gelati e surgelati, freschi (latticini, carne, salumi) e ortofrutta.

IL CARRELLO DIGITALE NON ARRESTA LA SUA CRESCITA

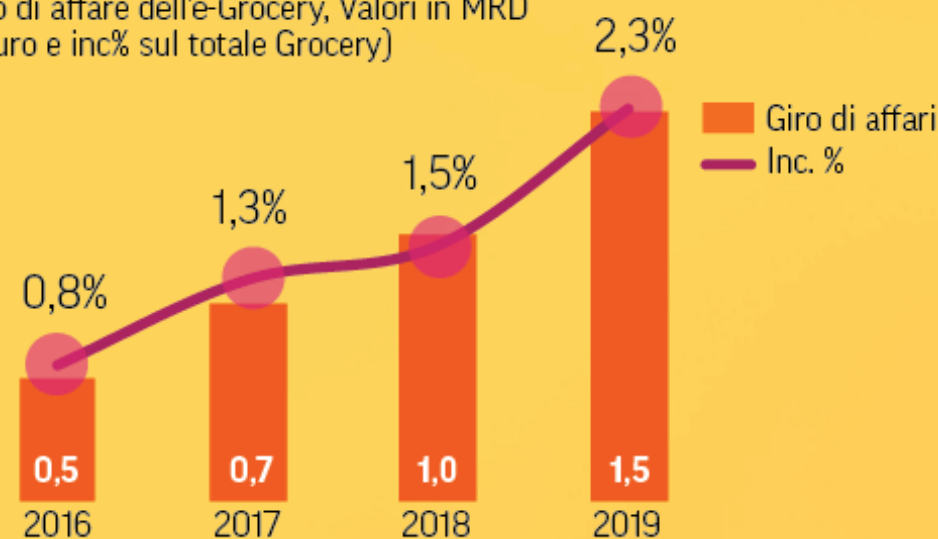
**ONLINE GROCERY
PER UNA FAMIGLIA SU 3**
VAR% AT GIU 2018-AT GIU 2019

7,9 mln
FAMIGLIE ITALIANE
CHE ACQUISTANO GROCERY ONLINE
(+41% VS 2017)

186 EURO
SPESA MEDIA PER FAMIGLIA
(+30 euro, var AT Giu 2018-AT Giu 2019)

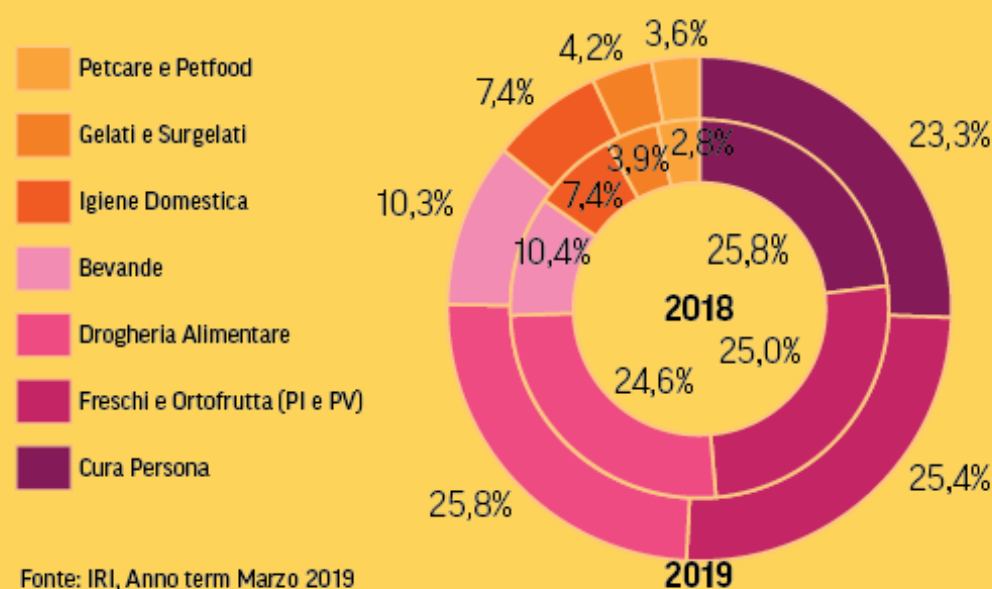
INARRESTABILE E-GROCERY, UNA CRESCITA SENZA SOSTA

(Giro di affare dell'e-Grocery, Valori in MRD di euro e inc% sul totale Grocery)



Fonte: Nielsen consumer Panel, Anno term Giugno 2019

**CAMBIA IL PANIERE DEL GROCERY ONLINE. SEMAFORO VERDE
PER CONFEZIONATI, PETFOOD & CARE, FRESCO E FREDDO**
(Inc% vendite su totale Largo Consumo online)

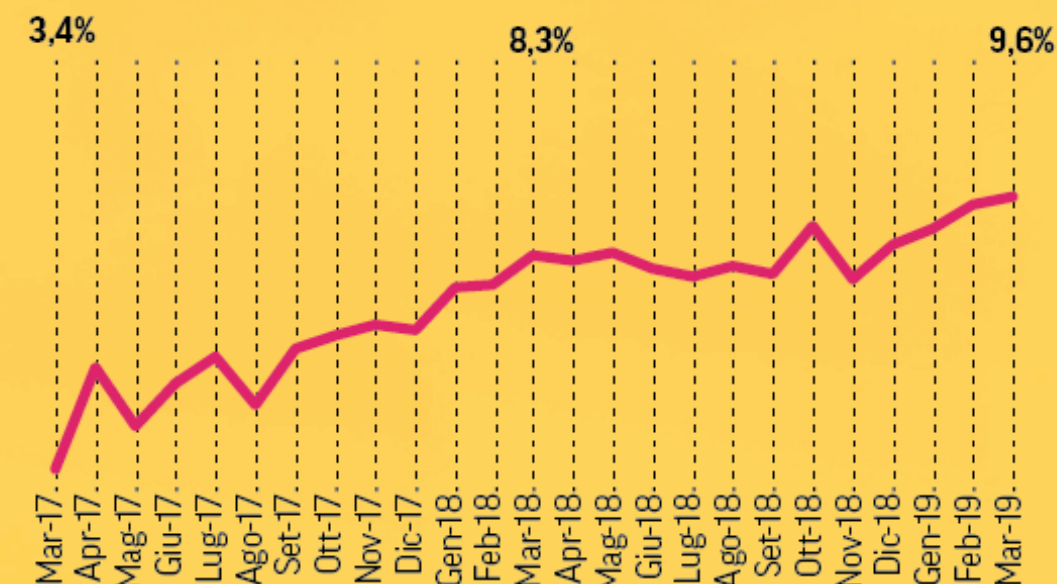


Fonte: IRI, Anno term Marzo 2019

PANIERE LARGO CONSUMO ONLINE (VAR QUOTA 2018/2019)

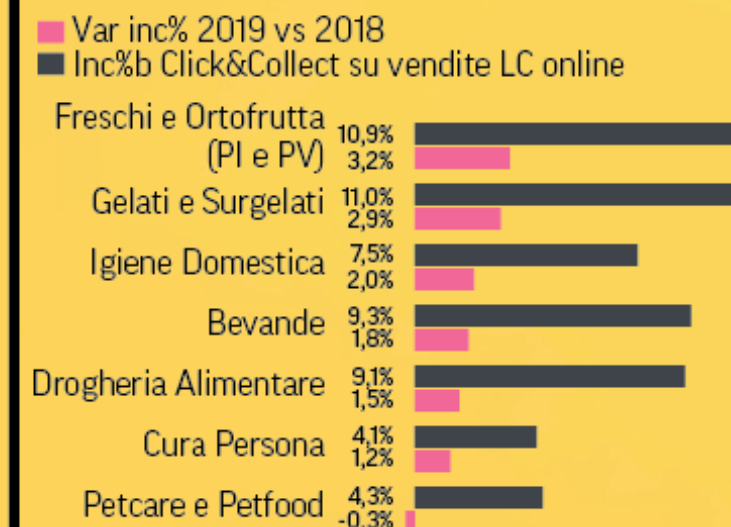
Drogheria Alimentare	+1,2%	↑
Petcare e Petfood	+0,8%	↑
Freschi e Ortofrutta (PI e PV)	+0,4%	↑
Gelati e Surgelati	+0,3%	↑
Igiene Domestica	0,0%	→
Bevande	-0,1%	↓
Cura Persona	-2,5%	↓

INCIDENZA CLICK&COLLECT SUL TOTALE LARGO CONSUMO DEI GENERALISTI ONLINE



Fonte: IRI, Anno term Marzo 2019

**NELLE VENDITE ONLINE PRENDE QUOTA
IL CLICK&COLLECT, SPINTO DA FRESCO E FREDDO**
(Click&Collect, inc% sul totale vendite Largo Consumo online e var inc% 2018-2019)



Fonte: IRI, Anno term Marzo 2019

ESPLODE LA PASSIONE DEGLI ITALIANI PER IL PASTO A DOMICILIO (COMPRATO ONLINE)

È IL SETTORE PIÙ DINAMICO DELLA RISTORAZIONE E STA VIVENDO UN VERO BOOM: È LA CONSEGNA DI PASTI A DOMICILIO, UN SERVIZIO CUI OGGI RICORRE QUASI UN ITALIANO SU TRE E UN BUSINESS PER GLI OPERATORI DEL SETTORE CHE STA RADDOPPIANDO OGNI DUE ANNI. DELIVEROO, GLOVO E JUST EAT SONO I NOMI PIÙ NOTI DI UN NUOVO MERCATO A MISURA (SOPRATTUTTO) DELLE NUOVE GENERAZIONI. UN SERVIZIO CAPACE DI CONIUGARE TRADIZIONE E NUOVE TECNOLOGIE, DESIDERIO DI STARE IN CASA E PIACERE DELLA TAVOLA IN COMPAGNIA SENZA LA FATICA DELLA SPESA E DEI FORNELLI

Siamo il terzo mercato in Europa, dietro a Gran Bretagna e Spagna per mole di consumi di food&beverage fuori casa, un settore che rappresenta più di un terzo dei consumi alimentari complessivi del nostro Paese e che in questi anni di crisi ha retto molto meglio del carrello della spesa alla stretta del budget delle famiglie. E anche per i prossimi anni si prevede sarà una delle voci più interessanti dei consumi nazionali.

ALL'INTERNO DI QUESTO contesto, il segmento sicuramente in maggiore crescita è quello del meal delivery, il ristorante che va a casa degli italiani. Nielsen calcola che siano 4,2 milioni gli italiani che hanno utilizzato il servizio del pasto a domicilio almeno una volta nell'ultimo anno e un'indagine Fipe rileva che oltre il 30% dei nostri connazionali ha utilizzato la consegna a casa di cibo attraverso i canali online e social nell'ultimo anno.

350 MLN DI EURO

IL VALORE DEL MERCATO DEL MEAL DELIVERY NEL 2018

> Un italiano su tre utilizza il servizio di consegna a domicilio

IL FOOD DELIVERY sta pian piano rubando spazio ai take-away tradizionali ma non invece ai ristoranti, che dopo un lieve rallentamento l'anno precedente, sono tornati nel 2018 in testa alle preferenze degli italiani. Oltre i tre quarti dei consumi fuori casa restano infatti appannaggio dei locali dove si gusta il pasto seduti a tavola. Il consumo nei ristoranti resta la scelta prediletta dai consumatori non solo in Italia, ma in tutta Europa per la ricchezza dell'esperienza offerta da un ambiente studiato ad hoc e per l'opportunità unica di socializzazione. Se si opta per il food delivery è prioritariamente per il desiderio di non uscire di casa. È infatti questa la prima risposta degli addicted di meal delivery in Italia, seguita da ragioni come il frigo vuoto, la mancanza di tempo e voglia non solo di cucinare, ma di pensare ai pasti, oppure per l'arrivo di ospiti imprevisti.

IL PROFILO TIPO di chi ricorre alla consegna a domicilio è il consumatore giovane, il Millennial nativo digitale, maschio o femmina fa poca differenza, il o la professionista single che rincasa tardi e non ha tempo né di fare la spesa né di cucinare. Un discriminante rilevante è la posizione geografica: Milano e Roma sono la patria del meal delivery, un servizio che oggi raggiunge il 93% delle città italiane con più di 50mila abitanti e quasi un abitante su due, mentre restano scoperte ampie aree meno densamente popolate, nel Sud in particolare. Ma la copertura del Paese procede a ritmo sostenuto. Due anni fa era solo del 74% la quota di comuni coperti dai servizi di consegna a domicilio, che raggiungeva appena un terzo della popolazione.

83 MLD DI EURO

I CONSUMI FUORI CASA DEGLI ITALIANI, IL 34% DEI CONSUMI ALIMENTARI COMPLESSIVI

LA PIZZA RESTA il piatto più amato anche quando si ordina online, seguita da hamburger e cucina giapponese e cinese. Mentre in termini di crescita, stanno prendendo sempre più piede la gastronomia e la rosticceria gourmet di alta qualità, segmenti che nel giro dell'ultimo anno hanno quintuplicato i numeri, così come i nuovi cibi etnici e i piatti salutistici.

DI FRONTE AL boom di un fenomeno che già lo scorso anno ha totalizzato un business di 350 milioni di euro (ma si stima che la food delivery arriverà al mezzo miliardo di fatturato nel 2019) la grande distribuzione ha risposto ampliando l'offerta dei prodotti che rispondono agli stessi bisogni soddisfatti da questa tipologia di servizio. Il cosiddetto "food to go", il cibo pronto ad alto contenuto di servizio comprato ai banchi del supermercato, sta infatti crescendo quasi a doppia cifra, con un giro d'affari che nell'ultimo anno ha sfiorato 1,9 miliardi di euro. Se snack dolci e frutta secca pronta al consumo sono le prime due voci di spesa del food-to-go all'italiana (seguite da primi piatti pronti e dal sushi), a registrare le dinamiche più interessanti sono invece i piatti della tradizione made in Italy: polenta, pasta ripiena, altri primi piatti e le insalate pronte, anche di frutta.

+69%

L'AUMENTO DEL BUSINESS DELLE PIATTAFORME DI FOOD DELIVERY NEL 2018

60%

LA QUOTA DEI MILLENNIALS TRA GLI HABITUÉ DEL MEAL DELIVERY (APPENA IL 5% GLI OVER 45)

> Il ristorante resta la scelta preferita, che cattura i tre quarti dei consumi fuori casa

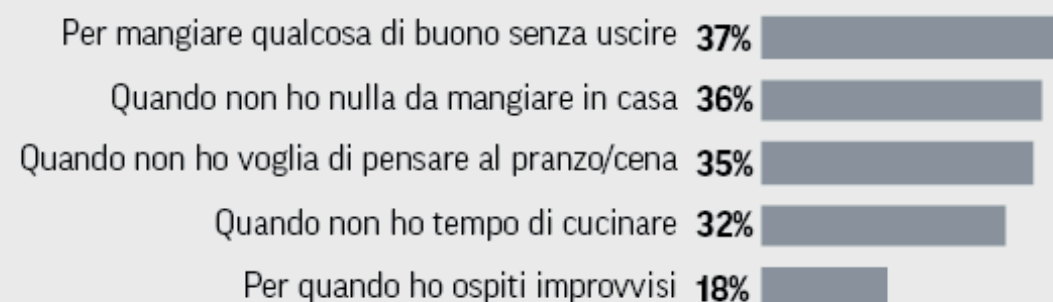
> Il servizio di consegna a domicilio copre oggi il 93% delle città sopra i 50mila abitanti

> Al ristorante o in casa resta la pizza il piatto preferito, ma etnico e healthy food si fanno largo

> La Gdo si riorganizza per competere con il food delivery: il food-to-go sfiora i 2 miliardi di euro

CONSEGNA A DOMICILIO, AGLI ITALIANI PIACE E LA GDO RILANCIA

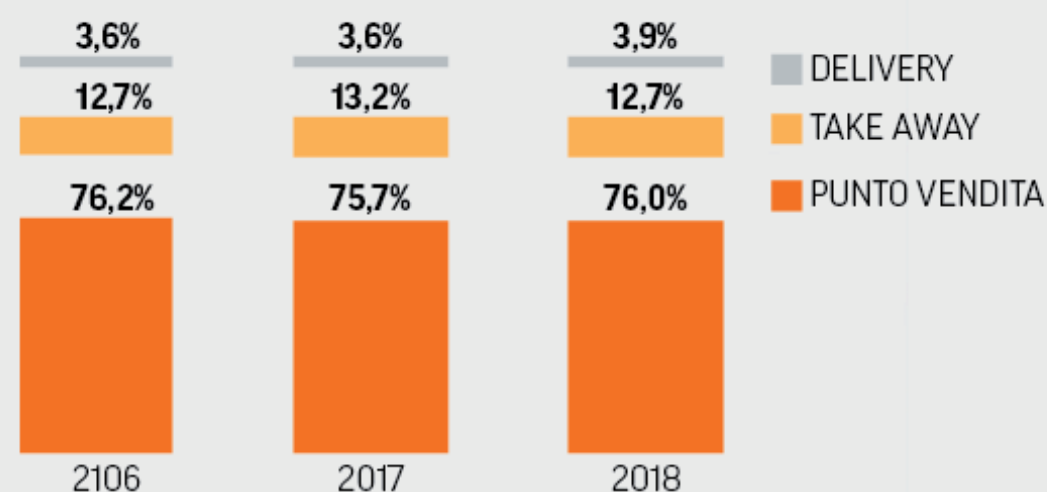
PRATICITÀ, FRIGO VUOTO, TEMPI RIDOTTI SONO LE CHIAVI DEL SUCCESSO DEL MEAL DELIVERY TOP 5 MOTIVAZIONI PER CUI GLI ITALIANI USANO IL MEAL DELIVERY (% RISPONDENTI)



Fonte: FIPE, 2018

IL FOOD DELIVERY CRESCE E RUBA SPAZIO AL TAKE AWAY

(% SUL TOTALE DEI CONSUMI FUORI CASA)



Fonte: Nomisma su dati Npd

ORDINIAMO... MA COSA?

GLI ITALIANI SCELGONO COMFORT FOOD E ETNICO MA CRESCE LA VOGLIA DI NOVITA' E SALUTE

TOP 5 CUCINE PIÙ ORDINATE

- 1° Pizza
- 2° Hamburger
- 3° Giapponese
- 4° Cinese
- 5° Panini e piadine

TOP 5 CUCINE PIÙ IN CRESCITA

- | | |
|----------------|-------|
| 1° Gastronomia | +446% |
| 2° Rosticceria | +429% |
| 3° Noodles | +258% |
| 4° Healthy | +163% |
| 5° Gelato | +115% |

Fonte: Mappa del cibo a domicilio, 2018

LA GDO RISPONDE CON IL FOOD TO GO, E I CONSUMATORI LA PREMIANO

1,9 MILIARDI DI EURO

GIRO DI AFFARI DEL FOOD TO GO NELL'ULTIMO ANNO

TOP 5 PRODOTTI FOOD TO GO, GIRO DI AFFARI (Anno terminante Giugno 2019, valori in milioni euro)

- | | |
|---|-------|
| 1° Snack dolci base cereale | 134,8 |
| 2° Frutta secca senza guscio - Mandorle | 125,3 |
| 3° Primi piatti pronti - Zuppe | 116,6 |
| 4° Sushi | 114,3 |
| 5° Yogurt | 113,7 |

Fonte: Nielsen, 2019

+9,3%

TREND A VALORE GIUGNO 2019-2018

TOP 5 PRODOTTO FOOD TO GO, TREND A VALORE (var% AT Giu 2018-AT Giu 2019)

- | | |
|---|-------|
| 1° Polenta | +138% |
| 2° Primi piatti pronti - Pasta ripiena | +62% |
| 3° Primi piatti pronti - Altri tipi | +55% |
| 4° Frutta IV Gamma - Mista | +29% |
| 5° Verdura IV Gamma - Insalate arricchite | +24% |

IL RISTORANTE VA A CASA DEGLI ITALIANI

4,2 MILIONI

Italiani che hanno utilizzato il servizio di meal delivery almeno una volta nell'ultimo anno

Fonte: Nielsen Consumer Panel, 2019

CAMBIA LA MORFOLOGIA DELLA GDO ITALIANA

CONTINUA ANCHE NELLA GDO LA PROGRESSIVA RIDUZIONE DELLA NUMERICA DEI PUNTI VENDITA MENTRE TORNANO A CRESCERE LE SUPERFICI E LA DIMENSIONE MEDIA. ANCHE LA CRESCITA DELLE VENDITE SI CONCENTRA ANCORA NEI SUPERSTORE E, SOPRATTUTTO, NEI DISCOUNT

Stagnazione del consumi, saturazione della domanda e crescita dell'e-food fanno della Gdo italiana un settore maturo nelle sue dimensioni complessive ma con profondi processi di riconfigurazione interna. Proseguono, infatti, le difficoltà dei negozi di minore dimensione dei grandi iper. Ottima, invece, la performance dei discount e dei superstore, punti vendita orientati a specifici segmenti di prezzo (discount) e di servizio e assortimento di prodotti alimentari (superstore).

ALL'INTERNO DELLA GDO, i risultati sono quindi assai diversi. Proprio i discount registrano la crescita più rilevante, sia nella superficie di vendita (+5,1%) sia nel numero di punti vendita (+3,3%). A seguire, i superstore, che evidenziano una crescita più contenuta ma comunque significativa, con un +1,6% nei pdv e un +1,3% nell'area di vendita nell'ultimo anno. In riduzione, invece, gli ipermercati e il libero servizio. Per gli iper cala sia l'area di vendita (-2,5%) sia il numero di punti vendita (-1,5%). In maggiore difficoltà i piccoli punti vendita che fanno segnare una riduzione di numerica e di superfici di circa il 3% in un solo anno.

> Si riduce il numero di punti vendita della Gdo ma aumentano le dimensioni medie

> Continua l'inarrestabile ascesa dei discount

> La quota di mercato di discount e superstore è sempre più ampia

+0,6%

LA CRESCITA DELLE SUPERFICI DI VENDITA NELL'ULTIMO ANNO

-12,7%

IL CALO DI PRODUTTIVITÀ DEL LIBERO SERVIZIO FRA IL 2007 E IL 2018

X2

LA QUOTA DI MERCATO DEI DISCOUNT È RADDOPPIATA NELL'ULTIMO DECENNIO

UNA SITUAZIONE ANALOGA si ripropone se si osserva la produttività delle vendite. Solo il discount mostra un chiaro segno di crescita, con le vendite per mq di area di vendita che sono aumentate in modo estremamente significativo negli ultimi dieci anni e ancora in modo deciso nell'ultimo anno. Il superstore arresta il proprio percorso di crescita, ma mantiene una produttività molto elevata, di gran lunga più alta degli altri formati e più che doppia, ad esempio, di quella del libero servizio. In lieve ripresa gli ipermercati, che arrestano il declino delle produttività delle superfici che li avevano visti perdere ben duemila euro di vendite per metro quadro nell'ultimo decennio. L'aggregato della Gdo evidenzia un lievissimo miglioramento, riconducibile essenzialmente all'ottima performance dei discount.

LA CONTEMPORANEA CRESCITA di area di vendita e produttività permette ai discount di conquistare una fetta del mercato della grande distribuzione sempre più ampia. La quota di vendite del discount sul totale della Gdo cresce in un solo anno di un punto percentuale e mezzo portando la quota di mercato complessiva a sfiorare il 19%. A percorrere la traiettoria inversa sono ancora una volta i grandi ipermercati e, soprattutto, i punti vendita a il libero servizio, a far segnare la diminuzione maggiore. Un trend che è in atto ormai da tempo e che ha portato in soli 10 anni a modificare completamente la morfologia della grande distribuzione italiana. Nel 2007, lo scenario era radicalmente diverso, con iper e supermercati a costituire oltre i due terzi delle vendite complessive e il discount che rappresentava una realtà ancora poco sviluppata, se non marginale.

MOLTI I MODELLI DISTRIBUTIVI ITALIANI

IL QUADRO DELLA GDO NELLE REGIONI ITALIANE È ARTICOLATO. IL FENOMENO PIÙ RILEVANTE RIGUARDA LE VENDITE AL SUD, CHE CRESCONO GRAZIE AL BOOM DEL DISCOUNT. LA LOMBARDIA RACCOGLIE LA MAGGIORANZA DELLE VENDITE DELLA GDO IN ITALIA

La mappa dell'Italia della grande distribuzione mostra qualche sorpresa e tante conferme. Le vendite della Gdo sono in crescita in tutte le macroregioni della nostra penisola, ad eccezione del Nord-Ovest, dove sono calate dello 0,5% nell'ultimo anno. La performance migliore la fa registrare un po' a sorpresa il Sud, con la Sicilia, che cresce del 3,4%. Dietro a questo risultato, c'è da individuare soprattutto il successo del discount, che in questa parte di Italia ha incrementato in modo vertiginoso la propria quota di mercato, arrivando a superare nel 2018 il 26% delle vendite complessive. Negli ultimi cinque anni, nell'area meridionale del Paese, i discount hanno incrementato il valore delle proprie vendite di oltre 2,5 miliardi, trovando in questo territorio quell'effetto propulsivo per la crescita della quota nel totale nazione.

AL CONTRARIO, NELLE regioni del Nord, il panorama distributivo è caratterizzato da una forte presenza di ipermercati e superstore, che al contrario hanno un ruolo molto meno rilevante al Sud e nelle isole. Soprattutto al Nord-Ovest, gli ipermercati coprono una quota di mercato che raggiunge il 45%, superando anche quella dei supermercati. Tuttavia, si conferma in quest'area il trend nazionale, che vede ridursi progressivamente il peso degli ipermercati, a vantaggio proprio di superstore e di discount. Se il 45% delle vendite della Gdo al Nord-Ovest è oggi ancora appannaggio di ipermercati e superstore, è vero però che fino a cinque anni fa la frequenza era di quasi uno su due (49%).

> Il discount spinge le vendite della Gdo nel Sud del Paese

> Iper e superstore sono centrali nel modello distributivo del NordOvest

> Sono le regioni del NordEst a vantare la maggiore crescita delle vendite nell'ultimo decennio

+3,4%

LE VENDITE DELLA
GDO AL SUD NEL 2018

+19,2%

LE VENDITE DELLA
GDO NELLE REGIONI
DEL NORD-EST
NELL'ULTIMO
DECENNIO

26,6%

LA QUOTA DI
MERCATO DEL
DISCOUNT
NELLE REGIONI
MERIDIONALI

21,3%

LE VENDITE DELLA
GDO IN LOMBARDIA
SUL TOTALE
NAZIONALE

IL TREND CHE accomuna invece tutto il Paese è il crollo del libero servizio, che in maniera più o meno veloce e rilevante vede drasticamente ridurre il proprio ruolo nel panorama della grande distribuzione italiana. Solo al Sud il libero servizio conserva una quota di mercato superiore al 10%, ma il valore delle vendite è crollato di quasi il 13%.

UN ALTRO ASPETTO della geografia della grande distribuzione italiana riguarda le regioni in cui la Gdo realizza la percentuale maggiore delle vendite. Naturalmente, sono le regioni più grandi a raccogliere il maggiore valore di vendite. La Lombardia, da sola, rappresenta oltre un quinto (21,3%) del totale delle vendite totali. A seguire, ma piuttosto distanti sono Veneto (9,2%) e Lazio (9,1%).

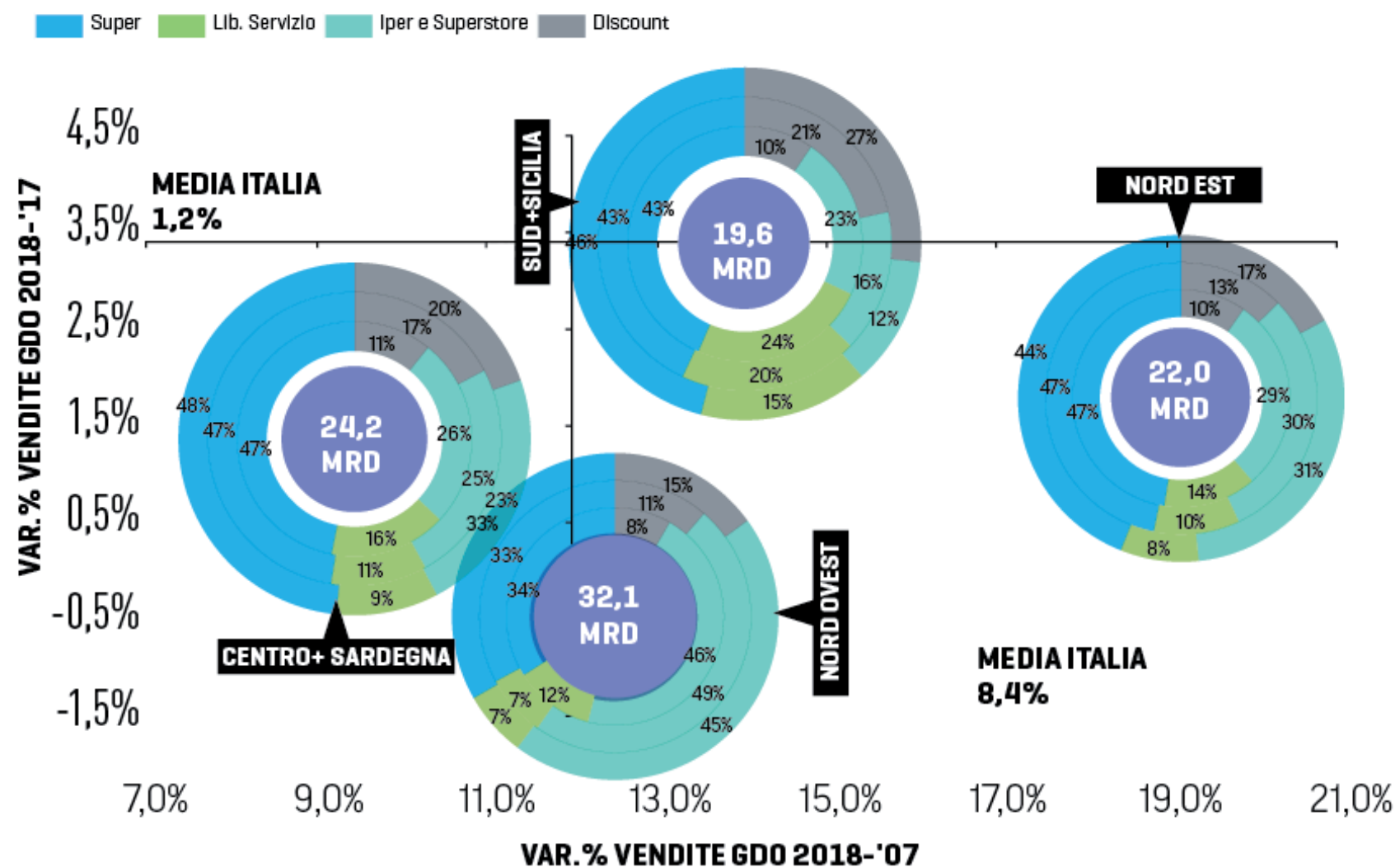
GLI SCENARI IN questo ambito sembrano essere piuttosto statici. Le variazioni delle vendite nell'arco del decennio 2007-2018 sono tutte inferiori al punto percentuale e con un +0,9% registrano il valore più significativo in Campania, una delle regioni che ha visto un maggiore sviluppo della grande distribuzione negli ultimi anni.

MOLTI I MODELLI DISTRIBUTIVI ITALIANI



A SORPRESA (E GRAZIE AL DISCOUNT) RIPARTONO LE VENDITE AL SUD

(LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA IL VALORE DELLE VENDITE DELL'AREA)

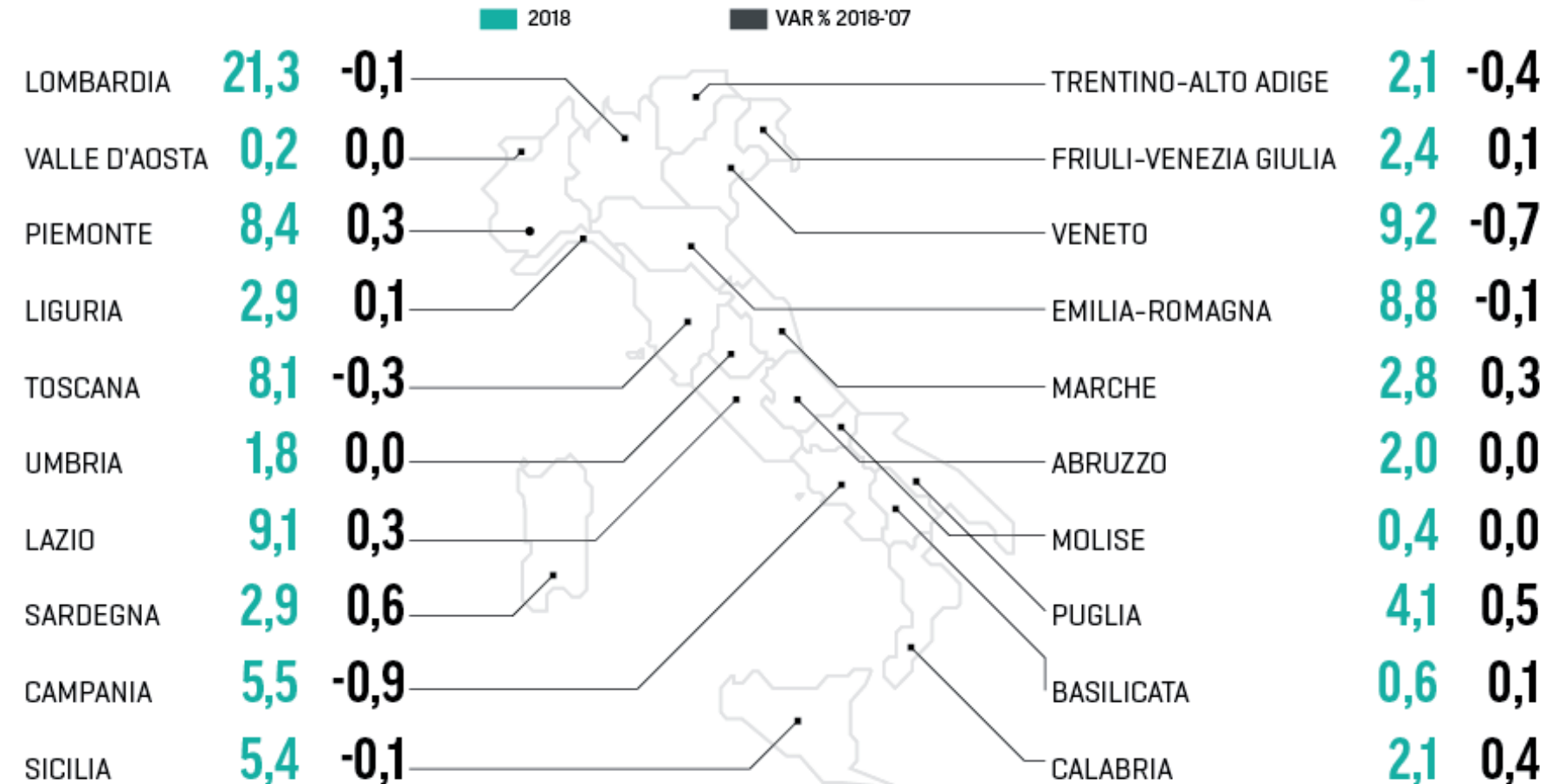


	VAR. % 2018-2007	VAR. % 2018-2017	VENDITE 2018	DENSITA' DISTRIBUTIVA
N. OVEST	12,5%	-0,5%	31.986,39	304,7
N. EST	19,2%	1,8%	21.971,75	331,1
CENTRO+SARDEGNA	9,4%	1,4%	24.150,95	276,2
SUD+SICILIA	14,0%	3,4%	19.590,90	245,2
TOTALE ITALIA	13,4%	1,2%	97.700,00	282,8

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

IN CRESCITA LE VENDITE GDO DELLE REGIONI PIÙ GRANDI

(VAR % 2016-2017 E VAR % 2017-2007)



INCIDENZA % DELLE VENDITE SU TOTALE ITALIA



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

NEL 2019 RESTANO POSITIVE LE VENDITE DELLA GDO

+1,7%

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE IN GDO NEI PRIMI 6 MESI DEL 2019

A DISPETTO DELLA STAGNAZIONE DEL CONSUMI, LE VENDITE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ITALIANA MANTENGONO UNA ANDAMENTO POSITIVO GRAZIE SOPRATTUTTO AL BUON ANDAMENTO DEI FRESCHISSIMI, DEL DISCOUNT E DELLE REGIONI MERIDIONALI. CRESCE LA MARCA DEL DISTRIBUTORE MA SI ARRESTA LA RIDUZIONE DELLA PRESSIONE PROMO

Pur in una difficile congiuntura economica e a fronte di una dinamica molto debole dei consumi alimentari le vendite della grande distribuzione italiana restano positive e anzi, e con un incremento annuo del 1,7% sopravanzano nettamente l'andamento complessivo degli acquisti food.

QUESTO RISULTATO SI giova soprattutto della buona performance dei prodotti freschissimi e del comparto del confezionato industriale, che registrano un buon incremento tendenziale. Resta invece in difficoltà il comparto non alimentare, con una crescita che, anche in questo caso, resta positiva in controtendenza con gli anni precedenti.

IL TREND DI crescita si declina in maniera differente nei diversi formati. Sono ancora una volta gli specialisti drug a fare segnare il maggiore incremento delle vendite e dei volumi (rispettivamente del 7,7% e

dell'8,1%) mentre sul versante alimentare è ancora una volta il discount ad evidenziare il miglior andamento con un aumento delle vendite del 5,3% e del 4,5% per quanto riguarda i volumi. Supermercati e superstore evidenziano una crescita molto più contenuta, ma comunque positiva. All'opposto, è ancora in crisi il libero servizio di prossimità che non sembra avanzare taggiarsi della crisi del tradizionale e soffre la concorrenza proprio del discount. Allo stesso modo, una dinamica negativa continua ancora ad interessare gli ipermercati, appesantiti dalla componente non food, con un calo delle vendite del 2,4% e una diminuzione superiore nei volumi.

MA SONO LE differenze geografiche a mostrare le tendenze più inaspettate. Nella prima parte dell'anno, infatti, sono di nuovo le regioni centro-meridionali a mettere a segno una performance nettamente su-

+2,5%

LA CRESCITA DELLE VENDITE DEI PRODOTTI FRESCHI

-2,7%

LA RIDUZIONE DEI VOLUMI DI VENDITA NEGLI IPERMERCATI

+2,2%

LA CRESCITA DELLE VENDITE GROCERY AL SUD NELLA PRIMA PARTE DELL'ANNO

- > Continua il trend positivo del grocery, che nel 2019 cresce soprattutto a valore
- > La crescita delle vendite si concentra in drugstore e discount
- > A sorpresa il Sud sovraperforma la media nazionale
- > Si arresta il calo della pressione promo
- > Evoluzione positiva per la marca commerciale (grazie soprattutto al discount)

periore rispetto a quella del Nord, soprattutto in termini di valori. Colpisce, in particolare, il forte incremento delle vendite delle regioni del Sud (+2,2%), associato ad una crescita meno pronunciata dei volumi (solo +1,2%). La stessa dinamica riguarda del regioni del centro italia, per le quali si ravvisa una crescita a valore del 2,1% e dell'1,4% dei volumi.

LE DIFFICOLTÀ DEL quadro macroeconomico si fanno comunque sentire sulle scelte dei consumatori. Infatti, in controtendenza con gli anni precedenti, nei primi mesi del 2019 dopo 3 anni si è arrestato il calo della pressione promo, stabile al 14,3%. Prosegue invece la crescita della marca commerciale, che evidenzia un significativo incremento dell'incidenza sulle vendite totali. Si tratta di una crescita sostenuta soprattutto dai discount, soprattutto grazie allo spostamento del loro baricentro

dai soli prodotti low cost verso segmenti più premium e lifestyle.

DA ULTIMO È interessante prendere in considerazione le performance di bilancio della grande distribuzione e dell'industria alimentare. L'aggregato delle principali imprese del settore distributivo fa segnare un lieve incremento della redditività netta (1,6% dei mezzi propri) che è motivato, però, da un miglioramento delle componenti straordinarie e non da un significativo miglioramento della redditività corrente. Tale miglioramento, peraltro, non consente alle imprese distributive di recuperare i livelli del decennio scorso e sicuramente non avvicina le performance delle grandi imprese dell'industria alimentare che mettono a segno un ulteriore miglioramento della loro redditività netta (9,2%).

GDO IN EUROPA

+9,4%

L'INCREMENTO DELLE
VENDITE DEL LCC
ITALIANO NEGLI
ULTIMI 10 ANNI

+30,7%

L'INCREMENTO DELLE
VENDITE DEL LCC
EUROPEO NEGLI
ULTIMI 10 ANNI

QUELLO ITALIANO IL MERCATO EUROPEO PIÙ DIFFICILE D'EUROPA. NEL CONFRONTO CON IL CONTINENTE, LA GDO ITALIANA PRESENTA UNO SVILUPPO PIÙ EQUILIBRATO DEI DIVERSI FORMATI MA SOFFRE STRUTTURALMENTE IL DIFFICILE ANDAMENTO DELLA DOMANDA E DELLA DINAMICA DEI PREZZI. E NEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2019 LE VENDITE TORNANO AD ALLONTANARSI DALLA MEDIA EUROPEA

Con oltre 440 punti vendita per milione di abitanti e una presenza di 88,3 punti vendita per kmq la Gdo italiana è la più diffusa sul territorio. Il presidio del territorio italiano è reso possibile – oltre che dalle caratteristiche morfologiche e di urbanizzazione – anche da un modello distributivo caratterizzato dalla contemporanea presenza di più formati. In Italia, piccole e grandi superfici convivono contendendosi il mercato come non accade nel resto d'Europa, dove la distribuzione risulta concentrata su specifici format.

L'AMPIA DIFFUSIONE TERRITORIALE non è riuscita però a sostenere le vendite dell'ultimo decennio. Il mercato del Lcc italiano è quello che in Europa ha sofferto maggiormente gli effetti della crisi, registrando gli incrementi più contenuti d'Europa.

+4,6%

L'AUMENTO DELLE
VENDITE SOSTENUTO
DALLA DINAMICA DEI
PREZZI IN ITALIA

+24,5%

L'AUMENTO DELLE
VENDITE SOSTENUTO
DALLA DINAMICA DEI
PREZZI NEL REGNO
UNITO

> Il modello distributivo italiano è più equilibrato rispetto agli altri paesi europei

> La Gdo italiana è la meno dinamica d'Europa

> Le vendite del retail italiano sottoperformano la media europea per dinamica dei volumi e dei prezzi

IN 10 ANNI la Gdo italiana mette a segno un incremento delle vendite pari a nemmeno un terzo di quello registrato in Europa (+30,7%) e ben lontano dalle variazioni registrate da Regno Unito (21%), Francia (20,6%), Spagna (20,5%) e Germania (17,8%). A caratterizzare il panorama della grande distribuzione made in Italy non è solamente la contenuta variazione positiva delle vendite ma anche i contributi alla crescita data da volumi e prezzi. I mercati del Nord hanno potuto contare sull'aumento dei prezzi per sopprimere al calo dei volumi venduti e, al lato opposto, la Spagna ha affidato l'85% dell'incremento delle vendite ai maggiori volumi venduti. In Italia invece volumi e dinamica dei prezzi hanno contribuito in egual misura a quel timido +9,4% registrato dalle vendite tra il 2008 e il 2018, evidenziando un mercato in cui né domanda né tensione competitiva riescono a far ripartire le vendite della GDO italiana a ritmi simili a quelli europei.

I DATI DEL breve periodo confermano la dinamica di allontanamento delle vendite italiane rispetto al panorama europeo. Se nel 2017 la variazione annua delle vendite italiane segnava un contenuto -0,5% rispetto al trend europeo, nel 2018 la forbice è tornata ad allargarsi, trend che continua e si rinsalda nel primo trimestre del 2019. Nel periodo gennaio-marzo 2019, infatti, mentre l'Europa registra un complessivo aumento delle vendite del 2,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, l'Italia assiste ad una flessione delle stesse pari allo -0,3%. Risultato peggiore solo per la Germania, con un calo delle vendite di quasi 1 punto percentuale.

LE VENDITE PREMIUM TRAINANO IL VALORE DELLA SPESA

A DISPETTO DELLA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ALIMENTARI NEL PRIMO SEMESTRE DEL 2019 SEMBRA FERMARSI IL DOWNGRADING DELLE SPESA ALIMENTARE E IL VALORE DEL CARRELLO TORNA (MARGINALMENTE) POSITIVO. QUELLA PARTE DEL MERCATO CHE NON SI ORIENTA AL PREZZO E ALLE PROMO SVILUPPA SCELTE DI CONSUMO ORIENTATE VERSO PRODOTTI A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO

Il valore del carrello continua a crescere. Anzi, nel primo semestre 2019 registra un incremento lievemente superiore a quello allo stesso periodo dell'anno precedente. Sono soprattutto i volumi, con un contributo di 406 milioni di euro, a spingere questa crescita. Continua l'effetto negativo dello spostamento verso i punti vendita del discount e della spesa che si orienta verso le promozioni e il marchio del distributore. Ma, allo stesso tempo, il primo semestre del 2019 fa segnare un dato di assoluta novità. Dopo moltissimo anni di erosione riprende a crescere la componente del mix assortimentale che, per la prima volta dal 2012, torna a generare valore, contribuendo al 23% dell'incremento registrato.

UNA PARTE DEGLI italiani torna a scegliere quindi prodotti di qualità e a guidare l'inversione di tendenza del ruolo della composizione del carrello sono soprattutto i prodotti premium e ad alto valore aggiunto, come testimonia l'incremento delle vendite dei prodotti gourmet che – con una variazione di 6,7% punti percentuali – nel 2019 crescono ad un ritmo più sostenuto rispetto all'anno precedente. In crescita anche le vendite di piatti pronti (+3,8%), easy food (+5,2%) e del segmento salute e benessere (3,9%) che sono parte attiva nel definire l'aumento di valore associato al mix del carrello.

- > Promozioni e discount continuano a limitare il valore del carrello
- > Sostenibilità, stili di consumo e ready2eat aggiungono valore alla spesa degli italiani
- > Nella Gdo crescono i volumi, anche grazie all'effetto di sostituzione del dettaglio tradizionale

**+0,3 MLD DI
EURO**

L'AUMENTO DEL
VALORE DEL
CARRELLO DELLA
SPESA NEI PRIMI 6
MESI DELL'ANNO

**-110 MLN DI
EURO**

IL
DEPAUPERAMENTO
DEL CARRELLO DATO
DAGLI ACQUISTI IN
DISCOUNT NEL I SEM.
2019

+6,7%

L'AUMENTO DELLE
VENDITE DI
PRODOTTI GOURMET

GLI EFFETTI PRODOTTI dall'incremento dei volumi e da una composizione del carrello che guadagna in valore aggiunto sono limitati in prima battuta dal successo dei discount, che rappresenta ormai un trend consolidato nel panorama distributivo italiano e non soltanto il risultato di dinamiche congiunturali favorevoli. A questo si aggiunge un lieve ritorno delle promozioni, che depauperano il carrello di 13 milioni di euro, e la preferenza manifestata dai consumatori per le private label.

L'INCREMENTO DEL MIX del carrello non riesce ancora ad arginare le tre forze, promo, discount e private label, che agiscono in direzione opposta. È così che nel 2019 l'effetto mix complessivo, sebbene in ripresa, si attesta ancora in campo negativo, -0,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Riduzione questa che, unitamente ad un'inflazione in lieve calo, mantiene la variazione dei prezzi del carrello stabili e in linea con i livelli del 2018.

I DIVARI ALIMENTARI SI INASPRISCONO

LA VARIAZIONE MEDIA DEI CONSUMI ALIMENTARI NASCONDE AL SUO INTERNO ANDAMENTI DIVERGENTI PER TERRITORIO, CETO SOCIALE E TIPOLOGIA FAMILIARE. SI AMPLIANO LE DISTANZE TRA NORD E SUD, TRA BENESTANTI E CETI POPOLARI E GIOVANI E OVER 50. E ANCHE GLI ASSORTIMENTI SI POLARIZZANO

NEL PRIMO SEMESTRE del 2019 continua la crescita, seppur debole, del largo consumo che rappresenta ad oggi oltre la metà degli acquisti nel carrello degli italiani.

A QUESTA NOTIZIA positiva, tuttavia si contrappone uno scenario sempre più frammentato, sia dal punto di vista geografico, che di classi di reddito e di tipologie di famiglia. L'andamento degli acquisti evidenzia, infatti, marcati segnali di polarizzazione che appaiono al momento senza soluzione di continuità.

SE OSSERVIAMO GLI acquisti di prodotti del largo consumo confezionato (in tutti i canali) nell'ultimo anno (a Giugno 2019), si evidenzia subito una variazione positiva del valore di spesa in tutte le aree geografiche. Ma il Nord-Ovest segna la crescita migliore (+1%) mentre le altre macroripartizioni evidenziano variazioni appena sopra lo zero. Ma è l'analisi di medio termine ad evidenziare maggiormente la divaricazione territoriale dei consumi. Infatti, se negli ultimi 4 anni il Nord-Ovest ha visto aumentare la spesa delle proprie famiglie di quasi 3 punti percentuali e il Nord-Est dell'1,7%, il Sud ha invece registrato una flessione della spesa di quasi 3 punti percentuali.

> La polarizzazione del carrello specchio di una società sempre più disuguale

> Continua ed accelera la polarizzazione degli assortimenti verso gli estremi della scala prezzi

> Single e giovani famiglie aumentano di molto il valore della loro spesa nell'ultimo anno

62,9%

IL PESO DEGLI ACQUISTI DELLA CLASSE MEDIA

-5,1%

LA PERDITA DI INCIDENZA DEI BENI DI FASCIA MEDIA SUL TOTALE

-6,6%

LA PERDITA DI VALORE DEL CARRELLO DELLE FAMIGLIE CON BAMBINI CON MENO DI 7 ANNI

UNO IATO CHE si ripropone anche nel confronto tra famiglie con redditi differenti. Il 20% delle famiglie più abbienti registrano il maggior aumento dei consumi sia nel breve che nel medio periodo, mentre le famiglie più povere hanno ridotto i consumi di quasi il 4%. Tra le famiglie della classe media in 4 anni le spese per consumi sono aumentate dell'1,6%. Trend che continua ma più timidamente nell'ultimo anno, in cui si registra un incremento del +0,2%, inferiore alla media nazionale (+0,6%)

LA GENITORIALITÀ SI conferma una variabile determinante nel definire i livelli di spesa (e i loro andamenti). Se da un lato le famiglie con bambini piccoli riducono le spese del -1,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sono invece i single e le famiglie di giovani senza figli che re-

gistrano il trend positivo più significativo (+3%). Diverse invece le dinamiche di medio periodo, in cui entrambe le categorie mettono a segno una ripresa dei consumi, lievemente più alta per le famiglie con figli minori, che in quattro anni hanno comunque visto crescere i consumi appena del 1,4% al lordo dell'inflazione.

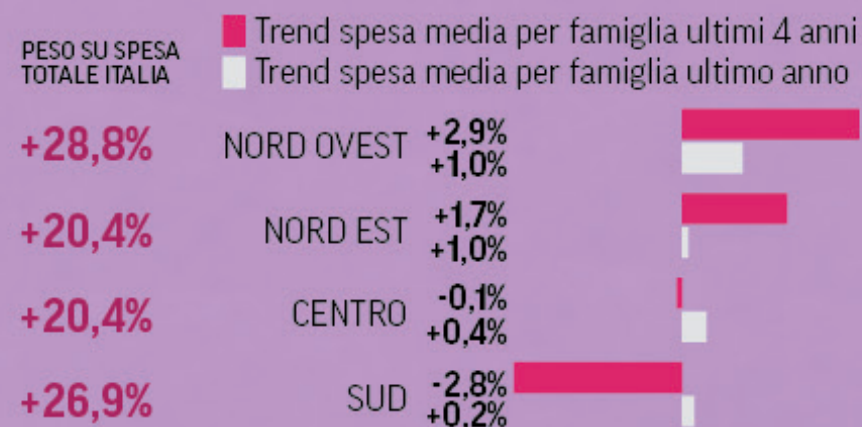
IL DIVARIO NELLE abitudini di spesa spinto dalle polarizzazioni territoriali e sociali incide e, in parte, spiega il fenomeno della polarizzazione degli assortimenti lungo la scala prezzi. Negli ultimi 17 anni si è infatti assistito ad una spinta verso l'alto e verso il basso del posizionamento di prezzo delle referenze a discapito della fascia media che tra il 2003 e il 2019 ha perso oltre il 10% del suo peso relativo, raggiungendo un'incidenza del 40%.

I DIVARI ALIMENTARI SI INASPRISCONO L'ANDAMENTO È DISOMOGENEO

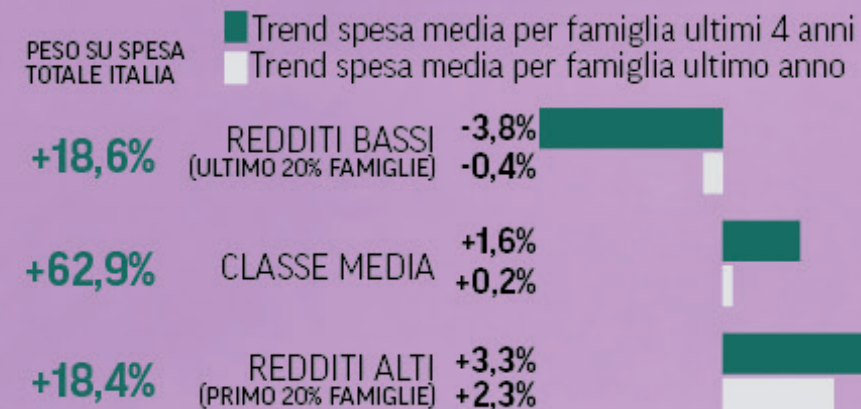
+0,6% NEL 2019 CRESCE LA SPESA PER CONSUMI

VAR% AT GIU 2018-AT GIU 2019
Fonte: Nielsen Trade* Mis Totale Negozi e Grocery a Totale Italia

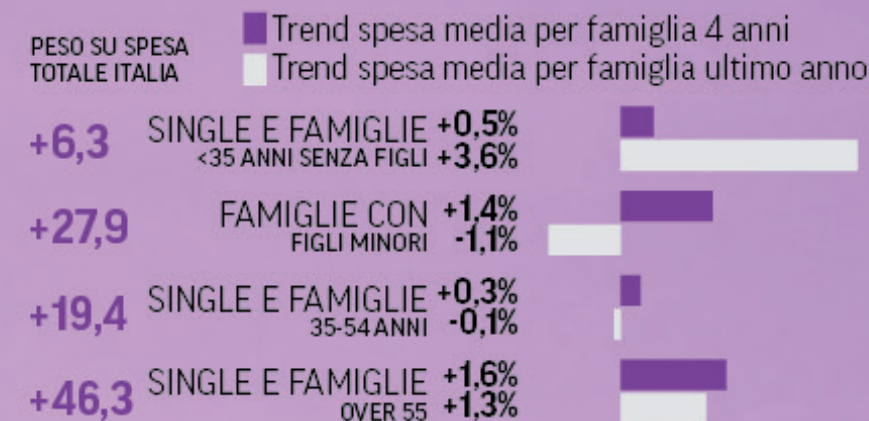
AREA GEOGRAFICA



REDDITI



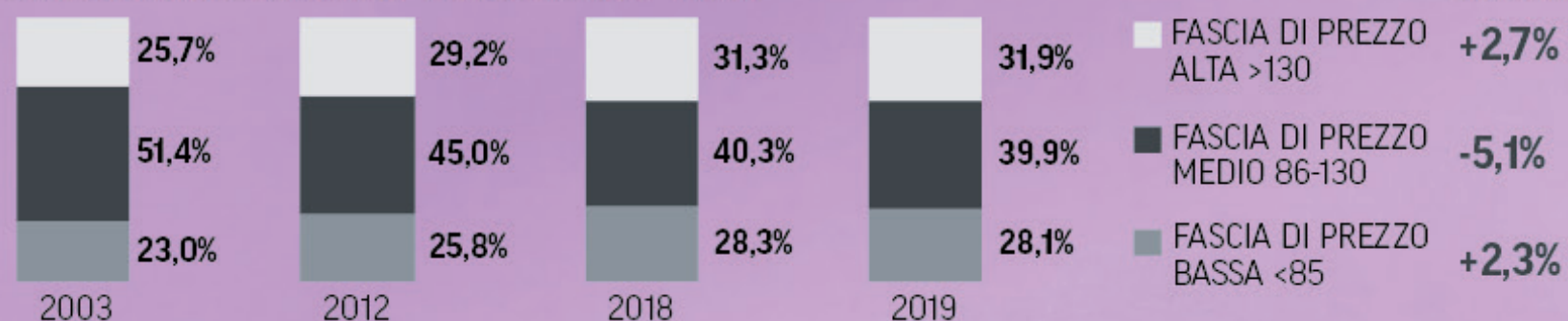
FAMIGLIE



Fonte: Nielsen Consumer Panel - Anno terminante Giugno 2019

SI RAFFORZA LA POLARIZZAZIONE DELLA SCALA PREZZI

(INC. % PER FASCIE DI PREZZO, TOTALE GROCERY ITALIA)



Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen - Trade Mis: Iper + Super + Libero Servizio; * 100 = media categoria



SUPERMERCATI IN VOLATA AL SUD, MERITO DEI DISCOUNT (E FORSE ANCHE DEL REDDITO DI CITTADINANZA)

-160MILA

IL CROLLO DI FAMIGLIE CLIENTI DEI NEGOZI DI ORTOFRUTTA AL SUD NELLA PRIMA METÀ DELL'ANNO RISPETTO A DODICI MESI PRIMA

-100MILA

LE CLASSICHE PANETTERIE DEL MEZZOGIORNO PERDONO FAMIGLIE ACQUIRENTI A VANTAGGIO DELLA GDO

L'INATTESA CRESCITA DELLE VENDITE DELLA GDO NEL SUD DEL PAESE È CERTAMENTE DOVUTA ALLA CRESCITA DEL DISCOUNT CHE TOGLIE SPAZIO AL COMMERCIO TRADIZIONALE. A CRESCERE DI PIÙ SONO PERÒ LE AREE DEL MEZZOGIORNO DOVE IL REDDITO DI CITTADINANZA STA DISTRIBUENDO PIÙ RISORSE

Mai come in questi ultimi anni di Pil piatto, di altalene della congiuntura economica e di effetti ann-uncio delle politiche fiscali, il largo consumo confezionato (Lcc) si sta rivelando un indicatore d'anticipo del reale stato di salute e di fiducia del Paese. Negli ultimi mesi, a dispetto della stagnazione del potere d'acquisto e del pessimismo strisciante (delle imprese e delle famiglie) le vendite della grande distribuzione sopravanzano l'andamento dei consumi e rovesciano le abituali dinamiche geografiche italiane, con il grocery che nel Mezzogiorno cresce a un ritmo quasi doppio rispetto alle regioni settentrionali. Il tutto con una correlazione geografica tra dinamica delle vendite e intensità di erogazione dei trasferimenti del reddito di cittadinanza. A dispetto di quanto stima l'Inps, secondo cui il reddito di cittadinanza avrà effetti limitati sui consumi 2019, il mondo del largo consumo sembra evidenziare,

già nei primi sei mesi dell'anno, un incremento molto più marcato delle vendite nelle province del Sud, dove si concentra il maggior numero di domande inviate e accolte. Forse la correlazione non è diretta e immediata come appare da una prima lettura, ma sorprende che nelle città meridionali, dove il numero di persone raggiunte dalla misura supera il 3% della popolazione (da Catanzaro a Crotone passando per tutta la Sicilia e per Napoli) l'aumento delle vendite a valore di iper-supermercati e discount sia aumentato del 2,9% nella prima metà dell'anno. Così come cresce il business del largo consumo, a ritmi via via calanti ma sempre proporzionali all'incidenza del sussidio sul territorio, in tutte le province dove il reddito di cittadinanza coinvolge almeno un cittadino su cento. E si tratta di aree del Paese che l'anno prima registravano una dinamica negativa.

+2,9%

LE VENDITE DELLA GDO NEL PRIMO SEMESTRE NELLE AREE A MAGGIORE INCIDENZA DI REDDITO DI CITTADINANZA

+0,1%

LE VENDITE DELLA GDO NEL PRIMO SEMESTRE NELLE AREE A MINORE INCIDENZA DI REDDITO DI CITTADINANZA

> I consumi restano stagnanti e la disuguaglianza tra Nord e Sud del Paese non si attenua

> La dicotomia tra consumi fermi e vendite in salita del Lcc si spiega con la crisi del dettaglio tradizionale e l'avanzata dei discount

> C'è una correlazione territoriale tra incidenza del reddito di cittadinanza e andamento delle vendite della grande distribuzione

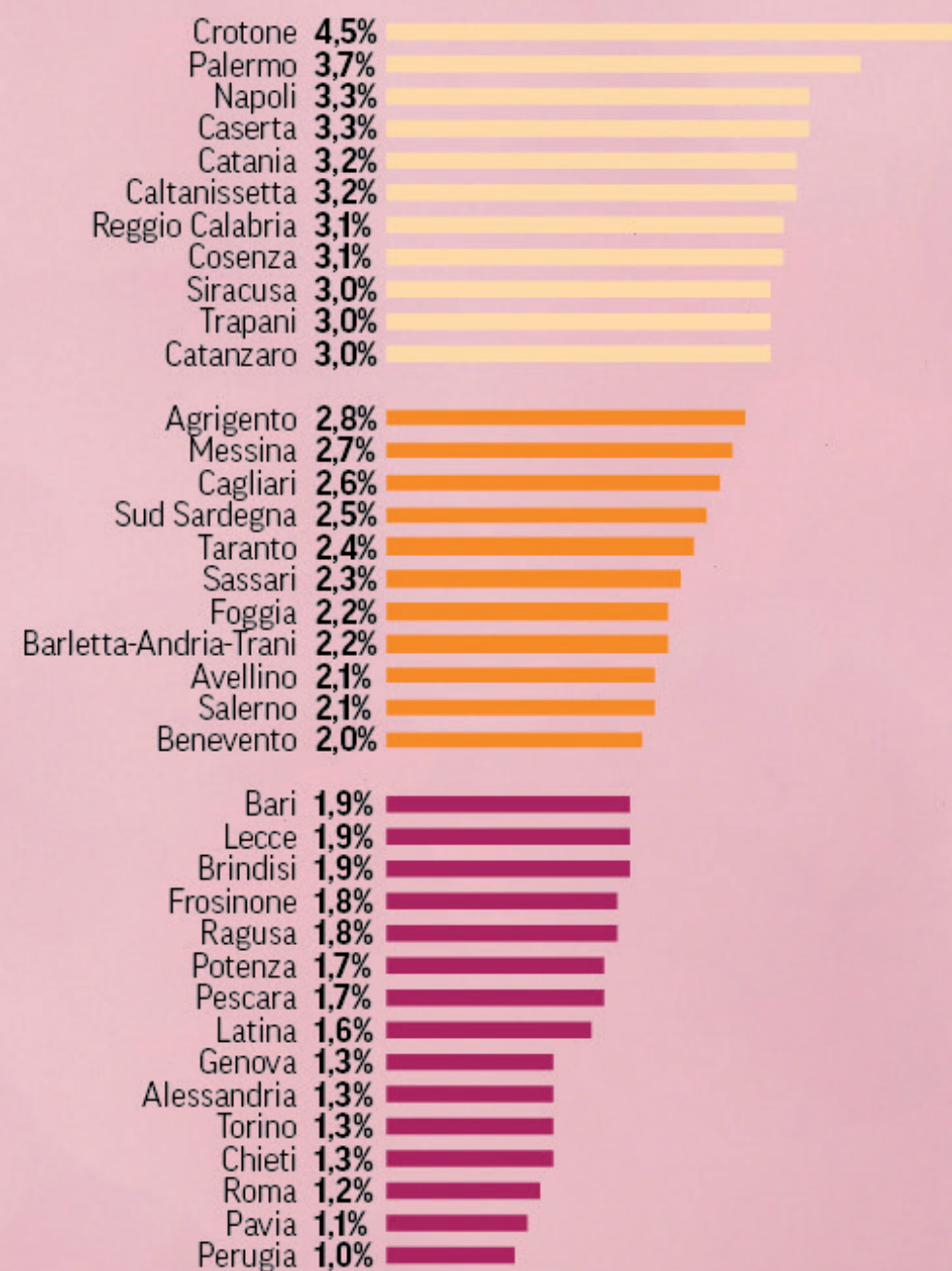
LA RISALITA DELLE vendite del largo consumo confezionato e la riscossa del Meridione non è però lo specchio di un reale miglioramento dei divari territoriali in termini di ricchezza. Anzi, analizzando la distribuzione della spesa italiana tra regioni, si nota come la forbice tra ricchi e poveri sia ancora altissima. Il Nord-Ovest si conferma l'area geografica con le famiglie più ricche e più alto spendenti (si concentra qui quasi un terzo della spesa nazionale) con un trend di crescita che per quanto basso (+1%) è comunque cinque volte il dato del Sud. Mediamente una famiglia lombarda o piemontese spende in un anno 800 euro in più rispetto a chi risiede nelle isole, dove le disponibilità economiche inferiori portano a concentrare quasi un quarto del budget familiare nel soddisfacimento dei bisogni primari (quindi i beni alimentari), sette punti in più di quanto accade tra Aosta e Milano.

LA RISALITA DELLE vendite nella Gdo, a fronte di una perdurante stagnazione dei consumi, e l'inversione delle dinamiche a livello geografico dei carrelli della spesa tra Nord e Sud, trova piuttosto risposta nella riconfigurazione dei canali distributivi. Da un lato cambia la rete. A gennaio 2019 il mezzogiorno ha registrato un aumento dei metri quadri di vendita di Super e Discount rispettivamente di 56.000 mq e 27.000 mq rispetto all'anno precedente. Dall'altro si verifica una migrazione dei consumatori verso la distribuzione moderna a discapito dei negozi specializzati, basti pensare che i negozi di ortofrutta del Sud, negli ultimi 12 mesi, hanno perso 150.000 famiglie acquirenti. Destino simile per macellerie e panetterie che nello stesso periodo hanno visto una flessione di 112.000 e 100.000 famiglie clienti.

REDDITO DI CITTADINANZA E DISCOUNT SPINGONO LE VENDITE DELLA GDO AL SUD

CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA

(% domande accolte su popolazione)



Fonte: INPS e Nielsen

VAR% VENDITE A VALORE LCC,
PROGRESSIVO GIU 2019

+2,9%
(-0,6% NEL 2018)

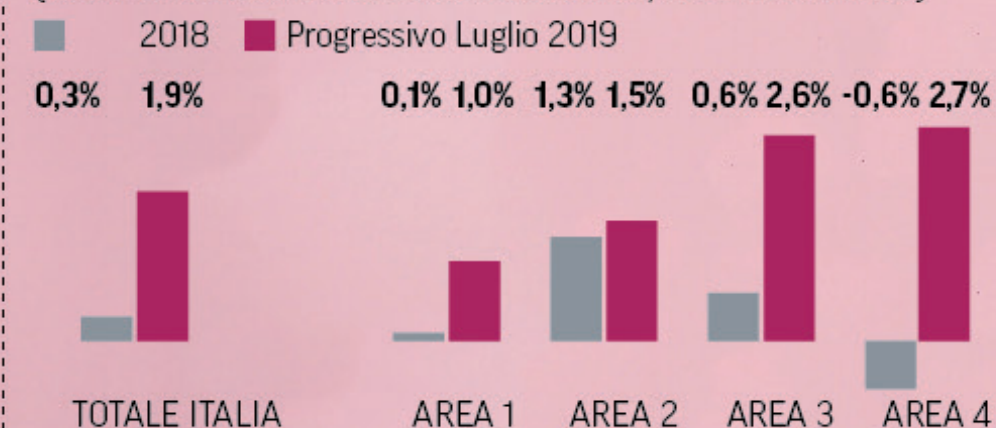
+2,5%
(-1,0% NEL 2018)

+0,1%
(-1,4% NEL 2018)



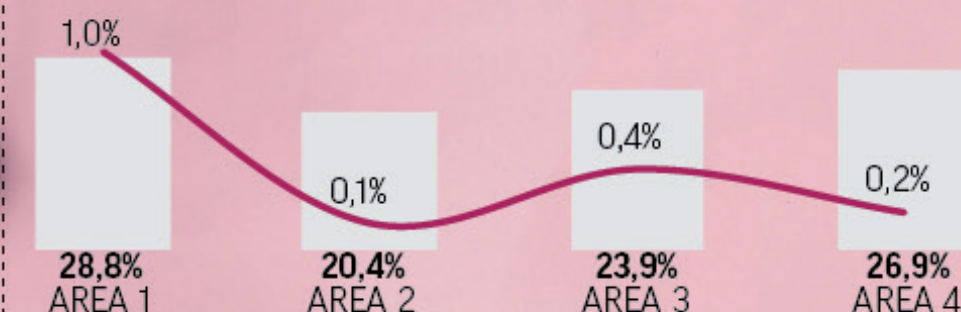
AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(VAR% VENDITE A VALORE ANNO SU ANNO, TOTALE GROCERY)



Fonte: Nielsen Total Store

(PESO SU SPESA TOTALE ITALIA, TREND SPESA MEDIA PER FAMIGLIA)



Fonte: Nielsen Consumer Panel, Anno term Giu 2019

L'ASCEA DEI DISCOUNT

AL SUD SI REGISTRA LA MIGLIOR PERFORMANCE DEL DISCOUNT
(TREND A VALORE A PARITÀ DI RETE, PROGRESSIVO GIUGNO 2019 VS STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE)



Fonte: Nielsen Like4Like

NEL RETAIL ITALIANO VINCONO ANCORA LE STRATEGIE DI PREZZO

+1,9%

LE VENDITE DEI
NEGOZI CON UN
BASSO LIVELLO DI
PREZZI NEGLI ULTIMI
6 MESI

+0,2%

LE VENDITE DEI
NEGOZI CON UN ALTO
LIVELLO DI PREZZI
NEGLI ULTIMI 6 MESI

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE CONTINUA A PREMIARE I COMPETITOR IN GRADO DI GUADAGNARE UNA VERA LEADERSHIP DI PREZZO. SEMBRANO MENO EFFICACI GLI APPROCCI ORIENTATI AL SERVIZIO E ALLA VALORIZZAZIONE DEL FRESCO. VINCONO DI NUOVO LE PROMO

La “crescita zero” rilevata dall'Istat nel secondo trimestre del 2019, dopo la lieve ripresa congiunturale dei primi tre mesi dell'anno, è un elemento che impatta sulle scelte delle strategie commerciali del retail. L'analisi delle vendite in funzione dei prezzi medi applicati, segnala che già dal 2017 la strategia price-oriented ha garantito risultati positivi ai punti vendita che scelgono di applicarla.

NEL PRIMO SEMESTRE 2019 la rete di punti vendita con politiche di prezzi bassi registra vendite in crescita dell'1,9%, a fronte di una sostanziale stabilità registrata nei punti vendita che hanno preferito posizionamenti medio-alti o alti (rispettivamente +0,3% e +0,2% sempre nei primi 6 mesi del 2019). A conferma dell'importanza del prezzo anche la leadership promozionale sembra assicurare un trend delle vendite parimenti positivo. In questo contesto emergono alcune differenze: diminuiscono dell'1% le vendite a valore dei negozi nelle città metropolitane, mentre più positivo è lo sviluppo dei negozi stagionali estivi (+1,2%).

> La crescita a valore nel settore retail è guidata nel 2019 dalle strategie price-oriented e di leadership promozionale

> Perdono efficacia le strategie legate all'assortimento e all'every day low price

> Nel 2019 le vendite della Gdo trainate dal Sud

-0,4%

LA CONTRAZIONE
DELLE VENDITE
DISTRIBUTORI
FOCALIZZATI SUL
FRESCO

-1,0%

LE VENDITE
DEI NEGOZI
SITUATI IN AREE
METROPOLITANE

2,3%

LA CRESCITA DELLE
VENDITE DEI SUPER
PIÙ CONVENIENTI
NEL NORDOVEST

4,5%

LA CRESCITA DELLE
VENDITE DEI SUPER
PIÙ CONVENIENTI
NEL SUD

LE DIFFERENZE PIÙ marcate si rilevano a livello geografico: in frenata le vendite (a parità di rete) del Nord (soprattutto area 1, con -0,4%), in campo positivo Centro (+0,8%) e soprattutto Sud, con un balzo del 3,2%. Tra le diverse cause della “spinta” registrata nelle regioni meridionali non va escluso l'effetto derivante dal processo di modernizzazione dei canali distributivi, con conseguente effetto sostituzione a discapito del dettaglio tradizionale.

L'ANALISI PER FORMAT per area geografica individua tipologie che performano trasversalmente meglio di altre: si tratta dei “Super più convenienti” e dei “Super ad alta intensità di promo”, coerentemente con quanto già visto sulle strategie di pricing. In Area 2 (Nord Est) e in Area 4 (Sud e Isole), gli Ipermercati perdono terreno a favore dei Super convenienti e promo oriented; ambivalente il ruolo dello special drug store (in difficoltà in area 2 -2,7%, in crescita del 3% in Area 4).

SI FERMA LA CRESCITA DEGLI ASSORTIMENTI

DOPO ANNI DI CRESCITA SI INTERROMPE IL PROCESSO DI INNOVAZIONE DI PRODOTTO E TORNA A RIDURSI IL NUMERO DI PRODOTTI PRESENTI SUGLI SCAFFALI DEL RETAIL ITALIANO. E SONO SOPRATTUTTO I PICCOLI PRODUTTORI A CONQUISTARE I CONSUMATORI CON LE LORO INNOVAZIONI

Dopo un decennio di progressivo incremento del numero medio di referenze, assistiamo ad una sostanziale saturazione dello spazio a scaffale dei supermercati italiani. E nel 2019, si prevede una riduzione anche nell'offerta di nuovi prodotti.

SI ARRESTA QUINDI il trend di continuo rinnovamento dell'offerta commerciale che aveva caratterizzato gli ultimi anni. Il tasso di rinnovo degli assortimenti è dovuto principalmente alla rotazione per la promozione delle vendite e i punti vendita non premiano più le nuove uscite.

INOLTRE, LE INNOVAZIONI spesso finiscono per alimentare le fila dei prodotti di poco successo. Oltre due terzi dei nuovi prodotti rimangono marginali sul mercato e molti scompaiono dagli scaffali dopo pochi mesi. Solo l'1% dei nuovi prodotti ottiene un discreto successo e riesce a guadagnare una diffusione nazionale.

-10,5%

IL CALO NEL NUMERO MEDIO DI REFERENZE PER PUNTO VENDITA

-1,1%

CALO NELL'OFFERTA DI NUOVI PRODOTTI PREVISTO PER IL 2019

32,4%

LE VENDITE NELLA GDO DEI PICCOLI FORNITORI (OLTRE LA 100° POSIZIONE)

IL 28%

DEI PRODOTTI INNOVATIVI RIGUARDA IL CONFEZIONATO INDUSTRIALE

> L'innovazione arriva più frequentemente da piccoli produttori e da private label

> Le piccole imprese sono caratterizzate da un trend delle vendite di gran lunga più positivo rispetto a quello dell'industria di media e grande dimensione.

IL MERCATO CHE presenta il maggior numero di innovazioni è quello del food confezionato, le cui referenze corrispondono al 28% del totale. Le innovazioni di maggiore successo sono però quelle del settore fresco, che con il 23% delle referenze guadagna il 25% delle vendite di nuovi prodotti. Anche il settore cura della casa performa bene, conquistando il 15% delle vendite con solo il 7% delle referenze. Resta, invece, molto competitivo il mercato della cura della persona, con un numero di nuove referenze molto ingente, quasi un quarto del totale, ma con le vendite di nuovi prodotti che conquistano solo il 10% dell'ammontare complessivo.

L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO arriva più frequentemente da piccoli produttori e da private label, un fenomeno che si verifica in Italia più che nel resto d'Europa. Le top 5 aziende sul mercato italiano sono responsabili di nemmeno un decimo delle vendite di prodotti innovativi, mentre i piccoli produttori e le private label hanno conquistato rispettivamente il 32,4% e il 26,8% delle vendite grazie ai loro nuovi prodotti presenti sul mercato. Risultati positivi e addirittura in aumento rispetto all'anno precedente.

IL RINNOVAMENTO DEGLI assortimenti e la continua differenziazione delle scelte di consumo ha offerto nuove opportunità di crescita ai piccoli produttori, che in Italia sono numerosissimi e ben inseriti nella filiera.

LA SUPERMERCATIZZAZIONE DEI DISCOUNT

LUNGI DALL'ESSERE PERCEPITI COME PUNTI DI VENDITA DIFFERENTI, I DISCOUNT SONO CONSIDERATI SEMPRE PIÙ DAI CONSUMATORI SUPERMERCATI GLI ALTRI, MAGARI SOLO UN PO' PIÙ SMART. QUESTO FORMATO DI VENDITA PUR FACENDO LEVA SU UN'OFFERTA E UN LAYOUT ORIENTATI AI COSTI STA PROGRESSIVAMENTE MUTUANDO GLI ATTRIBUTI DI SERVIZIO TIPICI DEL SUPERMERCATO

Il discount in Europa ha scandito le tappe di crescita della propria quota nell'ultimo decennio con una intensità superiore a tutti gli altri canali distributivi del largo consumo: dal 18,2% nel 2008 al 23% nel 2018, (Nielsen) con la previsione (IGD-UK) di una quota del 26% nel 2023.

IN ANNI di consumi stagnanti nel largo consumo, la crescita del discount in Europa è avvenuta contestualmente alla riduzione della quota degli ipermercati e, negli ultimi anni, anche dei supermercati. Il discount non è un nuovo formato e non ha introdotto particolari innovazioni tecnologiche, eppure intensifica il suo sviluppo a partire dal 2008, complice la crisi che, in una decina d'anni, ha generato la maggiore propensione degli acquirenti a favore di una spesa che fosse semplice, poco dispendiosa, essenziale, ma comunque gratificante. Lo sviluppo si è poi nutrito non

solo della maggiore convenienza percepita ma anche, soprattutto negli ultimi anni, della maggiore diffusione territoriale e di un ormai effettivo servizio di vicinato, oltre che della crescita del livello di servizio nel punto vendita (es. gastronomia a vendita assistita ma anche la presenza del parcheggio). Allo stesso modo è migliorata l'articolazione dell'assortimento con una maggiore offerta di freschi (fino al pesce fresco e la pasticceria), l'ampliamento della scala prezzi (quindi con maggiore percezione di varietà) di categoria e il lancio di nuove linee di prodotto (premium, biologiche, fair trade, free-from, ecc.) soprattutto nell'ambito della marca commerciale.

-3,0%

LA QUOTA DI MERCATO CHE SI STIMA PERDERANNO I SUPERMERCATI DAL 2018 AL 2023

17,9%

L'INCIDENZA PERCENTUALE DEL FATTURATO SVILUPPATO DAL DISCOUNT SUL TOTALE ITALIA

54%

I DISCOUNT CHE DISPONGONO DI UN BANCO ASSISTITO

> “Supermercatizzazione dei Discount” è un'espressione efficace, anche se riduttiva, di un fenomeno, ancora in corso, che si è affermato in Europa nel decennio 2008 - 2018

> Sempre più servizio nei Discount per competere in modo diretto con i Supermercati

IL MERCATO ANGLOSASSONE, per molti versi emblematico dello sviluppo futuro dei mercati continentali, evidenzia chiaramente come accanto alle vendite online, che rappresentano la novità più recente e oggi in maggiore crescita, l'altro driver di cambiamento è proprio il discount con la sua strategia di diversificazione e parziale sovrapposizione delle proprie “value proposition” con quelle di altri tipi di canali. L'aumento della dimensione dell'assortimento ed una efficace strategia di segmentazione dell'offerta di private label sono due degli elementi fondamentali di questo fenomeno (IPLC Europe - Koen de Jong - The Private Label Revolution). Lo sviluppo dell'offerta di prodotti freschi e freschissimi ha inoltre generato l'incremento della frequenza d'uso del formato discount, sempre più prossima a quella del supermercato. Tutto ciò accade mentre i supermercati realizzavano, senza successo, strategie omologanti nel tentativo di contrastare il discount: lanciando linee di private label di primo prezzo (sollecitando così la sensibilità dei propri clienti al prezzo a favore del discount) e sviluppando un'intensa attività promozionale di taglio prezzo che riduce

la trasparenza e aggiunge complessità in punti vendita con già una numerica di referenze pari ad almeno 4 volte quella del discount.

E IN ITALIA? Rileviamo lo stesso fenomeno, con velocità ed intensità più rilevanti. In ciascuno degli intervalli di anni 2008-2013 e 2013-2018 l'incremento di quota del discount nel Paese è stato circa del 30%. IPLC Europe-Italia, attraverso analisi ed elaborazioni su diverse fonti, stima che l'Italia raggiungerà una quota del discount pari circa il 24,6%, approssimandosi al valore medio del 26% previsto in Europa, nel 2023, con un incremento ulteriore di circa il 30% tra il 2019 e il 2023.

IL SUCCESSO DEI due modelli discount presenti in Italia, quello italiano (Eurospin e Md) e quello tedesco (Lidl, Penny Market, e più di recente Aldi), ne hanno intensificato la crescita. Il nostro Paese, peraltro, costituisce un terreno di sperimentazione ed innovazione anche per tali competitor stranieri che hanno adattato il formato al mercato italiano più di quanto abbiano fatto negli altri Paesi.