

> ANTEPRIMA DIGITALE

RAPPORTO COOP 2018



#RapportoCoop2018

SOMMARIO

01 > IL CONTESTO ECONOMICO 006

UNA RIPRESA INGIUSTA E NON SOSTENIBILE

LA QUESTIONE AMBIENTALE E LA SCOMMESSA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE	008
UN MONDO DI DISEGUAGLIANZE	016
IL NUOVO CICLO DELLE POLITICHE MONETARIE	022
L'ECONOMIA GLOBALE ALLA PROVA DELLE GUERRE COMMERCIALI	030
LA RIPRESA ITALIANA È DEBOLE E ASIMMETRICA	036
I REDDITI DELLE FAMIGLIE TRA INFLAZIONE E LAVORO	042
CON LA RIPRESA AUMENTANO I DIVARI SOCIALI	048
IL FUTURO DELL'ITALIA TRA NATALITÀ E IMMIGRAZIONE	054
L'IMMIGRAZIONE SPAVENTA GLI ITALIANI MA PUÒ ESSERE UNA RISORSA PER IL PAESE	062
LE PROSPETTIVE ECONOMICHE E GLI SPAZI PER LE POLITICHE PUBBLICHE	068

02 > LE FAMIGLIE 082

LE NUOVE POLARITÀ DEGLI ITALIANI

GLI ITALIANI, TRA ESPLORATORI DEL FUTURO E NOSTALGICI DEL PASSATO	084
CASA, FAMIGLIA E AMBIENTE, IL FUTURO È TRA ECOLOGIA E TRADIZIONE	092
TRA RISENTIMENTO E BENEVOLENZA, GLI ITALIANI SCELGONO LA FAMIGLIA E BOCCIANO LA POLITICA	098
IL PATCHWORK DELLE FAMIGLIE ITALIANE	102
I LAVORATORI ITALIANI 4.0, TRA MULTITASKING E FLESSIBILITÀ CHE NON SPAVENTANO	108
ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI ALL'AMBIENTE	114
PIÙ CONSAPEVOLEZZA NELLE SCELTE DIGITALI DEGLI ITALIANI	120
LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI	128
GLI ITALIANI TRA REALTÀ E FALSIFICAZIONE	134
ITALIANI ATTENTI ALLA SALUTE MA CRESCONO I DISAGI EMOTIVI	140

Il Gruppo di Lavoro del Rapporto

Albino Russo (Ancc-Coop)
Silvia Mastagni
Carlo Romagnoli
Rosita Fattore

REF Ricerche
refricerche.it
@REFRicerche
Fulvio Bersanetti
Donato Berardi
Fedele De Novellis
Federica Maria Piazza
Nicolò Valle

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

Illustrazioni
Roberto Valdimare
Cristina Bernazzani

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

Rapporto Coop 2018
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2017© 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 REF Ricerche il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Iri Information Resources, Demos, GFK, Nomisma. Pwc, Ufficio Studi Mediobanca..
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.

03 > I CONSUMI 148

L'ALTALENA DEI CONSUMI

CRESCITA GLOBALE, MENTRE MOLTI ALTRI STATI CRESCONO L'ITALIA ARRANCA	150
CICLO ECONOMICO, DEMOGRAFIA E INNOVAZIONE SONO I TRE DRIVER DEL CONSUMO	156
CRESCIE LA SPESA PER CONSUMI MA LA RIPRESA NON COLMA I DIVARI TRA LE FAMIGLIE	162
GLI ITALIANI TORNANO AD INVESTIRE SUL "MATTONE" (E SUL DIVANO)	168
L'AUTO DEGLI ITALIANI SARÀ SEMPRE PIÙ ECOLOGICA	174
L'ABBIGLIAMENTO PERDE VALORE (ECONOMICO E ASPIRAZIONALE)	180
I CONSUMI DIGITALI ED ELETTRONICI TRAINANO LA CRESCITA	186
CAMBIA IL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI, SI RISCOPRONO L'ORTO E IL GIARDINO	194
IN VACANZA SI PREFERISCE LA COMODITÀ MA PER I PIÙ GIOVANI SI VA "ON THE ROAD"	200
SANITÀ E ISTRUZIONE, LA SPESA PRIVATA SUPPLISCE A QUELLA PUBBLICA	206
VECCHI E NUOVI VIZI DEGLI ITALIANI: FUMO, ALCOOL E SMARTPHONE	210

04 > IL LARGO CONSUMO 216

TRADIZIONE, SPERIMENTAZIONE E RISPARMIO: SI POLARIZZANO ANCHE LE SCELTE ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

È ITALIANA LA LEADERSHIP DEL MANGIAR BENE	218
CRESCIE LA CENTRALITÀ DEL CIBO NELLA VITA DEGLI ITALIANI	222
SEMPRE PIÙ MEDITERRANEA LA DIETA DEGLI ITALIANI	228
NEL 2018 CRESCIE IL FRESCO E IL CONFEZIONATO MA I PREZZI FRENANO IL VALORE DEL CARRELLO	236
SPERIMENTAZIONE, SERVIZIO E ACQUISTI POLARIZZATI NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI	242
RALLENTA E SI QUALIFICA LA CRESCITA DEI PRODOTTI SALUTISTICI	248
ANCORA A DUE CIFRE LA CRESCITA DEL BIOLOGICO	254
NON SOLO BIO: ECOLOGIA E RESPONSABILITÀ ORIENTANO GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI	260
GLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI DIVENTANO FLUIDI E SI ALLONTANANO DALLA TRADIZIONE	266
IL CIBO È SEMPRE PIÙ FASHION	272
AD OGNI GIORNO IL SUO CARRELLO	278
È SEMPRE PIÙ ETNICO L'OUTDOOR DEGLI ITALIANI	282

05 > IL DETTAGLIO 288

IL DETTAGLIO ALLA RICERCA DI NUOVI EQUILIBRI

NON DECOLLA LA RIPRESA DEL DETTAGLIO ITALIANO	290
ANCORA A DUE CIFRE LA CRESCITA DELL'ECOMMERCE	300
CONTINUA LA RICONFIGURAZIONE DELLA GDO	306
LE AMPIE DIFFERENZE STRUTTURALI ED EVOLUTIVE DELLA GDO ITALIANA	310
LA GDO ITALIANA LA PIÙ DIFFUSA SUL TERRITORIO MA ANCHE IL MERCATO PIÙ DIFFICILE D'EUROPA	314
NEL 2018 SI FERMA LA RIPRESA DELLA GDO	320
CRESCIE LA SPERIMENTAZIONE DEI MIX DISTRIBUTIVI	330
LA DIVARICAZIONE DEI CONSUMI RADICALIZZA LE SCELTE DI CANALE	338
LA CRESCITA DELLE VENDITE SI CONCENTRA NEI NUOVI PRODOTTI	346
LE (MOLTE) STRATEGIE COMPETITIVE DEL RETAIL MODERNO	352
IL CIBO DEGLI ITALIANI È SEMPRE PIÙ ONLINE	358

UNA RIPRESA INGIUSTA E NON SOSTENIBILE



LA CRESCITA ECONOMICA GLOBALE EVIDENZIA CON SEMPRE MAGGIORE CHIAREZZA I SUOI FALLIMENTI. L'INSOSTENIBILITÀ DELLA PRESSIONE SULL'AMBIENTE E IL PERSISTERE, ANZI L'ACUIRSI, DELLE DISTANZE SOCIALI TRA LE DIVERSE AREE DEL MONDO E, SOPRATTUTTO, ALL'INTERNO DI ESSE. IN QUESTO CONTESTO, LA RIPRESA ITALIANA, DEBOLE E ASIMMETRICA NON HA IMPEDITO L'ULTERIORE PEGGIORAMENTO DELLE CONDIZIONI DELLA CLASSE MEDIA CHE NECESSITA DI INTERVENTI URGENTI, PUR NELLA CONSAPEVOLEZZA DEI RISTRETTI MARGINI DI MANOVRA DELLA FINANZA PUBBLICA.

LA QUESTIONE AMBIENTALE E LA SCOMMESSA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

↘ Lo stato di salute del Pianeta è sempre più compromesso

IL PEGGIORAMENTO DELLO STATO DI SALUTE DEL PIANETA DAL PUNTO DI VISTA CLIMATICO E AMBIENTALE È UN FENOMENO SUL QUALE ORMAI DA TEMPO LA COMUNITÀ SCIENTIFICA ESPRIME PREOCCUPAZIONE UNANIME. MA LA NECESSITÀ DI INTRAPRENDERE CON URGENZA UN PERCORSO DI "ROTTURA" RISPETTO ALLE PRASSI DEL PASSATO, SOLO IN PARTE SI È TRADOTTA IN IMPEGNI CONCRETI PER INVERTIRE LA ROTTA.

I processi di sviluppo economico che si sono andati consolidando a partire dagli anni '60 del Novecento fino ad oggi, sono oggetto di profonde critiche, non solo per l'inequale distribuzione dei benefici economici, ma soprattutto per l'inquinamento e lo sfruttamento dell'ambiente. Quelle che gli economisti chiamano elegantemente esternalità negative sono diventate una questione vitale di vera sopravvivenza del pianeta così come lo abbiamo conosciuto finora e una minaccia non affatto remota per una quota molto ampia della popolazione, tanto che lo scenario più pessimistico indica nel disastro ambientale una minaccia capace quasi di dimezzare gli abitanti del pianeta.

AD INCIDERE IN modo consistente sul grado di inquinamento del pianeta sono in primo luogo, e forse in misura più rilevante, le emissioni di gas serra. A generarle, o ad acuirne l'impatto, sono principalmente tre componenti: l'utilizzo di combustibili fossili; la deforestazione; l'allevamento intensivo.

TUTTI QUESTI PROCESSI derivano a loro volta da fenomeni correlati all'aumento del reddito e della popolazione. Grazie alla crescita economica che nell'ultimo secolo ha coinvolto molti Paesi del pianeta infatti, sono cresciuti i consumi ad alto assorbimento energetico, come le attività industriali, l'uso di autovetture, l'implementazione del riscaldamento domestico. A questa dinamica si sono poi accompagnate modifiche alla dieta alimentare che hanno portato e portano tutt'oggi a un salto verso i consumi di carne. E a sua volta proprio la

produzione di proteine animali genera un impatto sulla CO₂ decisamente superiore rispetto alla produzione, per esempio, di proteine vegetali. Basti considerare che in genere gli allevamenti estensivi e intensivi di animali possono generare maggiori gas serra di un sistema di trasporti di un nucleo urbano.

IN SOSTANZA PIÙ le popolazioni sono divenute ricche più i loro consumi e i loro comportamenti hanno generato maggiori emissioni di elementi inquinanti. E questo è successo a livello globale. Negli ultimi decenni, man mano che un numero crescente di Paesi emergenti raggiungeva standard di vita più elevati, anche il rispettivo impatto ambientale aumentava. Nel giro di mezzo secolo infatti le emissioni pro-capite dei Paesi emergenti hanno approssimato i livelli degli altri Paesi, portando le emissioni globali ad aumentare. Per esempio le emissioni pro-capite in Cina hanno superato quelle dei Paesi europei. E anche le nazioni già sviluppate non hanno invertito la rotta, come gli Stati Uniti che sono il Paese caratterizzato dalle maggiori emissioni pro-capite, largamente indietro nelle politiche volte a ridimensionare il consumo di risorse naturali (soprattutto dopo l'avvento del Presidente statunitense Donald Trump).

IL DETERIORAMENTO DEL pianeta non incide solo sul futuro, ma i primi cambiamenti si stanno facendo sentire già nel contemporaneo. Le principali conseguenze potenziali dell'impatto sull'ambiente delle attività umane sono legate infatti all'incremento della concentrazione globale di CO₂ atmosferica che sta determinando un aumento delle temperature medie del pianeta. Le variazioni del clima hanno conseguenze catastrofiche: lo scioglimento dei ghiacci polari sta innalzando il livello del mare; in alcune zone del pianeta fenomeni atmosferici come gli uragani sono divenuti più frequenti e in altre sono in corso processi di desertificazione.

↘ Il costo sociale ed economico dei danni provocati dall'inquinamento diverrà presto insostenibile

OGGI POI, SAPPIAMO e vediamo che le conseguenze del degrado ambientale incidono nella quotidianità dei cittadini. Le più importanti per gli effetti diretti e nell'immediato sulla salute sono quelle relative alla qualità dell'aria nei centri urbani e a quella del cibo che consumiamo. Secondo la letteratura più recente l'inquinamento da polveri sottili è statisticamente un fattore di rischio ambientale importante tra le cause di morte. Stando allo State of Global Air Report 2018 l'inquinamento dei centri urbani ha un impatto sulla mortalità superiore a quello di altre cause maggiormente note, come l'uso di alcol o l'inattività fisica, e solo di poco inferiore al fumo o all'obesità.

E PROPRIO GLI effetti dell'inquinamento sulla salute e le conseguenze dell'aumento delle temperature del pianeta stanno portando, sia pure con grande ritardo, ad aumentare tra i cittadini la consapevolezza della centralità della questione ambientale per il futuro del nostro pianeta e per quello delle prossime generazioni.

GLI SFORZI PER combattere questa tendenza rimangono però inadeguati. Le strategie per affrontare le questioni ambientali richiedono necessariamente una condivisione e il coordinamento da parte di tutti i Paesi. Gli obiettivi sono stati definiti a dicembre 2015 nell'Accordo di Parigi, e si basano sostanzialmente sulla limitazione delle emissioni. Nello stesso anno le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, con 17 obiettivi e 169 target. Gli Stati Uniti hanno però modificato la posizione iniziale, ritirandosi dall'accordo di Parigi, cosa che comporta un indebolimento della strategia globale di contrasto all'inquinamento.

STRETTAMENTE LEGATO AGLI effetti dell'attività umana sull'ambiente è il crescente rischio di dissesto idrogeologico, che ogni anno accompagna tristemente la conta dei danni e delle perdite di vite umane nella stagione autunnale. Secondo i dati elaborati da Ispra nel 2017 il 91% dei Comuni italiani insiste su territori a rischio di frane o alluvioni (in crescita del 2018, 88%) e oltre 550 mila edifici si trovano in aree esposte a elevato pericolo di frana. Nei Comuni esposti al rischio di dissesto idrogeologico risiedono circa 3 milioni di famiglie.

↘ L'agenda 2030 delle Nazioni Unite indica una strategia per lo sviluppo sostenibile: ma l'amministrazione Trump disconosce gli impegni

OLTRETUTTO, NEI PROSSIMI anni, l'adozione di soluzioni di carattere ecologico nell'attività economica avrà effetti sui processi produttivi e sulle caratteristiche della domanda di lavoro. Grandi cambiamenti caratterizzeranno l'intero settore agroalimentare, e più in generale la filiera del food a partire dalle modalità di coltivazione, sino alla riduzione degli sprechi e all'aumento del tasso di riciclaggio dei rifiuti; così come la produzione e l'utilizzo di combustibili da trasporto, e la produzione di energia elettrica.

L'ITALIA È UN Paese che ha una lunga tradizione di politiche per lo sviluppo. Queste ultime, in parte per mancanza di risorse, in parte perché criticate di aver promosso modelli sbagliati o sostenuto settori e aziende che finiti gli incentivi hanno poi abbandonato il Paese. Accanto ai tanti fallimenti c'è anche qualche caso di successo: grazie agli incentivi alle fonti rinnovabili in pochi anni l'Italia è divenuta il Paese europeo con la più elevata produzione di energia verde. I temi dell'ambiente e dell'economia circolare rappresentano una grande opportunità di sviluppo. È in questa direzione che possono essere indirizzate le poche risorse disponibili.

LA TUTELA DELL'AMBIENTE, in tutte le sue molte sfaccettature, è la grande sfida del futuro.

+30%

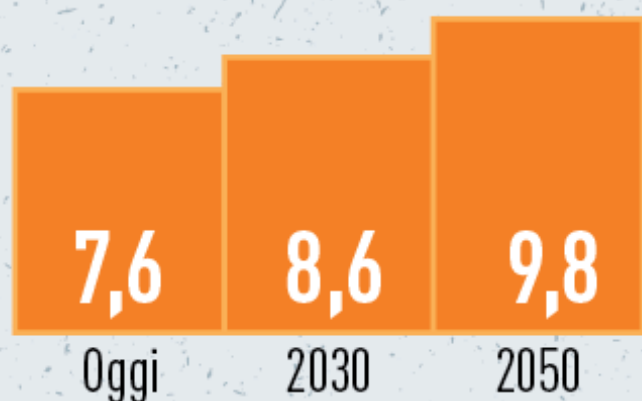
LE PREVISIONI DI CRESCITA DELLA POPOLAZIONE MONDIALE ENTRO IL 2050

100 MILIARDI DI DOLLARI

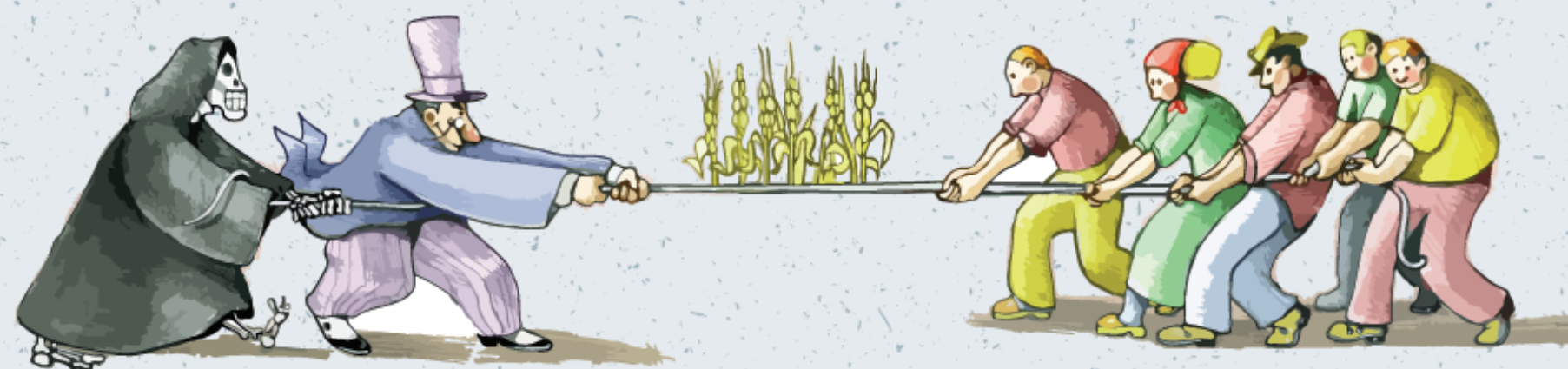
IL COSTO CHE DOVREMMO SOSTENERE PER ADATTARCI AD UN INNALZAMENTO DELLE TEMPERATURE DI 2 GRADI

ANNO 2050: LA TERRA "SOTTO PRESSIONE"

9,8 MILIARDI DI ABITANTI
IL 30% IN PIÙ RISPETTO AD OGGI
[PROIEZIONE DELLA POPOLAZIONE MONDIALE - SCENARIO DI BASE]



Fonte: REF Ricerche su United Nations Department of Economic and Social Affairs



Produzione agricola: la grande sfida
[PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE]

5%
 Previsioni di incremento delle terre arabili

VS

70%
 Crescita della produzione necessaria per far fronte al fabbisogno di cibo



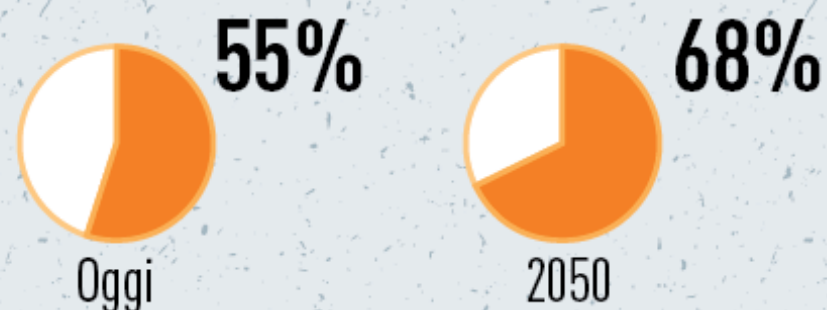
Fonte: REF Ricerche su DNV GL

Consumi di carne: SERVIRANNO 455 MILIARDI di tonnellate l'anno
[PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE]



Fonte: REF Ricerche su DNV GL

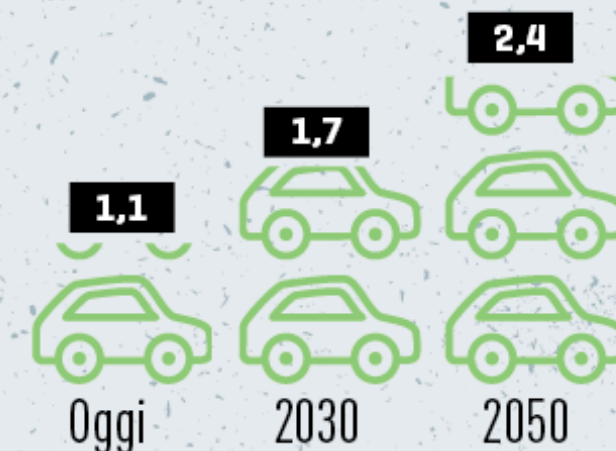
Crescono le città: IL 68% VIVRÀ IN AREE URBANE
[% SU POPOLAZIONE MONDIALE - SCENARIO DI BASE]



Fonte: REF Ricerche su United Nations Department of Economic and Social Affairs



2,4 MILIARDI DI AUTO SULLE STRADE
[PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE]



Fonte: REF Ricerche su OECD

E LE CONSEGUENZE SE NON CAMBIEREMO ROTTA



43 MILIARDI
Tonnellate di CO₂ emesse ogni anno nell'atmosfera (+26% rispetto ad oggi)

Fonte: REF Ricerche su OECD

1 PERSONA SU 2
Potrebbe avere problemi di accesso all'acqua almeno un mese l'anno

Fonte: REF Ricerche su DNV GL



60%
ECOSISTEMI
IN SOFFERENZA

-10%
Riduzione dei raccolti globali dovuti a degrado del suolo e cambiamenti climatici

Fonte: REF Ricerche su World Atlas Desertification



13,2 MILIARDI
Tonnellate di rifiuti prodotti ogni anno

Fonte: REF Ricerche su DNV GL



100 MILIARDI DI DOLLARI L'ANNO
Costo che dovremmo sostenere per adattarci ad un innalzamento delle temperature di due gradi

Fonte: REF Ricerche su World Atlas Desertification

700 MILIONI
Persone sfollate a causa di problemi legati alle scarse risorse del territorio

Fonte: REF Ricerche su DNV GL

Il caldo che avanza

(GIORNATE MEDIE CON TEMPERATURE REGISTRATE SUPERIORI A 32°)

	1960	OGGI	2060	VAR. 1960/2060
MILANO	8	22	31	23
ROMA	8	30	41	33
NAPOLI	8	23	33	25
MADRID	33	54	70	37
ATENE	10	26	37	27
PARIGI	1	3	5	4
BERLINO	2	2	4	2
MOGADISCIO (SOMALIA)	117	192	218	101
SINGAPORE	24	119	171	147
PECHINO (CINA)	25	37	46	21
DELHI (INDIA)	178	205	216	38
JOHANNESBURG (AUSTRALIA)	2	10	18	16
NEW YORK (USA)	7	11	20	13
SAN PAOLO (BRASILE)	13	25	33	20
IL CAIRO (EGITTO)	146	162	168	22

Fonte: Ipcc

UN MONDO DI DISEGUAGLIANZE

GLI ANNI DELLA GLOBALIZZAZIONE SONO SEGNATI DA VINCITORI E VINTI. I MAGGIORI BENEFICI LI HANNO TRATTI ALCUNI TRA I PAESI PIÙ POVERI, CHE HANNO VISSUTO UNA FASE DI RAPIDO SVILUPPO, E LE CLASSI PIÙ ABBIENTI DELLE ECONOMIE AVANZATE. I PERDENTI SONO LE CLASSI MEDIE DELLE ECONOMIE AVANZATE NEI PAESI OCCIDENTALI DOVE SONO SEMPRE PIÙ EVIDENTI I RISVOLTI POLITICI INNESCATI DALL'ACUIRSI DEI DIVARI SOCIALI.

Le diseguaglianze sono da sempre esistite a livello globale, pur modificandosi nel tempo, aumentando o riducendosi, in relazione alle mutevoli condizioni politiche, sociali ed economiche, nella loro dimensione macro (Continenti, Paesi) così come in quella micro (famiglie, individui).

IN PARTICOLARE, L'ELEMENTO che più di altri caratterizza l'attuale situazione economica è la crescente distanza venutosi a creare, tra la riduzione dei divari tra alcuni paesi emergenti e le economie avanzate - e dunque la minore divergenza tra paesi - da un lato, e dall'altro, la redistribuzione del reddito a favore delle classi più abbienti, con una maggiore polarizzazione sociale nell'ambito dello stesso paese.

IN GENERALE I Paesi emergenti presentano al loro interno livelli di diseguaglianze maggiori, sia per retaggi storici e culturali (si pensi ai casi di società ancora divise in caste o dove vi sono gruppi che mantengono posizioni di privilegio, come diritti di proprietà su risorse naturali) sia, più recentemente, per il tumultuoso sviluppo economico che ha creato enormi ricchezze concentrate, oltre ad affrancare dalla povertà, se non dalla fame, centinaia di milioni di individui. Nelle economie avanzate i livelli sono mediamente più bassi, ma il fenomeno tende ad assumere dimensioni diverse da Paese a Paese (l'indice di Gini assume valori maggiori nei Paesi anglosassoni e nelle economie del Sud Europa e minori nelle economie dell'Europa centro-settentrionale).

TUTTAVIA, LA QUESTIONE delle diseguaglianze ha acquisito un grandissimo rilievo negli ultimi anni, sia perché la crisi ha aumentato le tensioni sociali sia perché in diversi Paesi i livelli delle diseguaglianze sono aumentati.

LA MAGGIORE DIVERGENZA di reddito all'interno dei Paesi è ben rappresentata e sintetizzata dal "grafico dell'elefante", così chiamato per la forma che assume la curva dell'incremento del reddito nella popolazione mondiale suddivisa per fasce di benessere. Un grafico ideato dall'economista Branko Milanovic.

NELLA PARTE INIZIALE della curva sono racchiuse le popolazioni più povere del mondo, quelle che non hanno guadagnato quasi nulla dalla crescita degli ultimi trent'anni. Sono rimaste escluse dallo sviluppo globale, afflitte dalle guerre, dalla desertificazione dei terreni, dalle malattie. Molte di queste persone rischiano, e spesso perdono, la vita per cercare di raggiungere i Paesi avanzati, europei in testa.

VI SONO POI le popolazioni dei Paesi poveri ma in crescita, soprattutto Cina e India, che pur partendo da posizioni molto arretrate in termini di reddito, sono riuscite a realizzare progressi significativi. Qui la curva del grafico sale.

PER POI CADERE di nuovo in corrispondenza dei redditi tra i più alti a livello globale, che sono quelli delle classi medie delle economie avanzate, anche queste caratterizzate da una fase mediamente di stagnazione, e sovente di arretramento, del benessere. Le classi medie italiane sono fra quelle messe peggio perché hanno registrato, per effetto della debole crescita prima e della profonda e lunga recessione poi, l'arretramento del potere d'acquisto più marcato a livello globale. Nella parte medio-alta del grafico sono ricompresi anche alcuni strati della popolazione cinese e di altre economie emergenti, come Russia, Brasile, India.

NELLA PARTE FINALE la curva si impenna, raffigurando la proboscide dell'elefante e rappresentando il forte aumento di reddito goduto della fascia, l'1%, di popolazione più ricca del pianeta. Sono i veri vincenti della globalizzazione, quelli che sono riusciti ad appropriarsi della fetta più grande della crescita degli ultimi trent'anni.

È PROPRIO NELLA fascia della popolazione a reddito medio delle economie avanzate che i fenomeni economici hanno prodotto grandi distanze sociali, diseguaglianze crescenti, oggettive e percepite, che hanno finito per alimentare la spinta "dal basso" verso l'adozione di politiche e provvedimenti di protezione economica e di chiusura delle frontiere, di stampo populista e sovranista

↘ Nella corsa alla globalizzazione ci sono vincitori e vinti.

↘ I differenziali di reddito fra Paesi si sono ridotti, quelli all'interno dei Paesi sono aumentati.

↘ I redditi pro capite sono cresciuti nei Paesi emergenti e milioni di individui sono usciti dalla povertà

↘ I benefici maggiori all'1% della popolazione più benestante del Pianeta

27%

LA QUOTA DEL REDDITO MONDIALE PERCEPITA NEL 2016 DALL'1% DELLA POPOLAZIONE A REDDITO PIÙ ELEVATO

12%

LA QUOTA DEL REDDITO MONDIALE PERCEPITA NEL 2016 DAL 50% DELLA POPOLAZIONE A REDDITO PIÙ BASSO

UN MONDO DI DISEGUAGLIANZE



Pil pro capite: ampi divari fra economie avanzate ed emergenti

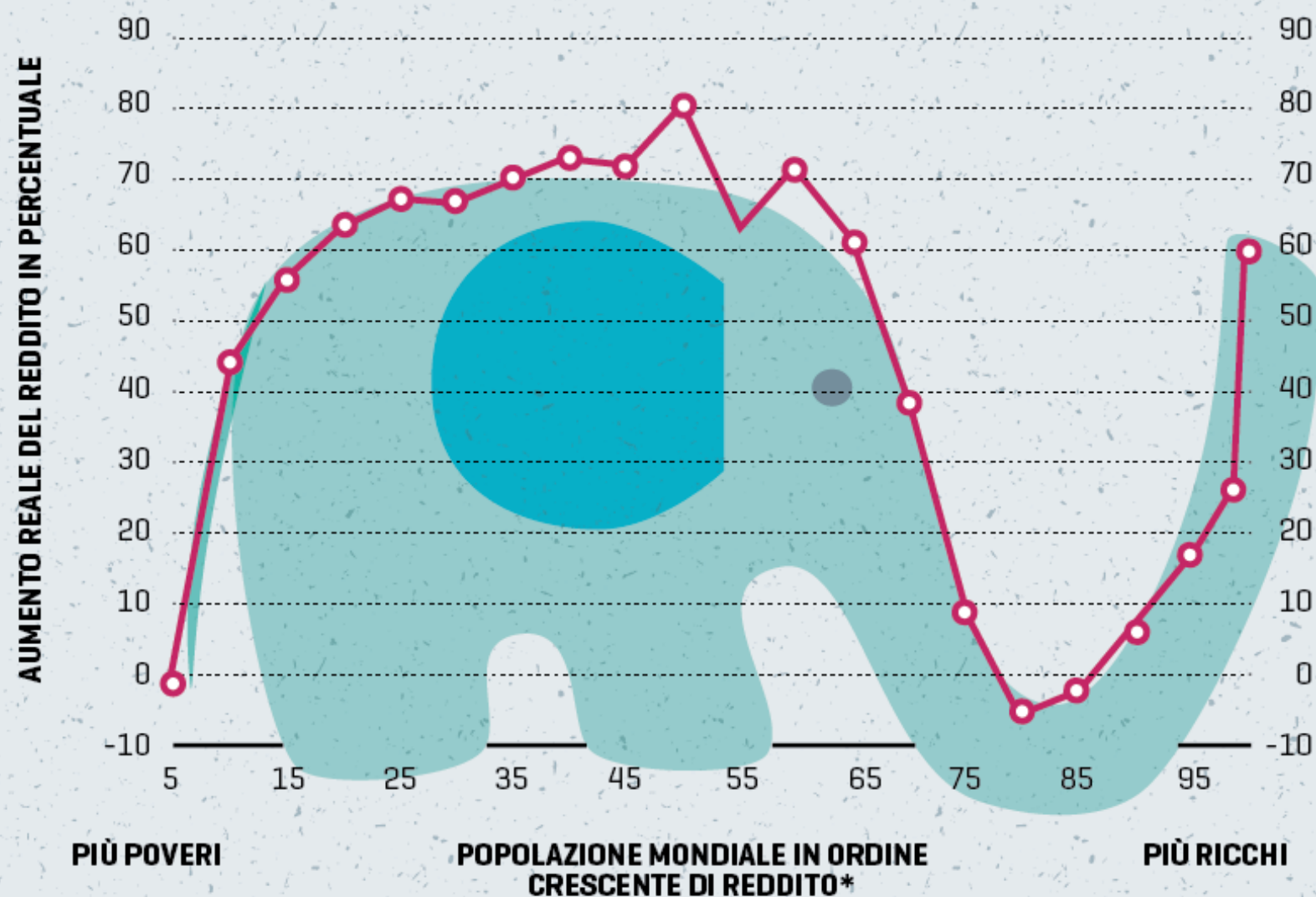
[PIL PRO CAPITE, MIGLIAIA DI DOLLARI, SULLA BASE DEI POTERI D'ACQUISTO]



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

L'ELEFANTE DI BRANKO MILANOVIC

[VAR. % DEL REDDITO REALE PRO-CAPITE NEGLI ANNI DELLA GLOBALIZZAZIONE PER LE PERSONE APPARTENENTI AI DIVERSI PERCENTILI NELLA DISTRIBUZIONE DEL REDDITO GLOBALE]



*Percentili della distribuzione del reddito globale
Fonte: REF Ricerche su Milanovic

DISEGUAGLIANZA NELLA DISTRIBUZIONE DEL REDDITO

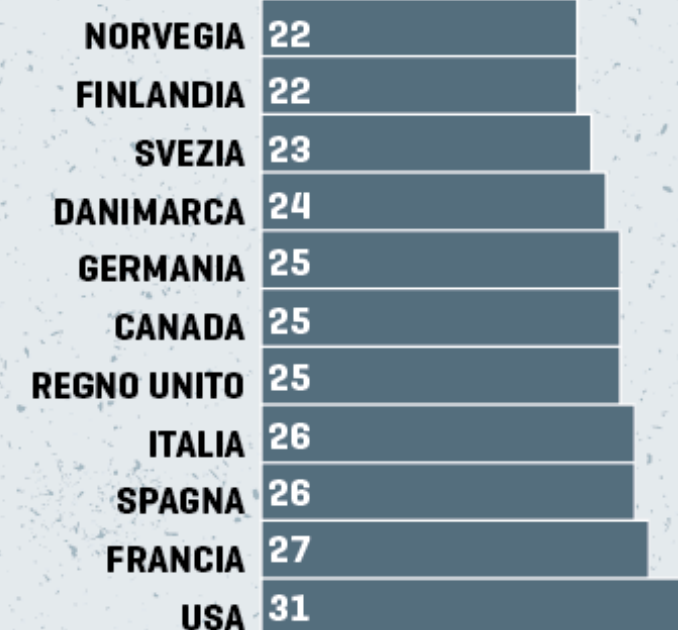
[Indice di Gini]

DANIMARCA	0,263
FINLANDIA	0,259
NORVEGIA	0,272
SVEZIA	0,282
FRANCIA	0,295
GERMANIA	0,293
REGNO UNITO	0,351
CANADA	0,318
ITALIA	0,333
SPAGNA	0,345
USA	0,391

Fonte: REF Ricerche su dati Ocse e World Bank

La quota di reddito detenuta dal 10% più ricco della popolazione

[DATI 2016]



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse e World Bank

IL NUOVO CICLO DELLE POLITICHE MONETARIE

➤ Il 2018 è l'anno della normalizzazione della politica monetaria americana

È INIZIATA LA NORMALIZZAZIONE DELLE POLITICHE MONETARIE. L'AVVIO DEI RIALZI DEI TASSI DA PARTE DELLA FED È ALLA BASE DELLE TENSIONI SUI MERCATI FINANZIARI. NE STANNO RISENTENDO PER ORA SOPRATTUTTO LE ECONOMIE EMERGENTI. PRESTO TOCCHERÀ ANCHE ALL'ITALIA. GLI IMPATTI SARANNO INFATTI PROPORZIONALI AL GRADO DI INDEBITAMENTO, PUBBLICO E PRIVATO, E ALLA AFFIDABILITÀ PERCEPITA DEI SINGOLI DEBITORI.

Dopo un 2017 in cui la crescita dell'economia mondiale ha accelerato, il 2018 vede la ripresa globale protrarsi, anche se a ritmi meno vivaci rispetto all'anno precedente. Inoltre, una serie di cambiamenti dello scenario emersi nel corso degli ultimi mesi ha reso più incerte le prospettive per la parte finale dell'anno in corso e per il prossimo.

UNO DEI FATTORI che stanno maggiormente condizionando l'outlook dell'economia globale è l'avvio della cosiddetta "fase di normalizzazione" delle politiche monetarie internazionali. Per ora passi concreti li ha compiuti solo la Federal Reserve, che ha invertito la rotta e avviato un percorso di aumenti dei tassi d'interesse, mentre le altre maggiori banche centrali seguiranno con tempi più lunghi. Per la Bce, i primi aumenti dei tassi non avverranno prima della metà del 2019.

LA PREMESSA ALL'AVVIO della "normalizzazione" è che l'economia mondiale sta entrando in una fase ciclica oramai matura. La ripresa è difatti iniziata oramai a metà 2009; siamo quindi agli inizi del decimo anno di espansione.

IL MIGLIORAMENTO DELLE condizioni dell'economia reale ha anche avuto l'effetto di fare aumentare l'inflazione. La dinamica dei prezzi, a lungo rimasta vicino a zero, ha iniziato a recuperare terreno, sostenuta anche dai rincari del prezzo del petrolio. ANCHE AL NETTO dell'effetto delle materie prime energetiche vi sono segnali di graduali aumenti. La ripresa ha determinato un miglioramento dei bilanci delle imprese e delle condizioni del mercato del lavoro nelle maggiori economie. Negli Stati Uniti e nei Paesi più avanti nel ciclo dell'eurozona, come la Germania, anche le dinamiche salariali hanno iniziato un ciclo espansivo dopo un lungo periodo di debolezza.

I TIMORI DELLE conseguenze che possono derivare dal cambiamento della strategia di politica monetaria sono direttamente legati al fatto che negli anni scorsi erano state adottate politiche eccezionali. Innanzitutto, i tassi d'interesse sono rimasti a lungo su valori prossimi a zero. Inoltre, le banche centrali hanno operato mediante acquisti diretti di attività finanziarie; la logica di tali operazioni era quella di condizionare i comportamenti attraverso l'aumento dei prezzi delle attività finanziarie. Sono cresciute le borse, caratterizzate da una fase di aumento ininterrotto delle quotazioni dal 2013. Andamenti positivi, anche se differenziati a seconda dei Paesi, hanno anche caratterizzato i mercati immobiliari. Gli aumenti del valore della ricchezza hanno a loro volta favorito l'incremento dei consumi, con un contestuale calo del il saggio di risparmio delle famiglie nella maggior parte dei Paesi.

2%

TASSO DI INTERESSE NEGLI USA SUI FED FUNDS

245%

IL RAPPORTO TRA INDEBITAMENTO PUBBLICO/ PRIVATO E PIL A LIVELLO GLOBALE

30 TRILIONI DI DOLLARI

L'INDEBITAMENTO DEL SETTORE PUBBLICO

I TASSI D'INTERESSE ai minimi storici non sono stati quindi utilizzati dalle famiglie per ridimensionare il proprio livello di indebitamento. Allo stesso modo, in molti Paesi i tassi d'interesse ai minimi sono serviti più a mantenere in vita imprese sovra indebitate che a favorirne la riduzione del grado di indebitamento. Quest'ultimo è aumentato in misura significativa negli ultimi anni, nel settore pubblico come in quello privato (complessivamente 233 trilioni di dollari a livello globale nel 2017, +44% rispetto al 2007), nelle economie più sviluppate come in quelle emergenti (in particolare nel settore pubblico con un incremento generalizzato del rapporto tra indebitamento e Pil).

TUTTAVIA, IN CONTESTI caratterizzati da debito elevato, variazioni dei tassi d'interesse modificano in misura significativa l'incidenza dell'onere per il servizio del debito e possono avere effetti significativi sull'andamento della domanda.

DI QUI IL timore che, in presenza di un incremento del costo del servizio del debito, soprattutto le famiglie si trovino nella condizione di dovere ridimensionare i consumi.

UN DISCORSO IN parte analogo vale anche per il caso del debito pubblico; per i Paesi più indebitati la spesa per interessi rappresenta come noto una voce significativa della spesa pubblica totale. Poiché con sempre maggiore frequenza gli Stati tendono a seguire regole definite sulla base dell'andamento del saldo in quota di Pil, ne deriva che al variare della spesa per interessitende a aumentare l'avanzo primario necessario per conseguire un dato obiettivo definito in termini di saldo totale. Questo aspetto è particolarmente rilevante per l'Italia, visto che, dato il livello più elevato del rapporto fra debito pubblico e Pil, la spesa per interessi risulta più sensibile a variazioni dei tassi d'interesse.

IL CAMBIAMENTO DI intonazione delle politiche monetarie è quindi un passaggio estremamente delicato. Soggetti che hanno accumulato uno stock di debito elevato possono ridimensionare la propria domanda in misura significativa se le condizioni di finanziamento si modificano in maniera repentina.

↳ Tutti i rischi dello scenario finanziario globale tra tensioni finanziarie, spread e indebitamento

COSA PUÒ ACCADERE ora che le politiche monetarie invertono la tendenza?

È DALLE ATTIVITÀ finanziarie più rischiose che possono giungere i problemi.

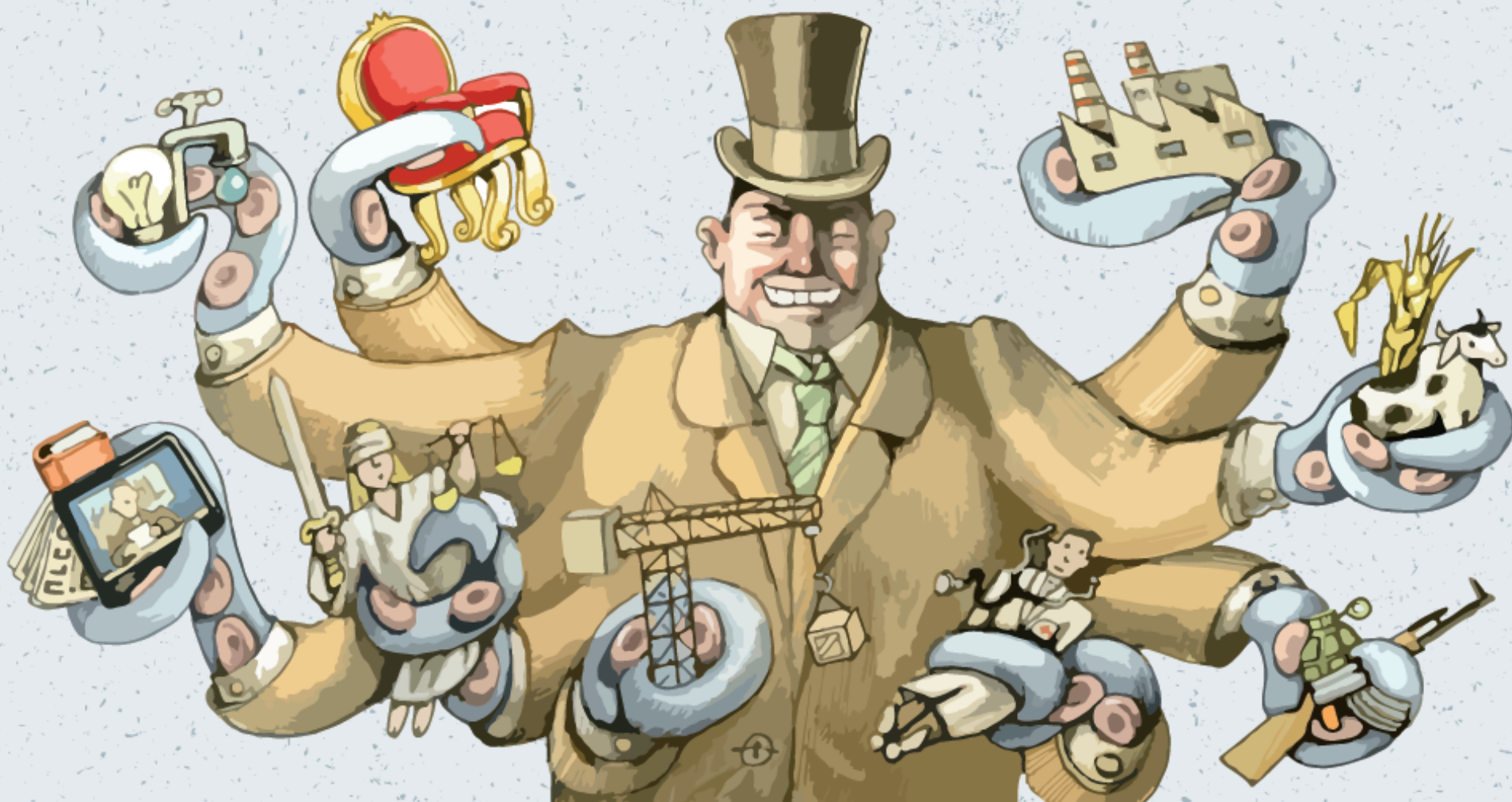
L'AUMENTO DEI TASSI d'interesse può influenzare negativamente i mercati azionari. Parimenti, i Paesi più a rischio, soprattutto gli emergenti, e le aziende che vi risiedono, possono dovere pagare tassi d'interesse più elevati. Infine, le banche possono vedere aumentare il costo della loro raccolta di fondi e trovarsi poi a riversarlo sulle imprese e sulle famiglie che con quei fondi vengono finanziate.

NON A CASO, da quando la Fed ha iniziato ad aumentare i tassi d'interesse, diverse economie emergenti, pur caratterizzate da condizioni economiche molto diverse, sono state colpite da una fuga di capitali: Venezuela, Argentina e, più recentemente, Turchia hanno registrato un crollo delle rispettive valute, ma anche altri Paesi stanno risentendo del cambiamento del quadro internazionale.

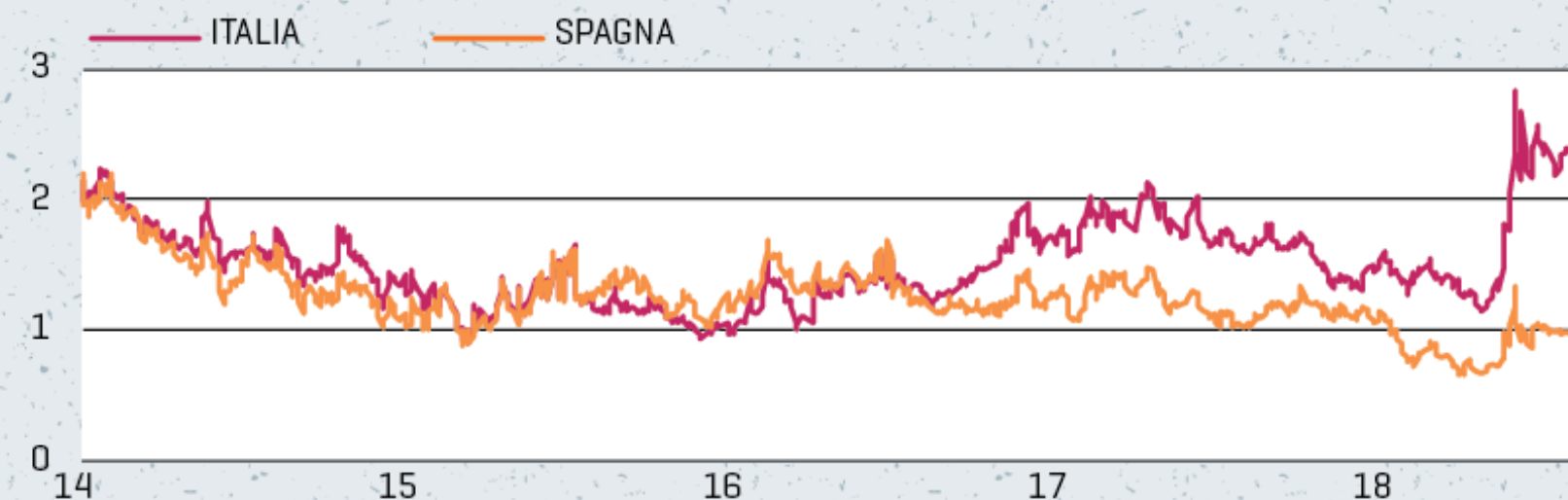
LE CONDIZIONI FINANZIARIE possono cambiare per tutti i Paesi percepiti dai mercati come più rischiosi. L'apertura dello spread sui titoli del debito pubblico italiano riflette l'impostazione delle nostre politiche economiche, ma anche il contesto internazionale meno favorevole.

DAL PUNTO DI VISTA dell'economia mondiale tutto questo potrebbe tradursi in una decelerazione che la domanda delle economie emergenti potrebbe decelerare. Inoltre, le economie avanzate potrebbero perdere competitività rispetto ai Paesi le cui valute si stanno deprezzando.

IL RISCHIO TASSI ARRIVA DA INFLAZIONE E SPREAD

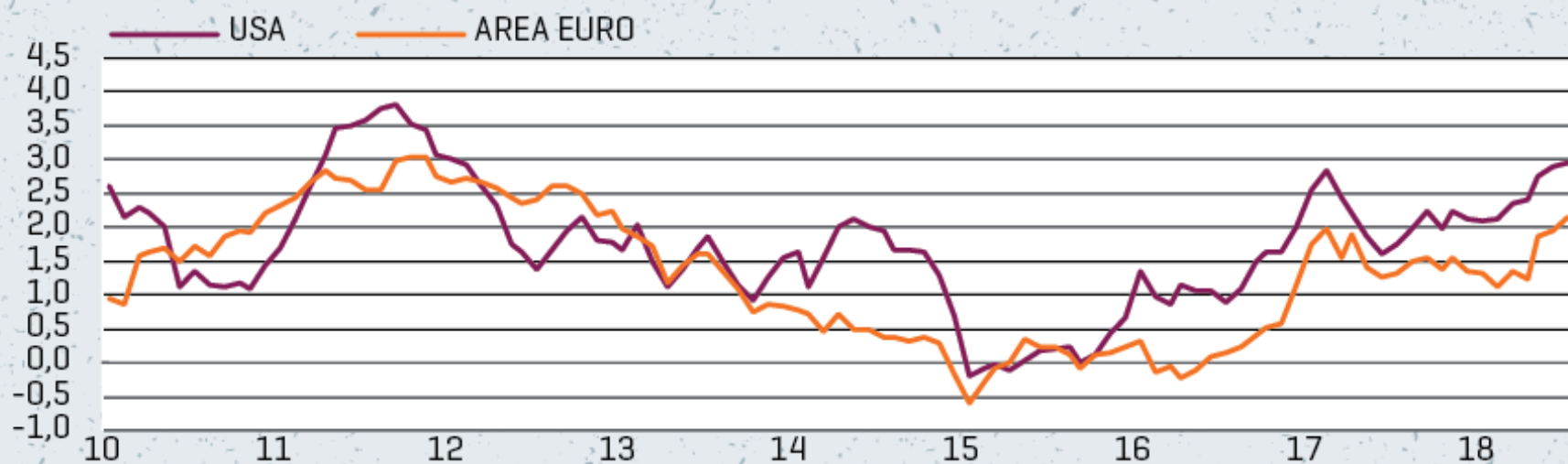


TASSI D'INTERESSE A 10 ANNI: SPREAD RISPETTO ALLA GERMANIA



Fonte: REF Ricerche su dati Datastream

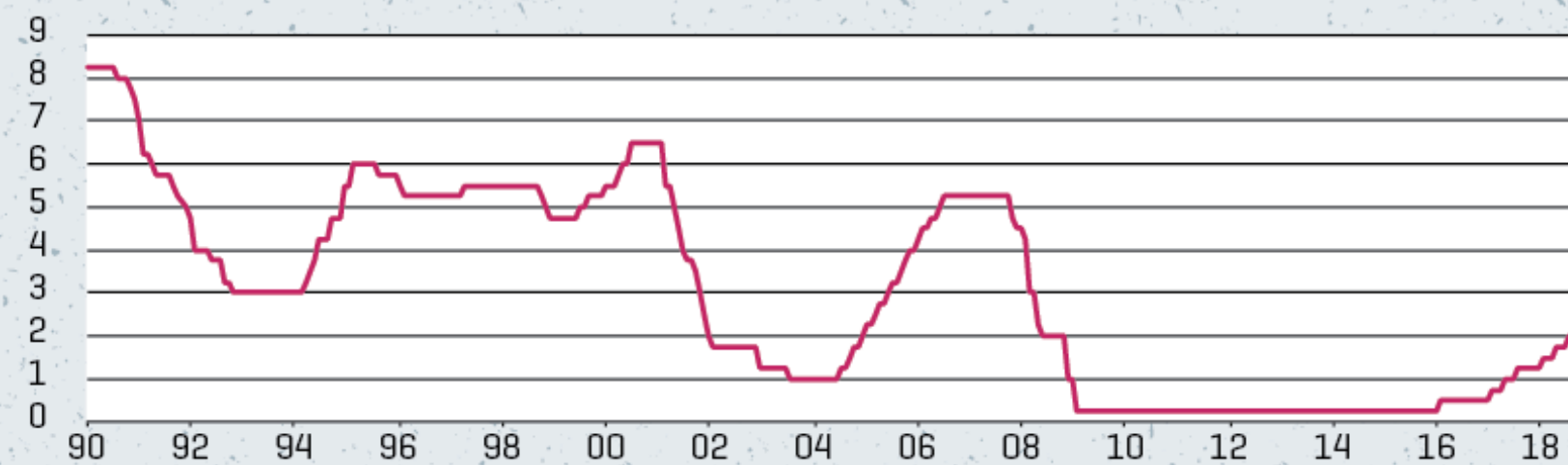
INFLAZIONE



Fonte: REF Ricerche su dati Datastream

TASSI DI INTERESSE ANCORA LONTANI DALLA MEDIA STORICA

(Tasso d'interesse USA sui Fed Funds)



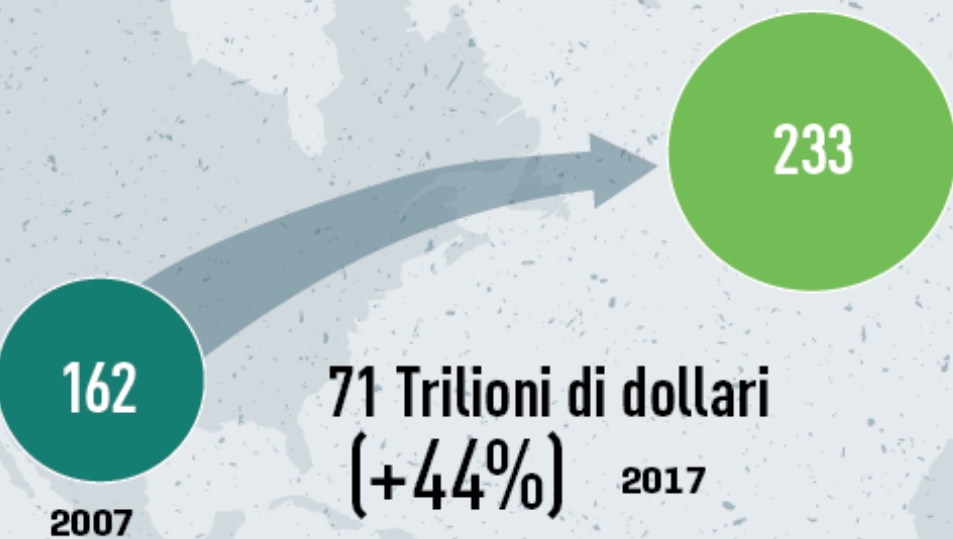
Fonte: REF Ricerche su dati Federal Reserve

UN MONDO DI DEBITI



INDEBITAMENTO GLOBALE A QUOTA 233 TRILIONI DI DOLLARI (245% DEL PIL)

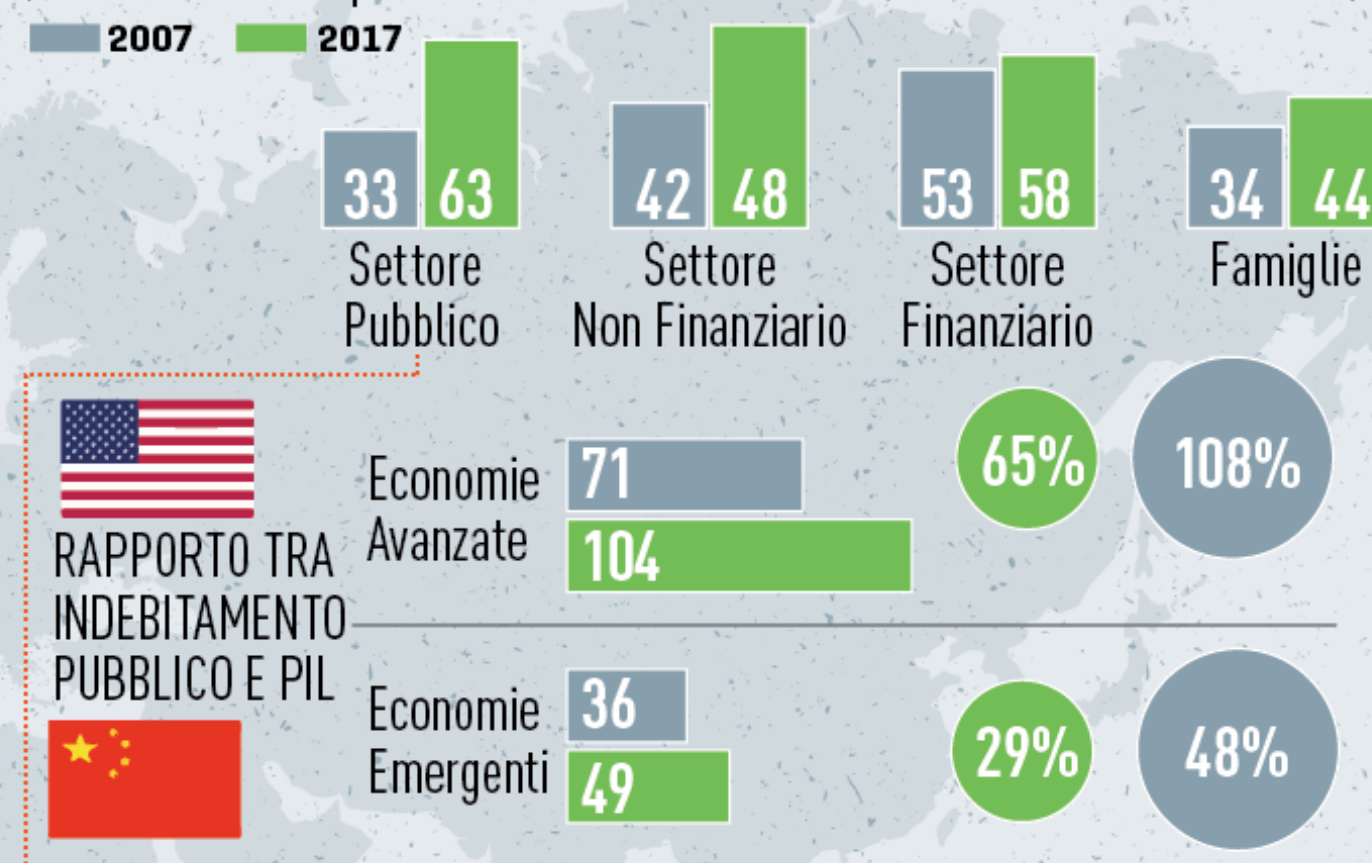
(Valore complessivo del debito pubblico e privato mondiale, trilioni di dollari correnti)



Fonte: REF Ricerche su dati IIF, BIS, IMF

PUBBLICO E PRIVATO, ECONOMIE EMERGENTI ED AVANZATE: OGNUNO HA IL SUO DEBITO... ED È IN CRESCITA !

(Valore del debito per macro-settore e territorio, trilioni di dollari correnti)

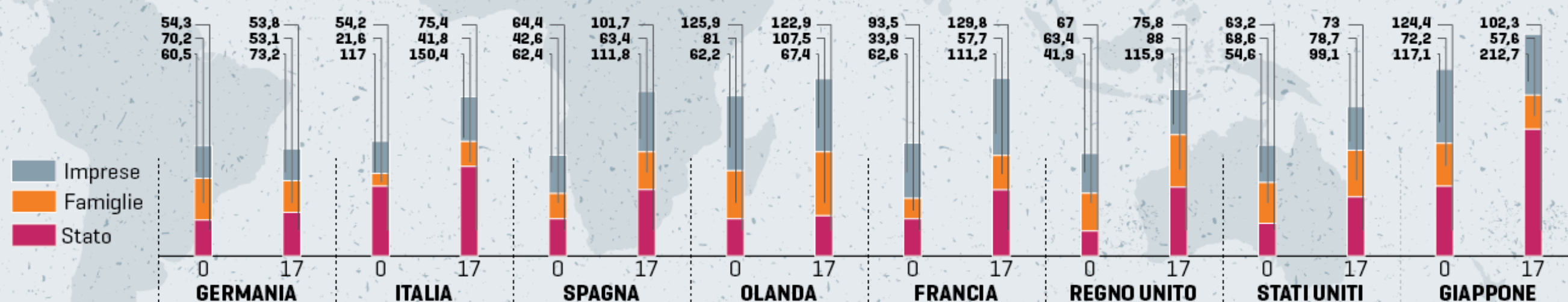


Fonte: REF Ricerche su dati IIF, BIS, IMF

L'ITALIA È TRA I PAESI CHE HANNO REGISTRATO IL MAGGIORE INCREMENTO DEL DEBITO

(DEBITO DELLE FAMIGLIE, DELLE IMPRESE E DELLO STATO A VALORE DI MERCATO, IN % DEL PIL)

Fonte: REF Ricerche su dati BIS



L'ECONOMIA GLOBALE ALLA PROVA DELLE GUERRE COMMERCIALI

SULLE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA GLOBALE NELL'IMMEDIATO FUTURO GRAVANO I RISCHI LEGATI ALL'AVVIO DA PARTE DEGLI STATI UNITI DELLA COSIDDETTA "GUERRA DELLE TARIFFE". I TIMORI DI UN AUMENTO GENERALIZZATO DELLE BARRIERE POTREBBERO INFLUENZARE NEGATIVAMENTE LE DECISIONI DI INVESTIMENTO DELLE IMPRESE MULTINAZIONALI E DETERMINARE UN RALLENTAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE CON RICADUTE SULLA CRESCITA.

Arendere incerte le prospettive economiche globali e delle economie emergenti in particolare, sono intervenute recentemente le prese di posizione da parte del Governo americano sulle politiche commerciali, che hanno reso sempre più d'attualità il tema delle "guerre tariffarie".

IL NEO PROTEZIONISMO si posizionava ai primi posti nell'agenda politica di Trump in campagna elettorale ed era stato messo in una posizione di secondo piano nel primo anno della legislatura. La questione è recentemente tornata di attualità con la decisione da parte degli Stati Uniti di aumentare le tariffe sulle importazioni di acciaio e alluminio dalla Cina. È stata poi introdotta una ulteriore tariffa del 25 per cento su un insieme di prodotti provenienti dalla Cina, il cui valore nel 2017 è stato pari a circa 34 miliardi. A questa misura la Cina ha risposto introducendo una tariffa di entità analoga su un insieme di prodotti importati dagli Usa il cui valore nel 2017 è stato pari a 45 miliardi.

LA TESI ALLA base delle scelte del Governo americano è che la crescita Usa è penalizzata dall'elevato deficit degli scambi commerciali bilaterali nei confronti della Cina. La Cina è accusata di politiche sleali di tutela dei propri prodotti, soprattutto attraverso la manipolazione del tasso di cambio (i.e. un cambio della valuta cinese artificiosamente sottovalutato per sostenere le esportazioni), oltre che per i particolari iter autorizzativi cui sono sottoposte le imprese occidentali che localizzano la propria produzione in Cina.

DI PER SÉ le misure sinora adottate hanno un impatto modesto sulla crescita mondiale, ma i rischi in prospettiva sono rilevanti. Difatti, è possibile che si inneschi una serie di ritorsioni con il coinvolgimento di un numero crescente di Paesi. Secondo alcuni studi una fase di successive ritorsioni da parte di molti Paesi potrebbe portare le tariffe medie sopra il 30 per cento.

QUALI SAREBBERO LE conseguenze di una escalation delle guerre tariffarie?

LE BARRIERE TARIFFARIE modificherebbero la convenienza alla produzione in determinate aree geografiche, spingendo le imprese a riorganizzare le catene produttive; su questo aspetto, va ricordato che le filiere produttive sono oggi organizzate in maniera diversa rispetto al passato, soprattutto perché i processi di produzione sono disintegrati: un bene prodotto in un dato Paese richiede l'acquisto di molti beni intermedi prodotti in altri Paesi. Introdurre barriere alle importazioni vuol dire spingere le imprese a riorganizzare completamente la produzione, con spostamenti nella localizzazione degli impianti da cui deriverebbero costi rilevanti e riduzioni della produttività a livello mondiale.

↘ Il commercio internazionale rappresenta una leva strategica della crescita globale

IN PARTICOLARE, L'ASPETTATIVA di Trump è che le aziende che vendono negli Stati Uniti siano spinte a collocare la produzione sul territorio americano, pur di evitare le tariffe. Naturalmente, è possibile che ciò accada, ma solitamente chi invoca misure protezionistiche dimentica il rovescio della medaglia, ovvero che anche le imprese del proprio Paese avrebbero maggiori difficoltà ad esportare all'estero, se gli altri Paesi adottassero misure analoghe.

NEL CASO USA non va poi dimenticato che i provvedimenti e le politiche volte a ostacolare l'export delle imprese cinesi si traducono anche in ostacoli all'attività di imprese Usa localizzate oggi in Cina, e che grazie ai bassi costi di produzione riescono ad essere competitive sui mercati internazionali.

NON VANNO TRASCURATI poi i costi della transizione, ovvero il fatto che la riorganizzazione integrale delle catene globali del valore, comportando lo spostamento di impianti da alcuni Paesi verso altri, sarebbe un processo molto costoso per le aziende e, in ultima analisi, per i consumatori mondiali.

IL TUTTO POI, per raggiungere un nuovo assetto degli scambi internazionali meno efficiente, da cui nessuno finirebbe per trarre vantaggio.

UN LAVORO DELLA Banca di Francia quantifica le perdite in termini di Pil globale derivanti da una guerra commerciale. Un incremento del 10% dei dazi sulle merci potrebbe ridurre il Pil globale dell'1% dopo 2 anni; tale effetto potrebbe essere amplificato da un calo della produttività, da un aumento del costo del capitale e da un calo della domanda di investimento. Prendendo in considerazione tutti questi fattori, l'effetto finale potrebbe essere una riduzione del Pil reale globale del 3% dopo 2 anni.

↘ Con la globalizzazione i rapporti di forza tra Continenti e Paesi è cambiato radicalmente.

NATURALMENTE, NON È immediato stabilire in quale direzione punteranno realmente le politiche tariffarie internazionali. Le tensioni fra Paesi probabilmente dureranno ancora a lungo; ma anche prima che le decisioni di nuove tariffe vengano adottate potrebbero esserci effetti sull'attività economica.

DIFATTI, LO SCENARIO più probabile è che nei prossimi mesi le imprese multinazionali, in attesa di conoscere l'evoluzione delle politiche tariffarie, interrompano i piani di investimento. I minori investimenti internazionali porterebbero ad una frenata della produzione soprattutto in Germania, Paese specializzato nella produzione di macchinari, ma avrebbe effetti significativi anche in Italia, che pure ha un'elevata specializzazione in beni strumentali.

**35
TRILIONI
DI
DOLLARI**

IL VALORE DEL
COMMERCIO
INTERNAZIONALE

**375
MILIARDI
DOLLARI**

IL DEFICIT
COMMERCIALE
DEGLI STATI UNITI
NEI CONFRONTI
DELLA CINA

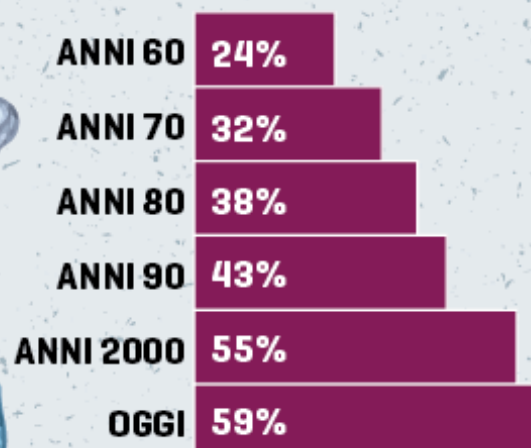
**1 - 3%
DEL PIL**

IL COSTO
POTENZIALE DI
UNA GUERRA
COMMERCIALE
IN TERMINI
DI MINOR
RICCHEZZA
PRODOTTA

L'ECONOMIA MONDIALE ALLA PROVA DELLE GUERRE COMMERCIALI



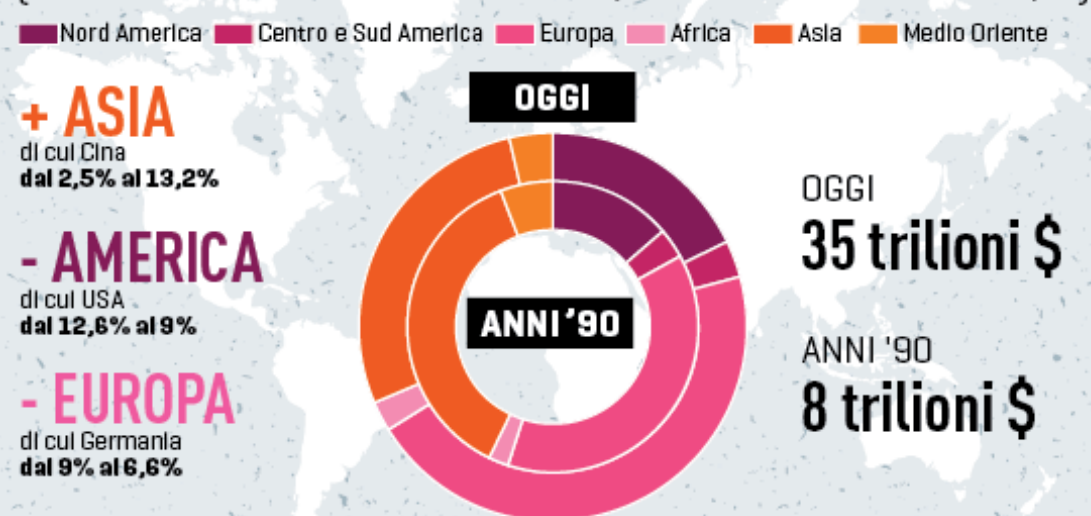
COMMERCIO INTERNAZIONALE LEVA STRATEGICA DELLA CRESCITA GLOBALE (VALORI PERCENTUALI)



Valore degli scambi di beni e servizi in rapporto al PIL mondiale più che raddoppiato negli ultimi 50 anni

Fonte: REF Ricerche su dati Datastream

UN'ESPANSIONE INARRESTABILE, MA CAMBIANO I RAPPORTI DI FORZA TRA CONTINENTI E PAESI... (COMMERCIO INTERNAZIONALE DI BENI, VAL. ASSOLUTI MILIARDI €, %)



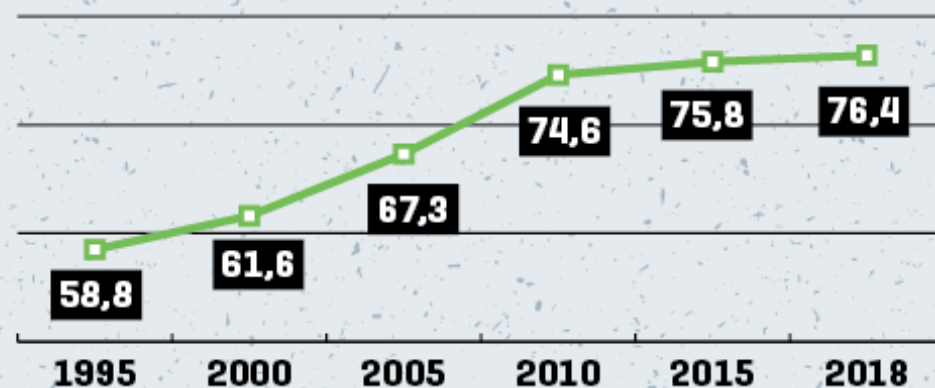
Fonte: REF Ricerche su dati World Bank

...E CRESCONO GLI SQUILIBRI COMMERCIALI (SALDO BILATERALE USA-CINA, IN MILIARDI \$)



Fonte: REF Ricerche su dati BLS

RALLENTA LA CRESCITA DEL LIBERO SCAMBIO NEL MONDO (ANDAMENTO DEL TRADE FREEDOM INDEX, SCORE 0-100)



Fonte: REF Ricerche su dati Heritage Foundation

2018: storia della guerra commerciale nel mondo



Fonte: REF Ricerche

LA RIPRESA ITALIANA È DEBOLE E ASIMMETRICA

↘ L'industria è in ripresa, ma dipende ancora troppo dell'export

LA RIPRESA DELL'ECONOMIA ITALIANA PROCEDE, MA A RITMI LENTI, INFERIORI A QUELLI BEN PIÙ VIVACI DEGLI ALTRI PAESI DELL'EUROZONA. LA DEBOLEZZA DELLA RIPRESA HA RISCONTRO NELLE CONDIZIONI DEL MERCATO DEL LAVORO, E NELLA DINAMICA SALARIALE. LA DOMANDA INTERNA RESTA SOTTO TONO, IL CICLO ECONOMICO RESTA DIPENDENTE DALL'ANDAMENTO DELL'EXPORT.

Il 2017 ha evidenziato una graduale accelerazione dell'economia italiana. La variazione del Pil ha raggiunto l'1,5%, un tasso non eccezionale, ma comunque in aumento. Il 2018, sulla base delle tendenze della prima parte dell'anno, ha visto protrarsi la ripresa dell'economia, senza però riuscire a confermare i risultati dell'anno passato.

LA CRESCITA IN Italia sta mantenendo ritmi modesti, insufficienti per fornire risposte adeguate alle condizioni di disagio sociale che penalizzano il nostro Paese.

LA LENTEZZA DEI ritmi di sviluppo è sottolineata da un dato di valore simbolico: quest'anno la Spagna supererà l'Italia in termini di livello del Pil pro-capite. Se si pensa che nel '99, al momento dell'avvio dell'euro, la Spagna presentava un valore del Pil pro-capite mediamente inferiore del 18% a quello dell'Italia, si ha una corretta rappresentazione dell'arretramento del nostro Paese nella graduatoria delle aree a maggiore sviluppo negli ultimi venti anni. A maggior ragione, il nostro ritardo è evidente rispetto alla Germania, che all'avvio dell'euro presentava un Pil pro-capite molto vicino al nostro e che adesso ci ha distanziati di quasi il 30%.

DIVERSI FATTORI STANNO frenando la ripresa della nostra economia. Innanzitutto, mentre in altri Paesi è ripartito anche il ciclo immobiliare, nel caso dell'Italia gli investimenti in costruzioni sono rimasti al palo, mantenendo in crisi una filiera importante. Al comparto dell'immobiliare (imprese della filiera e mutui erogati alle famiglie per l'acquisto di case) si lega una quota rilevante delle sofferenze del nostro sistema bancario: è questo ancora uno degli elementi di maggiore fragilità.

I RITARDI NELLA ripresa italiana rispetto ai concorrenti hanno anche riflessi sulle condizioni del mercato del lavoro. Oltre a uno stock significativo di disoccupati, vi è anche un ampio numero di lavoratori occupati in condizioni "marginali", con impieghi part-time (spesso involontario) o contratti precari, e che, in definitiva, percepiscono redditi bassi. Le difficoltà del mercato del lavoro si sono tradotte negli ultimi anni in una stagnazione dei salari.

UN QUADRO ECONOMICO caratterizzato da assenza di aumenti salariali tende a modificare anche le caratteristiche della crescita, incidendo sulla composizione e sui divari settoriali.

NEGLI ULTIMI ANNI lo scarto nel costo del lavoro in Italia rispetto alle altre economie avanzate si è ampliato. Tale scarto è destinato peraltro a restare relativamente ampio anche nel corso del biennio 2018-2020 se si tiene conto dei recenti rinnovi contrattuali in Germania, che anticipano una crescita delle retribuzioni di poco inferiore al 4% su base annua.

UN DIVARIO DI crescita salariale sistematico può avere effetti positivi sulla competitività e quindi sull'andamento delle esportazioni, rafforzando una tendenza già in corso, anche grazie ai miglioramenti realizzati in diversi comparti produttivi. Grazie alla moderazione salariale l'Italia sta conseguendo risultati significativi: il tasso di crescita delle nostre esportazioni negli ultimi due anni ha raggiunto quello dei maggiori partner europei, conquistando quote di mercato; il saldo dei conti con l'estero si posiziona su livelli elevati ed il nostro debito con l'estero si sta azzerando.

↘ Una ripresa basata sull'export non basta per ridurre il gap con l'area euro

UNA RIPRESA BASATA sulle esportazioni ha tuttavia una forte connotazione settoriale: ne beneficiano prevalentemente le imprese esportatrici dell'industria e solo indirettamente quelle dei servizi, attraverso i prodotti che queste forniscono agli esportatori.

DALLO SCENARIO DESCRITTO deriva un recupero concentrato sui settori dell'industria. Mentre ampi segmenti dell'economia, più dipendenti dalla domanda interna, faticano a percepire i benefici della ripresa. La divaricazione fra settori esportatori e non ha anche riflessi di rilievo a livello territoriale, visto che di una ripresa export led (i.e. trainata dalle esportazioni) beneficiano in misura maggiore le aziende localizzate nelle aree del Paese a maggiore vocazione all'export (Nord-Est in primis).

PERALTRO QUESTO MODELLO, per quanto appaia in questo momento storico quasi un passaggio obbligato per la nostra economia, è per sua natura vulnerabile, perché dipendente dalle oscillazioni della domanda internazionale. Sebbene la correlazione fra l'andamento dei cicli dei Paesi dell'eurozona sia molto elevata, un Paese che si affida quasi esclusivamente al traino della domanda estera tenderà a dipendere in

maniera quasi esclusiva dagli andamenti del quadro economico internazionale. Questo aspetto ci rende quindi particolarmente vulnerabili nell'eventualità, non remota, di una decelerazione della domanda internazionale nei prossimi trimestri.

INOLTRE, IL RAFFORZAMENTO della posizione competitiva dell'economia italiana e il buon andamento di diversi settori dell'industria non deve mettere in secondo piano il fatto che la crescita economica, oltre che debole, rimane asimmetrica: a fronte di un incremento dell'export, la domanda interna privata rimane, infatti, appena al di sotto dei livelli pre-crisi, sebbene in aumento; il valore degli investimenti ne è ben lontano così come le performance di alcuni segmenti produttivi; i differenziali tra Nord e Mezzogiorno tendono ad aumentare (se la ripresa in entrambe le aree del Paese procedesse ai ritmi osservati nel corso degli ultimi tre anni, il Centro-Nord tornerebbe sui valori pre-crisi già nel 2020, mentre al Sud occorrerebbe più tempo, non prima del 2026). Tutti aspetti che non potranno essere trascurati anche nella definizione delle politiche economiche per i prossimi anni.

↘ I tassi d'interesse rischiano di frenare ulteriormente la domanda interna

IL DIVERSO ANDAMENTO di esportazioni e domanda interna è un tratto peculiare del nostro Paese nel panorama europeo. Anche altre economie hanno mantenuto una crescita basata sull'export, ma la domanda interna ha comunque presentato una evoluzione più favorevole di quella italiana. IL RITARDO NEL recupero della domanda interna è dovuto principalmente al divario nei tassi di crescita dei salari che abbiamo già evidenziato, a loro volta limitati dal lento incremento della produttività. Vi sono però anche aspetti legati alle politiche economiche. Da una parte la nostra economia ha realizzato un aggiustamento dei conti pubblici di ampia portata negli anni appena trascorsi, necessario a ristorare la fiducia degli investitori; in secondo luogo, le condizioni creditizie sono migliorate solo gradualmente.

PERALTRO, ANCHE SU questi aspetti vi è ampia incertezza. Anche nei prossimi anni le politiche economiche per sostenere la domanda interna devono contro bilanciare le conseguenze dello sforzo per raggiungere il pareggio nel bilancio dello Stato (come avvenuto nell'ultimo triennio) senza incidere sulla fiducia che i mercati ripongono in questo impegno codificato nella Costituzione.

LA CORREZIONE NELLE politiche, per quanto auspicata, non potrà che essere graduale con il rischio concreto che annunci di allontanamenti dall'obiettivo del pareggio di bilancio conducano ad una nuova crisi di fiducia sui titoli del debito italiano (spread) con conseguenze negative sulla capacità delle banche (che detengono molti titoli di Stato nei loro bilanci) di erogare credito a famiglie e imprese.

-5,4%

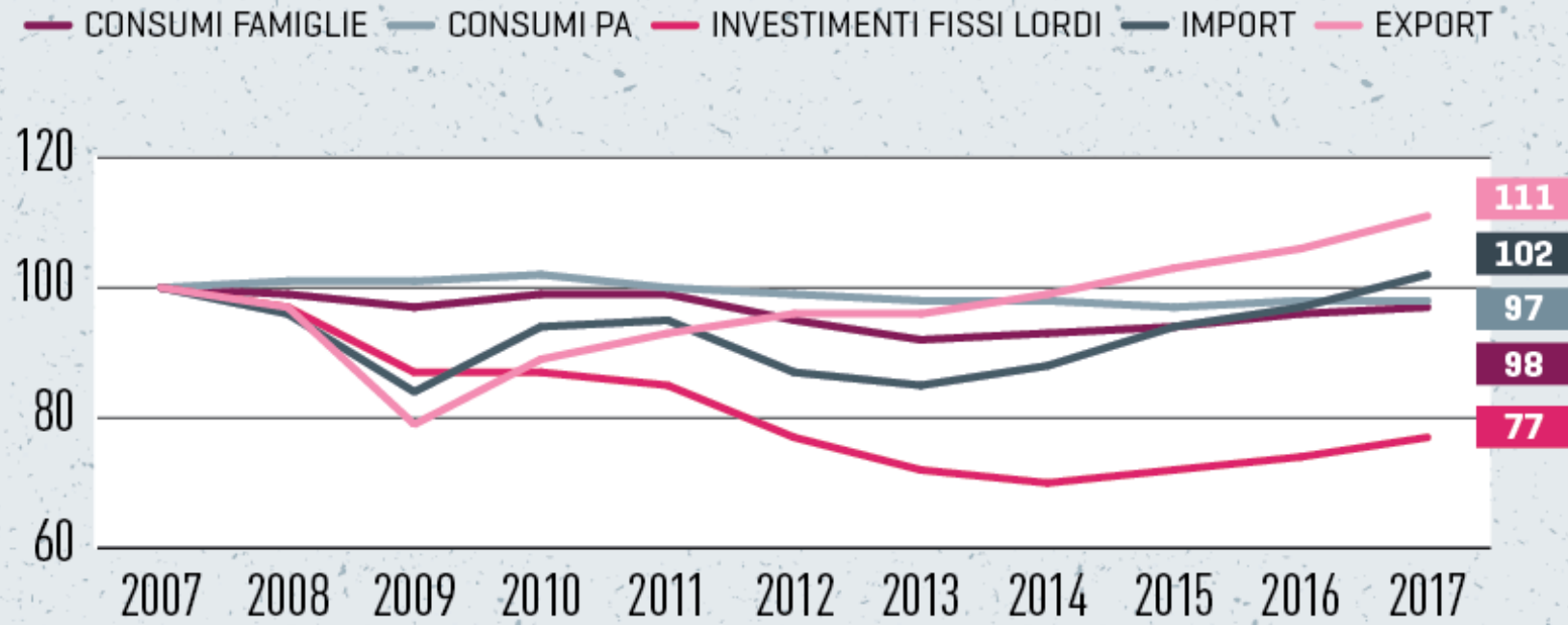
LA VARIAZIONE
DEL PIL ITALIANO
FRA IL 2007 E IL
2017

+12,3%

LA VARIAZIONE
DEL PIL TEDESCO
FRA IL 2007 E IL
2017

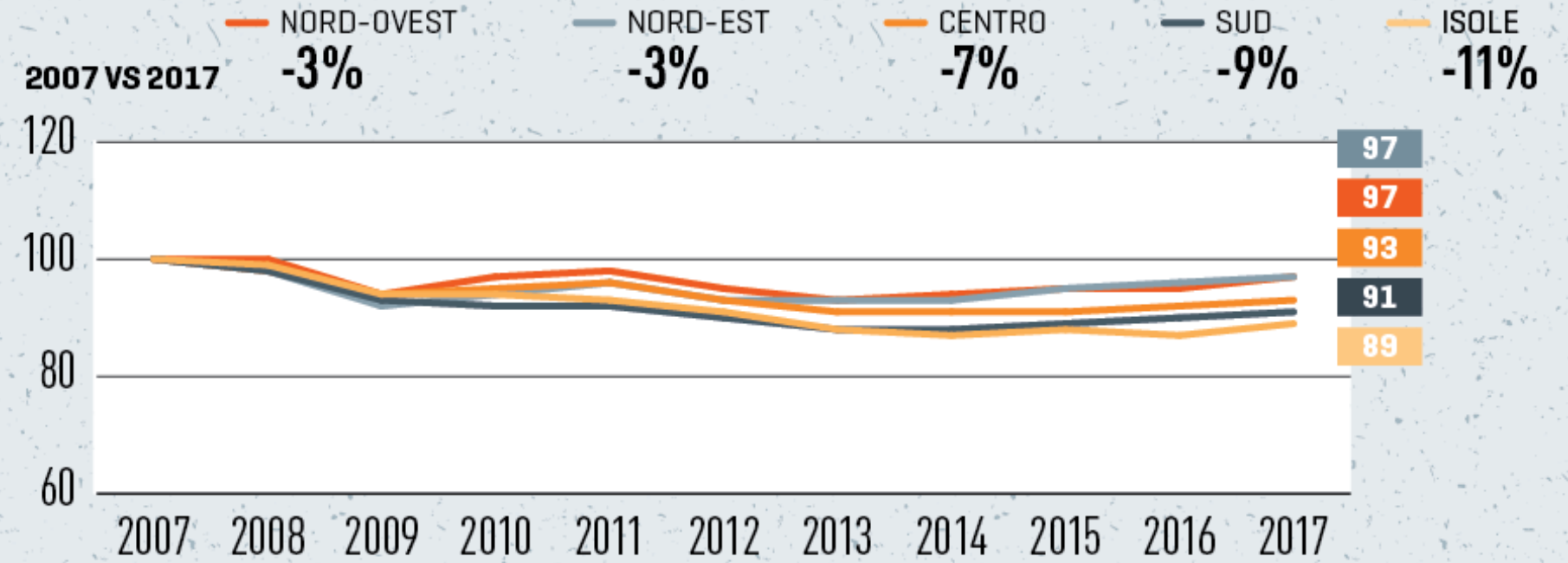
LA RIPRESA ITALIANA È DEBOLE E ASIMMETRICA

Pil: sempre meno investimenti, consumi nazionali "al palo", cresce l'export
(Contabilità Nazionale, Componenti Pil, Valori concatenati al 2010, Indici 2007=100)



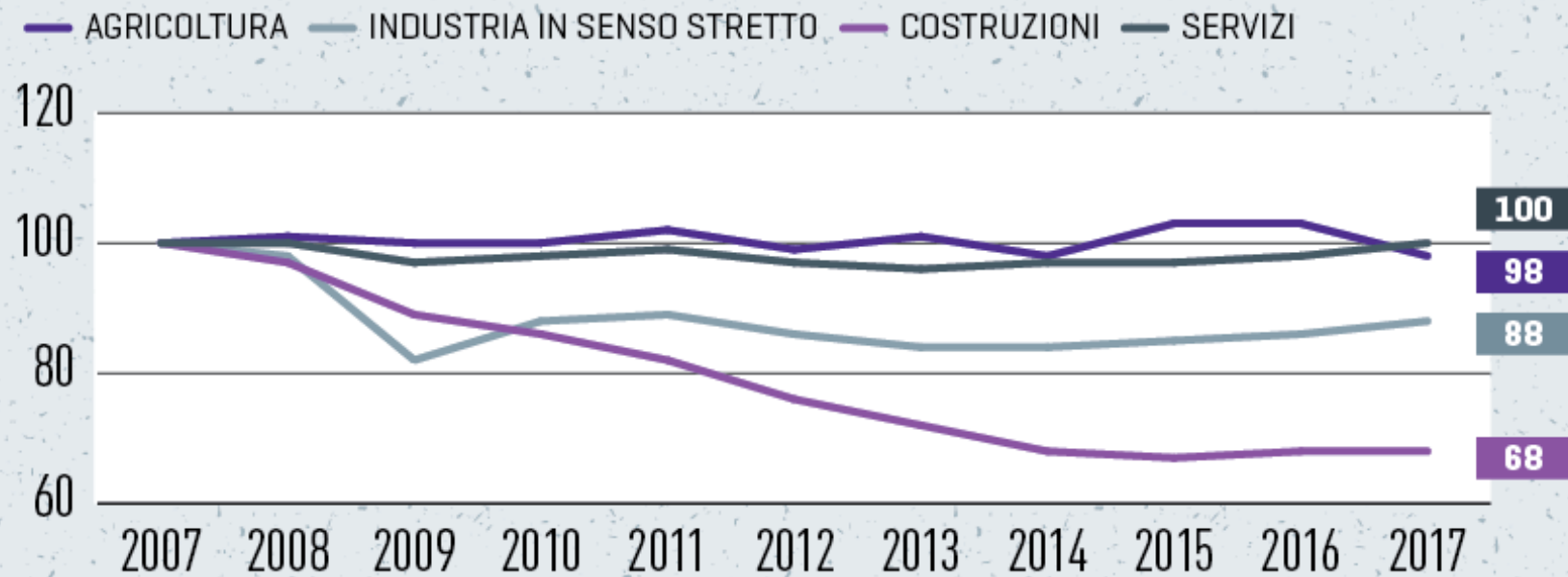
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Pil: solo il Nord vicino ai livelli pre-crisi
(Contabilità Territoriale, Pil, Valori concatenati al 2010, Indici 2007=100)

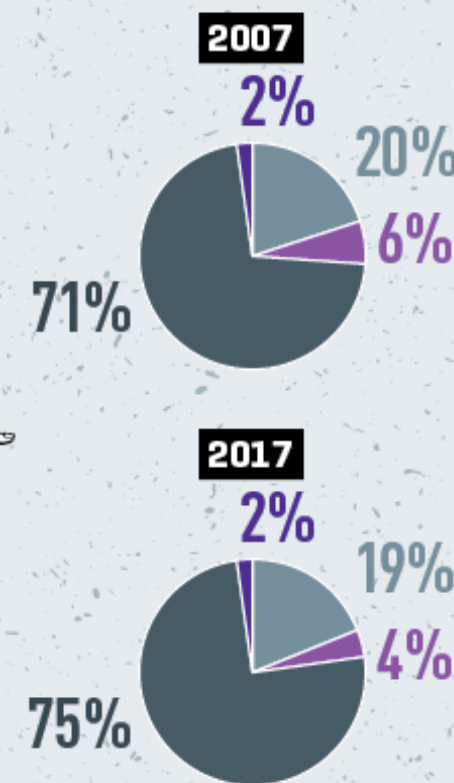


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Valore Aggiunto: male l'edilizia, non riparte l'industria, aumenta il peso dei servizi
(Contabilità Nazionale, Valore Aggiunto, Valori concatenati al 2010, Indici 2007=100)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



I REDDITI DELLE FAMIGLIE TRA INFLAZIONE E LAVORO

↘ I consumi in Italia da tre anni sono in crescita a ritmi poco al di sotto dell'1.5% annuo

LA CRESCITA DEL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE SI MANTIENE MODESTA, FRENATA SOPRATTUTTO DALLE DEBOLI CONDIZIONI DEL MERCATO DEL LAVORO E DALLA CONSEGUENTE STAGNAZIONE DEI SALARI. LA CRESCITA DEI CONSUMI DEGLI ULTIMI ANNI È STATA ANCHE FINANZIATA DALLA CADUTA DEL TASSO DI RISPARMIO DELLE FAMIGLIE. SOPRATTUTTO GLI ACQUISTI DI DUREVOLI, AUTO IN PARTICOLARE, HANNO BENEFICIATO DELL'AUMENTO DEL CREDITO AL CONSUMO.

Nel 2017 il potere d'acquisto delle famiglie italiane ha registrato un brusco rallentamento: dopo un biennio con ritmi di crescita superiori all'1%, la crescita dello scorso anno è risultata di pochi decimi di punto percentuale. Le attese per l'anno in corso indicano un progresso solo di poco superiore.

I REDDITI DELLE famiglie si sono quindi mossi in controtendenza rispetto al Pil e non sono riusciti ad accelerare nonostante il rafforzamento della crescita dell'economia. Tale apparente contraddizione dipende soprattutto dalle oscillazioni dell'inflazione, in recupero dal 2017 dopo due anni di sostanziale stagnazione dei prezzi. I movimenti dell'inflazione degli ultimi anni sono a loro volta riconducibili in Italia soprattutto all'andamento nella stessa

direzione dei prezzi delle materie prime energetiche.

DI FATTO, LA frenata dei redditi reali delle famiglie osservata nel periodo 2017-2018 rivela una "sottrazione di potere d'acquisto" derivante dall'aumento del costo di materie prime d'importazione, e risulta simmetrica al guadagno che avevamo conseguito nel precedente biennio, quando il prezzo del petrolio era crollato.

AL NETTO DELLE fluttuazioni dei prezzi delle materie prime, si osserva una tendenza di fondo dei redditi delle famiglie italiane che da alcuni anni si posiziona su ritmi di crescita intorno all'1% all'anno in termini reali. Tale andamento è insufficiente per imprimere una svolta nelle condizioni socio-economiche delle famiglie considerando l'ampiezza delle perdite subite nel corso delle due ultime recessioni: per dare un ordine di grandezza, siamo su livelli di oltre il 6% inferiori ai valori pre-crisi, con una perdita cumulata di potere d'acquisto quantificabile in ben 81 miliardi di euro in meno.

ALLA CADUTA DEI livelli medi del reddito si accosta anche, nel corso dell'ultimo decennio, un peggioramento della distribuzione del reddito, dal momento che la crisi ha colpito in misura maggiore chi era già più debole. Naturalmente, un deterioramento della distribuzione del reddito in una fase in cui i redditi si riducono è un evento più significativo rispetto a quando i redditi medi sono in crescita.

FRA LE SPIEGAZIONI vi sono senz'altro gli effetti della crisi sul mercato del lavoro: sebbene recentemente i livelli dell'occupazione si siano riportati in prossimità dei

massimi del 2007, è aumentata molto la quota dei lavoratori part-time, e questo ha a sua volta avuto effetti sui redditi familiari.

LA CADUTA DEI redditi da lavoro, sia dipendente che autonomo, nella formazione dei redditi familiari è uno dei tratti fondamentali delle fase storica attuale. A questa si contrappone una migliore tenuta dei redditi da pensione, sostenuti dalle garanzie offerte dai meccanismi di calcolo e indicizzazione: ne deriva la considerazione per la quale la crisi ha causato perdite di potere d'acquisto e un peggioramento degli standard di vita soprattutto tra i più giovani.

LA CONGIUNTURA DEL mercato del lavoro pesa sui redditi non solo attraverso le maggiori difficoltà occupazionali, ma anche spingendo al ribasso i salari. La crescita delle retribuzioni ha rallentato progressivamente, sino a quasi azzerarsi negli ultimi anni. In termini reali i salari, dopo una brusca contrazione nel biennio 2011-12 hanno evidenziato un tasso di crescita medio prossimo a zero. Fra il 2010 e il 2017 i salari reali registrano in Italia una riduzione di quasi il 3%. Questo peggioramento ha un epicentro nei dipendenti pubblici, i cui salari sono stati sottoposti a un lungo periodo di blocco.

↘ Il potere d'acquisto delle famiglie è ancora lontano dai livelli pre-crisi

INFINE, GLI ESITI non soddisfacenti per il reddito disponibile delle famiglie riflettono anche le scelte della politica di bilancio. Infatti, dopo un biennio fra il 2015 e il 2016 in cui alcune misure avevano sorretto la capacità di spesa (si pensi alla misura degli 80 euro e agli incentivi fiscali alle assunzioni con il contratto a tutele crescenti), il sostegno ai redditi delle famiglie si è molto ridotto.

IN QUESTO ARTICOLATO e difficile cammino del potere d'acquisto, i consumi delle famiglie sono comunque risultati più vivaci rispetto ai loro redditi. Difatti, negli ultimi due anni i consumi sono cresciuti a ritmi superiori all'1%. Se ne desume che i risparmi si siano ridotti, ritornando ai minimi toccati nel 2012.

LA CADUTA DEL tasso di risparmio delle famiglie non è un tratto peculiare della sola esperienza italiana. Anche in altre economie europee si è verificato un fenomeno analogo, riconducibile anche ai bassi tassi d'interesse, che hanno favorito l'aumento del credito al consumo.

DURANTE GLI ANNI passati l'aumento del credito al consumo ha sostenuto soprattutto la domanda di beni di consumo durevoli, in particolare di auto. D'altra parte, la dinamica delle immatricolazioni ha iniziato a stabilizzarsi nel corso del 2017.

I SEGNALI DI vivacità più evidenti si scorgono soprattutto nei settori dei servizi legati al turismo, che si sovrappongono allo spostamento della domanda verso i servizi, legato anche a fattori di natura demografica. Il recente ritorno di interesse per la casa testimonia anche un altro ambito di elezione delle famiglie italiane, che tende a spiegare l'andamento non soddisfacente della spesa per consumi.

LA FASE DI crescita della spesa delle famiglie dovrebbe protrarsi ancora, ma con due alcune incognite. La prima incognita riguarda il sostegno alle famiglie che potrà giungere dal bilancio pubblico: i prossimi mesi autunnali saranno il momento in cui si capirà il tenore delle politiche e del sostegno al potere d'acquisto per i prossimi anni. Il primo banco di prova è certamente l'obiettivo di disinnescare la "clausola di salvaguardia" sui conti pubblici, che prevede incrementi delle aliquote dell'Iva. All'ambizione degli obiettivi ufficiali, che indicano una discesa del deficit pubblico

↘ I consumi interni crescono, ma a scapito della capacità di risparmio

italiano l'anno prossimo al di sotto dell'1% del Pil, si contrappongono gli annunci del "contratto" del nuovo Governo, che punta ad adottare misure importanti a favore delle famiglie, che pur tuttavia necessitano di rilevanti coperture finanziarie.

UNO DEI PROBLEMI della fase attuale è che le famiglie si ritrovano attualmente gravate da uno stock di debito elevato, non molto distante dai livelli massimi raggiunti prima della crisi. In ciò tra le maggiori economie avanzate spiccano il caso dell'Olanda con un debito delle famiglie al 108% del Pil, e del Regno Unito, con un valore del debito pari al 90% del Pil. L'Italia nel panorama internazionale è uno dei Paesi che si caratterizzano per un grado di indebitamento delle famiglie relativamente modesto, circa il 42% del Pil, inferiore a quello dei principali partner dell'eurozona. Inoltre, secondo la Banca d'Italia, la quota dei mutui a tasso fisso è cresciuta negli ultimi anni, a oltre un terzo del totale dei debiti: questo rende le famiglie italiane relativamente meno vulnerabili rispetto al rischio di variazioni dei tassi d'interesse. Anche la crescita dell'indebitamento per finalità di consumo non è indicativa di una situazione di rischiosità dei crediti, in quanto concentrata soprattutto tra le famiglie con

redditi superiori alla media; d'altra parte questo è un segnale di come la crescita recente dei consumi sia stata legata alla disponibilità di credito, che ha soprattutto sostenuto il ciclo dell'auto.

IL MINORE INDEBITAMENTO delle famiglie italiane è spiegato alla luce del più elevato debito pubblico del nostro Paese. Difatti, in genere a maggiori livelli di indebitamento del settore pubblico tendono a corrispondere livelli del debito privato inferiori.

POICHÉ I DEBITI pubblici sono de facto debiti delle famiglie, le famiglie italiane non sono meno vulnerabili delle altre a variazioni dei tassi d'interesse. Difatti, a tassi d'interesse più alti corrispondono aumenti significativi della spesa pubblica per il pagamento degli interessi, che vanno poi a ricadere sui livelli della pressione fiscale o sulla spesa pubblica, ricadendo, in definitiva, sulle condizioni economiche delle famiglie.

-6,5%

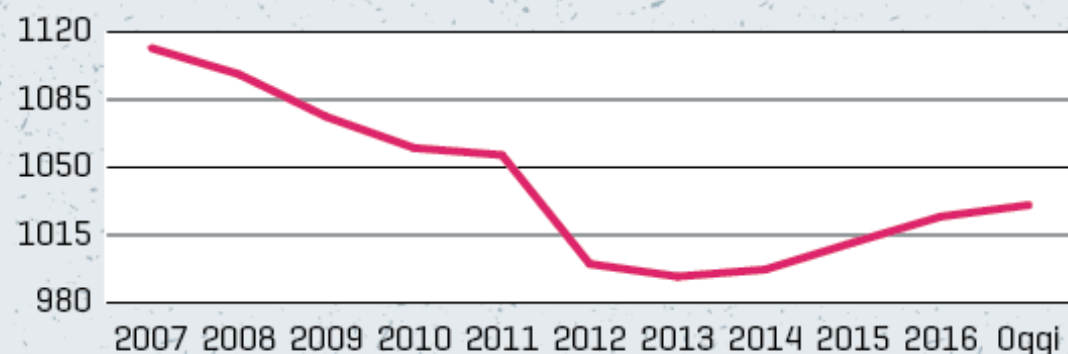
IL CALO DEL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE ITALIANE NELL'ULTIMO DECENNIO

-50 MILIARDI

IL SALDO TRA IL RISPARMIO DELLE FAMIGLIE NEL 2007 E IL 2017

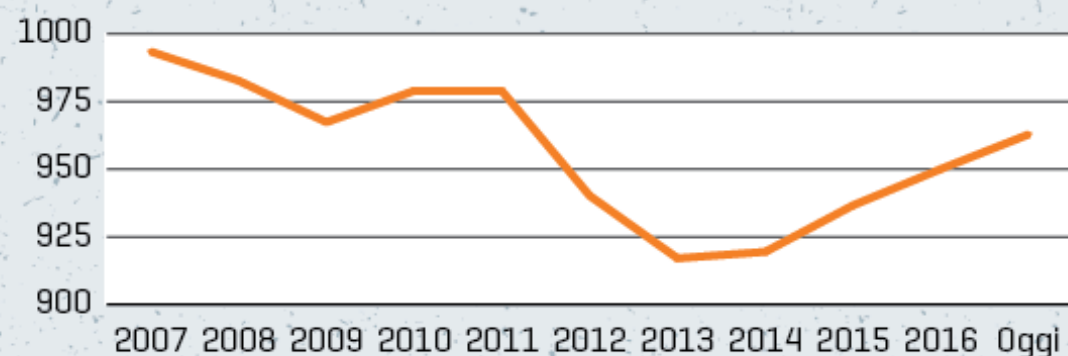
CONSUMI FINANZIATI DAL RISPARMIO DELLE FAMIGLIE

Potere d'acquisto delle famiglie: manca molto per tornare ai livelli pre crisi
(Reddito disponibile reale)



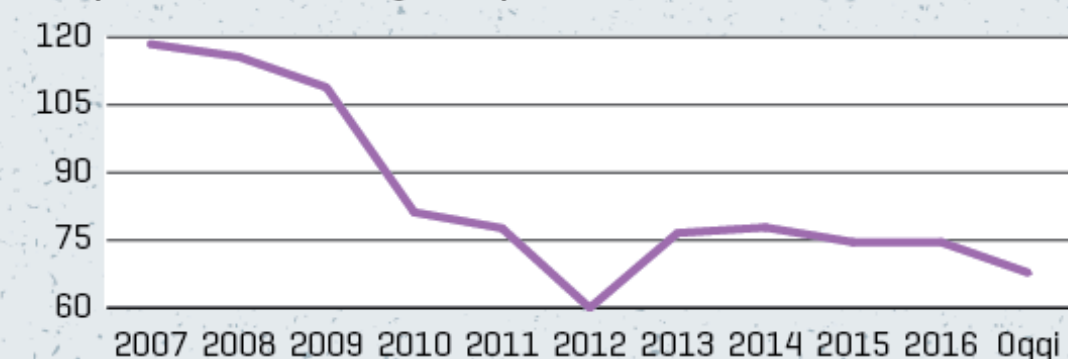
81 miliardi
quanto manca al potere d'acquisto delle famiglie per ritornare ai massimi del 2007

Consumi delle famiglie vicini ai valori pre crisi...
(Consumi delle famiglie a prezzi costanti)



31 miliardi
quanto manca ai consumi delle famiglie per ritornare ai massimi del 2007

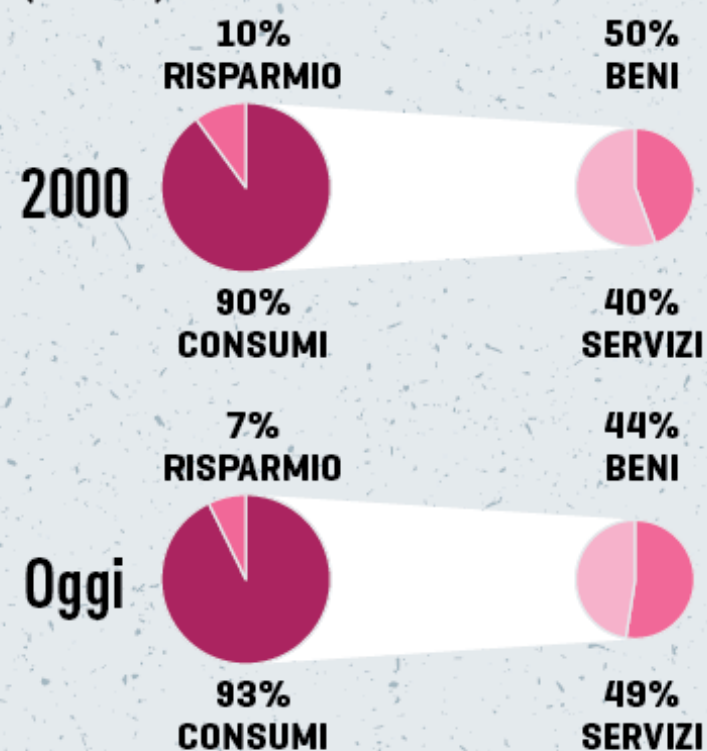
...ma a scapito della capacità di risparmio
(Risparmi delle famiglie a prezzi costanti)



50 miliardi
quanto manca ai risparmi delle famiglie per ritornare ai massimi del 2007

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

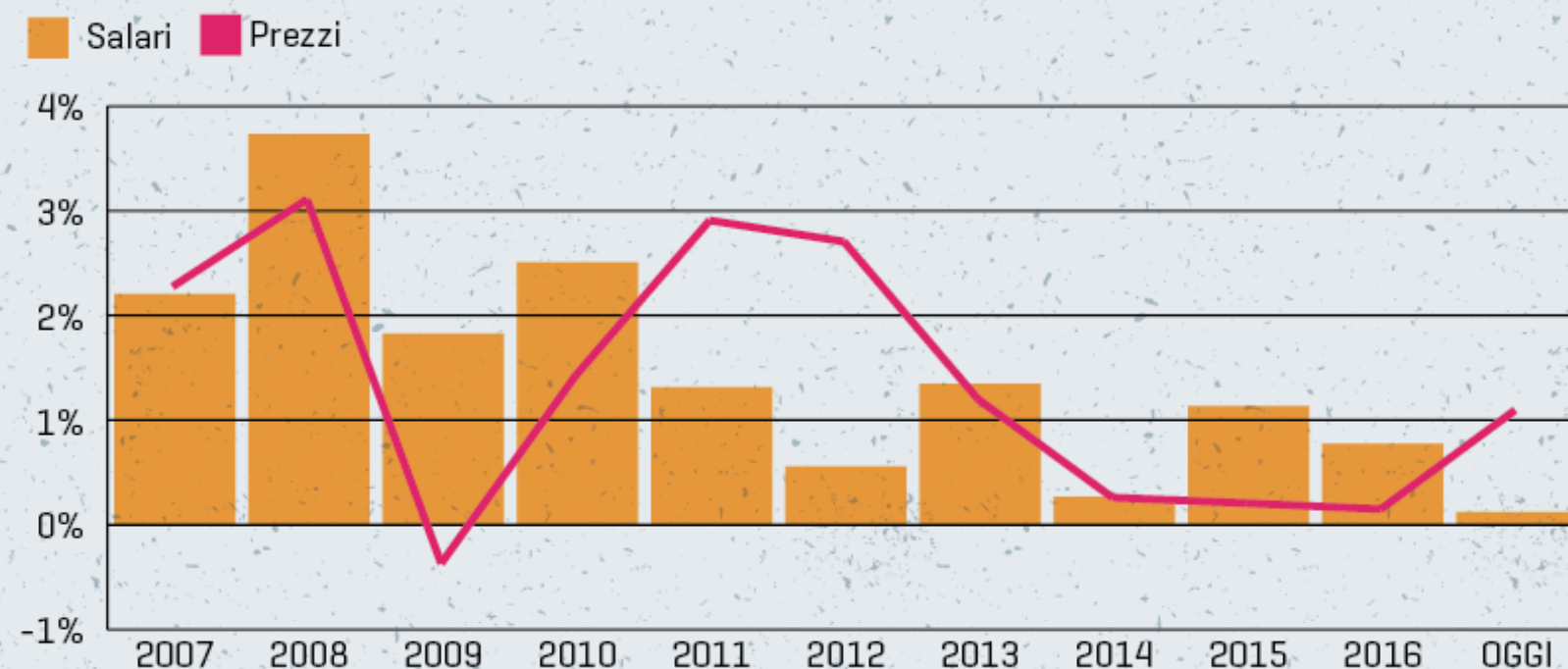
Le destinazioni del reddito disponibile: sempre meno risparmio
(Val. %)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



La caduta della dinamica salariale e la discesa dell'inflazione in Italia
(Retribuzioni di fatto e deflatore dei consumi, var. %)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

CON LA RIPRESA AUMENTANO I DIVARI SOCIALI

LA CRISI HA ACCENTUATO LE DISEGUAGLIANZE ECONOMICHE E SOCIALI, DETERMINANDO UN AUMENTO SIGNIFICATIVO DEL NUMERO DI PERSONE IN CONDIZIONI DI DISAGIO. LA TRADIZIONALE DIMENSIONE TERRITORIALE DELLE DIFFERENZE SI È ACUITA. A QUESTA SI È AGGIUNTA UNA FRATTURA GENERAZIONALE A TUTTO SVANTAGGIO DEI PIÙ GIOVANI. I COSTI MAGGIORI DELLA CRISI SONO STATI SOSTENUTI DA COLORO CHE HANNO PERSO IL LAVORO E DA CHI È ENTRATO PER ULTIMO NEL MERCATO.

Il peggioramento delle condizioni di reddito è riconducibile a diversi aspetti. Quello più rilevante è costituito dalla difficoltà a trovare un impiego. I disoccupati sono il segmento della nostra società che ha sopportato i costi più alti. E questa associata a forme di lavoro precarie o mal retribuite ha generato una crescita della povertà in Italia che ha toccato cifre da record negli ultimi anni.

LA RIPRESA TENDE infatti ad associarsi sempre più a un aumento degli indicatori di disagio sociale. In particolare, emerge una fase di aumento della diffusione della povertà, un fenomeno che acquisisce dimensioni significative soprattutto nelle regioni del Mezzogiorno. La maggiore incidenza della povertà al Sud è un fatto strutturale, spiegabile soprattutto sulle base degli elevati differenziali nei tassi di occupazione rispetto al Centro-Nord. Con l'emergere di un fenomeno nuovo per la realtà italiana: i lavoratori poveri, soprattutto i giovani, mentre un tempo la povertà riguardava disoccupati e anziani.

SECONDO LE STIME Istat più recenti, le persone che vivono in povertà assoluta in Italia hanno superato i 5 milioni, il valore più alto registrato dal 2005. L'incidenza della povertà assoluta è del 6,9% per le famiglie (era 6,3% l'anno precedente) e dell'8,4% per gli individui (dal 7,9%). Nel complesso, l'"esercito" dei poveri in Italia è più che raddoppiato in 10 anni. Nelle regioni meridionali, l'incidenza stimata dall'Istat è infatti salita dall'8,5% del 2016 al 10,3% del 2017, per le famiglie, e dal 9,8% all'11,4% per i singoli. Il peggioramento riguarda soprattutto chi vive nelle città metropolitane (da 5,8% a 10,1%) e nei Comuni fino a 50mila abitanti (da 7,8% a 9,8%). La Regione con la più alta incidenza di povertà assoluta è la Calabria con il 35,3%, seguita da Sicilia (29,0%), Basilicata (21,8%) e Puglia (21,6%).

VI È POI un aspetto di carattere generazionale, visto che l'incidenza della povertà è aumentata soprattutto fra le famiglie giovani. Secondo le analisi della Banca d'Italia, la maggiore diffusione della povertà fra i giovani dipende dal fatto che i redditi da lavoro sono per loro natura più instabili di quelli da pensione. Inoltre, l'età media degli immigrati, che più frequentemente cadono nella condizione di povertà, è relativamente bassa.

ANCHE FRA GLI occupati vi sono poi aree di sofferenza: molti autonomi hanno visto cadere e di molto il proprio reddito, ma anche fra i dipendenti si registra un ridimensionamento di portata significativa. UN FENOMENO DI estremo rilievo è poi rappresentato dall'aumento del numero di lavoratori part-time. La crescita di tale forma di organizzazione dell'attività professionale è in parte un fatto fisiologico, in quanto rappresenta uno strumento di conciliazione legato all'aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro. È pur vero che frequentemente si tratta al contrario di una scelta obbligata, quando il lavoro a tempo parziale è accettato in mancanza di opportunità alternative di impiego a tempo pieno.

↘ Nonostante la ripresa aumenta il numero di persone in condizioni di disagio economico

VI È POI il tema del lavoro precario. L'aumento della diffusione dei contratti di lavoro di breve durata ha determinato la formazione di uno stock di lavoratori caratterizzato da impieghi di carattere salutare, con forti discontinuità nel flusso di reddito, oltre che bassi flussi di versamenti al sistema previdenziale, un fenomeno che preoccupa per il futuro, quando i lavoratori attuali riceveranno le prestazioni pensionistiche calcolate sulla base dei contributi versati. Il loro ammontare è comparabile a quanto si osserva in altri Paesi europei, ma non è per questo meno preoccupante: mal comune non è mezzo gaudio, come dimostra l'ascesa del "voto di protesta" in tutte le nazioni avanzate.

UN ALTRO TEMA importante è poi quello dei limiti alla capacità di intervento dello Stato a sostegno delle fasce più deboli della popolazione, dovuto anche agli scarsi spazi di manovra all'interno del bilancio pubblico. La bassa crescita, limitando anche le entrate dello Stato, riduce le risorse a disposizione per misure di contrasto al disagio sociale.

IL TEMA DEL disagio si associa da tempo a quello della mobilità sociale. Le chances di affrancamento dalle condizioni di povertà attraverso l'inserimento nei circuiti produttivi sono un punto fondamentale degli assetti di un sistema economico liberale. Le diseguaglianze possono difatti trovare almeno parziale legittimazione in contesti nei quali le persone possono muoversi lungo la scala sociale, in modo da migliorare le proprie condizioni. Quando questo non accade, ne vengono minate le basi delle regole di un sistema democratico.

↘ La crisi ha ampliato i divari sociali, in primis sul piano reddituale e lavorativo

UNO STUDIO RECENTE dell'Ocse punta l'attenzione proprio sul tema della mobilità sociale. Il tema è quello della persistenza nelle condizioni di disagio economico: l'Ocse rileva difatti come in Italia il 62% delle persone che si trovano nel quintile inferiore della distribuzione del reddito risulta persistervi dopo quattro anni; una percentuale superiore di 5,5 punti a quella media dei Paesi Ocse.

20,6%

LA PERCENTUALE DI PERSONE A RISCHIO POVERTÀ ED ESCLUSIONE SOCIALE

38,4%

LE FAMIGLIE DI SOLI STRANIERI A BASSO REDDITO

-368MILA

IL CALO DEL NUMERO DI DIPENDENTI FULL-TIME PERMANENTI

LA RIPRESA NON INTERROMPE LA CRESCITA DEI DIVARI SOCIALI

In aumento le persone a rischio di povertà

(Persone a rischio di povertà o esclusione sociale in % della popolazione totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Le famiglie straniere a basso reddito sono oltre il doppio di quelle italiane

(Incidenza % del numero di persone a reddito inferiore al 50% del reddito mediano per cittadinanza del capofamiglia)



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia



I bassi redditi si concentrano nella fascia di popolazione meno istruita e tra i 30-40enni

(Incidenza % del numero di persone a reddito inferiore al 50% del reddito mediano per titolo di studio del capofamiglia)

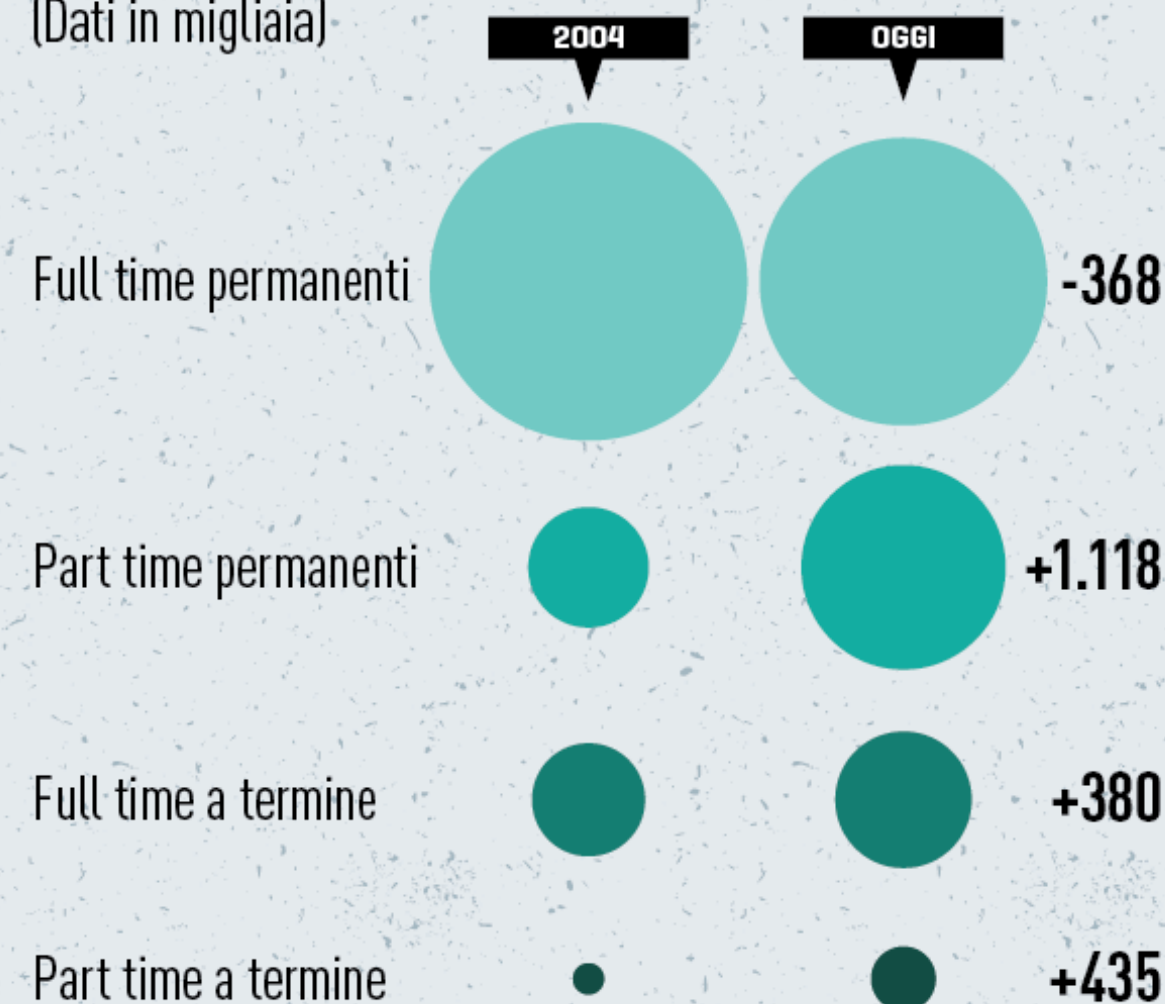


Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia



Aumentano i dipendenti part time e con contratto a termine

(Dati in migliaia)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

IL FUTURO DELL'ITALIA TRA NATALITÀ E IMMIGRAZIONE

LA POPOLAZIONE ITALIANA SI STA RIDUCENDO E CONTINUERÀ A FARLO. LE STIME SONO CONCORDI NELL'ANTICIPARE UN DRAMMATICO SPOPOLAMENTO DEL PAESE, CON UNA TENDENZA CHE NON HA ANALOGIE CON L'ESPERIENZA DI ALTRI PAESI. LE CONSEGUENZE PREVEDIBILI SONO DRAMMATICHE: L'AUMENTO DELLA QUOTA DELLA POPOLAZIONE ANZIANA METTE A RISCHIO LA POSSIBILITÀ DI DISPORRE DI RISORSE ADEGUATE PER IL SOSTEGNO ALLE PERSONE IN ETÀ AVANZATA, SIA IN TERMINI DI PRESTAZIONI PENSIONISTICHE CHE DI SERVIZI DI ASSISTENZA.

Le previsioni demografiche parlano chiaro: il destino della popolazione italiana disegna una parabola drammaticamente discendente, che nello scenario più probabile porterà la popolazione dai 60,5 milioni di abitanti attuali ai 53 milioni di individui entro il 2080 (-11,5%). Ma il calo, a seconda delle ipotesi adottate, potrebbe rivelarsi molto più pronunciato.

È UN FENOMENO di portata tale da rappresentare un caso unico in Europa. Nello stesso orizzonte temporale, infatti, in Spagna e Francia la popolazione è attesa crescere (rispettivamente +9,8% e +18,5%). Ancor più nel Regno Unito (+27,1%) e nei Paesi area scandinava (l'incremento in Svezia e Norvegia potrebbe superare il 35%, il più elevato in Europa), che dovrebbero beneficiare del mutamento delle condizioni climatiche e dell'accessibilità di nuove aree per gli insediamenti abitativi. Segno meno, invece anche per la Germania (-4,2%).

NON SOLO LA popolazione dell'Italia diminuirà drasticamente, ma nei prossimi decenni ci sarà una forte redistribuzione tra le diverse macro aree del Paese, a beneficio delle Regioni del Centro-Nord, che nei prossimi trent'anni sono addirittura attese sperimentare un bilancio demografico di segno positivo, in buona misura grazie a migrazioni interregionali. Già nel 2066 al Nord risiederà il 50% delle persone contro il 29% nel Mezzogiorno, che pertanto vedrebbe ridursi significativamente la sua incidenza sulla popolazione totale dal 34% attuale. A concorrere alla nuova condizione del Sud sarà la combinazione di tre fattori: inferiore attrazione migratoria dall'estero, movimenti verso Nord e saldo naturale negativo, nel quale le morti superano le nascite. Un dato più di altri illustra la portata del processo di "desertificazione demografica" che colpirà le Regioni meridionali: nei prossimi cinquanta anni il Sud e le Isole perderanno complessivamente circa 5 milioni di abitanti, oltre i tre quarti del calo demografico totale della Penisola.

NEL CONTEMPO, L'ITALIA vivrà un profondo processo di urbanizzazione che tenderà a mettere in discussione uno degli elementi identitari della geografia nazionale, quello della presenza dei piccoli centri urbani (l'Italia conta oltre 8 mila Comuni, di cui circa due terzi con una popolazione inferiore ai 5 mila abitanti). Infatti, i movimenti demografici futuri, in un contesto di rapidi cambiamenti tecnologici (disponibilità della banda larga, ripensamento degli ambienti urbani in chiave smart) tenderanno a favorire i centri di maggiori dimensioni. Secondo una recente analisi a cura della Fondazione per la Sussidiarietà, se le tendenze demografiche dovessero seguire gli scenari descritti nei prossimi lustri, il 37% dei Comuni italiani è a rischio estinzione e in quasi tutte le Regioni del Sud tale incidenza supera addirittura il 50%.

↘ Il calo demografico è un fenomeno strutturale

SE NELL'ULTIMO ANNO la popolazione italiana è diminuita di oltre 105 mila unità rispetto all'anno precedente (un calo record, determinato dalla flessione della popolazione di cittadinanza italiana), a guidarlo anche negli anni a venire è l'invecchiamento della popolazione: secondo le più recenti proiezioni dell'Istat, la vita media dovrebbe crescere di oltre cinque anni per entrambi i generi, raggiungendo 86,1 anni e 90,2 anni rispettivamente per uomini e donne (dagli 80,6 e 85 anni di oggi). Ne conseguirà un ulteriore spostamento in alto dell'età media, dagli attuali 44,9 ad oltre 50 anni nel 2066. Per avere un confronto, si tenga presente che alla stessa data francesi e spagnoli avranno in media 7 anni di meno, con tutto ciò che questo comporta, ad esempio, in termini di costi sociale, dinamismo della società e di impatto sul mercato del lavoro e sui consumi.

INEVITABILMENTE QUELLA ANZIANA sarà la componente prevalente della futura popolazione italiana, se è vero che entro dieci anni ad ogni 100 giovani corrisponderanno 217 anziani. In questo contesto gli ultracentenari saliranno esponenzialmente, dalle 17 mila unità attuali agli oltre 120 mila. Il saldo naturale passerà dall'attuale -183 mila a -400 mila (con 800 mila morti e 400 mila nascite all'anno).

LE CONSEGUENZE ECONOMICHE e sociali dell'evoluzione demografica sono facilmente immaginabili. Basti pensare alla spesa per le pensioni, già oggi pari al 15,3% del Pil (12,3% la media europea) e destinata, secondo le stime contenute nella Nota di aggiornamento al DEF, a raggiungere quota 18,4% nel 2040, proprio a causa del trend demografico negativo.

UNA DELLE MISURE più comunemente utilizzate per valutare il legame tra demografia ed economia dei Paesi è l'indice di dipendenza, che esprime il rapporto fra la popolazione anziana e popolazione in età lavorativa. Questo indicatore sintetizza bene le pressioni al ribasso sul PIL che originano da una demografia sbilanciata: come diagnosticato in un recente Bollettino economico della BCE un'economia dove gli anziani sono una maggioranza tende ad avere una performance peggiore, perché e il progressivo invecchiamento della popolazione provoca non solo un aumento della spesa pubblica per pensioni, salute e assistenza ma ha riduce anche la crescita potenziale. Nelle stime della BCE il calo del Pil pro capite nella zona euro potrebbe arrivare fino al 4,7%.

↘ Cambia la popolazione: da stivale l'Italia diventerà un cono rovesciato

GIOVA RICORDARE CHE in Italia la quota di popolazione in età da lavoro aveva raggiunto un massimo del 70% all'inizio degli anni Novanta, mentre negli ultimi venticinque anni ha cominciato a ridimensionarsi e, sulla base delle previsioni, questa tendenza proseguirà fino a scendere sotto il 50% entro il 2030.

IL NOSTRO PAESE, al pari delle altre grandi economie europee, è dunque di fronte a questioni che impongono un ripensamento del politiche e del ruolo della famiglia, se la volontà è quella di contrastare le drammatiche tendenze demografiche. È risaputo che la natalità è più elevata nei Paesi dove è maggiore la partecipazione femminile al mercato del lavoro: il lavoro è dunque una precondizione per la natalità. Ma non basta. Le famiglie necessitano di un sostegno da parte dello Stato, che deve tradursi in maggiori risorse: i Paesi nordici (Svezia, Finlandia, Danimarca, Norvegia), ad esempio, destinano alle famiglie oltre il 3% del Pil, un valore doppio di risorse rispetto ai Paesi mediterranei (Italia, Spagna, Grecia). Non è dunque solo un problema di diversa disponibilità di risorse, ma soprattutto di accettazione sociale di un intervento generoso e capiente dello Stato in favore delle famiglie, che nei Pa-

esi nordici è sentito e storicamente radicato. Gli studi mostrano poi che il sostegno laddove è solo di tipo economico (assegni familiari, eccetera) non genera effetti permanenti. Occorre un impegno chiaro, un insieme di scelte, dal sostegno all'occupazione femminile, ad una minore progressività della tassazione per le famiglie numerose, ad un piano speciali per realizzare asili nido laddove mancanti. Un insieme di politiche pubbliche dalle quali traspaia una chiara volontà di presidio sui temi della natalità e della famiglia.

UN RECENTE LAVORO della Banca d'Italia ha esaminato il contributo della demografia alla crescita economica confrontando l'Italia del passato, quella di oggi e quella futura. Attraverso la scomposizione contabile della crescita del Pil si dimostra che le modifiche nella struttura per età della popolazione hanno prodotto per diversi decenni un "dividendo demografico" positivo. Al contrario, negli ultimi venticinque anni e ancor più nel prossimo futuro, la demografia ha offerto e offrirà un apporto sfavorevole alla crescita economica, pur considerando che i flussi migratori previsti limiteranno questo impatto negativo sul PIL.

**-6,8
MILIONI**

IL CALO DELLA
POPOLAZIONE
PREVISTA DI QUI
AL 2066

37%

I COMUNI
ITALIANI
A RISCHIO
ESTINZIONE

+6 ANNI

L'AVANZAMENTO
DELL'ETÀ MEDIA

IL PUNTO DI rottura è individuato tra gli anni Novanta e i primi Duemila, quando la presenza di stranieri residenti è cresciuta in misura sensibile ed il dividendo demografico che origina dalla popolazione italiana ha assunto segno ampiamente negativo (-4,2% tra il 2001 ed il 2011).

DA QUESTE BASI è possibile stimare l'impatto della demografia sulla crescita economica italiana: nei primi anni Duemila è stato positivo per 2,3 punti percentuali di PIL, mentre sarebbe risultata negativa e pari a -4,4% al netto dei flussi migratori. Tendenze anche più accentuate dal 2011 in avanti: la flessione del Pil pro capite (-4,8%) sarebbe stata decisamente più severa (-7,4%) considerando la sola popolazione italiana ed in assenza di aumento degli stranieri.

È CHIARO CHE la dimensione degli squilibri che originano dalle tendenze della demografia non può essere risolta esclusivamente dalla crescita: occorrono risorse a sostegno delle famiglie con figli, un impegno ad aumentare la partecipazione femminile al mondo del lavoro, servizi per l'infanzia e politiche in grado di trattenere i giovani. Il sostegno offerto dall'immigrazione c'è ed è inarrestabile, ma diventa residuale se prima non si affrontano le altre questioni.

È IN QUESTO contesto che vanno inquadrare le riflessioni sui flussi migratori: sgomberando il campo da strumentalizzazioni ed equivoci, il Rapporto Coop offre un angolo visuale "terzo". Anzitutto facendo chiarezza sui numeri: gli stranieri residenti in Italia sono pari a poco più di 5 milioni. L'incidenza sulla popolazione complessiva è dell'8,5%, un valore superiore alla media europea (7%), ma pur sempre inferiore a quello registrato negli altri principali Paesi europei: 12% in Belgio, oltre il 9% in Regno Unito e Spagna, l'11,2% in Germania. Fa eccezione solo la Francia (6,8%), ma oltralpe la storia dell'immigrazione ha radici più antiche e una quota più rilevante di residenti originariamente cittadini stranieri nel frattempo ha acquisito la cittadinanza. Osservando la composizione della popolazione immigrata rispetto a quella italiana, inoltre, si osservano differenze marcate: l'età media è di oltre 10 anni più bassa (33,6 anni contro 45,4), con il 40% dei nuovi arrivati che è under 30; il tasso di fecondità tra le donne straniere (1,97 figli per donna) risulta significativamente più sostenuto di quello medio nazionale (1,26).

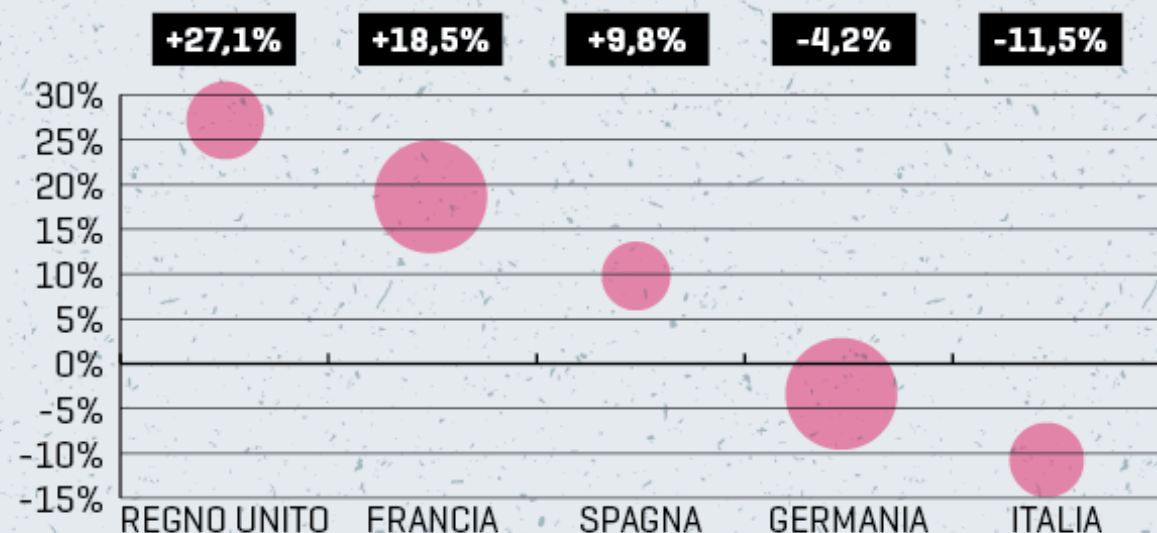
IL CONTRIBUTO POSITIVO degli stranieri sullo scenario demografico nazionale è evidente: l'incremento delle presenze nel nostro Paese, complice la minore età media e il più alto tasso di fecondità, ha in parte mitigato gli effetti del calo generalizzato delle nascite e dei flussi migratori degli italiani (verso l'estero e dal Mezzogiorno verso il Nord del Paese), in particolare nelle Regioni del Sud, dove la crescita della presenza di stranieri è stata più accentuata (+60% negli ultimi sei anni in Campania, Sardegna, Molise e Basilicata) e nei piccoli Comuni: (prendendo in considerazione i centri urbani con popolazione inferiore a 5 mila abitanti, si registrano 100 mila stranieri in più, prevalentemente concentrati al Sud e nelle Isole, +43%).

UN CONTRIBUTO CHE trova conferma anche in un'ottica previsionale: nei prossimi 50 anni il saldo migratorio con l'estero dovrebbe mantenersi costantemente positivo, con un contributo netto di 8,1 milioni di nuovi residenti, in assenza dei quali il calo demografico dell'Italia sarebbe di gran lunga superiore (complice un saldo naturale atteso negativo per 14,8 milioni).

↘ **Sempre più gli italiani che vivranno nel Nord e nei grandi centri urbani**

NATALITÀ E IMMIGRAZIONE: IL DILEMMA DELL'ITALIA DI DOMANI

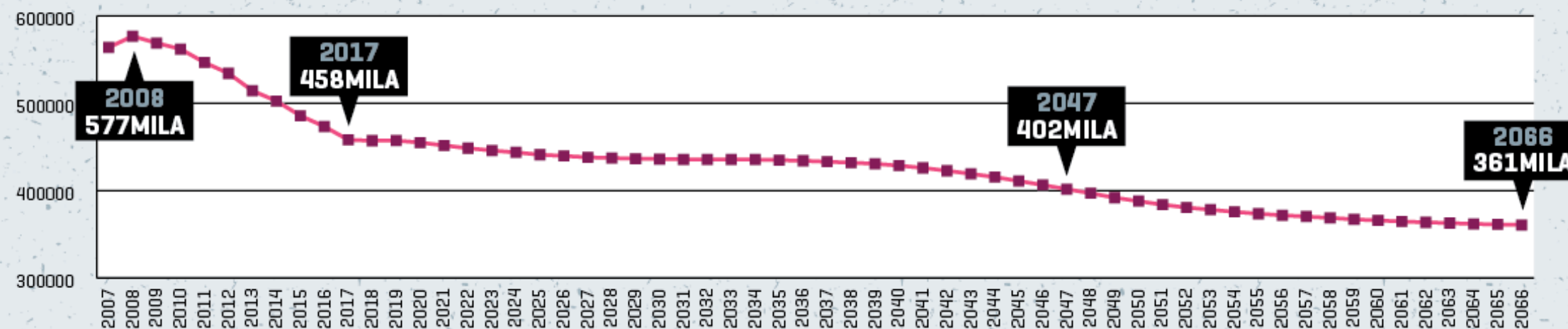
Crisi demografica: Italia in coda alla UE
(Var. % popolazione al 2080*)



* La dimensione della bolla indica la dimensione della popolazione al 2018
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

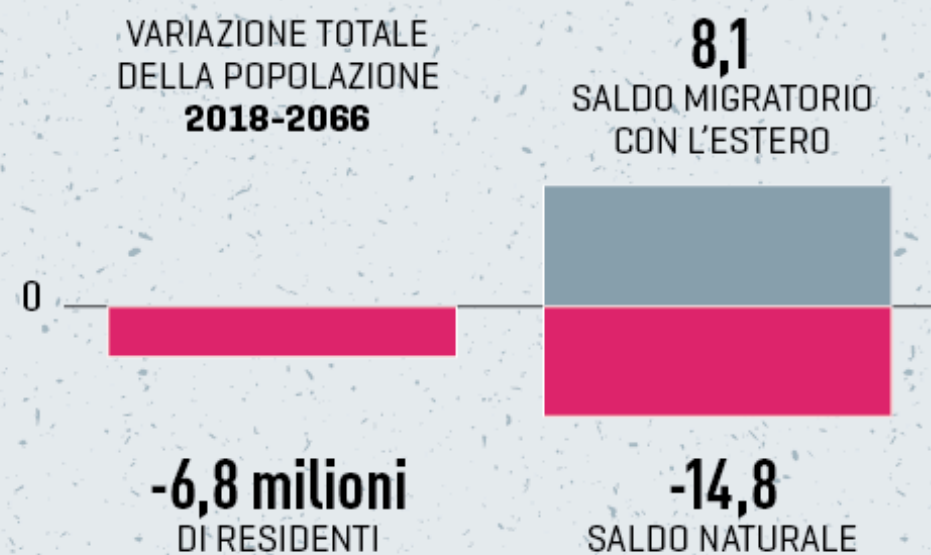
SEMPRE MENO CULLE... ANCHE IN FUTURO

(Nati vivi, valori in migliaia)



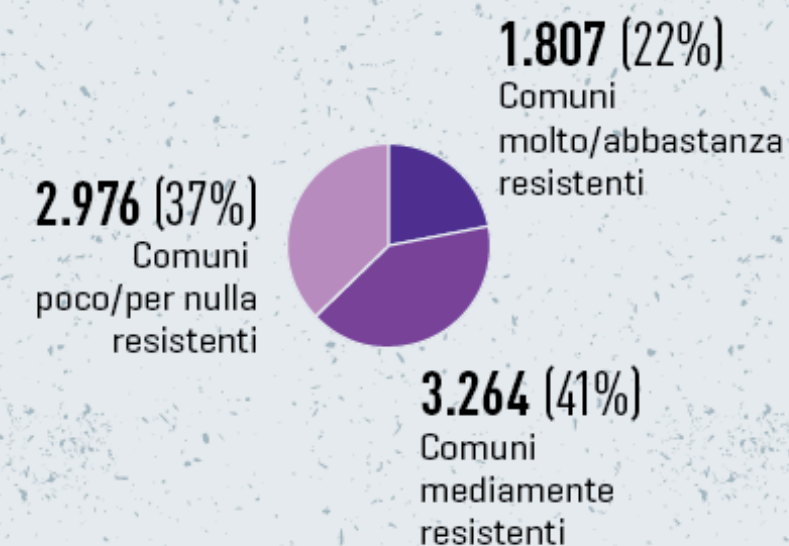
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Senza flussi migratori quasi 15 milioni di persone in meno
(Variazioni e saldi demografici in milioni)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

In Italia più di un Comune su tre a rischio estinzione



Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione per la Sussidiarietà



L'IMMIGRAZIONE SPAVENTA GLI ITALIANI MA PUÒ ESSERE UNA RISORSA PER IL PAESE

AL CENTRO DEL DIBATTITO POLITICO, ECONOMICO E SOCIALE E A PIÙ RIPRESE ETICHETTATA COME LA PRINCIPALE EMERGENZA NAZIONALE, L'IMMIGRAZIONE PRESENTA OPPORTUNITÀ E RISCHI, BENEFICI E COSTI. QUEL CHE È CERTO È CHE A PREVALERE È UN SENTIMENTO DI DIFFIDENZA, DALL'ALTRO AL DI LÀ DEGLI ASPETTI DEMOGRAFICI L'ECONOMIA DELL'IMMIGRAZIONE CONTRIBUISCE IN MISURA SIGNIFICATIVA ALLA RICCHEZZA DEL PAESE.

Il fenomeno dell'immigrazione è profondamente mutato nel corso degli ultimi anni. Il confronto tra i flussi di oggi rispetto a quelli registrati dieci anni fa documenta, infatti, una profonda evoluzione che appare coerente sia con il mutato scenario geopolitico di fondo sia con l'evoluzione delle condizioni di base dell'Italia. Dopo un periodo di forte crescita osservata all'inizio degli anni Duemila, la presenza straniera è infatti fortemente rallentata nel corso della recente crisi economica, anche in ragione del peggioramento delle condizioni del mercato del lavoro. I due principali cambiamenti in atto riguardano la provenienza e la motivazione.

SE DIECI ANNI fa l'Italia era, infatti, terra di approdo prevalentemente dai Paesi dell'Europa dell'Est (Albania, Romania, Ucraina e Moldavia guidavano le graduatorie), oggi i flussi più consistenti hanno origine nei Paesi dell'Africa, per effetto della forte crescita demografica, dei conflitti militari, dei regimi autoritari e dell'incremento del reddito pro-capite, che aumenta la mobilità. Il risultato è la crescente pressione demografica sulle coste del Mediterraneo: secondo gli ultimi dati disponibili, sui circa 230 mila arrivi dell'ultimo anno circa un terzo è di provenienza dell'Africa centrale (Ghana, Senegal, Nigeria in primis).

LA MOTIVAZIONE LAVORATIVA, dieci anni fa preponderante è ormai marginale (dal 56% al 5,7%), a fronte di un incremento degli ingressi per ricongiungimento familiare (45%) e la richiesta di asilo per motivi umanitari (34%).

A MUTARE NON è tuttavia la sola dimensione e caratterizzazione (per provenienza e motivazione) del fenomeno dei flussi migratori, ma anche la percezione che gli italiani ne hanno, sempre più di diffidenza e paura: un italiano su due è convinta che l'immigrazione abbia un impatto negativo sul Paese, costituisca un pericolo per la sicurezza delle persone e per l'ordine pubblico e riducano le loro possibilità di impiego (il 43% ritiene che gli immigrati siano disposti a lavorare di più per un salario inferiore), in un contesto nel quale proprio il lavoro rappresenta uno dei punti più controversi del dibattito circa gli effetti che l'immigrazione produce sul Paese ospitante, tra chi ritiene che i lavoratori stranieri siano sostituiti di quelli nativi e chi, viceversa, è convinto che siano a loro complementari, perché svolgono compiti sostanzialmente diversi.

AL DI LÀ delle percezioni e delle convinzioni individuali, dai dati reali sul mercato del lavoro rilevati dall'Istat emerge chiaramente come il tasso di occupazione degli stranieri sia costantemente più elevato di quello degli italiani, ma che, al contempo, gli stranieri tendono a concentrarsi in occupazioni meno qualificate e prevalentemente in settori a basso contenuto professionale. Ciò riflette un profilo molto sbilanciato dal punto di vista del grado di istruzione: tra gli stranieri di 15-64 anni, oltre la metà ha conseguito al massimo la licenza media, il 35,1% ha un diploma di scuola superiore e solo il 10,7% è in possesso di una laurea. D'altra parte, ciò è coerente proprio con il fatto che i posti di lavoro che vengono loro offerti sono a bassa qualifica. Si forma così un circolo vizioso che tende ad abbassare il capitale umano del Paese.

GLI STUDI PIÙ recenti confermano, inoltre, che la complementarietà tra i lavoratori nativi e gli stranieri è prevalente, tanto da aver addirittura premiato le condizioni reddituali dei primi consentendo loro di avere posizioni lavorative più qualificate e remunerate. Più nel dettaglio, in un lavoro di D'Amuri e Peri ("Immigration, jobs and employment protection: evidence from Europe before and during the Great Recession") basato su 15 Paesi dell'Europa Occidentale (fra cui l'Italia) si afferma che al raddoppiare della quota di immigrati nel Paese si osserva un lieve aumento dei salari dei residenti autoctoni. In altre parole, si è mostrato come l'ingresso degli stranieri nel mercato del lavoro in occupazioni di tipo più ripetitivo e manuale non si sia tradotto in un detrimento della condizioni degli italiani, offrendo loro l'opportunità di svolgere mansioni più complesse e qualificate.

VA A QUESTO proposito sottolineato come l'immigrazione fornisca all'economia un apporto non secondario: con 2,4 milioni di occupati e più di 570 mila imprese registrate (+25% nell'ultimo quinquennio), gli stranieri producono un Pil di oltre 130 miliardi di euro. Si tratta della diciassettesima economia in Europa, non lontana

dalla Grecia e davanti a Paesi come l'Ungheria, il Lussemburgo o la Croazia. Sui lavori svolti, quasi un immigrato su due è impiegato nel settore dei servizi (46%), a seguire manifatturiero (17%), alberghi e ristoranti (11%), edilizia (10%) e commercio (9%). Solo il 6% lavora in ambito agricolo, dando luogo a su un quinto del Pil del settore.

LA GESTIONE DEI flussi migratori è una delle grandi emergenze del nostro tempo, se adeguatamente gestita può essere anche una grande opportunità.

↘ Negli ultimi anni è cambiata la composizione dei flussi in ingresso: i nuovi italiani arrivano oggi dall'Africa e per motivi umanitari

↘ Dalla gestione dei flussi migratori una opportunità per sostenere l'economia del Paese

5 MILIONI

I NUOVI STRANIERI RESIDENTI NEL NOSTRO PAESE

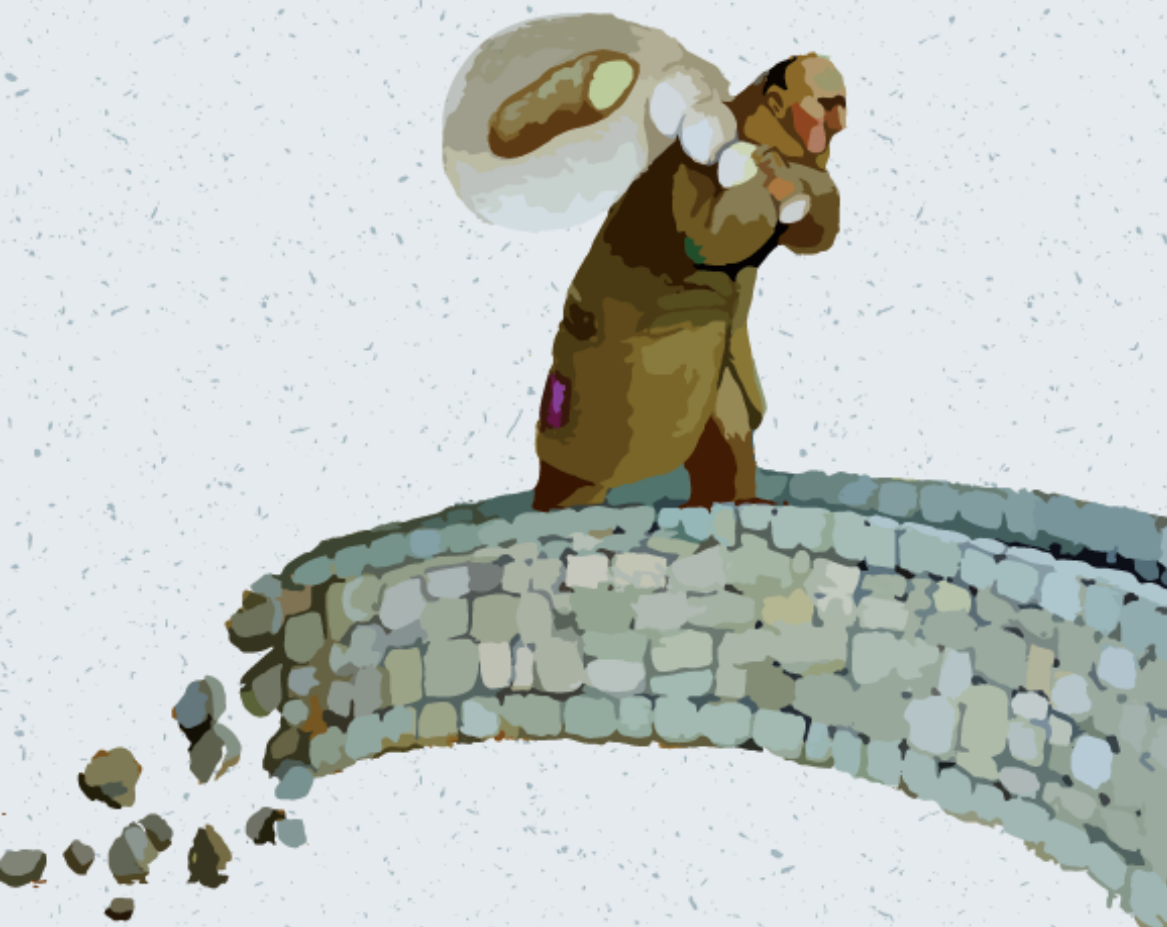
57%

GLI ITALIANI CHE PENSANO CHE L'IMMIGRAZIONE HA UN IMPATTO NEGATIVO SUL PAESE

131 MILIARDI

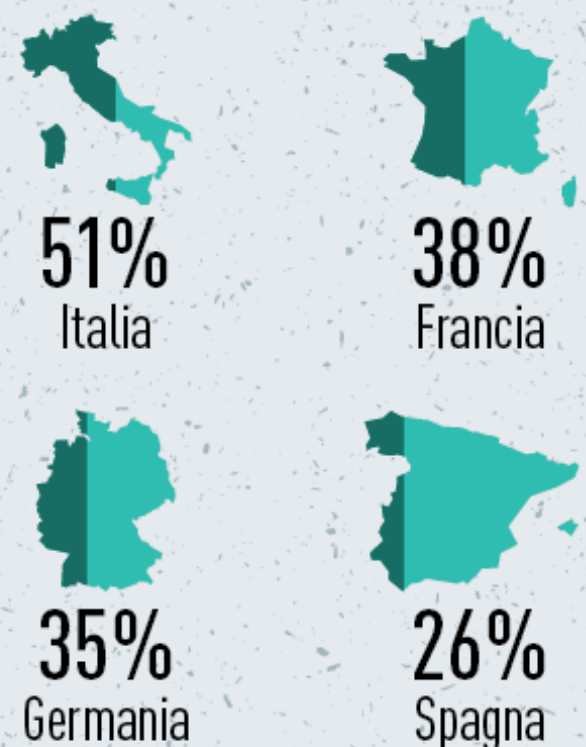
IL PIL PRODOTTO DAGLI STRANIERI

L'IMMIGRAZIONE SPAVENTA GLI ITALIANI MA PUÒ ESSERE UNA RISORSA DEL PAESE



Verso gli immigrati prevale un senso di diffidenza

[% DI POPOLAZIONE CHE PENSA CHE L'IMMIGRAZIONE SIA UN PROBLEMA]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

L'immigrazione "spaventa" un italiano su due

[VAL %]

L'immigrazione ha un impatto negativo sul Paese

57%

Gli immigrati sono un pericolo per la sicurezza delle persone e per l'ordine pubblico

46%

Gli immigrati sono disposti a lavorare di più per un salario inferiore

43%

Fonte: Ref Ricerche su dati Ipsos, Demos & PI

L'economia dell'immigrazione produce ricchezza

2,4 MLN
Gli occupati
571 MILA
Le imprese
131 MLD
Il Pil
11,5 MLD
I contributi previdenziali
7,2 MLD
L'IRPEF versata

Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione Moressa

I flussi: passaggio di testimone dall'Europa dell'Est all'Africa... e cambiano le motivazioni

(Composizione %, ingressi annuali di cittadini non comunitari)

EUROPA DELL'EST
NORD AFRICA
ASIA
ALTRO

2008

56,1%
32,3%
4,3%
3,7%
3,6%

OGGI

5,7%
45,1%
7,5%
34,3%
7,3%

LAVORO
FAMIGLIA
STUDIO
RICHIESTA ASILO
E MOTIVI UMANITARI
ALTRO

2008

56,1%
32,3%
4,3%
3,7%
3,6%

OGGI

5,7%
45,1%
7,5%
34,3%
7,3%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

LE PROSPETTIVE ECONOMICHE E GLI SPAZI PER LE POLITICHE PUBBLICHE

IL CAMBIO DI GOVERNO HA PORTATO ALL'ANNUNCIO DI MISURE DI POLITICA DI BILANCIO DI VASTA PORTATA. NEI PROSSIMI MESI TALI POLITICHE DOVRANNO TROVARE UNA PRIMA CONCRETA APPLICAZIONE, ANCHE ALLA LUCE DEGLI IMPORTANTI IMPEGNI FINANZIARI CHE QUESTE COMPORTANO. PURTROPPO, IL QUADRO CONGIUNTURALE INTERNAZIONALE STA PEGGIORANDO E NEGLI ULTIMI MESI LO SPREAD È AUMENTATO. NON È DETTO QUINDI CHE IL CONTESTO GENERALE SIA FAVOREVOLE A UN CAMBIAMENTO DRASTICO DELLA NOSTRA POLITICA ECONOMICA.

L'autunno si prospetta particolarmente caldo per la finanza pubblica italiana: le promesse elettorali arriveranno al pettine della scarsità di risorse e dovranno essere fatte scelte che incideranno sul clima politico interno, sui rapporti con le autorità europee e sulle attese dei mercati finanziari.

INOLTRE, LA POLITICA fiscale italiana dovrà tenere conto del fatto che il quadro congiunturale nel corso degli ultimi trimestri è peggiorato. Pesa innanzitutto il quadro economico internazionale, meno promettente del previsto, complice il manifestarsi di elementi affermatosi progressivamente nel corso di quest'anno (rialzo dei tassi d'interesse americani; peggioramento dei

mercati finanziari; innalzamento di barriere tariffarie; aumento del prezzo del petrolio) e di incertezze legate alle politiche economiche europee (accordi fra Ue e Regno Unito dopo la Brexit, tuttora ancora molto incerti; gestione della normalizzazione della politica monetaria da parte della BCE; rapporti fra le autorità europee e l'Italia in merito a richieste di disallineamento dei nostri conti pubblici dagli obiettivi).

L'INSIEME DI QUESTI elementi ha generato innanzitutto una minore vivacità della domanda internazionale, con conseguente decelerazione delle esportazioni italiane rispetto ai ritmi realizzati nel corso del passato biennio: un tratto comune alle maggiori economie dell'area euro ma con un aggravante nel caso dell'Italia data la minore vivacità che caratterizza anche la domanda interna.

IL PRIMO ELEMENTO di freno alla domanda interna è legato agli elevati livelli del tasso di disoccupazione. A ciò si accosta una dinamica salariale che resterà modesta anche nel biennio 2018-2019. La crescita delle retribuzioni sarà inferiore a quella dell'inflazione, in termini reali quindi i salari si ridurranno.

QUESTO RISULTATO DERIVA anche da un tasso d'inflazione più elevato che negli anni recenti, sebbene di poco superiore all'1%. Peraltro, l'andamento dell'inflazione al netto delle sue componenti più volatili (prezzi dell'energia e del fresco ortofrutti) resterà probabilmente ancora per diverso tempo su valori inferiori a tale soglia, mentre l'inflazione complessiva crescerà a ritmi di poco superiori a causa dell'aumento dei prezzi delle materie prime, petrolio in particolare.

IN PRESENZA DI una contrazione dei salari reali, la crescita del potere d'acquisto delle famiglie è solo marginalmente positiva. I consumi aumentano a ritmi poco sopra l'1% perché il tasso di risparmio dovrebbe ancora ridursi.

ANCHE LE PROSPETTIVE per gli investimenti devono essere valutate con cautela. Questo perché la reazione delle imprese al rallentamento della domanda internazionale si sovrappone ai rischi legati al cambiamento degli scenari competitivi, soprattutto alla luce dei rischi legati all'avvio delle guerre tariffarie: nei settori che vedono negli Usa un importante mercato di sbocco si potrebbe osservare un rallentamento. Va anche ricordato che molte imprese hanno già investito durante gli ultimi due anni, sostenute dagli incentivi fiscali, e questo potrebbe comportare un rallentamento fisiologico di questa componente della domanda.

↘ La fase delle correzioni fiscali per l'Italia è terminata da alcuni anni. Non vi sono però molti spazi per politiche di bilancio espansive

SULLO SCENARIO DI crescita, molto contenuta, qui descritto, pesano poi ulteriori elementi di incertezza, di natura politica: non è chiaro, all'interno del contratto siglato dalle forze politiche al Governo, quali saranno i provvedimenti che troveranno concreta attuazione già dal prossimo anno, e quali invece verranno rinviati a una fase più avanzata della legislatura.

SOPRATTUTTO, UNA VOLTA definite le misure, occorrerà individuare le coperture in grado di neutralizzarne gli effetti sul bilancio pubblico. Molto dipenderà anche dalla capacità di dialogo con le autorità europee, e dalla possibilità che si riesca a finanziare almeno una parte di tali misure in deficit.

AL CONTEMPO, L'AZIONE di Governo dovrà contrastare il rischio di un peggioramento delle condizioni finanziarie: su questo aspetto, il punto più importante è rappresentato dal recente aumento dei tassi pagati sui nostri titoli di Stato. A tale aumento potrebbe seguire un incremento del costo della raccolta e una minore capacità di erogare credito da parte del sistema bancario.

I LIMITI ALL'ESPANSIONE del credito potrebbero anche arrestare la fase di recupero del settore immobiliare, appena iniziata, con effetti negativi sull'attività del settore delle costruzioni.

IN CONCLUSIONE, IL nuovo Governo dovrà definire le priorità della propria politica nella consapevolezza dei problemi che caratterizzano il quadro economico internazionale, e tenendo presente che la crescita del 2018-19 è bassa e soggetta ad ampi margini di incertezza.

IL TEMA DELLA finanza pubblica resta al centro dell'agenda della politica economica italiana. Naturalmente, questo non è un tratto esclusivo del nostro Paese, anche se la peculiarità di uno stock di debito pubblico molto elevato rispetto alle altre economie ci ha messi nella posizione di "sorvegliato speciale" rispetto agli altri Paesi.

↘ Per evitare l'aumento dell'Iva occorrono 12 miliardi nel 2018

NON A CASO, la storia economica italiana degli ultimi trent'anni è stata costellata da una successione di interventi di correzione dei saldi di bilancio, prevalentemente innescati da fasi di tensione sui mercati finanziari. Solo per richiamare alla memoria i passaggi più importanti, si ricorda la "manovra Amato" del 1992, volta a contrastare un attacco dei mercati sfociato all'epoca nell'ultimo grande episodio di svalutazione del tasso di cambio; un secondo momento di ampia correzione dei conti fu la manovra con cui il Governo Prodi forzò il rispetto dei parametri di Maastricht nel 1997, al fine di consentire l'ingresso dell'Italia con il primo gruppo di Paesi all'avvio dell'euro; l'altra grande manovra di correzione, impostata sotto la pressione dei mercati finanziari, è stata più di recente quella del Governo Monti.

LA FASI DI correzione dei conti pubblici hanno in genere dei costi in termini di minore crescita dell'economia, in quanto le politiche di aggiustamento fiscale tendono a penalizzare la crescita della domanda interna. Il costo è però diverso a seconda dei momenti in cui vengono realizzate: ad esempio, se tali politiche vengono attuate sotto la pressione dei mercati, in una fase in cui il rischio Paese (misurato dallo spread sui rendimenti del debito sovrano) è elevato, ne può conseguire una fase di recessione relativamente profonda. Viceversa, una stretta fiscale può avere effetti reali modesti se realizzata in un quadro in cui l'economia internazionale è attraversata da una fase di crescita e i mercati finanziari hanno valutazioni positive sulla stabilità del Paese. È anche per questo motivo che la crisi d'inizio decennio è ricordata come un passaggio estremamente doloroso per la nostra economia.

↘ Il reddito di cittadinanza, la flattax e l'abolizione della legge Fornero sono i capisaldi del programma di Governo

È SOLO DAL 2013 che l'Italia ha attenuato gli sforzi di miglioramento dei saldi di finanza pubblica. La politica di bilancio ha abbandonato l'intonazione restrittiva dopo la discesa del deficit al di sotto della soglia del 3% del Pil, e all'uscita del nostro Paese dalla procedura per deficit eccessivi, e soprattutto grazie al rientro delle tensioni sui rendimenti dei nostri titoli di Stato.

DOPPO IL 2013 il deficit italiano è sceso poco, passando dal 3% al 2% del Pil circa; la flessione è stata legata essenzialmente alla riduzione della spesa per interessi.

ALLO SCOPO DI non pesare troppo sui cittadini, già gravati dalle conseguenze della lunga fase di crisi dell'economia, la politica di bilancio italiana ha cercato negli ultimi anni di rallentare il percorso di aggiustamento verso l'obiettivo del pareggio di bilancio. In particolare la strategia adottata è stata basata su una costante "contrattazione" con le autorità europee; tale strategia ha permesso di evitare misure di segno restrittivo, che avrebbero potuto vanificare la già debole ripresa dell'economia.

D'ALTRA PARTE, IL rinvio dell'obiettivo del pareggio non è bastato per ottenere grandi risorse, adeguate per finanziare i programmi di spesa che sarebbero necessari per fornire risposte alle necessità del Paese, sia allo scopo di sostenere la crescita della domanda, sia con l'obiettivo di andare incontro a esigenze di carattere sociale.

NON A CASO il nuovo Governo ha subito esplicitato un programma molto ambizioso, che punta a mettere in campo diverse azioni rispetto alle quali sarebbero necessarie risorse finanziarie significative: reddito di cittadinanza, abolizione della Legge Fornero, flattax sui redditi, abolizione degli aumenti attesi dell'Iva.

AL MOMENTO NON sono noti i dettagli e, soprattutto, le tempistiche del programma di Governo. Difatti, ciascuna misura può richiedere impegni economici differenziati a seconda di come essa viene implementata.

GIÀ IL PRIMO intervento più urgente, quello relativo al superamento della "clausola di salvaguardia" sull'Iva comporta un impegno di ben 12,5 miliardi di euro il primo anno, che salgono a 19 nel 2020. Tale gettito sarebbe ottenuto aumentando l'aliquota dell'Iva ordinaria dal 22% al 24,2% nel 2019 e aggiungendovi poi un ulteriore gradino, sino al 24,9% nel 2020; a ciò si aggiungerebbe l'incremento dell'aliquota ridotta dal 10% all'11,5% l'anno prossimo e al 13% nel 2020.

LE CLAUSOLE DI salvaguardia da un punto di vista tecnico consistono in un provvedimento già varato che il Governo si ripromette di modificare trovando risorse attraverso misure alternative, vale a dire aumenti di gettito o riduzioni di spese tali da garantire lo stesso impatto sui conti pubblici. Tali clausole sono poste di fatto a garanzia del rispetto dei target nei confronti delle autorità europee. Negli anni scorsi si è poi cercato di disattivare l'applicazione di tali misure; difatti, aumenti significativi delle aliquote Iva avrebbero l'effetto di fare aumentare i prezzi, ridurre il potere d'acquisto dei consumatori e rallentare ulteriormente la già non eccezionale crescita dei consumi delle famiglie.

IN UN TRIENNIO l'adozione piena degli aumenti dell'Iva indicati nella clausola comporterebbe difatti quasi due punti di maggiore inflazione, una minore crescita dei consumi di oltre un punto percentuale e un effetto sul Pil di mezzo punto percentuale.

SI SPIEGA QUINDI il tentativo di evitare l'aumento delle aliquote Iva. D'altra parte, un aspetto rilevante è rappresentato dal fatto che misure sostitutive finalizzate a conseguire i medesimi obiettivi di bilancio possono anch'esse produrre effetti negativi sulla crescita. L'obiettivo è quindi soprattutto quello di ricorrere alla ricontrattazione con le autorità europee degli obiettivi sui saldi, ritardando quindi i tempi della discesa verso il pareggio.

132%

DEL PIL, IL DEBITO PUBBLICO DELL'ITALIA

1.638

EURO AL MESE IL REDDITO DI CITTADINANZA PER UNA COPPIA CON DUE FIGLI NELLA PROPOSTA DEI 5 STELLE

1,2%

LA VARIAZIONE DEL PIL ATTESA NEL 2018

↘ L'economia italiana decelera nel corso del 2018

LE ALTRE MISURE, come ricordato, sono di quantificazione più incerta. Al momento, la più impegnativa è la flattax. Per flattax si intende un provvedimento che tende ad appiattire le aliquote di imposta; nella versione “pura” si tratta di introdurre una aliquota unica. Nel programma di Governo si ipotizza l'introduzione di due aliquote, una al 15% e l'altra al 22%. La misura è oggetto di dibattito, sia per le necessità di copertura, in quanto essa comporta una riduzione dell'aliquota media dell'Irpef, che per gli effetti sulla crescita. Le esigenze di copertura sarebbero difatti rilevanti: stime di Baldini e Rizzo (lavoce.info del 15/5/2018) indicano un mancato gettito di quasi 50 miliardi; si tratta di stime di tipo “statico” in quanto applicano le nuove aliquote senza tenere conto degli effetti della misura sulla rispettiva base imponibile. Difatti, secondo i promotori del provvedimento una misura di questo tipo ha effetti rilevanti sulla crescita dell'economia, tanto da determinare un aumento di gettito in grado di quasi autofinanziare la riduzione delle aliquote. Tuttavia, anche l'esperienza americana dei primi anni 80 insegna che misure di questo tipo non si autofinanziano, tanto meno in un Paese come l'Italia dove elevata è la propensione ad evadere.

VI È POI la promessa di abolire la Legge Fornero. Anche in questo caso, non è ancora chiaro quali possano essere le caratteristiche delle nuove regole. È difatti evidente come l'onere per le finanze pubbliche sia molto diverso a seconda dei nuovi criteri che verrebbero introdotti e quindi dell'ampiezza della platea di soggetti che beneficerebbero dell'anticipo dell'età di pensionamento. Secondo le elaborazioni di Cazzola, l'ipotesi cosiddetta di “Quota 100” (ovvero il requisito per il pensionamento sarebbe dato dalla somma dell'età anagrafica e contributiva, che deve superare il valore di 100) avrebbe un costo annuo pari a circa 11 miliardi.

IL TEMA DELLA spesa pensionistica appare peraltro destinato a ritornare sull'agenda dei Governi nei prossimi anni. Un aspetto importante è che gli scenari dei documenti ufficiali proiettano una relativa stabilità della spesa pensionistica italiana in rapporto al Pil nei prossimi decenni, proprio per effetto delle misure di contenimento della spesa varate con la legge Fornero. Negli ultimi mesi da parte di diverse istituzioni (ad esempio il Fondo monetario internazionale) sono state avanzate critiche alle ipotesi alla base degli scenari ufficiali italiani, in quanto ritenute troppo ottimi-

ste. La critica riguarda soprattutto l'andamento dei flussi migratori: le tendenze degli ultimi anni hanno invece mostrato (a dispetto del dibattito pubblico) un deciso rallentamento dei flussi netti. La revisione al ribasso della dinamica demografica influenza anche le previsioni di crescita del Pil. In questi scenari, l'andamento futuro della spesa pensionistica italiana risulta crescere di alcuni punti di Pil nei prossimi venti anni. Si tratta di una dinamica della spesa che apre molte incertezze riguardo ai livelli delle prestazioni pensionistiche che verranno erogate alle prossime generazioni.

UN ULTERIORE PUNTO centrale del programma di Governo è l'introduzione del reddito di cittadinanza.

ALLA BASE DI questa proposta vi sono i limiti del nostro sistema di welfare, ritenuto nel complesso inadeguato per ridurre in misura significativa i rischi di discesa al di sotto della soglia di povertà assoluta.

LA CONSAPEVOLEZZA DI questi limiti nel sistema italiano, aveva già ispirato l'azione del precedente Governo, con l'introduzione da quest'anno del Reddito d'Inclusione (Rei).

SU QUESTO FILONE si inserisce quindi la proposta del Movimento 5stelle, che parla da tempo di un “reddito di cittadinanza”.

NELLA VERSIONE “PURA” il reddito di cittadinanza è erogato senza porre condizioni, vale cioè per tutti i cittadini. Di fatto però vi sono rarissimi esempi di applicazione del reddito di cittadinanza secondo questo genere di modalità (un esempio è costituito dall'Alaska).

ANCHE NELLA PROPOSTA del Movimento 5stelle è stata adottata una versione attenuata, individuando la platea dei possibili beneficiari sulla base delle condizioni di reddito familiari e della disponibilità dei beneficiari ad accettare proposte di lavoro. Naturalmente il problema è quello della capacità del soggetto pubblico individuato di assecondare realmente l'inserimento professionale dei beneficiari del sostegno al reddito. Nella proposta del Movimento 5Stelle questo compito spetterebbe ai Centri per l'impiego (Cpi), che attualmente non dispongono delle strutture e delle risorse umane per attuare realmente una funzione di incontro fra domanda e offerta di lavoro.

➤ Pesano le guerre commerciali, il rialzo dei tassi di interesse e le tensioni su spread e titoli di Stato

DI FATTO, SE si intendesse attribuire ai Cpi questa funzione occorrerebbe ricostituirli ex-novo. A questo va poi aggiunto il fatto che i beneficiari di questo genere di misure sono concentrati prevalentemente al Sud, dove comunque è difficile trovare offerte di lavoro per tutti coloro che potrebbero beneficiare del reddito di cittadinanza, a prescindere dalle capacità dell'intermediario.

AL PARI DEL Rei, la proposta di reddito di cittadinanza del Movimento 5stelle si rivolge solo a chi si trova in condizioni di povertà. Nel caso del reddito di cittadinanza i criteri sono però meno stringenti rispetto al Rei, e l'entità dell'assegno erogato più corposa. Per definire i requisiti si fa riferimento al reddito annuo netto, che deve essere inferiore a una soglia pari a 9.360 euro, corrispondente a 780 euro mensili per un single, e che aumenta al variare della composizione familiare. La soglia è stabilita sulla base dell'indicatore di povertà monetaria nel 2014, quindi in riferimento al 60% del reddito mediano equivalente.

L'IMPORTO DOVREBBE ESSERE pari alla differenza tra la soglia (di 780 euro mensili per i single) e il reddito monetario.

VI SONO STIME molto diverse circa i possibili costi del reddito di cittadinanza. L'Istat li ha stimati in 14,9 miliardi (nella valutazione del disegno di legge presentato nella scorsa legislatura). Con metodologie diverse, Baldini e Daveri stimano la spesa annuale del reddito di cittadinanza in 28,7 miliardi di euro, una quantificazione con ordini di grandezza già più vicini a quella dell'Inps, pari a 35 miliardi. Le differenze tra le stime dipendono anche dall'inclusione o meno dei costi legati al potenziamento dei Centri per l'impiego.

IN SOSTANZA, LE misure elencate comportano un onere per le finanze pubbliche pari a oltre 100 miliardi, misura che poi viene superata abbondantemente se si cumulano i diversi interventi "minori" del contratto di Governo.

NATURALMENTE, A PARTIRE da un programma così ampio, nella fase iniziale verranno adottate solo misure parziali. Conta molto nella definizione del programma tanto il grado di coordinamento con le autorità europee quanto la valutazione che prevarrà sui mercati finanziari.

SE È VERO difatti che queste misure possono avere effetti posizioni sull'andamento della domanda interna e quindi favorire un aumento della crescita dell'economia, d'altra parte è importante che da esse non consegua un peggioramento della valutazione della rischiosità del nostro debito pubblico, tale da portare a aumenti rilevanti nei tassi d'interesse sui titoli di Stato, che poi si tradurrebbero in maggiori tassi sui prestiti delle banche alla clientela e quindi, in definitiva, in un rallentamento della domanda interna. L'effetto sulla crescita dello stimolo fiscale verrebbe in tal modo attenuato.

ANCHE IL COORDINAMENTO con gli obiettivi europei indurrà a un approccio selettivo nella fase iniziale: l'ultimo DEF di aprile indicava un saldo in pareggio nel 2020, un risultato certamente ambizioso, conseguibile con politiche di austerità che si è però già dichiarato di non volere seguire. D'altra parte, l'Italia non è il solo Paese ancora indietro nella fase di aggiustamento del proprio saldo di bilancio: Francia, Spagna e Portogallo presentano disavanzi anche più elevati di quello italiano. Gli spazi per diluire la fase di correzione dei conti, come già avvenuto negli anni scorsi, sono dunque concreti. Il punto è quello di concordare con le autorità europee un percorso di rientro credibile, alla luce del fatto che rispetto agli altri Paesi, l'Italia ha uno stock di debito più elevato, e che per questo motivo risulta essere il Paese più vulnerabile rispetto all'eventuale riemergere delle tensioni sui mercati.

LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE

LE PREVISIONI IN SINTESI (PREVISIONI 2018-2019, %)

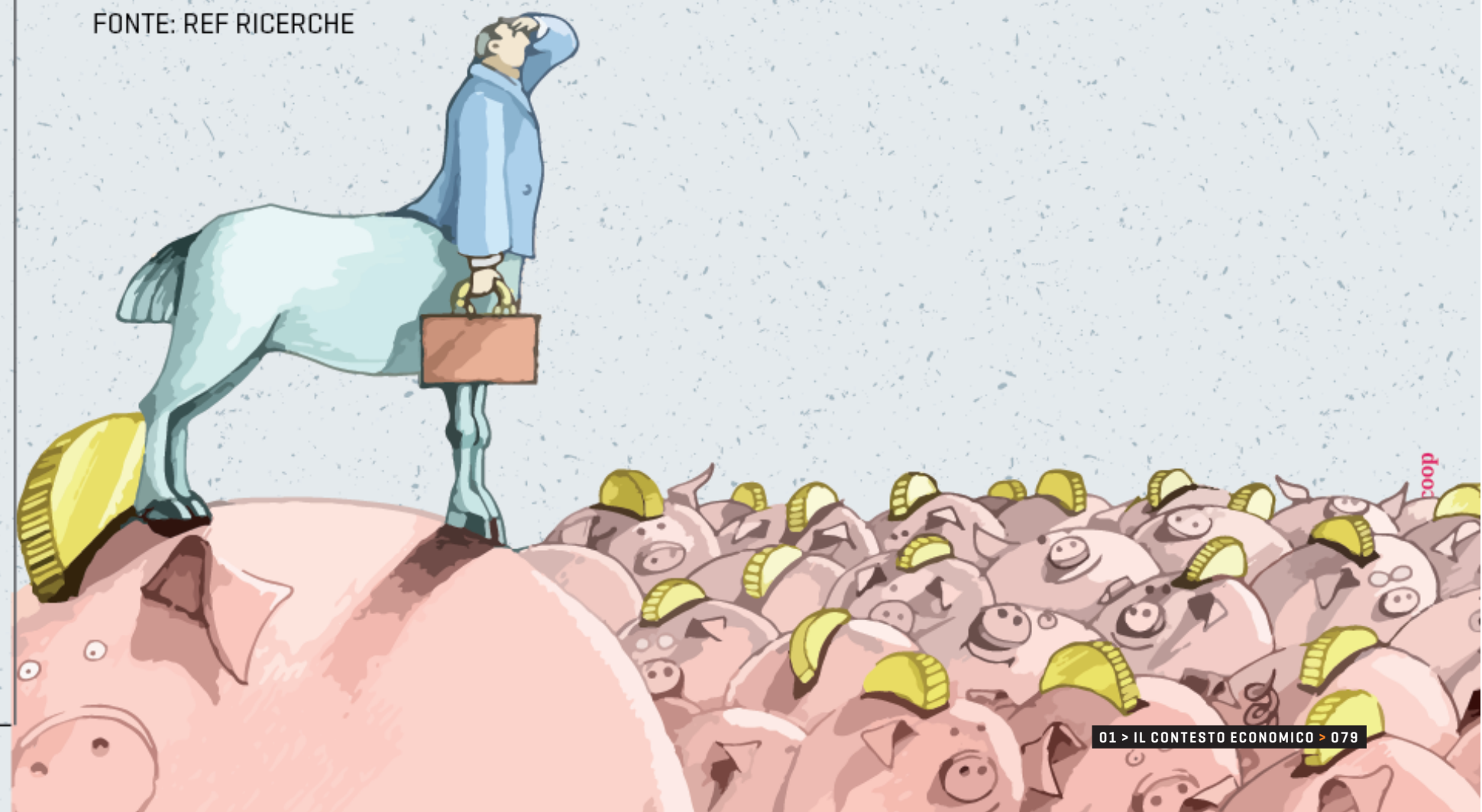
	2016	2017	2018	2019
Variazioni % salvo diversa indicazione				
PRODOTTO INTERNO LORDO	0,9	1,5	1,2	1,1
IMPORTAZIONI	3,5	5,3	2,7	4,0
CONSUMI FINALI NAZIONALI	1,2	1,1	0,8	0,9
- SPESA FAMIGLIE RESIDENTI	1,4	1,4	1,1	1,2
- SPESA PA E ISP	0,6	0,1	-0,2	0,1
INVESTIMENTI FISSI LORDI	3,2	3,8	2,7	3,1
ESPORTAZIONI	2,4	5,4	2,1	3,1
PREZZI AL CONSUMO*	-0,1	1,2	1,1	1,1
TASSO DI DISOCCUPAZIONE	11,7	11,3	10,9	10,6
Dati in % del Pil				
SALDO PARTITE CORRENTI	2,6	2,8	2,1	1,7
INDEBITAMENTO NETTO	-2,6	-2,3	-2,0	-1,8
DEBITO P.A.	132,0	131,8	131,9	131,6

*INDICE INTERA COLLETTIVITÀ NAZIONALE
FONTE: REF RICERCHE

REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE (PREVISIONI 2018-2019, %)

	2016	2017	2018	2019
REDDITO DISPONIBILE LORDO	1,5	1,7	2,1	2,0
POTERE D'ACQUISTO	1,3	0,6	0,9	0,8
CONSUMI NAZIONALI A PREZZI COSTANTI	1,4	1,4	1,1	1,2
PROPENSIONE AL RISPARMIO - LIVELLO	7,7	7,0	6,8	6,5

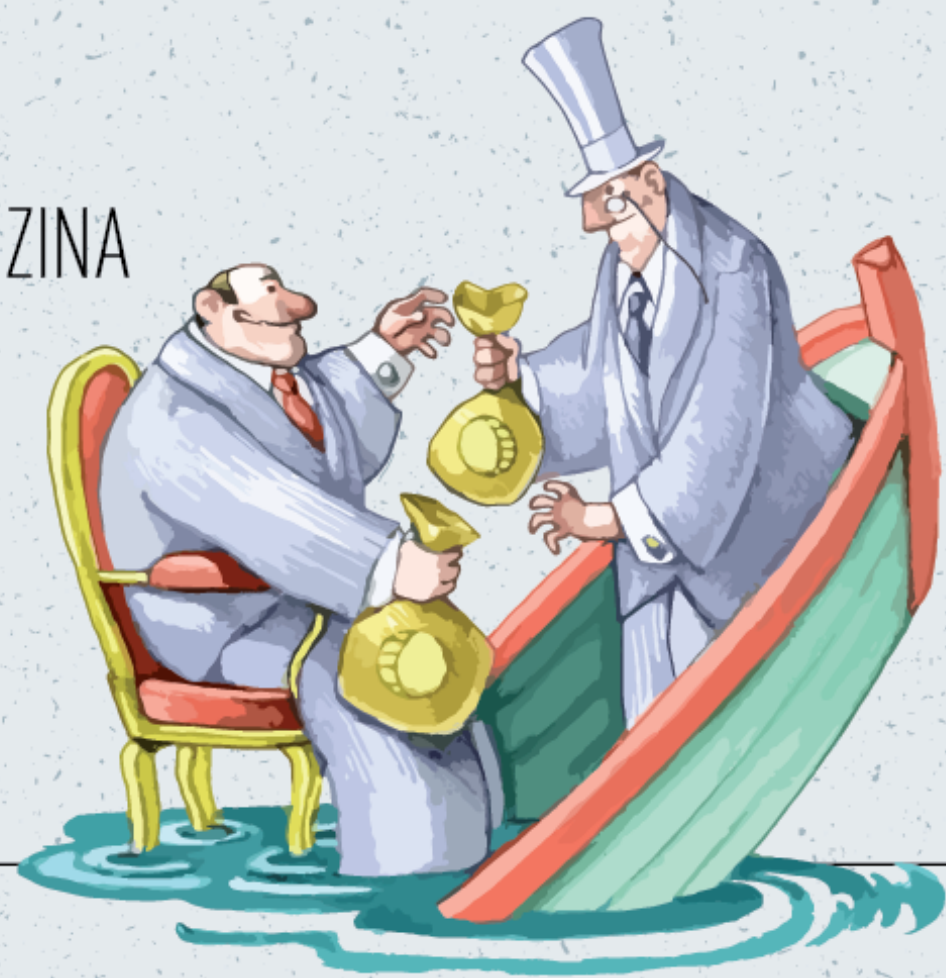
FONTE: REF RICERCHE



LA VIA STRETTA DELLE POLITICHE DEL GOVERNO

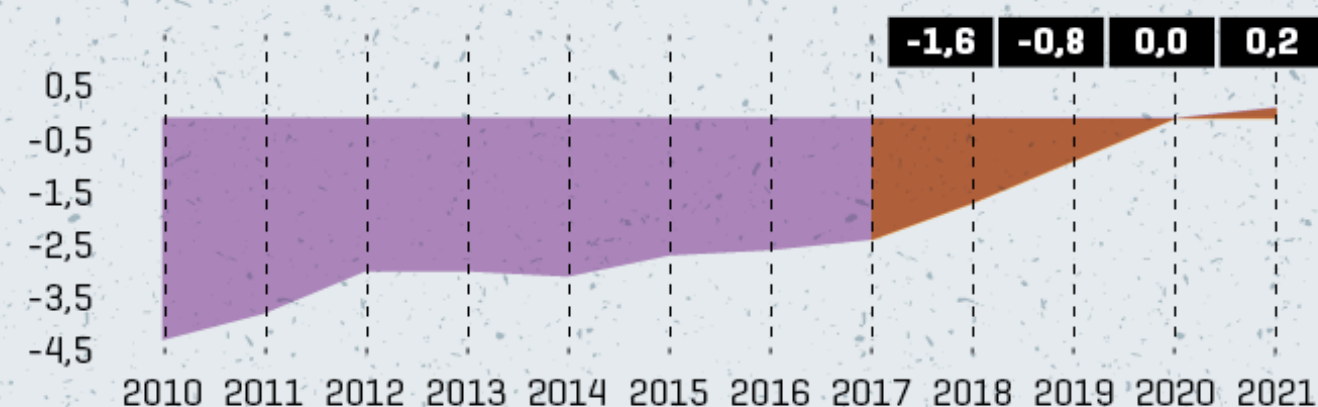
PRINCIPALI MISURE DI POLITICA DI BILANCIO DEL CONTRATTO DI GOVERNO - RISORSE NECESSARIE (EFFETTI FINANZIARI A REGIME)

	MLD DI EURO	IN % DEL PIL
DISATTIVAZIONE "CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA" 2018-19 (IVA)	19	1,1
FLAT TAX	50	2,9
RIFORMA PENSIONI	11	0,6
REDDITO DI CITTADINANZA	29	1,7
ELIMINAZIONE ACCISE BENZINA	6	0,3
TOTALE	115	6,7



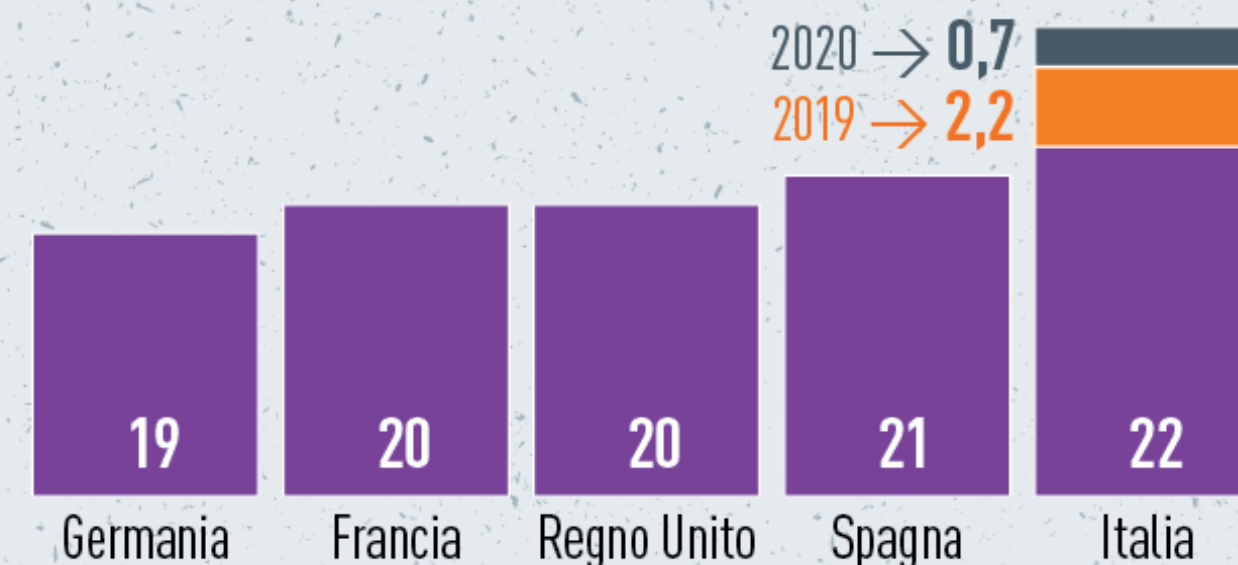
Fonte: REF Ricerche

Gli Obiettivi di deficit pubblico (in % del Pil, DEF 2018 - quadro tendenziale)



Fonte: REF Ricerche su dati Documento di economia e finanza

Le aliquote dell'Iva ordinaria in Europa e i rialzi attesi per l'Italia secondo la "clausola di salvaguardia" (Valori %)



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse e DEF

LE NUOVE POLARITÀ DEGLI ITALIANI



PRECURSORI DEL FUTURO O NOSTALGICI DELLE MAGGIORI SICUREZZE DEL PASSATO TUTTI GLI ITALIANI AMANO LA FAMIGLIA, SONO PREOCCUPATI PER L'AMBIENTE, USANO INTERNET, SI IMPEGNANO NEL LAVORO. GUARDANO CON NUOVA CONSAPEVOLEZZA AI SOCIAL E CERCANO UN BENESSERE NON SOLO FISICO MA ANCHE SPIRITUALE.

GLI ITALIANI, TRA ESPLORATORI DEL FUTURO E NOSTALGICI DEL PASSATO

CRISI ECONOMICA, CAMBIAMENTI CULTURALI E DEMOGRAFICI, SOPRATTUTTO L'AUMENTARE DEI DIVARI SOCIALI DIVIDONO GLI ITALIANI IN NUOVE POLARITÀ TRA QUANTI SPERIMENTANO STILI DI VITA SEMPRE NUOVI E CONFIDANO (FORSE ACRITICAMENTE) NEL FUTURO E CHI È STATO DELUSO DAL PRESENTE E SPERA IN UN RITORNO ALLE SICUREZZE DEL PASSATO. IN MEZZO C'È IL PRESENTE DEGLI ITALIANI SEMPRE ALLA RICERCA DI NUOVI EQUILIBRI.

Negli ultimi anni il Rapporto Coop ha ripetutamente attirato l'attenzione sull'evoluzione degli stili di vita degli italiani, sugli effetti che la crisi economica ha avuto sulla classe media del Paese e sui tanti, irrisolti, divari - territoriali, sociali, economici - che solcano il Paese e lo frammentano in segmenti sempre più distanti. Allo stesso modo, è stato più volte ribadito che le medie nazionali rappresentano ormai poco più che convenzioni statistiche di evoluzioni e assetti molto diversi per territorio, livello di reddito, di istruzione e di età.

PROPRIO PER APPROFONDIRE la realtà concreta degli italiani ed indagare cosa si muove sotto medie spesso immobili, l'ufficio Studi di Ancc-Coop ha lanciato nella primavera del 2018 una ampia indagine campionaria (7.000 interviste su un campione rappresentativo della popolazione dei 18-65 anni) sugli stili di vita, i comportamenti quotidiani e le opinioni degli italiani.

L'ANALISI DELLE RISPOSTE consente oggi di ricostruire un quadro aggiornato della situazione sociale del Paese e soprattutto di scomporre il corpo sociale in insiemi più omogenei e, spesso, tra loro divergenti.

IL LAVORO È ancora in itinere ma alcune evidenze empiriche sono molto robuste e meritano di essere qui condivise. In base all'analisi di oltre un centinaio di variabili attinenti 5 aree tematiche (hobby e sport, moda, tecnologia, alimentazione, spiritualità) e misurate sia in termini comportamentali che di conoscenza e interesse, è possibile ad esempio suddividere gli italiani in quattro grandi gruppi sociali: Esploratori, Curiosi, Tradizionalisti e Nostalgici.

GLI ESPLORATORI SONO i veri innovatori italiani. Sono coloro che più e prima degli altri sperimentano nuovi stili di vita; persone libere da disagi materiali che abitano comodamente il loro tempo e che, anzi, vivono nella tensione continua verso il futuro. Espressione piena della società post-moderna hanno comportamenti - e spesso valori - liquidi, si trovano a loro agio in una condizione di perenne cambiamento che anzi li spinge verso una sperimentazione continua del nuovo, qualche volta senza un concreto, reale, costruito. Un atteggiamento che li spinge a tenersi costantemente informati (il 40% legge quotidiani cartacei/online tutti i giorni, l'80% guarda programmi di approfondimento in tv almeno una volta la settimana), spaziando tra i temi più disparati (non solo cronaca,

politica ed economia ma anche moda, arte, sport e benessere, architettura e design); allo stesso modo sono quelli che si cimentano in più sport, compresi quelli "estremi" (base jumping, paracadutismo, climbing); dominano il mondo dei social network, anche se a volte il loro essere social-addicted (70% usa facebook e whatsapp tutti i giorni - 40% Instagram e Messenger) si tramuta in una vera e propria forma di "dipendenza" (dichiarata da un Innovatore su due). La maggiore inclinazione agli eccessi è, tra l'altro, un elemento ricorrente nella vita degli Esploratori, ravvisabile, seppur in misura diversa, anche rispetto al consumo di alcool e droghe, al rapporto con il mondo del gioco e delle scommesse e nella sfera della sessualità (frequentare più partner e club privé).

↘ Lifestyle, soddisfazione personale e atteggiamento verso le istituzioni dividono gli italiani

BISOGNOSI DI UNA continua rassicurazione della loro affermazione sociale, gli Esploratori si dimostrano, inoltre, inconsciamente orfani di quell'insieme strutturato di valori e riferimenti sociali, in primis istituzionali (Chiesa, Politica, Banche, Sindacati) verso i quali non mostrano rancore quanto piuttosto disinteresse.

GLI ESPLORATORI SONO maggiormente rappresentati tra gli italiani under 35 (41% del cluster), laureati (47%), con un buon profilo reddituale familiare (30% oltre i 60mila euro lordi l'anno). Uno su quattro è imprenditore o libero professionista (il doppio della media del campione).

IN PROSSIMITÀ DEGLI Esploratori, ma con caratteristiche meno pronunciate, si colloca l'ampia pattuglia dei Curiosi (39% del campione). Sono gli italiani che potremmo definire "aspirazionali" perché degli innovatori condividono i valori e l'approccio alla vita (per certi versi potremmo considerarli dei followers) ma lo fanno forse con più pragmatismo e meno ansia prestazionale. Anche perché hanno meno disponibilità economiche ("solo" il 13% dichiara un reddito familiare lordo di oltre 60 mila euro annui - uno su 4 è studente o disoccupato/in mobilità/cassa integrazione contro il 14% degli Esploratori) e sono maggiormente impegnati nelle concrete vicende della vita quotidiana familiare (il 92% convive con qualcuno contro l'85% degli Esploratori). Cionondimeno anch'essi hanno una percezione positiva del loro tempo, non nutrono particolari avversioni verso il loro presente (famiglia, amici e Istituzioni) e sperano in un futuro migliore. Proprio perché non eccessivamente esposti al cambiamento e meno radicali nella necessità di essere avanguardia sembrano provare meno ansie e insicurezze, oltre a non sviluppare le dipendenze tipiche degli Esploratori.

I CURIOSI SONO in maggior misura over-45 (56% del cluster), per lo più con diploma di maturità (79%) e con un livello di reddito familiare che non supera i 30mila euro lordi annui (65%).

FUORI DA ESPLORATORI e Curiosi si colloca poco meno della metà degli italiani (forse molti di più se si considerano gli over-65, non inseriti nella rilevazione). Sono quelle persone che non si riconoscono nei nuovi stili di vita, nei confronti dei quali provano disinteresse o addirittura in qualche caso, avversione. In questo aggregato possiamo distinguere tra Tradizionalisti e Nostalgici. AL NETTO DELLA comune, scarsa, attitudine all'innovazione, ciò che maggiormente distingue questi due ultimi cluster è, anzitutto, il livello di sicurezza sociale percepita, il *sentiment* espresso nei confronti delle Istituzioni e la soddisfazione per la vita in generale.

I TRADIZIONALISTI (19% del campione totale) sono quegli italiani, che, magari accontentandosi, vive una propria quotidianità serena e sicura: più soddisfatto e felice (anche rispetto agli Esploratori) e con una buona predisposizione d'animo rispetto alla società che li circonda (al pari degli Esploratori). Sono più strutturati in termini valoriali e sociali. Sono religiosi, praticano i valori familiari (il 90% convive con qualcuno) e più tradizionali (anche in fatto di cibo), rispettano le istituzioni (verso cui il 30% esprime giudizi di benevolenza) e credono nelle regole. Sono i superstiti della società moderna che ha dato loro in passato una occasione di emancipazione sociale ed ha permesso di realizzare gli obiettivi della loro vita; e che oggi consente ancora loro di poter fruire di sicurezza e inclusione sociale. Sono forse la porzione della classe media che meglio degli altri è riuscita a difendersi dalla crisi e dagli accresciuti disagi sociali.

17%

GLI ITALIANI CHE POSSIAMO DEFINIRE ESPLORATORI, SFIDANO IL FUTURO E SE STESSI

26%

GLI ITALIANI NOSTALGICI, RICORDANO IL PASSATO COME IL LORO MIGLIOR PERIODO

39%

GLI ITALIANI CURIOSI, A CACCIA DI INNOVAZIONE MA SENZA ANSIA

19%

GLI ITALIANI TRADIZIONALISTI, VIVONO BENE OGGI E HANNO SFRUTTATO UN'OCCASIONE DAL PASSATO

↳ Esploratori e Nostalgici sono i rappresentanti delle due polarità rispetto cui si distribuiscono tutti gli altri

INVECE LA PARTE maggioritaria degli italiani che mostra scarsa attitudine verso l'innovazione e uno stile di vita votata alla tradizione è costituita invece dai Nostalgici (26% del campione), che, contrariamente ai tradizionalisti, mostrano una netta insoddisfazione per la loro condizione lavorativa e per la vita in generale, oltre a maggiori livelli di insicurezza e preoccupazione per il futuro, complice una condizione economica e lavorativa peggiore rispetto alla media, e ben lontana da quella degli Esploratori (il 65% dichiara un reddito familiare lordo inferiore ai 30mila euro - il 15% è disoccupato / in mobilità / cassa integrazione) e l'essere relativamente più avanti con l'età e meno istruiti (il 78% non è andato oltre la maturità). Guardano con nostalgia ad un passato che aveva offerto loro affermazione sociale e sicurezza, provano disagio per un presente che non li rassicura ed anzi li mette spesso in difficoltà, nutrono avversione per un futuro che per loro non promette niente di buono e che li spaventa molto. Paradossalmente molto più contemporanei di tanti altri italiani, costituiscono quella parte della classe media che ha sperimentato gli effetti più duri della crisi economica e dell'evoluzione sociale. Non crede alla retorica del progresso fine a se stesso e vorrebbe prove tangibili di un

cambiamento che favorisca la qualità della vita e il ritorno di un sistema sociale che sia in grado di supportarli. Sono gli italiani più delusi, quasi livorosi nei confronti delle istituzioni (siano essi lo Stato, la Chiesa, la politica). A dispetto di questa maggiore insoddisfazione e delle preoccupazioni per il futuro personale e familiare queste persone non sviluppano dipendenze (al pari dei Tradizionalisti e dei Curiosi e contrariamente agli Esploratori); forse anche per la minore disponibilità economica e la mancanza materiale di tempo (4 nostalgici su 5 si dedicano a figli e nipoti, contro il 60% di chi appartiene agli altri 3 cluster).

↳ Curiosi e tradizionalisti racchiudono la maggioranza degli italiani che di volta in volta si sposta verso uno dei due poli

ESPLORATORI E NOSTALGICI costituiscono le nuove polarità del Paese che certo si sovrappongono a quelle storiche (la religione, la politica, le ideologie) ma hanno maggiori capacità esplicative del presente e, probabilmente, del futuro. La parte maggioritaria degli italiani è nel mezzo di queste polarità e volta per volta subisce l'attrazione in una delle due direzioni in funzione dell'oggettivo evolversi delle proprie condizioni di vita (casa, lavoro, salute, ...), dei riferimenti valoriali che si impongono, della condizione economica personale e familiare, dell'avanzare dell'età.

ESISTONO, TUTTAVIA, ALCUNI elementi rispetto alle quali le distanze tra Esploratori, Curiosi, tradizionalisti e nostalgici tendono ad affievolirsi affermandosi come capisaldi della quotidianità di tutti gli italiani e che sembrano prescindere dal loro spirito innovativo, dallo stato d'animo e dalla condizione socio-economica. In taluni casi l'elemento ricorrente è la frequenza con la quale si svolgono talune attività. Guardano tutti la tv e dello schermo condividono l'interesse per i telegiornali e la passione per le serie tv made in italy. Ascoltano tutti musica e quella melodica è sempre in vetta alle classifiche di gradimento.

IN ALTRI CASI è più che altro una questione di scelte e priorità, ad esempio su come trascorrere il proprio tempo libero (frequentare amici facendo shopping e andando fuori a cena piuttosto che in discoteca; partecipare ad eventi culturali piuttosto che politici; fare volontariato piuttosto che essere in prima fila in manifestazioni di protesta); su quale mezzo utilizzare per gli spostamenti quotidiani (al primo posto sempre l'auto privata); su cosa acquistare on-line (biglietti di viaggi, capi di abbigliamento e tecnologica più che farmaci). SOPRATTUTTO, NUTRONO TUTTI un forte legame affettivo nei confronti della famiglia. E, allo stesso modo, tutti hanno imparato ad usare internet e i social più diffusi.

SONO ESPLORATORI O NOSTALGICI I NUOVI TRENDSETTER DELL'ITALIA DI OGGI

BENEVOLENZA



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

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

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

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



CONDIZIONE E STILE DI VITA

90%
vive con qualcuno
30%
esprime benevolenza verso
le istituzioni
59%
dichiara di credere
in un Dio/Divinità

47%
si dedica quotidianamente
alla cura di figli/nipoti
82%
guarda tutti i giorni la televisione
78%
si muove quotidianamente
con l'auto privata

68%
ascolta musica tutti i giorni
50%
messaggia o chatta con gli amici
più volte al giorno
90%
dichiara di non fare uso di droghe

40%
legge quotidiani cartacei/on line
tutti i giorni
70%
usa Facebook e Whatsapp
tutti i giorni
51%
si dichiara dipendente
dallo smartphone

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

CASA, FAMIGLIA E AMBIENTE, IL FUTURO È TRA ECOLOGIA E TRADIZIONE

INTERNET E L'AMBIENTE LE PAROLE A CUI GLI ITALIANI ASSEGNANO MAGGIORE VALORE FUTURO. SUBITO A RIDOSSO I CAPISALDI DELLA TRADIZIONE: LA FAMIGLIA, LA CASA E IL LAVORO. IL PRESENTE È CONTROVERSO, CON IL NUOVO GOVERNO E LE SUE MISURE CHE SUSCITANO SENTIMENTI CONTRASTANTI, MENTRE FINISCONO NEL PASSATO RIFIUTATO I VECCHI PARTITI POLITICI E MOLTI DEI LORO LEADER.

In un contesto in cui la parola tende a diventare sempre più spesso strumento di offesa (secondo una analisi promossa dall'Osservatorio italiano sui diritti, in collaborazione con un pool di università italiane, i social network hanno palesato negli ultimi anni una crescente tendenza all'odio ed all'intolleranza, al punto che l'8% dei tweet pubblicati ha un contenuto negativo), oggi più che in passato appare rilevante interpretare attraverso il linguaggio i sentimenti che animano la testa ed il cuore degli italiani.

L'AGGIORNAMENTO 2018 DELLA "Mappa delle parole del nostro tempo" (Demos-Coop) rappresenta un esercizio utile per andare a fondo nell'umore e nello stato d'animo degli individui, a partire da un gruppo di termini (soggetti, eventi, ambienti, valori e istituzioni) che ricorrono frequentemente nei discorsi dei personaggi pubblici e nella vita quotidiana e da ciò che essi evocano nel comune sentire.

↳ Internet e ambiente le parole del futuro, la sola persona è Papa Francesco

DAL PUNTO DI VISTA metodologico, la mappa proietta le parole selezionate in base a due diversi "assi" di valutazione: da un lato, lungo l'ascissa, procedendo da sinistra verso destra, si misura il grado di approvazione espresso dagli italiani, mentre seguendo l'ordinata, dal basso verso l'alto, le parole riflettono il crescente livello di tensione fra passato e futuro. In questo modo, è possibile verificare in maniera congiunta il tempo ed il sentimento suscitato da alcuni concetti, lo sguardo verso il futuro e la percezione del presente.

LE AREE INDIVIDUATE attraverso l'incrocio di questa doppia dimensione di analisi sono sostanzialmente tre: il futuro che unisce, il presente controverso ed il passato rifiutato. Nella prima regione trovano collocazione parole che evocano riferimenti diversi ma piuttosto stabili nel corso del tempo, a suggerire che gli italiani hanno ben presente ciò che guida la loro visione di futuro. Nonostante la pesante escalation nei toni del dibattito a cui abbiamo assistito a cavallo della recente campagna elettorale, il punto di riferimento imprescindibile resta il web, vissuto come lo spazio di libertà massima sia in forma individuale che collettiva, insieme all'ambiente ed al tema dei cambiamenti climatici, percepiti da una parte come uno dei macro trend del futuro e dall'altra come urgenza e problematica a cui porre rimedio per assicurare la sostenibilità delle risorse a favore delle generazioni future.

↘ L'immigrazione diventa centrale, tra Ong e politiche di respingimento

↘ Ad eccezione della famiglia, le altre istituzioni sociali incontrano scarso favore tra gli italiani

RITROVANO CENTRALITÀ LA casa e la famiglia, la scuola ed il lavoro, i capisaldi di un vivere secondo la tradizione che sembrava essere stato messo in discussione e che invece, in quadro di grandi cambiamenti, continua ad assicurare stabilità e certezze agli individui.

AL LORDO FIANCO, si fanno largo quelle domande sociali particolarmente diffuse e rivendicate: la sicurezza, la solidarietà, la meritocrazia, la democrazia. La sola persona che figura in questo spazio è Papa Francesco, ancora capace di suscitare fiducia ed approvazione nonostante la sua posizione risulti meno attraente, e dunque meno proiettata verso il futuro, rispetto ai primi anni del pontificato, quasi a sottolineare come stia scemando la forza propulsiva della sua azione progressista e riformatrice. Questo lieve arretramento appare del tutto coerente con la diffusione di un ampio ventaglio di pratiche meditative come nuove modalità di vivere il proprio rapporto con se stessi in sostituzione della religione. Tuttavia, più per un senso di appartenenza che per un effettivo convincimento, gli ultimi dati Ipsos indicano una quota di cattolici pari al 74,4% degli italiani, sebbene di questi il 47% si definisca un praticante "saltuario" o un non praticante.

La fascia di età degli "impegnati" e dei "partecipanti assidui" al credo cattolico è particolarmente elevata fra gli anziani di 65 anni o più (38,7%), mentre scende drasticamente nella fascia 18-34 anni (16%) e in quella 35-44 anni (23%). Sul piano del genere, le donne sono più devote degli uomini (32% e 21%), mentre il Sud Italia rimane l'area del nostro Paese con la più alta concentrazione di credenti (31%, contro il 25% del Nord-Ovest).

↘ La democrazia supera (di poco) la "leadership forte"

AL CONTRARIO, LE parole attorno alle quali si concentrano atteggiamenti di sfiducia senza futuro qualificano una regione abitata dai protagonisti di una stagione politica definitivamente archiviata, i partiti politici, i loro rappresentanti ed i loro leader, figure che hanno a lungo condiviso la scena pubblica ed il governo del Paese e che oggi sono tagliati fuori da un vento del cambiamento che, come dimostrano i risultati elettorali, è trasversale a tutta Italia, da Nord a Sud, dalle grandi città ai piccoli Comuni della provincia. Oggetto del risentimento popolare anche le ONG, le Organizzazioni Non Governative travolte dalle polemiche sulle politiche relative all'immigrazione, insieme ad un linguaggio (si veda la parola razzismo) che sembrava appartenere ad un passato lontano e che è invece drammaticamente tornato in auge.

NEL LIMBO, A metà tra la fiducia del futuro ed il disincanto del passato, un'area grigia denominata del presente controverso. È occupata da tutto ciò che oggi può raccogliere consensi entusiasti come commenti critici, spaccando l'opinione pubblica: si tratta dello spazio in cui si muovono i media tradizionali come i giornali, la radio e la TV, ancora la più utilizzata dagli italiani per informarsi. O ancora l'Europa e la moneta unica, i simboli più contestati della globalizzazione, al pari degli attori politici che oggi sono chiamati a governare il Paese e degli interventi che essi hanno promosso, dal reddito di cittadinanza al respingimento degli immigrati.

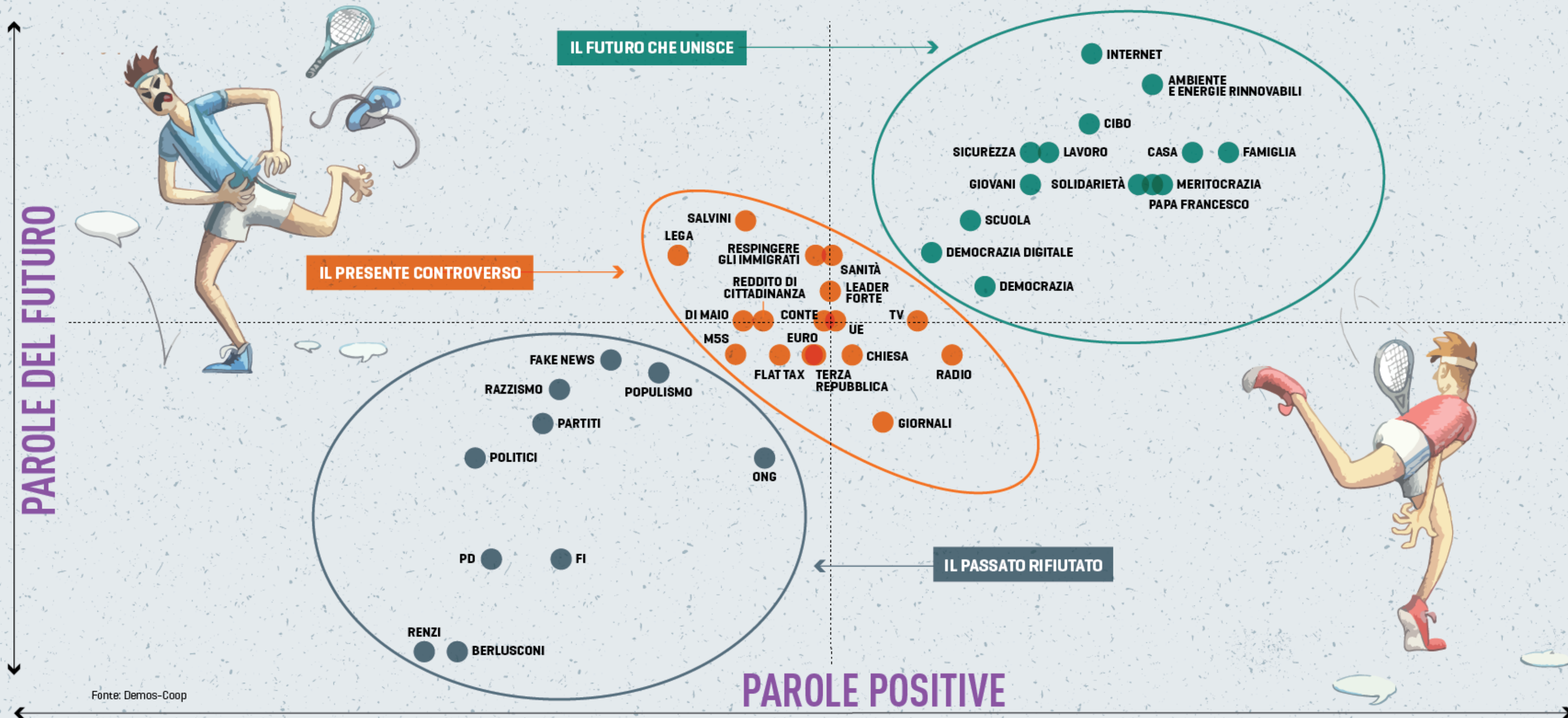
15%

GLI ITALIANI CHE PREGANO TUTTI I GIORNI

>80%

GLI ITALIANI CHE VEDONO LA FAMIGLIA COME IL CENTRO DEL PROPRIO FUTURO

GLI ITALIANI E IL FUTURO, VINCONO I VALORI, L'AMBIENTE E LA TECNOLOGIA



Fonte: Demos-Coop

TRA RISENTIMENTO E BENEVOLENZA, GLI ITALIANI SCELGONO LA FAMIGLIA E BOCCIANO LA POLITICA

NONOSTANTE IN ITALIA EMERGANO SEMPRE PIÙ NUCLEI FAMILIARI ALTERNATIVI A QUELLI TRADIZIONALI, È PROPRIO LA FAMIGLIA LA DIMENSIONE CHE ISPIRA LA MAGGIORE SIMPATIA TRA GLI ITALIANI. AFFEZIONATI ANCHE AGLI AMICI, BOCCIANO DECISAMENTE I POLITICI, I SINDACATI E LE BANCHE. E TRASCINATI DALLA SECOLARIZZAZIONE E DALLA RICERCA DI UNA NUOVA SPIRITUALITÀ ASSUMONO UN ATTEGGIAMENTO CRITICO ANCHE NEI CONFRONTI DELLA CHIESA.

Il concetto di “famiglia tradizionale” è in discussione ormai da anni, frutto di un mutamento nelle relazioni sociali che ha reso meno solidi i legami fra partner e di condizioni economiche e lavorative che, rispetto al passato, tendono ad allungare i tempi della ricerca di una stabilità nei rapporti. Tuttavia, la crisi dell’istituzione del matrimonio, la crescita esponenziale dei divorzi e la diffusione delle convivenze non scalfiscono il sentimento degli italiani nei confronti di uno dei valori fondanti del nostro Paese: la famiglia. Il 90% degli italiani guarda con profondo affetto ai propri cari, ma non solo: gli amici sono visti come una vera e propria famiglia allargata, tanto che l’82% prova sincera benevolenza nei loro confronti.

SE I DUBBI sull’affetto nei confronti di famiglia ed amici erano pochi, stupisce invece il *sentiment* degli italiani verso una figura non vista sempre di buon occhio, il datore di lavoro. Dai risultati dell’indagine Stili d’Italia dell’Ufficio Studi Ancc-Coop, emerge come 4 italiani su 10 provino benevolenza nei confronti del proprio capo, un dato che perlomeno va contro l’immaginario collettivo. Per quanto il giudizio degli italiani non debba essere necessariamente negativo nei confronti del proprio capo, si potrebbe pensare che l’odierna precarietà del mercato del lavoro e la recente crisi economica abbiano accresciuto il senso di gratitudine degli italiani nei confronti di questa figura.

- ↘ La precarietà accresce la gratitudine degli italiani nei confronti del datore di lavoro
- ↘ Politici, banche e sindacati: i centri di potere e di rappresentanza malvisti dagli italiani
- ↘ Paure degli italiani: la criminalità preoccupa quanto la situazione economica familiare

CHI INVECE AGLI italiani proprio non va giù sono i politici (75%), e con loro le istituzioni pubbliche e private viste dai cittadini come i responsabili della recente crisi economica e del calo generalizzato dei redditi. Tra questi le banche e i sindacati (57%), quali simboli contrapposti dei “soprusi” dei poteri finanziari e della mancata difesa dei lavoratori dalla precarietà. Sulla stessa lunghezza d’onda, lo Stato (51%), seguito a distanza dagli immigrati (37%), sebbene il rancore provato nei confronti di questi ultimi sia inferiore di quasi 40 punti rispetto allo stesso sentimento attribuito ai politici. Infine, 4 italiani su 10 provano un *sentiment* negativo nei confronti della Chiesa, a testimonianza di quanto la percezione dei cittadini nei confronti della principale istituzione religiosa del nostro Paese si sia completamente trasformata negli ultimi decenni.

È INTERESSANTE RILEVARE come la stessa mappa del rancore degli italiani cambi radicalmente in base al contesto territoriale così come in funzione dell’età mentre le differenze di genere risultano meno marcate e trascurabili. I residenti al Nord mostrano più rancore nei confronti di Politici, Cittadini di altri paesi europei e Immigrati, mentre chi vive nel Centro Italia prova particolare astio nei confronti di Banche, Sindacati e Chiesa. Al Sud compaiono Concittadini, Vicini di casa e la Famiglia (seppur verso quest’ultima predomina comunque la benevolenza). I giovani 18-35enni, rispetto ai 56-65enni, sono meno critici nei confronti di Sindacati e Banche (probabilmente anche perché lontani e quasi del tutto assenti dalla loro quotidianità) mentre sono più critici nei confronti della Chiesa e, in misura maggiore, di Concittadini e Vicini di casa.

NUMERONI

4 SU 10

GLI ITALIANI CHE PROVANO BENEVOLENZA NEI CONFRONTI DEL PROPRIO CAPO

75%

GLI ITALIANI CHE GUARDANO CON SCETTICISMO AI POLITICI

TRA RISENTIMENTO E BENEVOLENZA

IL MOOD QUOTIDIANO DEGLI ITALIANI

Famiglia e amici nelle grazie degli italiani

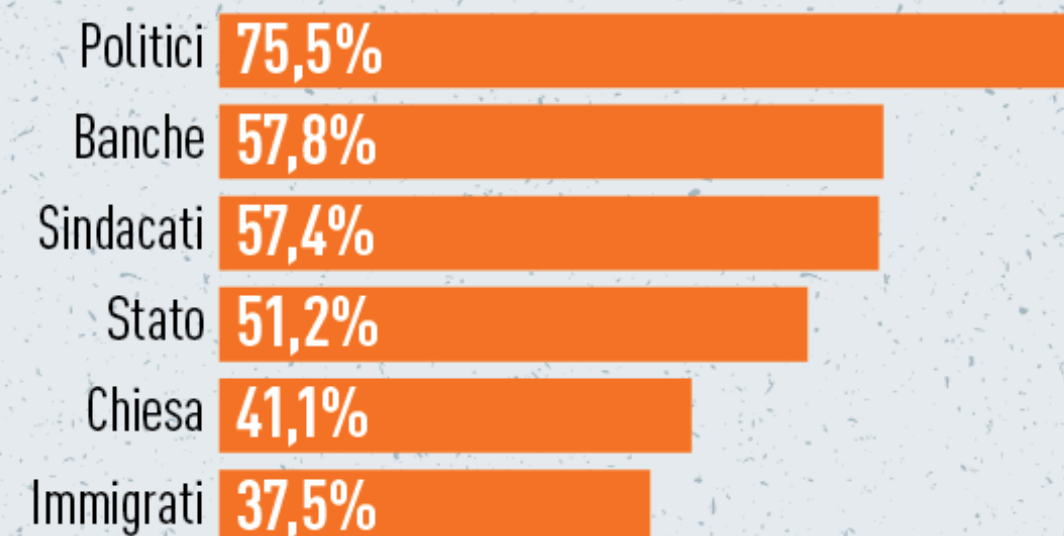
[Somma dei risultati da 7 a 10 in una scala dove 1 indica rancore e 10 benevolenza]



Fonte: Indagine Still d'Italia Ufficio Studi ANCC-Coop

Politici e banche in cima alla "lista nera"

[Somma dei risultati da 1 a 4 in una scala dove 1 indica rancore e 10 benevolenza]



La mappa del rancore tra età e territorio

(Somma dei risultati da 1 a 4 in una scala dove 1 indica rancore e 10 benevolenza, var. % per classi di età e area geografica di residenza)

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop

	18-35	56-65	VAR. %
SINDACATI	51%	63%	-13%
BANCHE	52%	60%	-8%
POLITICI	73%	77%	-5%
IMMIGRATI	34%	36%	-3%
CITTADINI DI ALTRI PAESI EUROPEI	20%	21%	-1%
STATO	52%	50%	2%
DATORE DI LAVORO	22%	19%	2%
AMICI	7%	3%	3%
FAMIGLIA	6%	2%	5%
VICINI DI CASA	23%	14%	9%
CHIESA	47%	37%	10%
CONCITTADINI	23%	13%	11%

NORD

I PIÙ RANCOROSI VERSO:

POLITICI	76%
IMMIGRATI	42%
CITTADINI DI ALTRI PAESI EUROPEI	23%

CENTRO

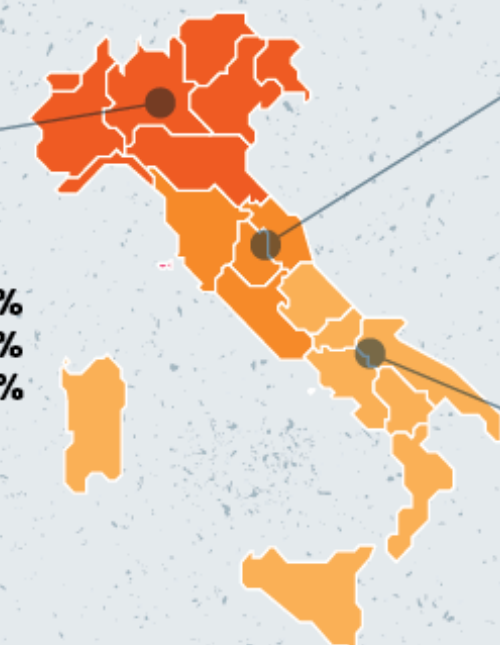
I PIÙ RANCOROSI VERSO:

BANCHE	62%
SINDACATI	60%
CHIESA	45%

MEZZOGIORNO

I PIÙ RANCOROSI VERSO:

CONCITTADINI	20%
VICINI DI CASA	19%
FAMIGLIA	4%



IL PATCHWORK DELLE FAMIGLIE ITALIANE

IN ITALIA NASCONO SEMPRE MENO BAMBINI E SI RIDUCE PURTROPPO ANCHE IL NUMERO DELLE DONNE CHE POTREBBERO DIVENIRE MADRI. ANCHE PER QUESTO LE FAMIGLIE DIVENTANO SEMPRE PIÙ COMPOSITE. DAL CLASSICO NUCLEO COMPOSTO DA PADRE, MADRE E FIGLI, ALLE NUOVE FAMIGLIE FATTE DI UNIONI CIVILI, DIVORZI, VEDOVANZE E NECESSITÀ DI CONDIVIDERE LE SPESE.

In principio era la famiglia tradizionale, unica e indivisibile, identificata nell'immaginario collettivo come la classica coppia sposata (un uomo e una donna) con figli (almeno due). Un'immagine forse in parte semplicistica e stereotipata, ma che per decenni ha sostanzialmente coinciso con la realtà dei fatti, se è vero che ancora nell'immediato secondo dopoguerra la composizione della maggioranza assoluta delle famiglie corrispondeva a tale descrizione.

TUTTAVIA, A PARTIRE dagli anni Sessanta e in misura crescente nei decenni successivi la stessa rappresentazione tradizionale "monolitica" della famiglia italiana è stata messa sempre più in discussione, sotto il peso crescente di due fenomeni ben noti, sociali ancor più che demografici.

IL PRIMO RIGUARDA la rapida crescita delle famiglie unipersonali, costituite cioè da un solo componente: dal 10% nel 1961 al 20% nel 1991 fino ad arrivare al 30% del totale delle famiglie ai giorni nostri, superando di poco la soglia di 8 milioni di individui. Una condizione, quella del vivere soli, caratterizzata in parte da una forte connotazione territoriale: la percentuale di famiglie unipersonali varia da un minimo del 26-27% in Campania e Puglia a quasi il 40% in Valle d'Aosta e Liguria; in parte da una discriminante rispetto alla tipologia di soggetti coinvolti: il 40% è rappresentato da vedovi di solito donne - il 38% da persone che non si sono mai sposate - il 22% da persone che hanno interrotto una relazione coniugale e, in fine, caratterizzata anche dalle diverse motivazioni o cause: da chi ha perso il coniuge o il compagno, ai professionisti e manager che preferiscono dedicarsi all'attività professionale e non hanno tempo per costruire una fami-

↘ Il più basso numero di sempre dei nuovi nati

↘ In mezzo secolo triplicano le famiglie unipersonali

glia, oppure dai disoccupati in situazioni di difficoltà economica, ai cittadini stranieri che, una volta arrivati in Italia, tendono a scegliere di abitare da soli, spesso in attesa del ricongiungimento familiare.

IL SECONDO FENOMENO riguarda la genitorialità, con il calo delle nascite e, di conseguenza, del numero medio di figli per donna. L'Italia è notoriamente sempre più un Paese senza figli (il 2017 ha fatto registrare l'ennesimo record negativo, con 9 mila bambini nati in meno rispetto al 2016) ma nel contempo è sempre più un Paese "senza madri": i più recenti dati Istat relativi agli indicatori demografici certificano che in dieci anni la platea delle madri potenziali si è, infatti, ridimensionata in maniera preoccupante (dal 2008 ad oggi si contano 900 mila donne in meno in età compresa tra i 15 e i 50 anni, di cui 200 mila solo nell'ultimo anno), mentre le donne che diventano mamme davvero lo fanno sempre più in ritardo, con un'età media al parto salita a più di 33 anni (mentre gli uomini si affacciano alla paternità in media solo dopo aver compiuto 37 anni) e quasi un italiano su due ritiene oramai che le donne non dovrebbero cominciare a pensare di diventare madri prima dei 35 anni. Come il vivere soli anche l'assenza

di figli nella coppia sposata o convivente ha mille possibili motivazioni, tra le quali non va certo sottovalutata la componente economica: crescere un figlio ha un costo non indifferente, che può risultare oggettivamente insostenibile là ove andrebbe a pesare su bilanci familiari già compromessi da anni di crisi e di incertezza diffusa (anche sull'immediato futuro). Ad esserne convinti sono gli stessi italiani, che, in una recente indagine del Censis, hanno indicato proprio l'aspetto economico come la principale causa del calo delle nascite e dell'assenza, o del minor numero, di figli (83% degli intervistati con punte del 90% tra i 18-34enni).

↘ Si restringe il numero delle madri potenziali di oggi e di domani

E IL MINOR numero di figli ha anche un impatto sul sistema economico nazionale e in particolare sui livelli di consumo di beni e servizi. Elaborando i micro dati dell'indagine Istat sui consumi delle famiglie, è possibile stimare che se anche solo un 10% delle famiglie attualmente senza figli accedesse alla condizione di genitorialità, l'impatto sarebbe di circa 2 miliardi di euro di maggiori consumi.

TUTTAVIA, IL CONVIVERE o meno con qualcuno e la presenza di figli non sono due variabili sufficienti a descrivere la complessità della composizione delle famiglie italiane. I nuclei di oggi sono sempre più lontani dalla tradizione e sempre più assimilabili ad un patchwork nel quale, anche a parità di numero di componenti e figli, coesistono tipologie familiari molto diverse tra loro. Nella recente indagine "Stili d'Italia", l'Ufficio Studi ANCC-Coop ha dedicato un approfondimento proprio al tema della composizione delle famiglie, con l'obiettivo di qualificare e quantificare i diversi protagonisti del patchwork. A tal fine è stato chiesto ai 18-65enni italiani di indicare quali fossero le persone con le quali convivono abitualmente.

↘ Nelle "nuove" famiglie convivono i membri di diversi gruppi familiari

I RISULTATI RILEVANO che, come abbiamo già detto, un 10% di individui dichiarano di vivere da soli. Accanto a questi c'è la famiglia tradizionale (costituita da Coniuge - Genitore/i, Figlio/i - Fratelli/Sorelle) che è tuttora la conformazione più presente sul territorio (68% degli intervistati). Il restante 20% circa, vive invece una convivenza di altro tipo. Nella famiglia tradizionale allargata (4% degli intervistati) il nucleo è quello tipico, in cui però si fa spazio anche ad altri componenti della cerchia ristretta di familiari, come genitori, fratelli, sorelle o altri parenti; nelle famiglie "mosaico" (circa il 14%), si vive sotto lo stesso tetto con il proprio compagno/compagna, con o senza figli; nel nucleo che abbiamo definito dei "coinquilini" (3%) si divide la casa con persone con le quali non si è legati da alcun rapporto familiare, che siano amici, studenti o colleghi di lavoro e nella fami-

glia "mosaico allargata" (1%) convivono compagno/compagna, figli e altri parenti. SIAMO QUINDI DI fronte ad un panorama estremamente variegato, in lenta ma continua evoluzione, nel tempo (peso dei singoli gruppi sul totale delle famiglie residenti e relativa composizione) e nello spazio: lo stesso percorso di classificazione, replicato a livello di macro-area geografica, rileva infatti una differenziazione territoriale non trascurabile, con una maggior tenuta del modello tradizionale nel Mezzogiorno (75% degli intervistati) ed una complementare più alta diffusione dei modelli di convivenza più "moderni" e del viver soli nel Centro-Nord (rispettivamente 16% e 13% degli intervistati).

¹ Per completezza, giova ricordare che nel perimetro delle coppie non sposate si inseriscono anche le convivenze fra persone dello stesso sesso, che dal giugno 2016 hanno la possibilità di beneficiare dei diritti concessi dall'istituto delle Unioni civili. I dati forniti dal Ministero dell'Interno indicano in oltre 6 mila le coppie omosessuali che al 31 dicembre 2017 hanno scelto di esercitare il diritto sancito dal provvedimento, pari a 2 ogni 100 matrimoni. Il numero inizia ad assumere una certa rilevanza, tenendo conto delle stime sulla effettiva consistenza della comunità LGBT: secondo la stessa indagine dell'Ufficio Studi ANCC-Coop vi si riconosce il 4% della popolazione italiana.

8 MILIONI
LE FAMIGLIE
UNIPERSONALI IN
ITALIA

900 MILA
DONNE 15-65ENNI
IN MENO IN DIECI
ANNI

**UN
ITALIANO**
SU CINQUE
VIVE IN UNA
"NUOVA" FAMIGLIA



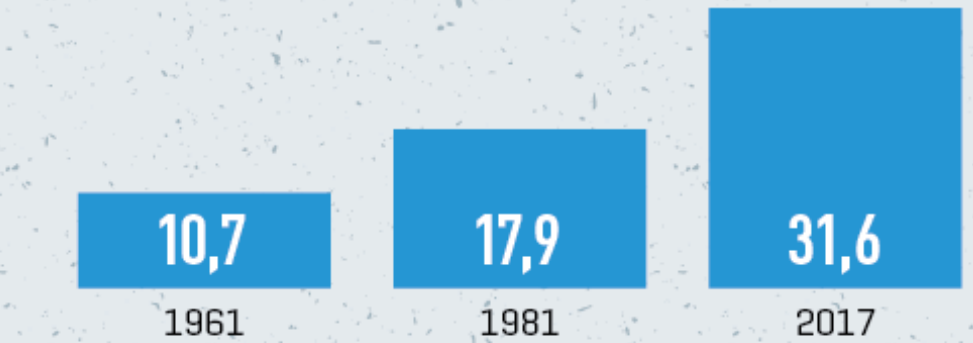
IL NIDO VUOTO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

**POCHI FIGLI:
SIAMO AI MINIMI STORICI**
(Numero medio di figli per donna)



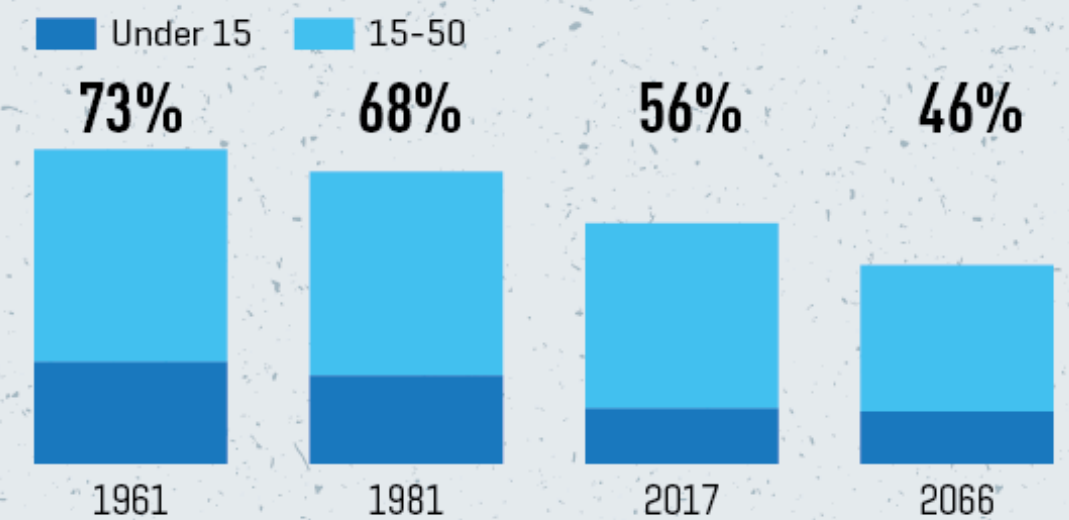
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Un terzo delle famiglie è unipersonale
(% famiglie con un solo componente)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Sempre meno madri "potenziali"
(% DONNE TRA 15 E 50 ANNI SU TOTALE POPOLAZIONE)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Avanzano i nuovi modelli familiari. Un italiano su cinque vive in una famiglia diversa da quella tradizionale

(CON CHI CONVIVONO ABITUALMENTE GLI ITALIANI, % SU TOTALE POPOLAZIONE 15-65 ANNI)



*Esempio: entrambi i genitori + figli; entrambi i genitori + coniuge; fratelli/sorelle + figli **Esempio: uno o entrambi i genitori, fratelli/sorelle, altri familiari
Fonte: Indagine Stili d'Italia, Ufficio Studi ANCC-Coop

I LAVORATORI ITALIANI 4.0, TRA MULTITASKING E FLESSIBILITÀ CHE NON SPAVENTANO

➤ Migliora la percezione del mercato del lavoro, ma restano zone d'ombra

PER GLI ITALIANI IL MERCATO DEL LAVORO STENTA ANCORA A RIPARTIRE, MENTRE INIZIANO A CONSOLIDARSI NUOVE MODALITÀ DI OCCUPAZIONE COME QUELLE DEI "GIG" E "SMART" WORKER. PER IL FUTURO L'OTTIMISMO È LATENTE SOPRATTUTTO TRA I PIÙ GIOVANI, ANCHE SE L'INDUSTRIA 4.0 NON SPAVENTA. GLI ITALIANI PENSANO CHE TRA DIECI ANNI IL LAVORO SARÀ PIÙ MULTITASKING E FLESSIBILE, CHE LE APP AIUTERANNO A TROVARE NUOVE OCCUPAZIONI E CHE SI POTRÀ LAVORARE DIRETTAMENTE DA CASA.

Pur in un contesto di progressivo miglioramento del mercato del lavoro (il tasso di disoccupazione è sceso sotto l'11%, mentre gli occupati hanno superato la cifra record di 23 milioni), la percezione degli italiani sul futuro resta un enigma: secondo una indagine realizzata da Demos-Coop, i due terzi degli intervistati non riescono a guardare al domani del lavoro con ottimismo. Ad un esame più approfondito delle informazioni elementari, emerge tuttavia una situazione piuttosto "liquida": prospettive difficili concentrate nelle Regioni del Sud, nei ceti sociali più bassi e negli over 45, mentre si respira un clima positivo tra i giovani. Per le nuove generazioni, da sempre le più esposte ai grandi cambiamenti che investono il mercato del lavoro, il segreto sta nella capacità

di adattamento, che non di rado può voler dire scegliere di lasciare l'Italia ed andare all'estero (quasi 50 mila solo nell'ultimo anno, secondo la Fondazione Migrantes) - per studiare, specializzarsi e cogliere opportunità di lavoro più qualificanti, remunerative e con migliori prospettive di crescita professionale - o affidarsi ad un secondo lavoro: quasi un intervistato su cinque (18%) ha, infatti, dichiarato di dedicarsi con continuità a qualche forma di attività minore remunerata, dai piccoli lavori domestici (21%) all'orto (15%), dal babysitting (14%) al volantinaggio (10%).

SE CONFRONTATA CON l'edizione 2017, la ricerca mette in evidenza qualche timido segnale di rasserenamento, anche se il quadro si conferma complicato: secondo

un italiano su tre l'occupazione è ripartita (erano meno di uno su quattro lo scorso anno), mentre ancora più della metà dei giovani (era il 62% un anno fa) sono convinti di vivere in futuro una condizione sociale peggiore di quella dei loro genitori.

MOLTEPLICI SONO INOLTRE gli aspetti che nell'opinione degli individui qualificano la rapida evoluzione del mercato del lavoro. Emerge in prima battuta la consapevolezza che la tecnologia modificherà, tendenzialmente in meglio, i confini delle attività professionali di domani: per il 45% degli intervistati robot ed intelligenza artificiale avranno un impatto positivo, per più del 60% app e piattaforme saranno utili per far incontrare domanda e offerta di lavoro, semplificando la ricerca di occupazioni di carattere occasionale.

NELLA PERCEZIONE DEGLI italiani, nei prossimi dieci anni, il lavoro sarà tutto orientato all'insegna di una maggiore flessibilità, dove il lavoratore di domani sarà multitasking: tenderanno a crescere i lavoratori part-time (la pensa così il 61% degli intervistati) e le persone che svolgeranno diverse mansioni contemporaneamente (59%) o ancora coloro che lavoreranno da casa senza recarsi in ufficio (65%). D'altro canto, la preoccupazione è che la flessibilità

finisca per diventare precarietà: il 60% del campione ritiene che in futuro ci saranno meno impieghi sicuri e meno contratti a tempo indeterminato.

A CAMBIARE NON saranno soltanto le modalità operative, ma anche il contenuto valoriale del lavoro stesso, quasi un italiano su due infatti è convinto che in futuro verrà data meno importanza al rispetto dei diritti dei lavoratori (la pensa così il 42% degli intervistati). Oltretutto ancora più che una retribuzione elevata ed una posizione di prestigio personale, gli italiani vanno prima di tutto alla ricerca di maggiore serenità nell'ambiente di lavoro (il 90% del campione assegna a questo attributo un punteggio medio-alto), come componente fondamentale del proprio benessere e della propria qualità di vita.

I CAMBIAMENTI IN atto sono efficacemente sintetizzati da due dei termini più in voga negli ultimi anni, "smart" e "gig". Erano solo il 3% dei lavoratori nel 2013, oggi sono circa l'8% del campione analizzato e la quota è destinata a salire sempre più velocemente. Gli smart worker italiani sono circa 305 mila, un numero in continua crescita grazie all'apertura di molte aziende alla flessibilità e all'autonomia del cosiddetto "lavoro agile".

↘ **Il lavoro cambierà radicalmente nei prossimi dieci anni: saremo multitasking e flessibili**

↘ **In crescita il fenomeno dello smart working fra le grandi aziende italiane**

L'IDENTIKIT DELLO SMART worker italiano viene tracciato dall'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano: è una figura relativamente giovane, in media di 41 anni di età, prevalentemente di sesso maschile (69%) e non necessariamente un dirigente, tanto che un lavoratore agile su due ricopre una posizione di impiegato.

PIÙ FREQUENTEMENTE, LO smart worker lavora in una grande azienda. Il 36% delle grandi imprese sul territorio italiano ha adottato progetti strutturati volti a favorire la flessibilità lavorativa, mentre il 44% ne sta valutando l'introduzione o ha già deciso di avviare un programma di smart working in azienda. La collocazione geografica pende a favore del Nord e nel Centro Italia, dove si concentrano complessivamente il 90% degli smart worker italiani.

SMART WORKING NON vuol dire soltanto benefici per il lavoratore, ma anche per l'azienda, e da una prospettiva più ampia per tutto il Paese. Secondo le stime dell'Osservatorio Smart Working, il lavoro agile apporterebbe un miglioramento alla produttività del dipendente pari al 15%, determinando per il Paese un beneficio economico di 13,7 miliardi di euro.

TUTTAVIA, A FRONTE dei numerosi benefici generati dal lavoro agile possono verificarsi anche controindicazioni, come riportato da uno studio condotto da ILO ed Eurofound. Fra i potenziali rischi si segnalano l'orario di lavoro prolungato e l'intensificazione dell'attività lavorativa causata dall'utilizzo da remoto delle tecnologie mobili, che potrebbe portare al raggiungimento di livelli di stress più elevati con ripercussioni negative sulla salute e sul benessere dei lavoratori. Si tratta della cosiddetta "time porosity", cioè la sovrapposizione tra tempo di lavoro e tempo di vita, quale potenziale fonte di conflitti personali e familiari.

L'IMPATTO DELLA TECNOLOGIA sul mondo del lavoro non si è fermato però all'innovazione nelle modalità di svolgere un mestiere, ma si è tradotto anche nella nascita e nella diffusione di nuove professioni. La diffusione capillare di internet e delle connessioni Wi-Fi, la proliferazione degli smartphone e in generale dei mobile device hanno aperto la strada alla cosiddetta "internet economy" che, fra le sue diverse sfaccettature, si esprime anche attraverso un nuovo modello di mercato ed una nuova forma di organizzazione del lavoro: la "gig economy" o "economia dei lavoretti".

↘ **I "gig worker" sono studenti o lavoratori che svolgono già una professione**

SECONDO UNA RECENTE quantificazione della Fondazione Debenedetti l'economia dei lavoretti impiega ad oggi 695 mila italiani, equamente distribuiti fra uomini e donne. Secondo i dati della ricerca, circa la metà di chi svolge uno di questi lavori è assunto con un contratto di collaborazione occasionale, mentre il 10% viene contrattualizzato come co-co-co (collaboratore coordinato e continuativo). Stando alla ricerca Demos - Coop il 40% di chi dichiara di aver svolto un lavoretto (e tra questi lavoretti si includono anche lavori di agricoltura, manutenzione o baby-sitting per esempio) ha utilizzato una app o una piattaforma on line per espletare la propria mansione. Il 30% (fonte Demos-Coop) sceglie questa forma di attività per conciliare lavoro e tempo libero e per un ulteriore 28% si tratta di una situazione transitoria in attesa di una occupazione stabile, ma c'è anche un 14% che dichiara di affidarsi alle piattaforme online come unica possibilità di lavoro e reddito. I guadagni si attestano mediamente attorno a 840 euro mensili per chi fa il lavoratore "on demand" a tempo pieno (circa 150 mila italiani) ed a 340 euro per chi invece sceglie la modalità del lavoretto; i pagamenti avvengono nella metà dei casi con retribuzioni a consegna e nel 20% tarati su paga oraria.

IL TEMA DELLA tutela dei "gig worker" è da tempo sull'agenda della politica italiana, richiamata all'attenzione dagli incidenti che occorrono ai lavoratori del "food delivery", mossi dalla fretta della consegna e sottoposti ai rischi della strada. Alla categoria dei lavoratori "on demand" appartengono poi in larga parte fasce più deboli della popolazione, come disoccupati, studenti e immigrati.

I RIDER SONO circa 10mila, nel caso dell'azienda Deliveroo si tratta di under 30 nel 78% dei casi, quota che sale al 90% nella fascia 18-34 anni di Foodora. Per entrambe le piattaforme si registrano profili molto simili di lavoratori: solo il 15% sceglie di collaborare con l'azienda per più di un anno (Deliveroo), mentre 8 su 10 sono studenti o lavoratori che intraprendono la via dell'"on demand" per "arrotondare" il reddito del proprio mestiere principale. PER ENTRAMBE LE aziende la retribuzione è stimata intorno ai 12,5 euro all'ora, considerata una stima di 1,5 consegne ogni 60 minuti, mentre le ore impiegate settimanalmente sono in media 25 (Foodora).

1 SU 3

GLI ITALIANI CHE PENSANO CHE L'OCCUPAZIONE SIA RIPARTITA

695 MILA

I GIG WORKER STIMATI IN ITALIA

71%

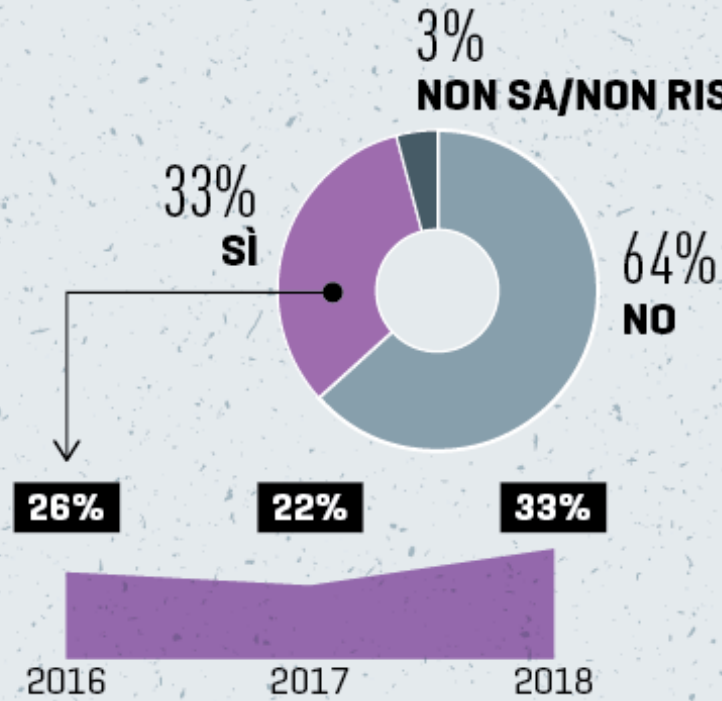
GLI ITALIANI CONVINTI SARANNO NECESSARIE PIÙ COMPETENZE IN FUTURO

61%

GLI ITALIANI CHE PENSANO CHE INTERNET AIUTERÀ A TROVARE LAVORO

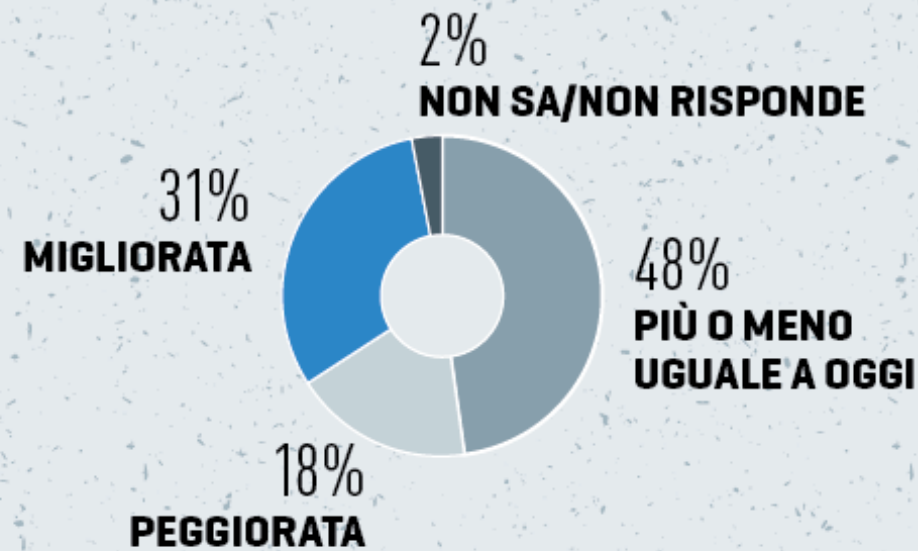
MULTITASKING, SMART E GIG I LAVORATORI DEL FUTURO

Mercato del lavoro: uno su tre vede la ripresa
Secondo lei, l'occupazione in Italia è ripartita? (Val. %)



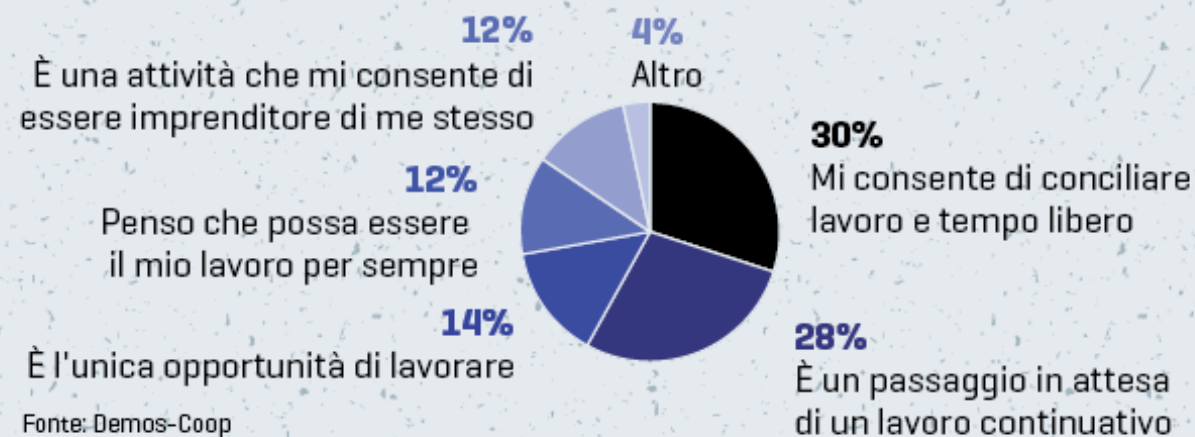
Fonte: Demos-Coop

Verso il futuro: più ottimisti che pessimisti
Guardando al futuro, tra 2-3 anni, lei pensa che la sua situazione lavorativa sarà... (Val. % dei lavoratori)



Fonte: Demos-Coop

"Lavoretti", passaggio o sintesi tra lavoro-vita privata
(Come vive questa attività, % su lavoratori occasionali)



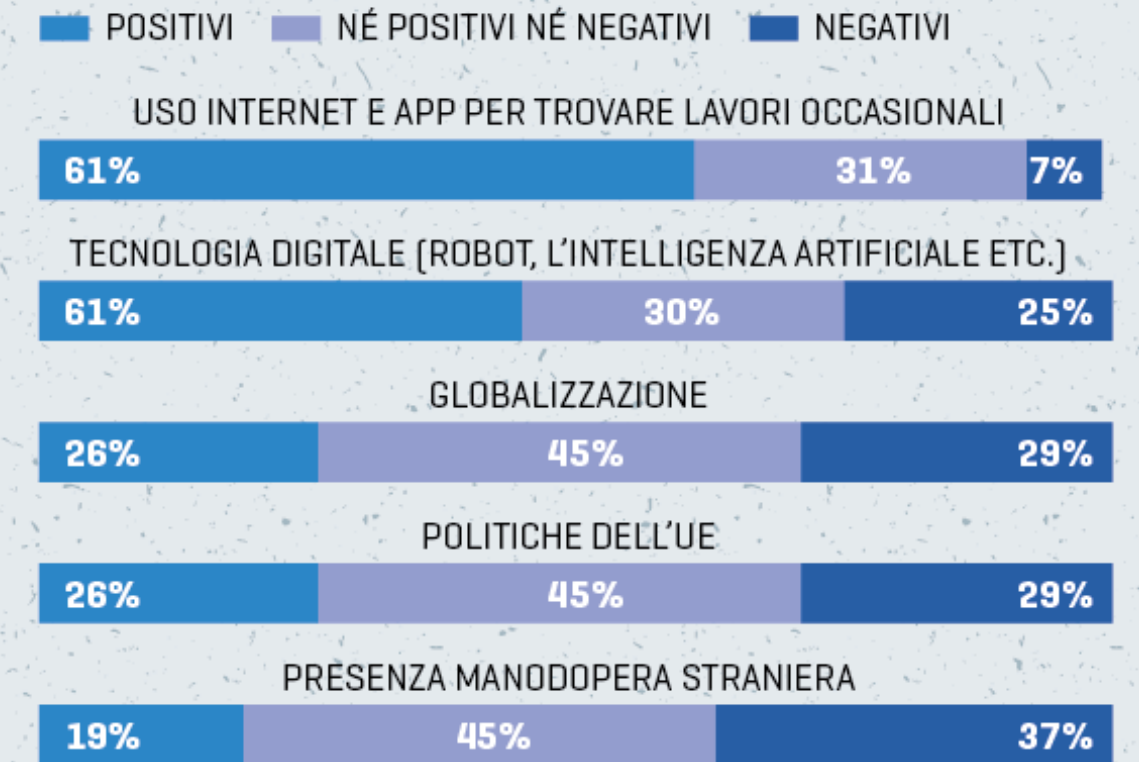
Fonte: Demos-Coop

In futuro, lavoratori più preparati e multitasking
(Tra 10 anni lei pensa saranno richiesti, % sul tot. intervistati)

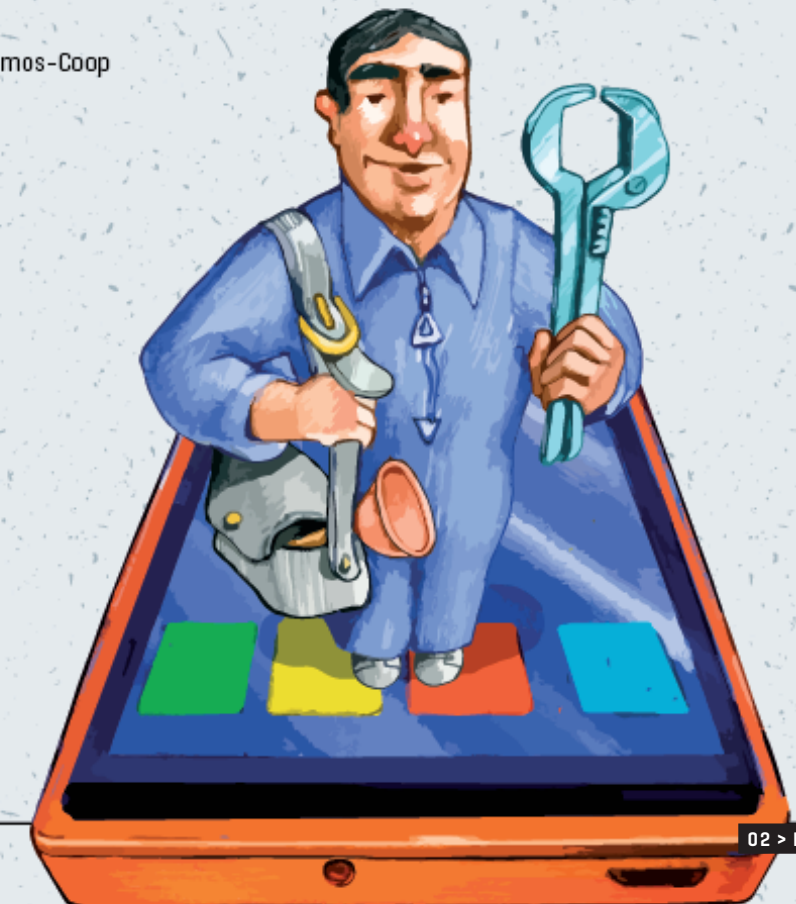


Fonte: Demos-Coop

Favore per i robot, timore per gli stranieri
Tra 10 anni che tipo di effetti produrrà ciascuno dei seguenti fenomeni sulle opportunità di lavoro? (Val. %)



Fonte: Demos-Coop



ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI ALL'AMBIENTE

↳ Da un "ambientalismo ideologico" ad uno "pragmatico": cambia l'etica ambientale in Italia

DOPO LE IDEOLOGIE DEGLI SCORSI DECENNI, L'AMBIENTALISMO DEGLI ITALIANI DIVENTA PIÙ PRAGMATICO. SIAMO CONSAPEVOLI, PIÙ DEGLI ALTRI EUROPEI, CHE PER VIVERE BENE OCCORRE FARLO IN UN AMBIENTE SANO. E FARE LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DIVENTA UN DOVERE CIVICO.

Il rapporto fra gli italiani e l'ambiente è in continua evoluzione: un processo che trova le sue radici più di quarant'anni fa e che da ideologia minoritaria sta assumendo sempre più il carattere di valore etico condiviso. Un dibattito nel Paese sul tema dell'ambiente, si sviluppa già a partire dagli anni '70 ma è a metà degli anni '80 che trova la sua espressione politica, con i primi partiti ecologisti che iniziano ad entrare in Parlamento. Un percorso che a tappe alterne arriva fino ai giorni nostri, ma che nel corso degli anni cambia la sua natura uscendo dal semplice dibattito dell'"ambientalismo ideologico" ed entrando nella dimensione quotidiana delle persone come "ambientalismo pragmatico". Dopo la prima conferenza sul clima del 1992 e dopo la sottoscrizione da parte di 180 Paesi del Protocollo di Kyoto in tema di salvaguardia ambientale e contrasto al riscaldamento globale, gli italiani prendono coscienza che ambiente e sviluppo non possono essere distinti e che il pro-

gresso non può essere fermato in nome di un approccio strettamente ideologico alla protezione dell'ambiente. Tale consapevolezza determina però una crisi dei partiti ambientalisti ed in un primo tempo un allontanamento degli italiani dall'ecologia, di fronte alla promozione di un concetto di sostenibilità di lungo periodo che all'epoca appariva essere lontano dalla vita quotidiana dei cittadini.

LE COSE CAMBIANO quando gli italiani toccano con mano i rischi connessi al cambiamento climatico e all'inquinamento. Sperimentano la siccità, che negli ultimi decenni ha colpito con maggiore frequenza il nostro Paese, vivono in città che si fermano spesso per l'emergenza smog e per la presenza di polveri sottili superiori ai limiti di guardia. Subiscono inondazioni e alluvioni e soffrono il caldo di estati insolitamente torride. Così l'attenzione per l'ambiente diviene centrale nei valori, nei comportamenti e nelle abitudini degli italiani che per primi si adoperano per la preservazione del sistema naturale che li circonda.

DAL 2014 AD oggi è cresciuta la quota degli italiani che ritiene di poter giocare un ruolo in prima persona nella protezione dell'ambiente, così come è aumentata la frazione della popolazione che ritiene sia importante l'implementazione di politiche ambientali congiunte con l'Unione Europea (fonte Eurobarometro).

PIÙ CHE NEL resto d'Europa, nel nostro Paese sembra essere maturata una forte sensibilità verso il tema "green", al punto che l'ambiente nel comune sentire è vissuto come la chiave del benessere individuale: ben 9 italiani su 10 (dati Eurobarometro) ritengono, infatti, che vivere in un ambiente salubre sia una condizione fondamentale per conseguire una elevata qualità della vita. Si tratta di una percentuale significativamente superiore agli altri Paesi (segue la Francia con l'83%, la Germania staziona più indietro con una quota pari al 72%) che documenta come in Italia si è passati dalle semplici buone intenzioni ad una coscienza ecologica diffusa.

↘ L'ambiente è diventato un valore fondamentale nelle vite degli italiani

PIÙ DI 1 italiano su 3, infatti, ritiene che l'ambiente sia sacro e vada difeso (dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop), un'affermazione che ci dà una dimensione su quanti siano i nuovi ambientalisti, o "ambientalisti pragmatici", in Italia così come il fatto che per l'86% degli italiani differenziare correttamente i rifiuti è un gesto di rispetto collettivo ed un segnale di civiltà. È possibile tracciare anche un identikit dell'ecologista post-ideologico: sono più maschi (36%) che femmine (32%), sono più diffusi nel Nord e nel Centro Italia e sono più presenti nelle fasce di età meno giovani della popolazione (+5,2 punti percentuali nella fascia 46-65 anni rispetto a 18-55). Il mezzo d'informazione preferito è la rete, intesa come siti internet e non come social network, poco utilizzati per ricavare informazioni sul tema, e, a seguire, la televisione.

PIÙ DELLA METÀ degli italiani ha deciso di modificare il proprio modello comportamentale e di consumo, adottando azioni più coerenti con un minore impatto sull'inquinamento. Inoltre, gli accorgimenti tradizionalmente adottati per uno stile di vita più sostenibile (comportamenti più accorti per risparmiare sui consumi di energia, un maggiore ricorso all'acqua del rubinetto, un più risoluto impegno nei confronti della raccolta differenziata dei rifiuti) sono diventati compagni quotidiani dei nostri gesti. Oggi l'ambiente va di pari passo in molte delle scelte degli italiani con i concetti di risparmio e salute.

SECONDO UNA INDAGINE realizzata dall'Istituto Piepoli, gli italiani hanno nello specifico cambiato il proprio modello di mobilità, le abitudini a casa ed anche i consumi alimentari. Per quel che riguarda il primo punto, gli italiani hanno ad esempio iniziato ad accantonare il paradigma del trasporto privato, riscoprendo il piacere di spostarsi a piedi (30%), di utilizzare i mezzi pubblici (16%) e di pedalare in bicicletta (16%). Tutte scelte che incidono anche sulla salute dei cittadini e che si manifestano in una relazione di causa/effetto bidirezionale non sempre facile da identificare.

↘ L'attenzione all'ambiente determina nuovi stili di vita e nuove abitudini di consumo

ANCHE LA CASA non è esente da strategie improntate ad un ripensamento generale degli stili di vita. Tutta l'area delle utenze e dei servizi pubblici locali è investita da una maggiore sensibilità al consumo, dal momento che, tra le altre cose, cresce l'attenzione per la raccolta differenziata (19%) e per un più efficiente consumo di acqua potabile (18%). Cambiamenti importanti anche nelle scelte di spesa, se si considera che è elevata la quota di rispondenti che dichiara di aver acquistato lampadine a basso consumo (17%) ed elettrodomestici ad elevata efficienza energetica (11%), ma anche di avere effettuato interventi di ristrutturazione della propria abitazione per migliorare l'isolamento termico (4%). Anche in questo caso scelte che incidono sul risparmio realizzato dal nucleo familiare.

DALLA CASA ALLA cura della casa, l'Osservatorio Immagino GS1 mostra una tendenza piuttosto radicata, che combina un effetto offerta ad un'evoluzione della domanda: nel 2017, i detergenti domestici "green" venduti in supermercati e ipermercati hanno fatto segnare una crescita a valore dell'8,8% (dati Nielsen), un dato controcorrente rispetto al calo che ha caratterizzato il settore (-0,8%). L'attenzione dei consumatori non si ferma però solo al prodotto in sé, ma si concentra anche sul materiale delle confezioni. Il packaging etichettato come biodegradabile, senza nichel, in plastica riciclata o con meno plastica è visto come un valore aggiunto dagli italiani, tanto che i prodotti per il cura casa confezionati seguendo almeno una delle caratteristiche elencate hanno fatto segnare un trend delle vendite in valore nettamente al rialzo rispetto al 2016 (+28% il "meno plastica" e +19% il biodegradabile).

INFINE, L'ALIMENTAZIONE, DOVE ambiente, salute e benessere sembrano andare di pari passo: in questo ambito il nuovo approccio si è tradotto nella scelta di frutta e verdura di stagione (21%), ma anche di prodotti a chilometro zero (15%) così come di prodotti biologici (12%) e di articoli venduti sfusi e non confezionati (7%).

9 SU 10

GLI ITALIANI CHE RITENGONO SIA FONDAMENTALE VIVERE IN UN AMBIENTE SALUBRE

86%

GLI ITALIANI CHE PENSANO CHE IL LIVELLO DI RACCOLTA DIFFERENZIATA SIA EMBLEMA DEL GRADO DI CIVILTÀ DI UN TERRITORIO

+19%

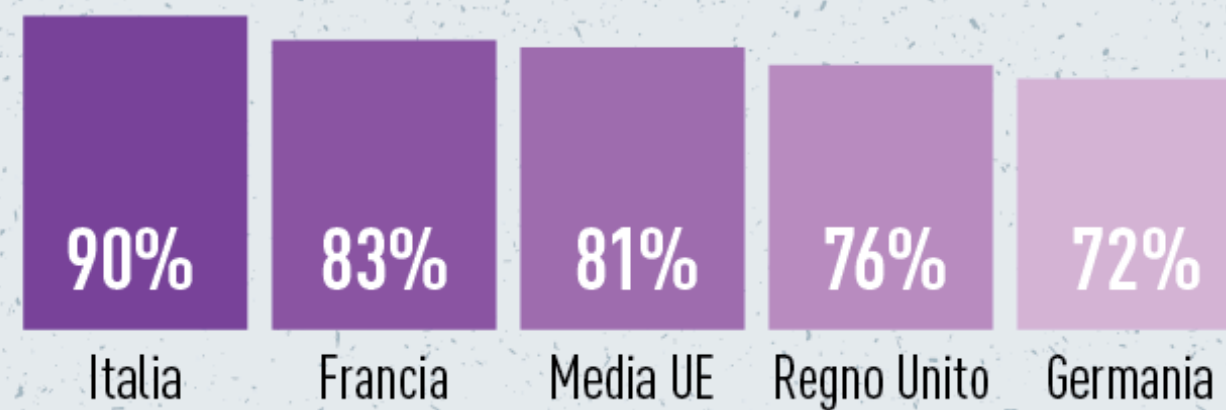
LA CRESCITA IN VALORE DEI PRODOTTI DEL CURA CASA CON PACKAGING BIODEGRADABILE

GLI ITALIANI SI SCOPRONO UN POPOLO DI ECOLOGISTI



L'AMBIENTE COME CHIAVE DEL BENESSERE: GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI D'EUROPA

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



Fonte: Eurobarometro

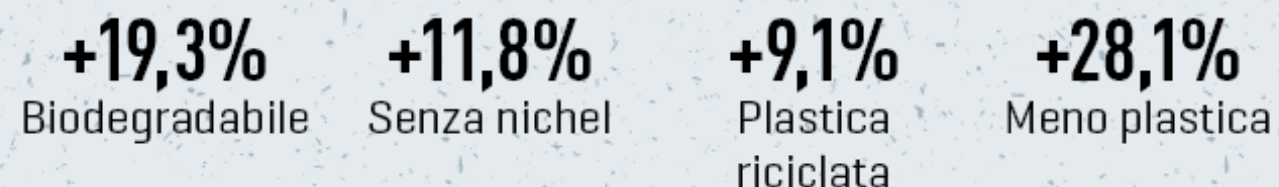
L'attenzione all'ambiente non è uniforme

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



Il packaging "green" guida la scelte di acquisto

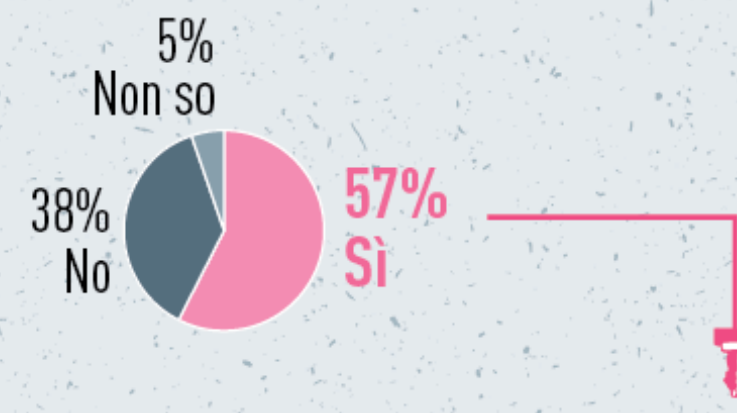
(Trend % delle vendite a valore 2017/2016)



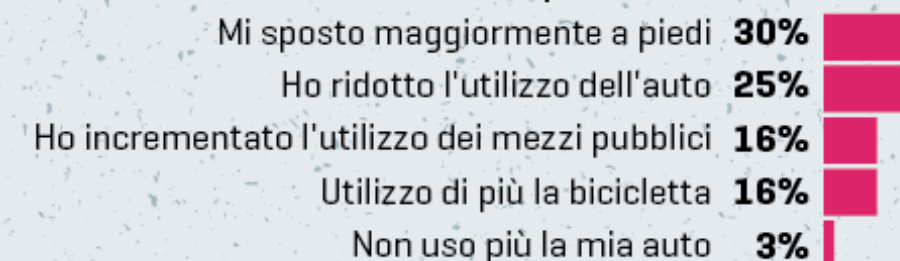
Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Nielsen

Nell'ultimo anno ha modificato le sue abitudini per ridurre l'inquinamento?

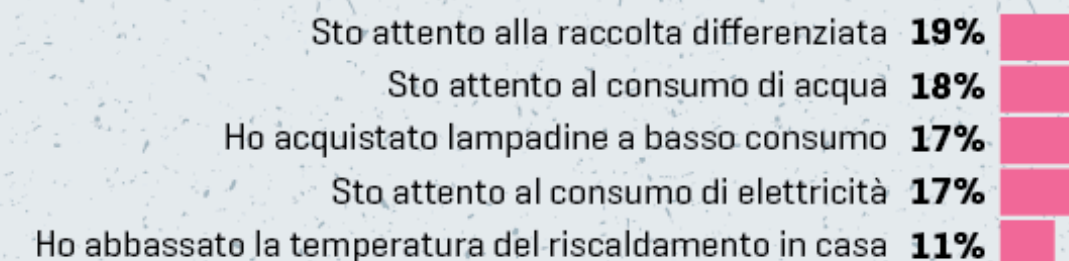
(% sul totale intervistati)



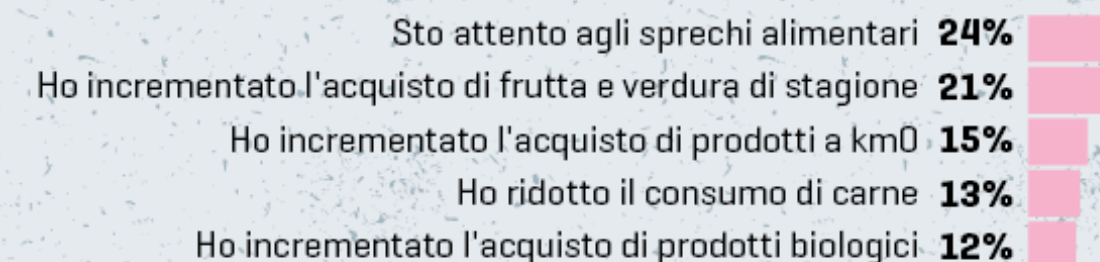
Come ha cambiato il suo modo di spostarsi?



Come ha cambiato le sue abitudini in casa?



Come ha cambiato i suoi consumi alimentari?



Fonte: Istituto Piepoll

PIÙ CONSAPEVOLEZZA NELLE SCELTE DIGITALI DEGLI ITALIANI

➤ Dopo lo scandalo Facebook si è diffusa una forma di tecno-scetticismo

CON LA PIÙ ALTA PERCENTUALE DI SIM PER ABITANTE IN UE, GLI ITALIANI DIMOSTRANO DA TEMPO DI NON AVER PAURA DELLE TECNOLOGIE. ORMAI COSCIENTI DEL RISCHIO DI DIPENDENZA SMARTPHONE, SOPRATTUTTO NEI GIOVANI MATURA UN APPROCCIO PIÙ CRITICO VERSO IL DIGITALE. DALLE FOTO ALLA MUSICA, QUALCUNO RISCOPRE IL GUSTO DELL'ANALOGICO.

La tecnologia, si sa, ha radicalmente cambiato (in meglio) la nostra vita: il processo di sconvolgimento digitale che ha investito l'intera società ha agevolato il nostro vivere quotidiano, riducendo le distanze, aprendo nuove frontiere di conoscenza e scambio, facilitando la rapidità e l'efficacia delle comunicazioni, rendendo accessibili nuove esperienze o ancora abbattendo i costi di molti beni e servizi. A DIFFERENZA CHE in passato, il nostro Paese negli ultimi anni ha avuto un atteggiamento entusiasta rispetto all'innovazione tecnologica. Forti di una concentrazione dispositivi/abitante che è il più elevato al mondo, gli italiani dedicano ogni giorno ben sei ore del proprio tempo per navigare in rete, altre tre per guardare video, film e serie tv al pc o sul tablet ed altre due per consultare ed aggiornare gli account social.

TUTTAVIA, NEL CORSO degli ultimi mesi, complice anche quello che è passato alla storia come lo "scandalo Facebook", ovvero l'utilizzo improprio di informazioni personali degli utenti del social network, e ancora prima l'inizio delle controversie legate alle elezioni presidenziali del 2016 negli Stati Uniti, il dibattito ha preso bruscamente una nuova direzione. Nel nostro Paese, ancor prima ed ancor più che nel resto d'Europa, è maturata una nuova consapevolezza digitale, almeno in una parte della popolazione.

È AD ESEMPIO diventata opinione comune che lo smartphone, oltre a rappresentare il compagno fedele di ogni nostro gesto quotidiano, possa creare una forma di dipendenza cronica: dai risultati dell'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, emerge come circa un terzo degli italiani (32% degli intervistati) ritenga di aver sviluppato una qualche forma di dipendenza nei confronti dello smartphone, quota che aumenta sensibilmente tra i giovani (45% del totale) ed è più alta tra le donne rispetto agli uomini. Come tutte le dipendenze anche quella nei confronti dello smartphone ha i suoi sintomi, più o meno gravi e più o meno diffusi: secondo una recente indagine Doxa, il 67% degli italiani controlla le notifiche entro i primi cinque minuti della giornata, mentre per il 59% della popolazione lo schermo del dispositivo è l'ultima immagine prima del riposo notturno; il 90% degli italiani dichiara il proprio malessere nel trovarsi a dover ricaricare la batteria del proprio smartphone almeno una volta al giorno. Alcune indagini in campo medico hanno inoltre documentato come nove persone su dieci soffrano della sindrome della cosiddetta "vibrazione fantasma", ritenendo erroneamente che il loro cellulare stia vibrando in tasca per l'arrivo di email o messaggi, in

luogo di quelli che sono piccoli e fisiologici spasmi muscolari.

LA TECNOLOGIA HA inoltre "bruciato" gran parte della nostra capacità di concentrazione: è stato scientificamente dimostrato che in media l'attenzione cala dopo meno di 10 secondi. Non potrebbe essere altrimenti se si considera che, a causa delle notifiche delle app, veniamo interrotti una volta ogni 180 secondi ma che, secondo uno studio realizzato da Microsoft, impieghiamo più di 20 minuti per tornare proficuamente all'attività precedente. L'effetto di questo continuo tira e molla è a dir poco deleterio sul benessere individuale: per recuperare il tempo perso tra notifiche, gruppi WhatsApp, mail e conference call, dovremmo passare in ufficio due ore in più al giorno.

↘ I nativi digitali i più critici nei confronti della tecnologia come limite alla libertà individuale

L'IMMERSIONE NELLO SMARTPHONE ha altresì contribuito a determinare una minore empatia ed una maggiore superficialità nei rapporti sociali. I sociologi hanno sottolineato come da questo approccio origini una chiusura alle relazioni che si è tradotta nella diffusione di alcuni comportamenti devianti messi in atto online, dal consumo di materiale pornografico, che arriva in alcuni casi a sostituire la sessualità nella coppia, al bullismo, spesso praticato per guadagnare visibilità in rete.

SE QUESTE SONO le premesse, non stupisce che gli italiani, in compagnia degli spagnoli, siano stati i primi in Europa a manifestare una qualche forma di criticità nei confronti della tecnologia. Per esempio, quattro individui su dieci sono consapevoli di utilizzare il proprio device mobile in misura eccessiva: in ambito familiare a contestare questa pratica sono in particolare il partner (35% dal 27% dello scorso anno) ed i figli (dal 27% al 32% nel corso degli ultimi dodici mesi).

PROPRIO I GIOVANI, sebbene più "colpiti" dalla febbre da smartphone, sembrano essere i più predisposti ad una forma di uso più misurato: più del 20% degli under 35 (contro il 5,7% degli over 65) associa la tecnologia ad una limitazione della libertà individuale. A preoccupare, nello specifico, è la gestione dei dati raccolti dai dispositivi connessi, nel timore che possano finire nelle mani degli hacker e che siano utilizzati con finalità commerciali o comunque diverse da quelle dichiarate.

L'INIZIO DI UN processo di graduale distacco dalla tecnologia ha contaminato non solo i comportamenti ma anche le più recenti tendenze di consumo, configurando un ritorno dell'analogico assolutamente inatteso sino a qualche anno fa. A vivere una seconda giovinezza sono i "featurephone": telefonini tradizionali dal design "old style", dotati di sistemi per la messaggistica evoluta ed altre poche funzionalità di carattere "smart". Il successo di questi nuovi-vecchi modelli è documentato da un incremento delle vendite nell'ordine del 30% solo nell'ultimo anno. Nokia, brand storico della telefonia che ha deciso per la propria strategia di rilancio di specializzarsi nella vendita di featurephone, ha rapidamente scalato le classifiche delle principali

↘ Gli italiani riscoprono il primato dell'analogico: libri di carta, vinili, vecchi cellulari

case costruttrici, toccando la cifra di 9 milioni di unità vendute a livello mondiale solo nel 2017.

QUESTO RITORNO ALL'ANTICO nasce anche da una superiorità per molti ancora imbattuta e forse imbattibile: è il caso del libro di carta, più efficiente e duraturo dell'ebook ma anche più facile da consultare e meno affaticante da leggere: le statistiche di vendita attestano un +3,2% per gli ebook a fronte di un più lusinghiero +6,5% per i volumi cartacei nell'ultimo anno secondo l'Associazione Italiana Editori e Audipress.

ANCHE LA FOTOGRAFIA, che con l'accessibilità del digitale si è trasformata in una sorta di riflesso istintivo, una consuetudine quotidiana e meccanica, sta rapidamente cambiando. Superato lo shock degli ultimi dieci anni (il lancio del primo iPhone risale al 2007 e nel 2010 è stata rilasciata la prima versione di Instagram), un pubblico sempre più ampio sta riscoprendo il fascino della fotografia "oldschool", quella fatta di rullini, di pellicole, di un numero limitato di scatti a disposizione e di quella lunga attesa prima di vederne il risultato finale. Le tendenze più recenti raccontano infatti di uno spostamento dei consumatori verso le macchine fotografiche istantanee e quelle analogiche, oggetto di un incremento nell'ordine del 30%.

32%

GLI ITALIANI CHE PENSANO DI UTILIZZARE LO SMARTPHONE IN MISURA ECCESSIVA

180 SECONDI

L'INTERVALLO DI TEMPO PRIMA DI ESSERE INTERROTTI DA UNA NUOVA NOTIFICA

-2,3%

LE VENDITE IN ITALIA DEGLI SMARTPHONE

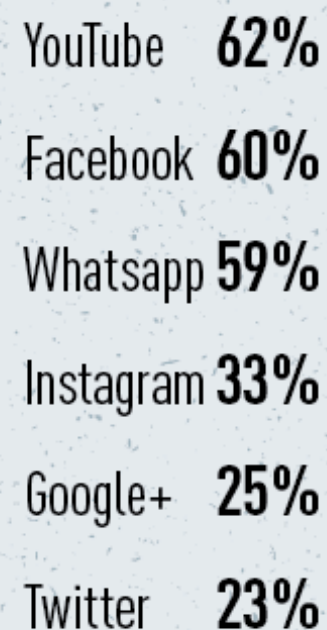
CRESCERE LA CONSAPEVOLEZZA DIGITALE, SOPRATTUTTO DEI PIÙ GIOVANI

Quanto tempo gli italiani dedicano a...
(Ore medie giornaliere, dispositivi fissi e mobili)

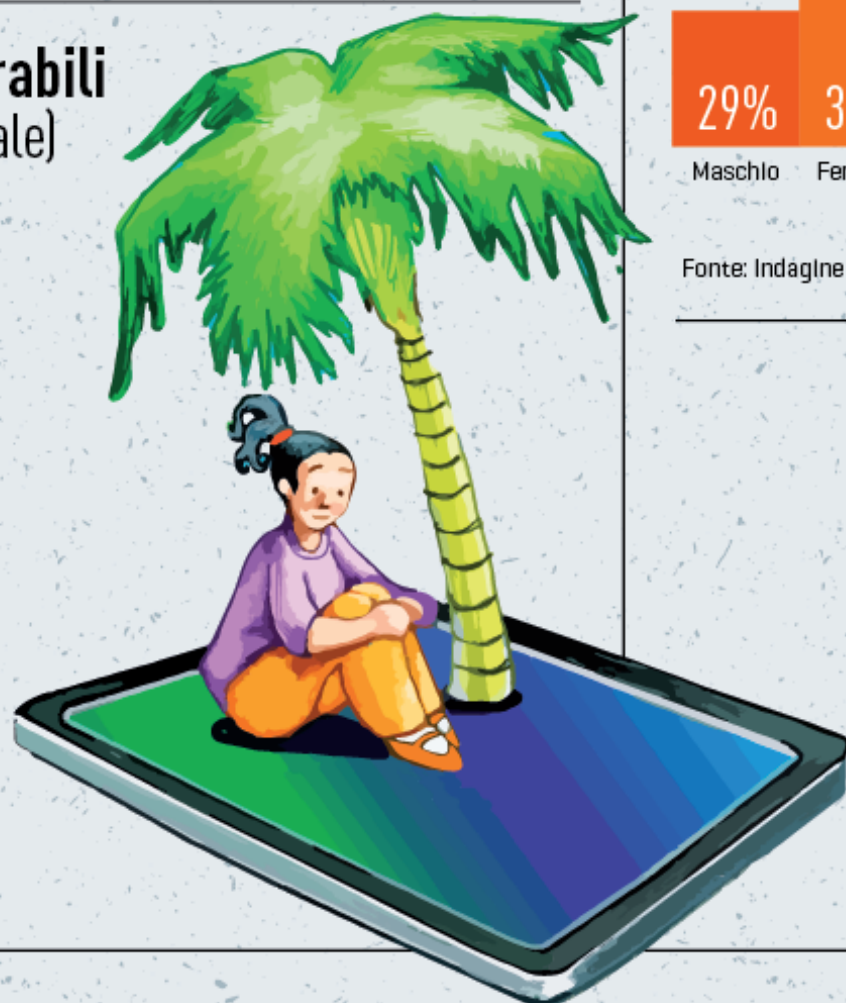


Fonte: WeAreSocial, 2018

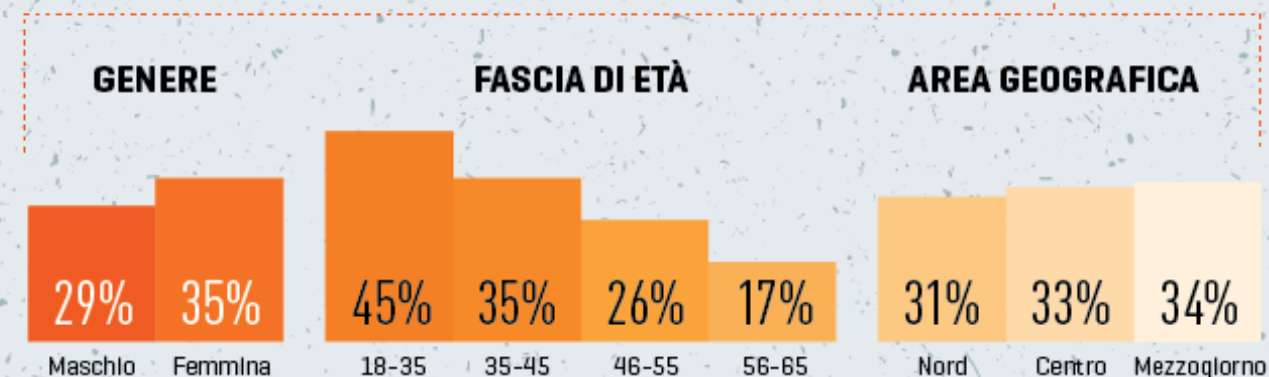
Compagni inseparabili
(% utenti attivi su totale)



Fonte: WeAreSocial, 2018



Un italiano su 3 si autopercepisce come "dipendente" da smartphone
(Val. %)



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

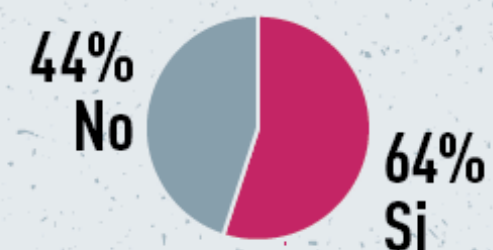
PARTNER E FIGLI I PIÙ DISTRATTI DALLO SMARTPHONE
CHI TRA I TUOI CARI PENSI CHE UTILIZZI TROPPO LO SMARTPHONE?
(% SUL TOTALE)



Fonte: Deloitte

Italiani preoccupati dalla perdita della loro privacy

È PROCCUPATO PER LA SUA PRIVACY A CAUSA DELLA GESTIONE DEI DATI RACCOLTI DAI DISPOSITIVI CONNESSI?

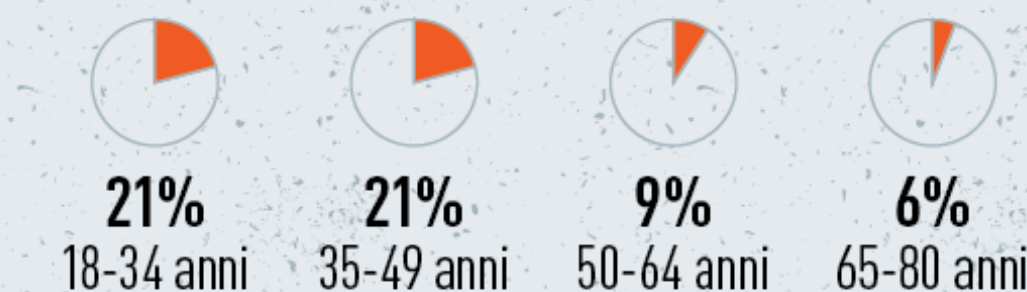


MOTIVI DI PREOCCUPAZIONE

- 74% Utilizzo per fini diversi da quelli dichiarati
- 72% Utilizzo da parte di hacker
- 4% Possibilità di essere spiati
- 2% Altro

Fonte: Doxa

L'ANTI-TECNOLOGIA È PARTITA DAI PIÙ GIOVANI
(% SUL TOTALE CHE RITIENE CHE LA TECNOLOGIA SIA UN MALE E LIMITI LA LIBERTÀ INDIVIDUALE)



Fonte: AGI-Censis

NON SOLO DIGITAL, L'ANALOGICO TORNA COOL

CONSUMATORE ANALOGICO



+6%
LIBRI DI CARTA



+52%
VINILI
(quota di mercato dal 3% al 6%)



+28%
**FOTOCAMERE
ANALOGICHE**



+28%
FEATURE PHONE



+40%
GIOCHI DA TAVOLO

Fonte: REF Ricerche



CONSUMATORE DIGITALE

+3,2%
EBOOK



-11%
**DOWNLOADS
MUSICALI**



+0,8%
**FOTOCAMERE
DIGITALI**



-2,3%
SMARTPHONE



+33%
GIOCO DIGITALE



LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI

↘ Il dualismo televisione-internet monopolizza l'informazione italiana

TV, WEB E SEMPRE PIÙ I SOCIAL SONO I MEDIA CHE GLI ITALIANI SCELGONO PER INFORMARSI. LA CARTA STAMPATA SEMPRE PIÙ RIVOLTA AD UNA RISTRETTA ÉLITE. I TG RIMANGONO IL MUST, MENTRE I DOCUMENTARI SI SOSTITUISCONO AI REALITY SHOW CHE PERDONO IL LORO APPEAL. WHATSAPP SORPASSA FACEBOOK E LA VOGLIA DI NOVITÀ NELLE RELAZIONI UMANE TRASCINA SEMPRE PIÙ UTENTI SU TINDER O SU ALTRE MEMBER COMMUNITY.

In un mondo sempre più connesso, dove le dinamiche informative diventano ogni giorno più complesse ed articolate, una prima strada per capire come le persone si districano nella giungla delle notizie è risalire alle fonti utilizzate per conoscere cosa sta succedendo sul pianeta. In Italia, sono due i pilastri dell'informazione: la TV e il web.

NONOSTANTE LA CRESCENTE pervasività di internet nelle nostre vite, la cara, vecchia televisione mantiene il primato fra le fonti informative più utilizzate dagli italiani, addirittura in crescita dell'8% rispetto a cinque anni fa. Chi pensava che il web avrebbe "rottamato" la TV si sbagliava, almeno fino ad ora, nonostante la rete rimanga stabilmente una delle due fonti preferite dagli italiani. Nel caso di internet, è interessante rilevare come i social network stiano iniziando ad occupare una quota consistente nel panorama dei mezzi di comunicazione, facendo segnare un aumento del 21% rispetto al 2013 come fonte d'informazione utilizzata dagli italiani, con tutti i rischi che ciò potrebbe comportare.

ALLA CRESCITA DEI social network corrisponde un crollo delle stesse proporzioni della carta stampata. Difficile dire se vi sia una correlazione, ma è evidente che l'informazione su carta oggi ricopre una quota minoritaria del mercato.

LA TELEVISIONE DAL canto suo mantiene il primato nello sport, nell'economia e nella cronaca. Più contesa la politica, dove la rete (45%) sta incalzando TV, stampa e radio (63%). Su viaggi, tecnologia e ambiente, invece, non c'è storia: social network e, soprattutto, siti internet, la fanno da padrona. In questo dualismo informativo, fra TV e internet, gli italiani si possono considerare dei veri e propri "onnivori" di notizie: se sul podio primeggiano cronaca, politica e tecnologia, più di 8 italiani su 10 dichiarano comunque di interessarsi anche a viaggi, cucina e salute.

DALLA PASSIONE PER i viaggi alla rinascita dei documentari: più di 1 italiano su 5 ne guarda uno ogni giorno, tra un telegiornale e l'altro, un must per il 79% degli italiani, insieme agli intramontabili film (55%). Il podio si chiude con le serie TV e le fiction, che incollano davanti allo schermo quasi 1 italiano su 2. Poco spazio, invece, per reality e talent show, la grande moda dei primi anni 2000, ormai relegati all'ultimo posto in classifica (16%).

↘ Italiani “social-moderati” nell’uso e nei contenuti

IL REALITY SHOW del giorno d’oggi è invece il social network, utilizzato ogni giorno dagli italiani nelle sue diverse forme, ma sempre con moderazione. Secondo l’indagine Stili d’Italia dell’Ufficio Studi Ancc-Coop, i nostri connazionali sono infatti molto meno addicted di quanto si potrebbe pensare: solo il 13% utilizza o ha utilizzato tutti i principali social network, mentre il 64% può essere considerato un social-moderato, ovvero un fruitore quotidiano di Whatsapp e Facebook, ma poco o per nulla interessato al resto della platea dei social network. I moderati possono essere “tradizionalisti” o “sperimentatori”, a seconda del grado di frequentazione dei social network meno diffusi rispetto a Facebook e Whatsapp. Infine, addirittura 1 italiano su 4 può essere definito “no-social”: utilizza qualche volta Whatsapp, ha abbandonato Facebook e non è interessato ad altri social network o app di messaggistica.

IL PROFILO DEI due estremi, i social-addicted e i no-social, trova riscontro anche in altre abitudini della vita quotidiana, a partire dai consumi a tavola. Il no-social, essendo tipicamente più maturo (il 62% è di età compresa fra i 46 ed i 65 anni), è anche più legato al cibo della tradizione, al contrario, quasi 1 social-addicted su 5 è vegano, ed è attento a tutte le nuove tendenze in fatto di cibo. Dalla dieta alimentare a quella mediatica, 1 social-addicted su 3 guarda ogni giorno serie TV come Gomorra o Game of Thrones, mentre il no-social guarda le fiction 1-2 volte a settimana, preferendo le più classiche Montalbano e Don Matteo.

SOCIAL-MODERATI, NON SOLO nelle tempistiche, ma anche nei contenuti. L’84% degli italiani ritiene di scrivere post o commenti positivi, mentre solo il 16% ammette di giocare sui social network il ruolo del cosiddetto “hater”, cioè quell’utente che connota negativamente i propri commenti o stati con l’obiettivo di prendere distanze, o, peggio, insultare altri utenti, spesso personaggi famosi.

↘ Instagram è il terzo social network più utilizzato: terreno fertile per gli “influencer”

LA PIATTAFORMA PIÙ utilizzata è Whatsapp, l’app di messaggistica che ha mandato in pensione gli SMS tradizionali, con buona pace dei gestori telefonici. Messaggi scritti, vocali, gruppi: Whatsapp è il social network più amato dagli italiani, un ritorno alle conversazioni “micro” a scapito della piazza di Facebook, che viene comunque utilizzato ogni giorno da quasi 7 italiani su 10.

AL TERZO POSTO, il social network che ha fatto più discutere negli ultimi due anni: Instagram. Nato alla stregua di un’applicazione per migliorare le foto con filtri e strumenti di regolazione di colore, luminosità e contrasto, oggi è il social network che sta più scalando le classifiche di apprezzamento degli utenti. Con 90 milioni di iscritti nel mondo nel 2013, oggi Instagram conta 800 milioni di utenti attivi, con una crescita che supera cinque volte quella degli altri social network.

INSTAGRAM È POI terreno di conquista degli ormai famosissimi “influencer”: da Chiara Ferragni a Gianluca Vacchi, personaggi in grado di attirare oltre 10 milioni di follower da ogni parte del mondo. Quello dell’influencer è ormai un mestiere vero e proprio. Si tratta di condividere contenuti testuali e visivi riguardo ad uno specifico tema (moda, tecnologia, politica ecc.) e dare vita ad un numero elevatissimo di interazioni tale da attirare sulla propria pagina migliaia di utenti.

MOLTO UTILIZZATE SONO poi le member community in cui si possono conoscere nuove persone. Secondo dei dati rilasciati di recente, Tinder ha realizzato crescite percentuali di utenti nell’ordine delle due cifre segnando la strada per altre app, tese a realizzare comunità di utenti, che si stanno iniziando a diffondere in Italia: da Friendz a LinkedIn passando per Freeware Lovers.

**+21%/-
20%**

LA CRESCITA DEI SOCIAL NETWORK COME FONTI DI INFORMAZIONE E IL CROLLO DELLA CARTA STAMPATA

83%

GLI ITALIANI CHE UTILIZZANO OGNI GIORNO WHATSAPP

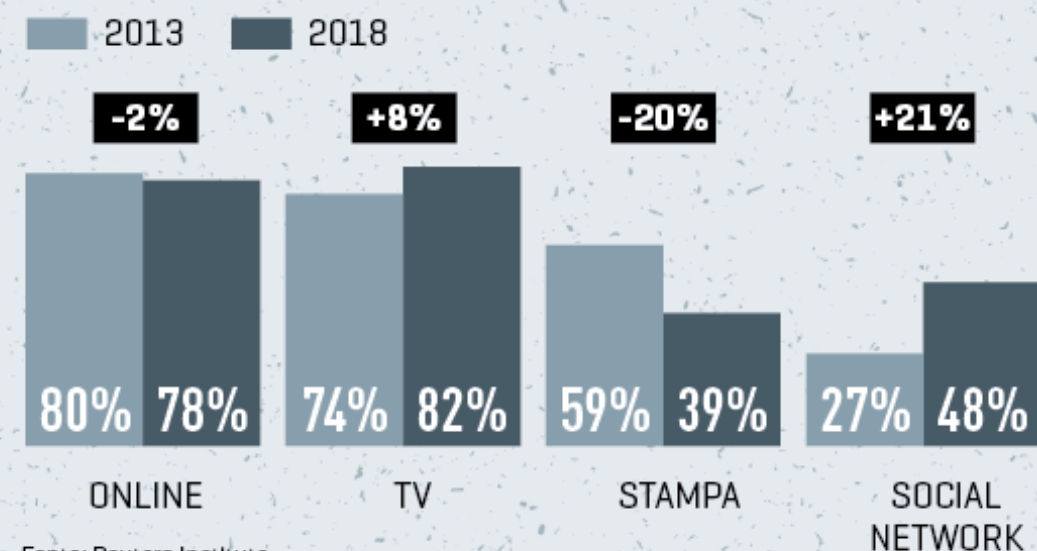
24%

GLI ITALIANI “NO-SOCIAL”: UTILIZZANO SOLO WHATSAPP, HANNO ABBANDONATO FACEBOOK

SEMPRE PIÙ DIGITAL LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI

TV e web dominano l'informazione

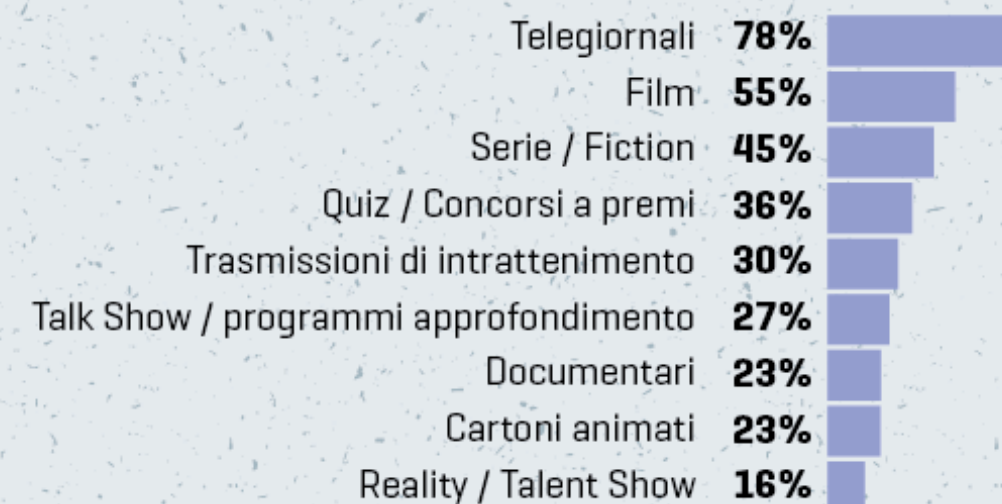
[% sul totale e var. % 2018/2013 di chi ha utilizzato uno dei seguenti mezzi per informarsi nel corso della settimana precedente]



Fonte: Reuters Institute

Telegiornali e film il pane quotidiano dei telespettatori

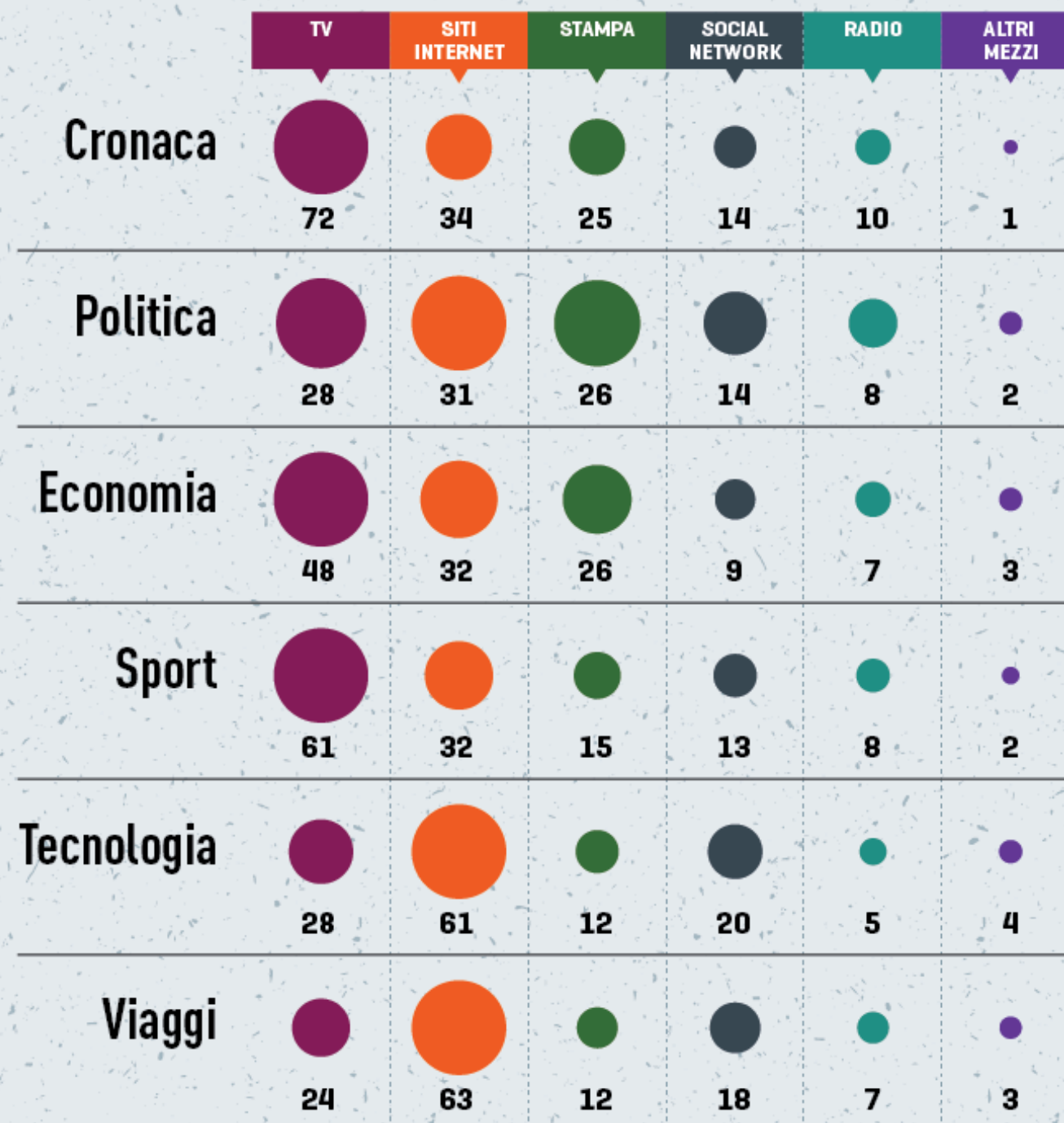
[% sul totale di chi guarda ogni giorno uno dei seguenti format]



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

Cronaca e sport in analogico, tecnologia e viaggi in digitale

(% sul totale dei media utilizzati ogni giorno per informarsi)



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

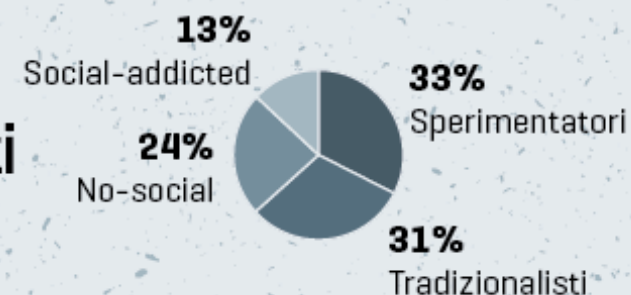
Whatsapp guida la classifica dei social network più utilizzati

[% di chi utilizza tutti i giorni i seguenti social network]



Italiani popolo di social-moderati

[% sul totale]



Facebook, la nostra finestra sul cortile

[% di italiani che dichiarano di scrivere o leggere post / frequenza]

	SCRIVERE POST/ AGGIORNAMENTI	LEGGERE POST/ COMMENTI DI ALTRI
Tutti i giorni, più volte al giorno	21%	47%
Una volta al giorno	14%	20%
1-2 volte a settimana	22%	15%
Meno di una volta a settimana	26%	10%
Mai	18%	8%

Le serie più viste dagli italiani

[% di italiani che dichiarano di appassionarsi di più a ciascuna serie]

MONTALBANO	33%	WILL & GRACE	15%
THE BIG BANG THEORY	28%	STRANGER THINGS	15%
GREY'S ANATOMY	25%	NARCOS	14%
NCIS	25%	OTHER	13%
GOMORRA	23%	HOUSE OF CARDS	10%
DON MATTEO	22%	UN POSTO AL SOLE	9%
GAME OF THRONES	20%	TUTTO PUÒ SUCCEDERE	9%
THE X-FILES	18%	BEAUTIFUL	9%
THE WALKING DEAD	17%	SUBURRA	8%
ROMANZO CRIMINALE	16%	THE CROWN	6%

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

GLI ITALIANI TRA REALTÀ E FALSIFICAZIONE

↘ La diffusione delle fake news contribuisce a minare il mondo dell'informazione

CONVINTI CHE LE FAKE NEWS SIANO UN PROBLEMA E UN RISCHIO PER LA TENUTA DELLA DEMOCRAZIA, GLI ITALIANI RIPONGONO LA LORO FIDUCIA NEI VECCHI MEZZI DI INFORMAZIONE COME LA CARTA STAMPATA, LA RADIO E LA TV. ORMAI SOVRAESPOSTI ALLE BUFAL E MEDIATICHE A VOLTE PERDONO LA PERCEZIONE DEL REALE. CREDONO CHE GLI IMMIGRATI SIANO MOLTI DI PIÙ, GLI OMICIDI DILAGHINO E IL TERRORISMO ABBA FATTO MOLTE PIÙ VITTIME CHE NELLA REALTÀ.

“Entro il 2022 consumeremo più notizie false che veritiere e non disporremo di adeguata capacità tecnologica per eliminarle”. Il monito arriva direttamente da Gartner, società americana della consulenza in ambito IT, che nel rapporto 2018 sui trend tecnologici emergenti ha posto l'accento sui rischi dell'evoluzione dell'informazione in Italia e in tutta Europa nel prossimo futuro. Nell'ultimo anno abbiamo assistito ad un vero e proprio dilagare di fake news, una tendenza che non ha risparmiato la politica e le celebrità, ma neanche pilastri come la scienza e la salute. Un tamtam digitale cresciuto in concomitanza dei grandi eventi, come il concerto al Modena Park di Vasco Rossi, che ha richiamato migliaia di spettatori ed una buona dose di fake news, come il falso elenco di oggetti smarriti diffuso su internet al termine dello show.

DALLA SALUTE AI grandi eventi, fino ad arrivare al cibo. Da un'indagine condotta da Centromarca presso 46 aziende è emerso che nell'ultimo anno e mezzo 22 aziende (di cui 16 del food) sono state oggetto di fake news rilanciate da Facebook (13 casi), siti e blog (6 casi) e Twitter (5 casi). I casi di “bufale” nel cibo sono, infatti, molte: dall'arsenico nella passata di pomodoro, fino alla salmonella nella crema di cioccolato.

SECONDO UNA RECENTE indagine Eurobarometro, quasi il 40% degli italiani è consapevole di leggere notizie false tutti i giorni ed il 30% almeno una volta a settimana. Nel confronto europeo, tuttavia, l'Italia sembra uscirne bene: i più “creduloni” sono greci e spagnoli (più del 50% degli intervistati dichiara di imbattersi in fake news con cadenza quotidiana), mentre la Germania parrebbe in grado di produrre informazione di maggiore qualità (il fenomeno fake investe meno di un quarto della popolazione). In Italia, d'altro canto, si evince un grado di consapevolezza che non ha pari in Europa: per il 90% degli intervistati nel nostro Paese le fake news rappresentano un problema e per l'85% addirittura un rischio concreto per la tenuta della democrazia.

NONOSTANTE L'ANTICA PASSIONE per la tecnologia, i nostri connazionali sono, infatti, i primi a riconoscere le criticità degli strumenti che possono agevolare la diffusione di informazioni infondate: le fonti ritenute più affidabili nel nostro Paese restano i mezzi di comunicazione tradizionali quali stampa (60%), radio (58%) e TV (56%), mentre si ripone minore fiducia nei siti internet (27%) e nei social network (19%, terzo valore più basso tra i 28 Paesi dell'U-

nione). Twitter, in particolare, è il canale attraverso il quale viaggiano più facilmente le “bufale”, la cui capacità di propagazione è stimata in una misura circa sei volte superiore a quella delle notizie vere.

SEBBENE GLI ITALIANI siano coscienti del grado di diffusione in rete delle fake news, non sempre sono in grado di distinguere un contenuto costruito ad arte da uno reale. Dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, emerge come al 42% degli italiani sia capitato almeno una volta di condividere un post e notizie rivelatosi poi poco attendibili o del tutto false, con percentuali superiori alla media nella fascia intermedia di età (36-45enni), nel Mezzogiorno e, seppur in misura minore, tra le donne.

↳ Dalle fake news al mondo reale: la percezione delle cose diventa distorta

L'ESITO PIÙ PROFONDO associato al problema della diffusione di informazioni non veritiere ha a che vedere con il crescente scollamento tra il comune sentire e la realtà delle cose. È una tendenza che porta a sovrastimare o sottostimare i fenomeni economici e sociali e a distogliere il focus dell'opinione pubblica dalle questioni più rilevanti. I numerosi esempi tendono a denotare una percezione distorta, spesso più negativa, delle situazioni oggettive: basti pensare all'incidenza della popolazione immigrata (secondo l'ultimo Rapporto dell'Istituto Cattaneo 7 italiani su 10 sovrastimano di oltre il 17% il numero degli stranieri in Italia rispetto al reale) oppure al tasso di disoccupazione, che nel pensiero comune è significativamente superiore alla statistica ufficiale (14,4% contro l'11%).

UN ALTRO CASO eclatante è quello relativo alla sicurezza: se da un lato il numero di omicidi e furti nel nostro Paese non solo è in calo in confronto al passato (rispettivamente -25% e -20% negli ultimi due anni), ma risulta anche più contenuto rispetto alla Germania o alla Francia, dall'altro la paura di essere vittima di un atto criminale o di una qualche forma di violenza è cresciuta sensibilmente, tanto da portare la criminalità e la delinquenza al primo posto tra le preoccupazioni degli italiani.

SEMPRE IN TEMA di sicurezza, dall'indagine Perils of Perception 2017 di Ipsos emerge come gli italiani sovrastimino il numero di vittime per terrorismo. Alla domanda se nel quindicennio 2002-2016 (successivo all'attacco delle Torri Gemelle) si siano verificate più oppure meno morti per attacchi terroristici in Italia rispetto ai 15 anni precedenti (1985-2000), solo il 19% ha risposto correttamente "meno". All'opposto, in Russia e in Cina viene sottostimato l'incremento delle vittime, mentre il 65% dei francesi, colpiti recentemente dagli attacchi dell'ISIS, percepisce correttamente l'incremento del numero di morti per terrorismo.

↳ Secondo gli europei i giornalisti e le autorità nazionali sono coloro che dovrebbero agire per arginare le fake news

GLI ITALIANI SOVRASTIMANO anche il numero di detenuti nel loro Paese nati in una nazione straniera: è pari al 14% lo scarto registrato fra la quota di detenuti stranieri percepita dagli italiani (48%) ed il dato reale (34%). Facendo un confronto con gli altri Paesi europei, il numero indicato dagli italiani risulta essere allineato con Spagna (+12%) e Germania (+14%), mentre britannici (+23%), francesi (+28%) e olandesi (+32%) sono i meno ferrati sul tema.

DALLA SICUREZZA ALLA salute, il concetto non cambia. Dalla media delle risposte degli italiani risulta che 35 connazionali su 100 di età compresa fra i 20 e i 79 anni soffrirebbero di diabete, a fronte di un dato reale del 5%. In questo caso, è l'Italia il Paese europeo più lontano dalla realtà, a seguire Francia (+26%), Belgio (+25%) e Germania (+24%).

INFINE, LA PERVASIVITÀ dei social network nelle nostre vite tende a far sovrastimare la percentuale dei cittadini iscritti a Facebook. In questo caso, tutti gli Stati presenti nel campione hanno fornito una quota in eccesso rispetto al dato reale, con diversa intensità: dal +16% della Norvegia al +37% della Germania, fino al +56% dell'India. In Italia, le risposte sovrastimano del 33% il numero effettivo di iscritti, così com'è sovrastimato il numero di possessori di smartphone (+25%).

1 SU 4

GLI ITALIANI QUOTIDIANAMENTE VITTIME DELLE "BUFALE"

14%

GLI ITALIANI CHE SI CREDONO CAPACI DI RICONOSCERE UNA FAKE NEWS

583 MILIONI

DI PROFILI FACEBOOK FALSI CANCELLATI NEL MONDO IN TRE MESI

GLI ITALIANI TRA FINZIONE E REALTÀ

Effetto fake news tra conoscenza, consapevolezza e ruolo attivo
(Val. % su totale popolazione)



HA SENTITO PARLARE DI FAKE NEWS



86%

CREDE CHE LE FAKE NEWS SIANO IN GRADO DI INFLUENZARE L'OPINIONE PUBBLICA



80%

HA CONDIVISO ALMENO UNA VOLTA POST/NOTIZIE POI RIVELATESI POCO ATTENDIBILI/FALSE



42%

GENERE	MASCHIO	41%
	FEMMINA	43%
FASCIA DI ETÀ	18-35	39%
	36-45	46%
	46-55	43%
	56-65	40%
AREA GEOGRAFICA	NORD	38%
	CENTRO	40%
	MEZZOGIORNO	48%

Fonte: REF Ricerche su dati Ufficio Studi ANCC-Coop e Osservatorio Findomestic

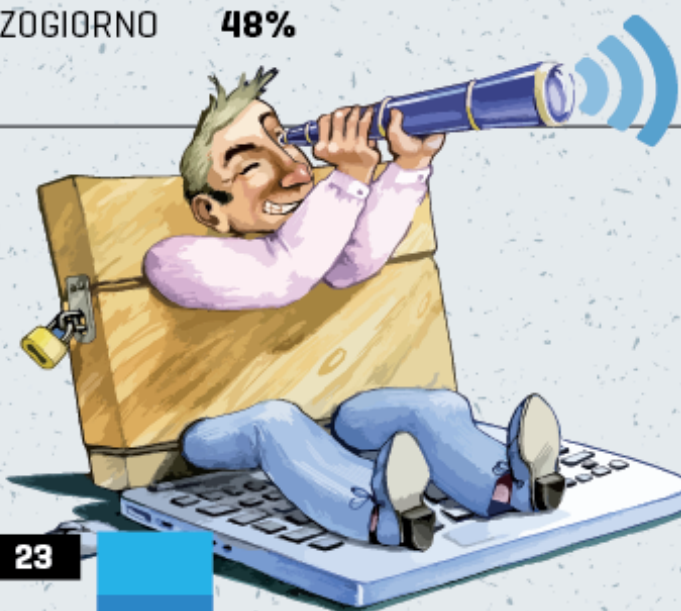
Poca fiducia nelle notizie lette sui social

(% delle persone che si fidano o meno delle notizie lette sui social networks e app di messaggistica)

■ SÌ ■ NO ■ NON SO



Fonte: Eurobarometro



Per gli italiani l'inflazione è quattro volte più alta del reale

[CONOSCENZA DATI ECONOMICI, VAL. %]

	PIL	INFLAZIONE	DISOCCUPAZIONE
Valore dichiarato	0,6	3,8	14,4
Dato ufficiale	0,8	-0,2	11,7

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Criminalità e Delinquenza al primo posto tra le preoccupazioni degli italiani...

(% SUL TOTALE DI CHI HA INDICATO UNA DELLE SEGUENTI PAURE)

Criminalità e delinquenza	37
Situazione economica personale/familiare	37
Situazione lavorativa/personale/familiare	34
Inquinamento/Cambiamento Climatico	28
Terrorismo	27
Condizione di salute personale/di familiari	26
Immigrazione	22
Malasanità	19
Altro	2

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

...ma il numero di reati denunciati è in calo

	OMICIDI (PER 1 MLN DI ABITANTI)	FURTI (PER 1 MLN DI ABITANTI)
GERMANIA	2014 8,8	2014 16,1
	2016 9,2	2016 16,2
FRANCIA	2014 12,0	2014 18,4
	2016 13,3	2016 18,4
	2017 12,3	
ITALIA	2014 7,8	2014 25,8
	2016 6,6	2016 24,1
	2017 5,8 -25,3%	2017 20,1 -20,4%

Fonte: Ministero dell'Interno



7% VS 25%
DI IMMIGRATI

L'Italia è il Paese dell'UE in cui la percezione degli immigrati è in assoluto la più alta rispetto al reale

ITALIANI ATTENTI ALLA SALUTE MA CRESCONO I DISAGI EMOTIVI

GLI ITALIANI SI SENTONO IN FORMA E SONO RICONOSCIUTI COME IL POPOLO PIÙ IN SALUTE AL MONDO. NONOSTANTE QUESTO AUMENTA L'INCIDENZA DELLE MALATTIE CRONICHE SULLA POPOLAZIONE E CRESCONO ANCHE PATOLOGIE COME L'OBESITÀ O ALTRI DISTURBI ALIMENTARI. UN PO' STRESSATI E ANSIOSI FANNO USO DI PSICOFARMACI E SVILUPPANO NUOVE PATOLOGIE COME L'ORTORESSIA, L'OSSESSIONE PER IL MANGIARE SANO. ABITUATI A USARE GOOGLE COME MEDICO, A VOLTE RICORRONO A FARMACI SCADUTI O ALL'AUTOMEDICAZIONE.

Gli italiani e la salute, un rapporto da sempre complicato e controverso. Da una parte, la proverbiale salute di ferro associata al Bel Paese, come hanno documentato a più riprese indicatori nazionali e internazionali (il "Bloomberg Global Health Index" ha recentemente incoronato gli italiani come il popolo più sano al mondo), a cui si somma una diffusa percezione di benessere fisico. L'ultimo documento Eurostat mostra come l'86% della popolazione di età superiore ai 16 anni dichiara di sentirsi bene o molto bene, una quota che è significativamente superiore a quella registrata in Paesi come Germania, Olanda, Spagna (74%) e Francia (54% del campione). Permangono in questo quadro le differenze territoriali, laddove nelle Regioni del Nord Italia lo stato di salute percepito

si conferma migliore rispetto alla media nazionale.

DALL'ALTRA, UNA CERTA leggerezza nel prendersi cura della propria salute: un italiano su due è solito ricorrere a farmaci scaduti, incurante dei rischi che tale comportamento potrebbe provocare, come la perdita di efficacia del trattamento, mentre il 20% ammette di acquistare farmaci senza la ricetta del medico curante ed un ulteriore 15% dichiara addirittura di non rispettare le cure prescritte. Continua a guadagnare consensi anche la (pericolosa) pratica della medicina fai da te: una quota vicina alla totalità degli intervistati si rivolge, prima di consultare il medico, al "dottor Google" per ricevere una diagnosi ed un suggerimento sui farmaci da assumere.

EPPURE GLI ITALIANI farebbero bene ad essere più accorti e diligenti se è vero che le malattie croniche sono in crescita. Secondo l'Annuario Istat, poco meno del 40% dei residenti in Italia è affetto da almeno una patologia, un dato in lieve aumento (+0,8%) rispetto all'anno precedente: ipertensione (17,4%), artrosi/artrite (15,9%), malattie allergiche (10,7%), osteoporosi (7,6%), asma bronchiale (5,8%) e diabete (5,3%) sono da annoverare tra le condizioni patologiche che colpiscono più frequentemente gli italiani, mentre malfunzionamento del sistema circolatorio e tumore sono responsabili di circa i due terzi dei decessi. Negli ultimi anni si è inoltre assistito ad un progressivo abbassamento dell'età media dei pazienti: già nella classe 55-59 anni più della metà degli individui è affetta da almeno una patologia cronico-degenerativa e tende a crescere proporzionalmente all'invecchiamento della popolazione, sino a toccare la quota dell'85% tra gli ultra settantacinquenni.

A DESTARE QUALCHE preoccupazione, d'altro canto, è la condizione emotiva degli italiani, a partire dalle più comuni situazioni di stress e di ansia (che rispettivamente colpiscono il 33% ed il 24% della popolazione, dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop) per arrivare al male oscuro della depressione (10%). Secondo i dati forniti dall'Agenzia per il Farmaco, 11 milioni di italiani fanno uso di psicofarmaci, un numero che corrisponde a circa il 20% degli abitanti del Belpaese e dal quale origina una spesa di circa 800 milioni di euro l'anno a carico del Sistema Sanitario Nazionale. È un fenomeno di ampia portata che si coglie anche dai dati relativi alle prestazioni mediche più richieste degli italiani: una su due riguarda controlli e terapie a sostegno della salute mentale, seguono nella graduatoria visite specialistiche psichiatriche (23%), interventi di supporto (21%) e psicoterapie (4%). I disturbi della mente risultano piuttosto trasversali alle diverse coorti della popolazione ma, a differenza delle patologie fisiche, tendono ad interessare anche le persone giovani, con un picco nella fascia 45-54 anni.

↳ Gli italiani sono un popolo in salute, consapevole di esserlo

PER AVERE CONTEZZA della dimensione del fenomeno nella sua completezza, è inoltre opportuno rimarcare che si tratta di un ambito che spesso sfugge ai trattamenti medici tradizionali, alimentando la pratica della cura fai date (secondo l'Istituto di fisiologia clinica del Cnr di Pisa per questo tipo di malattie l'autodiagnosi riguarda un malato su due, pertanto il numero potrebbe essere anche più elevato): la causa sarebbe in questo caso da ricercare nella considerazione errata che viene riposta nei confronti della disciplina specializzata nella cura di questo tipo di patologie, considerata in alcuni casi superflua o sostituibile con trattamenti alternativi, e nella sottovalutazione del problema, che può spingere chi ne soffre a convincersi di poter affrontare la malattia in solitaria.

DAI DISAGI EMOTIVI alle difficoltà di relazione con il cibo. Nel complesso, sono oltre tre milioni gli italiani che soffrono di almeno un disturbo del comportamento alimentare: dai risultati dell'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, emerge come più di un italiano su dieci dichiara una situazione di obesità (all'inizio degli anni Novanta era appena il 7% della popolazione), il 2% soffre di bulimia ed uno 0,7% sia affetto da anoressia. Da un estremo all'altro: seppur non riconosciuta ufficialmente come una forma patologica, particolarmente diffusa è l'ortoressia, ovvero l'ossessione per il mangiare sano. Secondo gli ultimi dati del Ministero della Salute, sarebbero 450 mila gli italiani a soffrire di questo particolare disturbo psicologico.

TRA I BAMBINI ed i più giovani la questione approssima l'emergenza, dal momento che sono almeno 300 mila i bambini tra i 6 e i 12 anni che accusano problemi anche seri con il cibo. Secondo la *Childhood Obesity Surveillance Initiative* dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), l'obesità infantile in Italia risulta la più elevata d'Europa, con una quota pari al 21% tra i maschi ed al 14% tra le femmine. Tra gli adolescenti, d'altro canto, è in via di rapida diffusione il "binge eating", ovvero il distur-

↳ Stress ed ansia sono i principali disturbi degli italiani

bo alimentare incontrollato: chi ne soffre ingurgita un numero elevatissimo di calorie in poco tempo, solitamente nella notte lontano dagli sguardi dei familiari, come forma di rifiuto della società e di isolamento dalla stessa.

NONOSTANTE QUESTO PERÒ, tra le priorità degli italiani rimane sempre l'importanza che essi ripongono nei confronti della salute, del benessere fisico come elemento imprescindibile per raggiungere quello psicologico. Un'esigenza che si riflette in nuove forme di integralismo, a partire da quello alimentare. Attualmente, più di 1 italiano su 10 è vegano (4%) o vegetariano (7%), mentre 1 italiano su 5 dichiara di seguire una dieta biologica o salutistica, ricca di verdura, frutta e povera di carne e zuccheri.

LA SALUTE, INOLTRE, è la prima ragione che spinge gli italiani a fare sport (43%), seguita dal desiderio di beneficiare di una buona forma fisica (42%) e dalla volontà di migliorare la propria estetica (33%). In questo senso, la diffusione dei social network come Instagram, che tendono ad esasperare le mode attraverso le immagini degli influencer e delle celebrità, ha portato ad una ricerca frenetica della "bellezza esteriore", contribuendo ad esaltare il senso di vanità degli italiani. A scapito di cosa? In primis del divertimento, ricercato solo dal 19% di chi pratica attività fisica, e dallo stare in compagnia (19%).

↘ Sempre più diffusa la cura “fai da te” della depressione

DALL'INDAGINE STILI D'ITALIA dell'Ufficio Studi Ancc-Coop emerge come 1 italiano su 10 dedichi del tempo tutti i giorni allo sport, quota che sale al 45% se si considera chi pratica attività fisica più di una volta alla settimana e al 62% includendo chi fa sport almeno una volta ogni sette giorni.

SI TRATTA DI un vero e proprio culto del benessere fisico, dello stare bene con sé stessi, che in quanto legato a stretto giro al proprio “io”, non richiede necessariamente forme di attività da svolgere in compagnia. Nella classifica delle attività più praticate sveltano infatti gli sport individuali, come la corsa (44%), il fitness (21%) e la ginnastica (13%). Il primo sport di squadra praticato dagli italiani è il calcio/calciotto (12%), uno dei caratteri identitari del nostro Paese, ormai relegato ad una posizione di metà classifica nelle preferenze, superato anche dal nuoto ed insidiato dal “boom” dello yoga.

PROPRIO LO YOGA, insieme ad altre attività a corpo libero come il pilates e il crossfit, è in cima ai desideri degli italiani nella lista degli sport da sperimentare. Della diffusione e della moda dello yoga si parla già da tempo, ma il fatto che il 32% degli italiani dichiarati di avere intenzione di praticarlo in futuro rende l'idea su quanto nei prossimi anni la disciplina penetrerà sempre più capillarmente nelle palestre e nei centri sportivi del nostro Paese. Per dare una dimensione del fenomeno, 1 italiano su 2 pratica o vorrebbe praticare yoga, un dato due volte superiore rispetto a chi nell'ultimo anno ha preso parte a manifestazioni di protesta, in un periodo storico in cui la partecipazione ha ripreso vigore. Si tratta di una passione che non guarda all'età, tanto che chi pratica regolarmente yoga si distribuisce equamente fra i più giovani, gli adulti e gli anziani, ma è invece diversificato fra maschi e femmine. L'interesse per questa disciplina è comune a tutti, ma addirittura 1 donna su 10 pratica yoga con regolarità, dato che per la popolazione maschile si ferma al 3%.

LO YOGA RAPPRESENTA la sintesi perfetta per conciliare la salute del corpo e della mente, una via di fuga dai ritmi frenetici del lavoro e della vita quotidiana. Tuttavia, non si tratta dell'unica forma di introspezione scelta dagli italiani: il 12% medita regolarmente, mentre il 40% svolge o vorrebbe iniziare a praticare discipline orientali, a testimonianza di quanto gli italiani siano affascinati dalle attività e dalle atmosfere di quella parte del mondo.

LA DIFFUSIONE DELLE discipline introspettive come yoga e meditazione non esclude però quella che a prima vista potrebbe sembrare una contraddizione: il desiderio degli italiani di provare emozioni forti, di sfidare la paura e di spostarsi verso gli estremi. Il 25% degli italiani vorrebbe provare o ricominciare a praticare paracadutismo e sfidare le correnti dei fiumi facendo rafting, mentre più di 1 italiano su 10 è attratto dalla sfida dell'Iron man, la versione più estrema del triathlon (nuoto, ciclismo e corsa) perché praticata su distanze più lunghe.

86%

GLI ITALIANI CHE DICHIARANO DI SENTIRSI BENE O MOLTO BENE

1 SU 2

GLI ITALIANI CHE UTILIZZANO FARMACI SCADUTI

11 MILIONI

GLI ITALIANI CHE FANNO USO DI PSICOFARMACI

3,2 MILIONI

DI ITALIANI COMBATTONO ALMENO CONTRO UN DISTURBO DEL COMPORTAMENTO ALIMENTARE

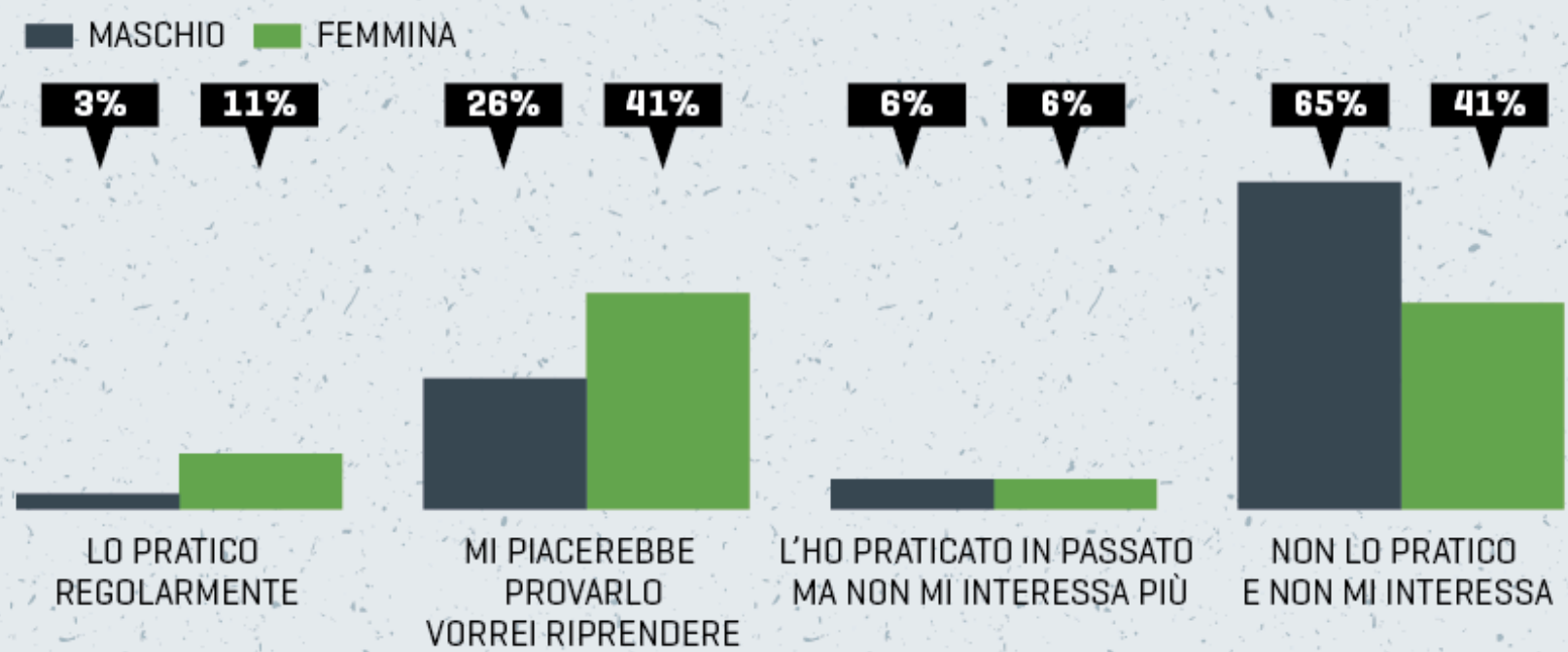
IL BENESSERE DEGLI ITALIANI È SEMPRE PIÙ SPIRITUALE

NELLO SPORT SALUTE ED ESTETICA VENGONO PRIMA DI DIVERTIMENTO E COMPAGNIA

[% SUL TOTALE DI CHI PRATICA UNO SPORT]



Yoga e pilates pratiche prevalentemente "rosa" (%)



CORSA E FITNESS GLI SPORT PREFERITI DAGLI ITALIANI

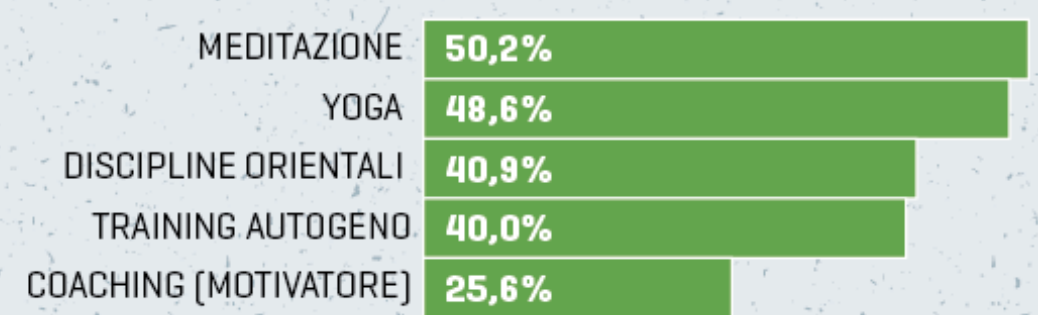
[% di chi pratica regolarmente una delle seguenti discipline]



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

La meditazione sarà la prima pratica introspettiva del futuro

[% DI CHI PRATICA E VORREBBE PRATICARE/RIPRENDERE UNA DELLE SEGUENTI DISCIPLINE]



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

Gli italiani in cerca di una nuova spiritualità

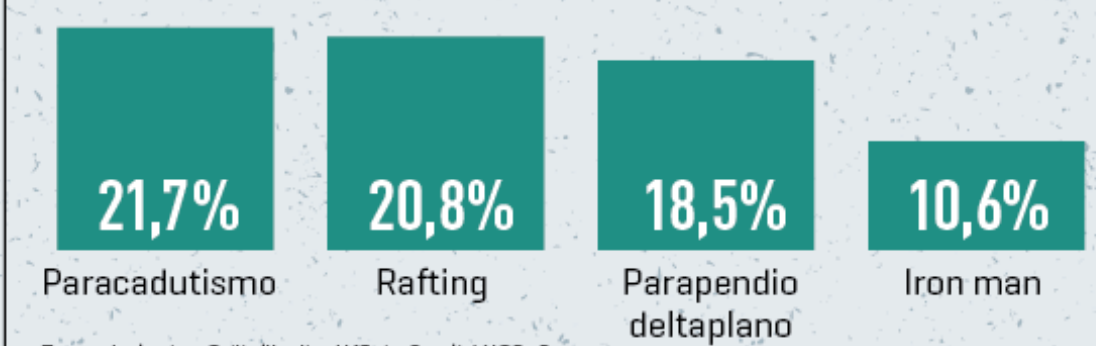
[%]



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

Gli sport estremi stimolano la curiosità degli italiani

[% DI CHI NON HA MAI PRATICATO UNA DELLE SEGUENTI DISCIPLINE MA VORREBBE PROVARE]



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

L'ALTALENA DEI CONSUMI



MENO BENI E PIÙ SERVIZI. MENO
ABBIGLIAMENTO E TRASPORTI E PIÙ CASA,
SPESE OBBLIGATE (SOPRATTUTTO SANITARIE)
E PER IL TEMPO LIBERO. STILI DI VITA CHE
CAMBIANO E CONSUMI CHE SI ADATTANO.

CRESCITA GLOBALE, MENTRE MOLTI ALTRI STATI CRESCONO L'ITALIA ARRANCA

↘ Le economie emergenti scoprono i consumi e si mettono in marcia verso il modello dei Paesi avanzati

QUELLA DELL'ITALIA È LA RIPRESA ECONOMICA CHE PIÙ ARRANCA SE CONFRONTATA NEL CONTESTO MONDIALE. FERMA A UN LIVELLO DI CONSUMI SIMELE A QUELLO DEGLI STATI UNITI NEGLI ?? IL PAESE RISCHIA DI ESSERE RAGGIUNTO DA QUELLE ECONOMIE EMERGENTI CHE NEGLI ULTIMI DECENNI HANNO REGISTRATO CRESCITE A TRE CIFRE.

Nella teoria macroeconomica, la funzione del consumo può dipendere da molteplici variabili: dal livello attuale del reddito disponibile (Keynes), da quello "permanente", ovvero il reddito atteso nel lungo periodo (Friedman), oppure dalle scelte di risparmio, che conducono all'accumulo di risorse che vengono utilizzate lungo il ciclo di vita per sostenere il reddito e quindi i consumi (Modigliani).

ENTRO IL 2025 4,2 miliardi di persone saranno consumatori, generando nuova domanda da soddisfare. Le proiezioni della Banca Mondiale evidenziano un fenomeno senza precedenti e il Rapporto Coop 2018 analizza i consumi delle famiglie a livello internazionale, con un confronto tra le principali economie nell'Euro area (oltre all'Italia, Germania, Francia e Spagna) e negli altri continenti (Stati Uniti, Canada, Cina, India e Australia).

GLI SCOSTAMENTI CHE si rintracciano nei livelli di consumo tra i diversi Paesi sono in prima battuta riconducibili alle disparità nei livelli di sviluppo economico e di reddito: la Cina ha oggi un valore di reddito pro capite pari a quello degli Stati Uniti nel 1940 (ma con larghissime differenze tra le sue province), mentre l'India ha un reddito pro capite pari a meno della metà di quello cinese e prossimo a quello degli Stati Uniti di fine Ottocento, esattamente lo stesso dell'Italia degli anni Cinquanta.

BENCHÉ AMPIE FASCE della popolazione mondiale restino ancora oggi in condizioni di povertà assoluta, con livelli di deprivazione materiale che li pongono ai limiti della sussistenza, a partire dall'inizio degli anni Duemila il boom di diverse economie emergenti ha permesso a molti di questi Paesi di accorciare le distanze, compiendo un salto notevole in termini di grado di sviluppo e di benessere e dotando nuove fasce di popolazione di capacità di spesa.

D'ALTRA PARTE, IL generale miglioramento delle condizioni di vita sta determinando uno spostamento delle preferenze verso modelli di consumo più simili a quelli delle tradizionali economie avanzate.

LA TENDENZA ALLA terziarizzazione dell'economia si può cogliere già oggi: il settore dei servizi in Cina ha recentemente superato quelli primario e secondario, contribuendo a più di metà del Pil del Paese.

I CINESI SPENDERANNO in consumi 3.600 miliardi di dollari quest'anno, il doppio rispetto ad appena dieci anni fa, con un ulteriore incremento atteso in una misura pari al 10% all'anno entro la fine del decennio. Spostandosi dai generi di prima necessità e di largo consumo, lo shopping nei Paesi emergenti assume sempre più un carattere esperienziale, soprattutto per quelle fasce di popolazione - ancora piccole ma in crescita - che hanno visto sensibilmente migliorare le proprie condizioni economiche di base e che oggi sono dotate di elevata capacità di spesa: secondo le ultime informazioni disponibili, oltre 70 milioni di turisti cinesi, di cui circa un milione e mezzo nel nostro Paese, hanno speso 292 miliardi di dollari in viaggi, un valore quasi triplicato nel giro di tre anni.

D'ALTRA PARTE, LE statistiche della Banca Mondiale mostrano una accentuata variabilità dei consumi delle famiglie alle diverse latitudini, per effetto dei differenti gradi di sviluppo: espressi in dollari a parità di potere d'acquisto, si va da un massimo di quasi 40 mila dollari pro capite negli Stati Uniti a 3.600 dollari in India.

↘ In Italia consumi come negli Stati Uniti di inizio anni Novanta

L'EUROPA, SOTTO QUESTO punto di vista, esibisce un più accentuato fenomeno di convergenza verso un valore medio: gli scarti tra Berlino (23.600 dollari a persona) e Madrid (17.300 dollari) sono complessivamente moderati. L'Italia, con i suoi 19 mila dollari, è più simile e vicina alla Spagna che alla Germania.

DALL'INIZIO DEGLI ANNI Duemila ad oggi l'Italia è, tra i Paesi qui esaminati, quello che ha messo a segno il progresso più contenuto (+3%), a fronte di una esplosione del livello di spesa che tende a caratterizzare quelle economie (l'India in particolare, dove i consumi sono più che triplicati) che nello stesso periodo hanno fortemente sostenuto l'intero ciclo del commercio mondiale. Provando a costruire un contatore che metta a confronto il livello dei consumi procapite del nostro Paese con quello degli altri Paesi considerati, si può affermare che l'Italia di oggi è uguale al Canada del 2007, all'Australia del 2009 ed agli Stati Uniti di inizio anni Novanta. Per contro, India e Cina palesano un livello dei consumi pari a quello che in Italia avevamo alla metà dell'Ottocento.

RESTRINGENDO IL CAMPO di osservazione ai Paesi europei, l'Italia si conferma ancora una volta fanalino di coda: espressi in volume, i consumi delle famiglie in Italia sono diminuiti dal 2010 ad oggi di oltre il 2%, mentre sono risultati stabili in Spagna ed in forte crescita in Regno Unito, Germania e Francia, con variazioni cumulate a due cifre. Pur in un contesto di segno favorevole, l'ultimo anno restituisce indicazioni non molto diverse, se si considera che l'incremento italiano (+0,7%) è il più basso tra le grandi economie europee.

↘ Insieme agli spagnoli, abbiamo il primato in Europa della spesa per il tempo libero

NELLA DISTRIBUZIONE DEI consumi per voce di spesa, insieme a quelle spagnole, le famiglie italiane sono quelle che destinano le minori risorse (43%) all'acquisto dei servizi, soprattutto per effetto dell'importanza che il cibo, contabilizzato nella statistica ufficiale tra i beni, riveste nel modello di consumo nei Paesi dell'area mediterranea.

TUTTAVIA, È PROPRIO nell'ambito più discrezionale dei consumi che si manifestano le peculiarità che qualificano il nostro paradigma di consumo: posta pari a 100 la spesa in servizi, una quota non distante dal 40% prende la via del tempo libero, a suggerire che viaggi e divertimento, teatro e spettacoli, cinema e sport identificano un modo di vivere tipico delle famiglie italiane.

ALL'OPPOSTO, IN ITALIA spendiamo meno, almeno in termini relativi, per la casa e le comunicazioni: merito, da una parte, di una ampia diffusione dell'abitazione di proprietà e di livello degli affitti che risulta tipicamente più contenuto se paragonato al costo di una abitazione nei grandi centri urbani degli altri Paesi europei e, dall'altra, di una maggiore competizione che tende a comprimere i prezzi praticati al consumatore finale.

+270%

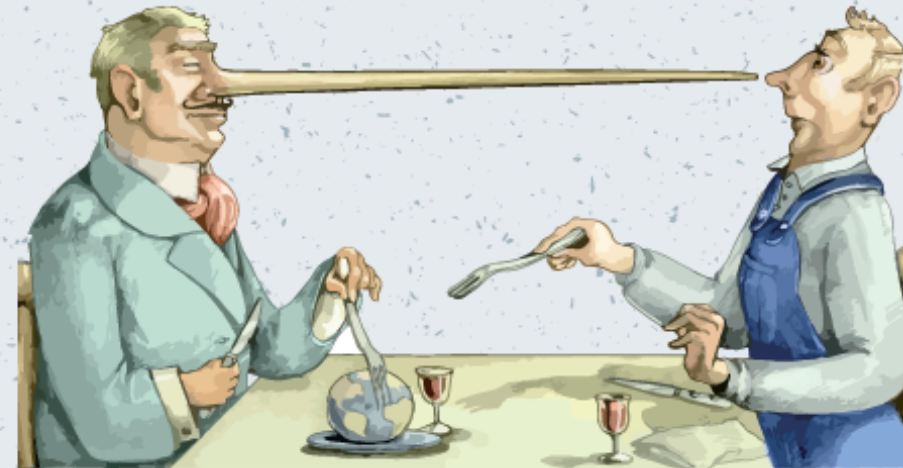
L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DAL DUEMILA AD OGGI IN INDIA

39%

L'INCIDENZA DELLA SPESA IN TEMPO LIBERO SUL TOTALE DEI SERVIZI

CONSUMI: IN UN MONDO CHE CRESCE, L'ITALIA ARRANCA

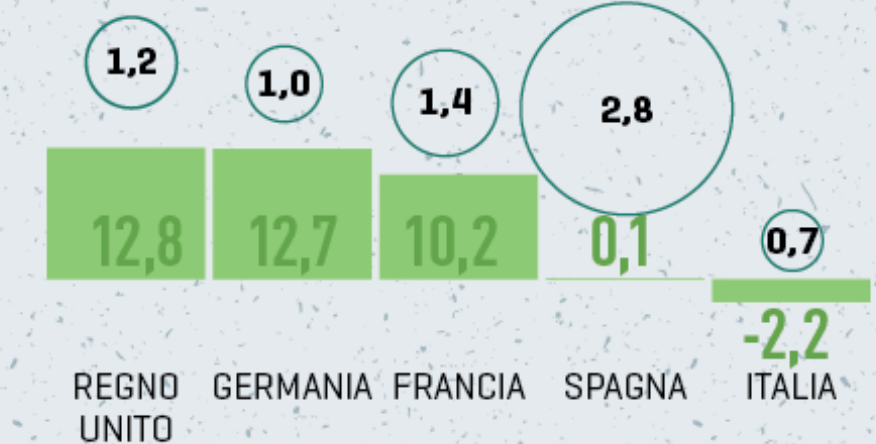
Negli Stati Uniti consumi 10 volte superiori a quelli indiani e cinesi
(Consumi pro capite a parità di potere d'acquisto, valorizzati a euro 2017, e var % 2017/2000)



Italia fanalino di coda in Europa

[Consumi a prezzi concatenati]

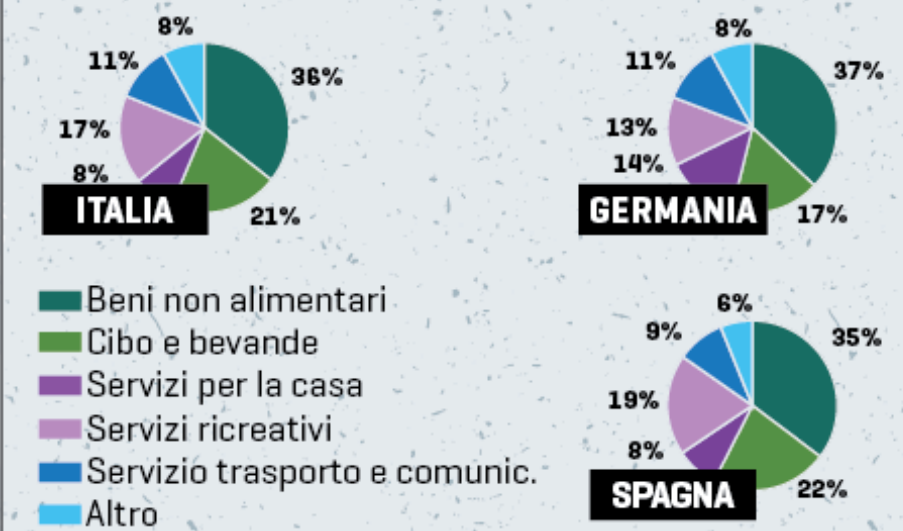
VAR. % 2018/2010 (green bar) VAR. % 2018/2017 (blue circle)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

I consumi si spostano verso i servizi

[Distribuzione % dei consumi sul totale]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Canada
14.300€
[+61%]

USA
21.600€
[+42%]



Cina
2.300€
[+47%]

India
2.100€
[+215%]

Australia
14.100€
[+73%]

Regno Unito
13.800€
[+35%]

Francia
11.800€
[+27%]

Germania
13.800€
[+15%]

Spagna
10.100€
[+23%]

Italia
11.600€
[+3%]

La Macchina del tempo dei consumi pro capite

[CONSUMI PRO CAPITE A PARITÀ DI POTERE D'ACQUISTO]



Fonte: REF Ricerche su dati World Bank

CICLO ECONOMICO, DEMOGRAFIA E INNOVAZIONE SONO I TRE DRIVER DEL CONSUMO

➤ **Boom dei consumi nelle comunicazioni,
grazie anche a molti servizi gratuiti**

CONDIZIONATI DAI REDDITI, DALL'ETÀ DELLA POPOLAZIONE E DALLE NUOVE TECNOLOGIE GLI ITALIANI DEL DOPO CRISI TORNANO A SPENDERE, SEPPUR CON DISCERNIMENTO E MODERAZIONE. ALCUNI CICLI COME QUELLO DELL'AUTO SEMBRANO COMUNQUE AVER PERSO DI VIVACITÀ, MENTRE LE TECNOLOGIE, AGEVOLATE ANCHE DA UNA SERIE DI CONSUMI FREE SEMBRANO RIMANERE I PREFERITI DAI CONSUMATORI.

Il recupero dei consumi delle famiglie italiane procede a passo lento. La modesta velocità con cui stanno crescendo i redditi definisce anche il passo del recupero del tenore di vita delle famiglie.

LE FAMIGLIE SI sono adeguate ai nuovi standard, modificando la composizione della spesa, le tipologie di prodotti acquistati e le modalità di acquisto.

L'EVOLUZIONE DELLE SINGOLE componenti della spesa per consumi delle famiglie può essere interpretato attraverso quattro ordini di fattori: il primo è rappresentato dall'influenza esercitata sulla domanda dalle oscillazioni cicliche, che deriva a sua volta dalle caratteristiche di ciascuna voce dei consumi; il secondo aspetto è legato ai fattori che tendono a modificare gradualmente la composizione del paniere di consumo, quali ad esempio l'aumento dell'età anagrafica degli italiani oppure l'aumento

della presenza di immigrati nella popolazione residente; il terzo punto riguarda le innovazioni, nuovi bisogni e nuovi prodotti che si ritagliano uno spazio nelle preferenze dei consumatori spingendoli a ricomporre la propria spesa; il quarto fattore è il diverso andamento dei prezzi che spinge i consumatori a rivedere i comportamenti d'acquisto sostituendo alcuni prodotti con altri più economici.

GUARDANDO INNANZITUTTO ALL'ANDAMENTO ciclico della spesa, si osserva che la maggior parte delle voci tendono a mostrare un andamento relativamente simile nel corso degli ultimi venti anni: vi è una prima fase, che dura sino al 2012-2013, nel corso della quale la maggior parte delle componenti dei consumi registra una diminuzione, e una seconda, a partire dal 2014, in cui si assiste ad un recupero. L'intensità delle oscillazioni cicliche è però palesemente più accentuata nel caso di alcune voci.

IN GENERALE, LE voci di spesa più legate al ciclo sono i consumi di beni durevoli. Questo tipo di comportamento deriva dal fatto che nelle fasi cicliche avverse le famiglie tendono a rimandare gli acquisti più importanti, riducendo gli acquisti di prodotti nuovi, come le auto o i mobili, che pertanto subiscono cadute anche consistenti di domanda. Nelle fasi di successiva ripresa il consumo di questi beni tende a recuperare più rapidamente. Non è dunque un caso che le voci di spesa che negli anni della crisi hanno registrato le cadute più profonde siano state proprio quella dei trasporti, che contiene al proprio interno gli acquisti di autovetture, e quella dell'arredamento e degli elettrodomestici, il cui peso sul totale dei consumi si è ridotto

di alcuni punti percentuali rispetto alla fase pre recessione (-1,7% per i trasporti, -0,7% per mobili ed elettrodomestici). Si osserva anche come queste voci siano fra quelle che hanno mostrato una ripresa vivace negli ultimi anni, soprattutto nel caso dell'auto, anche se il recente recupero non è stato sufficiente per ritornare ai livelli di domanda pre-crisi. Va anche segnalato che le prime evidenze sul 2018 relative alle immatricolazioni di auto nei primi sei mesi dell'anno registrano una flessione vicina al mezzo punto percentuale, seppure con un recupero nel secondo trimestre dell'anno: secondo le proiezioni anche il 2018 dovrebbe chiudersi con un monte complessivo di immatricolazioni non lontano dalle 2 milioni di vetture.

↘ L'innovazione guida la domanda: Amazon sostiene gli acquisti nell'abbigliamento

L'AUMENTO DELL'ETÀ MEDIA della popolazione è probabilmente l'aspetto più significativo della trasformazione italiana degli ultimi anni. Fra le voci di spesa che più di altre sono guidate dalla struttura demografica vi sono innanzitutto quelle per la salute. Sebbene cure e prestazioni mediche in Italia siano prevalentemente finanziate attraverso la spesa pubblica, una quota dei servizi sanitari è acquistata direttamente dalle famiglie, in alcuni casi anche per sopperire a disservizi del pubblico (liste d'attesa, localizzazione dei luoghi di erogazione delle prestazioni).

DAL PUNTO DI VISTA dei cambiamenti indotti da nuovi prodotti e/o bisogni emergenti, infine, dagli anni Duemila si sono sovrapposte diverse fasi in cui la spesa è stata guidata da innovazioni significative. Si è trattato di una sequenza di cicli di ampiezza temporale relativamente breve: dal pc al cellulare, dai tablet allo smartphone di ultima generazione, l'introduzione di prodotti dell'elettronica di consumo si è mossa in parallelo alla trasformazione della spesa per comunicazioni, e in particolare negli ultimi anni, attraverso servizi di comunicazione di tipo gratuito (ad esempio attraverso WhatsApp o i social). Quest'ultimo aspetto è significativo visto che, non a caso, nei consumi delle famiglie italiane contabilizzati dalla statistica ed espressi in volume le comunicazioni sono l'unica area a segnare un trend crescente accentuato (+15,2% nell'ultimo decennio).

↘ Trend crescente della spesa per turismo: Booking, Airbnb e Ryanair spingono il consumatore

ALTRO ASPETTO IMPORTANTE è poi l'innovazione di processo che sta caratterizzando i canali distributivi. Sotto questo punto di vista, le vendite online hanno impresso una svolta determinando una caduta dei prezzi di alcune voci di consumo, e stimolando in tal modo il consumatore ad aumentare le quantità acquistate. Un aspetto da segnalare è che le prime evidenze sul 2018 confermano il recupero dei consumi nelle voci dell'abbigliamento, con una tendenza che pare direttamente riconducibile alla diffusione degli acquisti tramite Amazon.

ALTRO COMPARTO CHE beneficia delle innovazioni nel canale distributivo è quello del turismo. La crescente diffusione delle prenotazioni attraverso siti come Booking o Airbnb, ha modificato l'offerta di servizi di alloggio, di fatto portando ad una sostituzione degli alberghi con alloggi privati. La conseguente diminuzione dei costi per il consumatore, associata a un fenomeno analogo nel trasporto aereo con la diffusione dei voli low cost, si è tradotta in una caduta del costo delle vacanze, cui è corrisposta una significativa crescita della domanda. Nel caso dei Paesi del Mediterraneo, come Italia, Spagna o Grecia, si aggiunge anche l'effetto di attrazione di turisti stranieri, dovuto all'instabilità politica che sta penalizzando le mete di Nord Africa e Medio Oriente.

IL TREND CRESCENTE della spesa per la voce degli "alberghi e ristoranti" sembra quindi protrarsi anche nel corso del 2018, con effetti positivi soprattutto in termini di creazione di posti di lavoro, dato che questi settori sono caratterizzati da un elevato contenuto di occupazione.

-2%

L'INCIDENZA
DEI CONSUMI
ALIMENTARI
NEGLI ULTIMI 20
ANNI

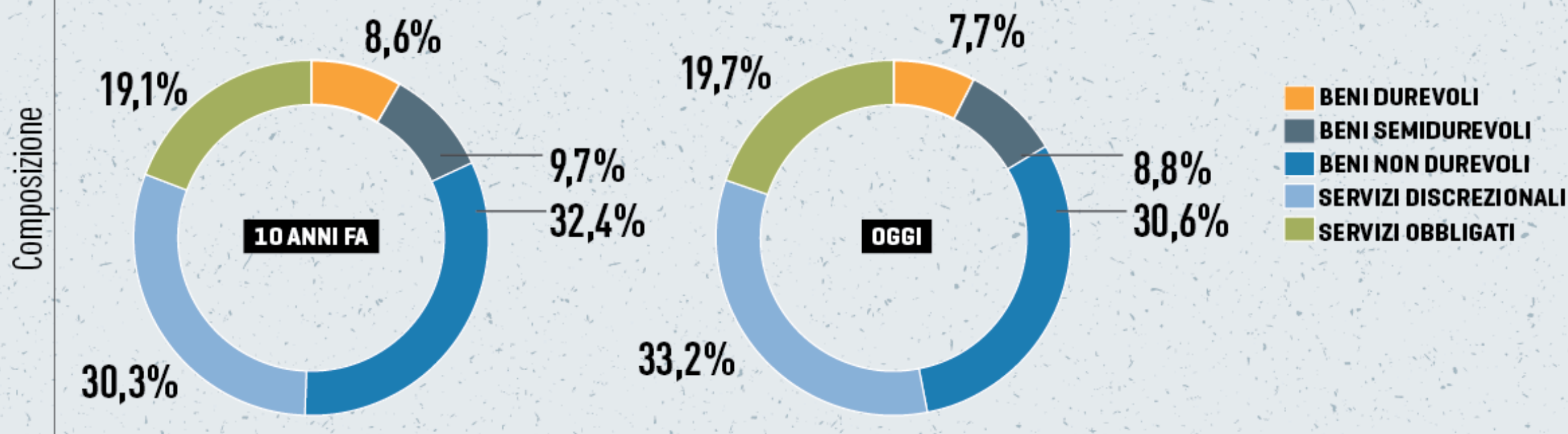
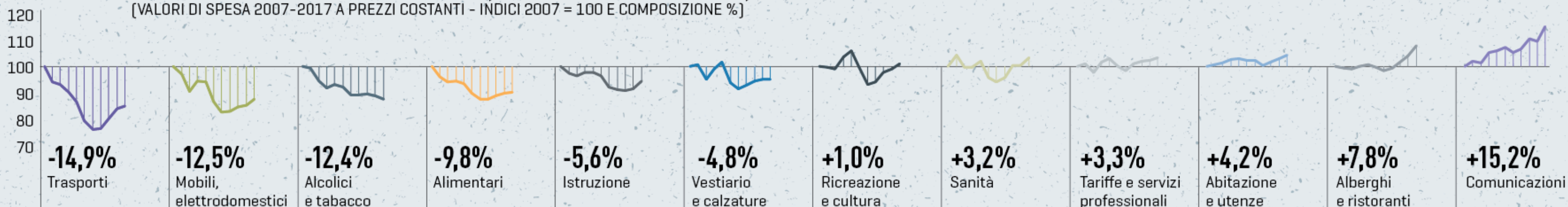
+3%

L'INCIDENZA
DELLE SPESE PER
IL TEMPO LIBERO
TRA 1997 E 2017

DEMOGRAFIA E STILI DI VITA CAMBIANO I CONSUMI DEGLI ITALIANI

COME È CAMBIATA LA STRUTTURA DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEGLI ULTIMI DIECI ANNI: PIÙ CASA E TEMPO LIBERO, MENO TRASPORTI, CIBO E ABBIGLIAMENTO

[VALORI DI SPESA 2007-2017 A PREZZI COSTANTI - INDICI 2007 = 100 E COMPOSIZIONE %]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

CRESCERE LA SPESA PER CONSUMI MA LA RIPRESA NON COLMA I DIVARI TRA LE FAMIGLIE

LA DIFFICILE RIPRESA ECONOMICA ALIMENTA NUOVI CONSUMI CHE PERÒ NON SANANO LE DIFFERENZE CHE LA RECENTE CRISI HA FATTO EMERGERE O RINFORZATO. CIÒ CHE GLI ITALIANI COMPRANO RIMANE ANCORA MOLTO CONDIZIONATO DA ALTRI FATTORI. LE FAMIGLIE STRANIERE SPENDONO MENO DI QUELLE ITALIANE, I PIÙ ABBIENTI SPENDONO 4 VOLTE COLORO CHE HANNO REDDITI PIÙ BASSI E LE FAMIGLIE CON ALMENO UN FIGLIO MINORE SPENDONO DI PIÙ CHE QUELLE DI COPPIE SOLE O UNIPERSONALI.

La spesa per consumi delle famiglie è in crescita per il quarto anno di fila. In media una famiglia sostiene un esborso pari a 2.560 euro al mese, 40 euro in più in confronto ad un anno fa. Ipotizzando una dimensione di 2,3 componenti a famiglia, si stima un livello dei consumi pari a 1.100 euro al mese a persona.

L'AUMENTO, CHE RISULTA trasversale a tutto il territorio nazionale, è da ricondurre sia ad una espansione delle quantità coerente con il miglioramento dei fondamentali della congiuntura delle famiglie (recupero dei redditi, rasserenamento del mercato del lavoro, risalita della fiducia di consumatori ed operatori economici), sia ad una accelerazione dell'inflazione che rappresenta il maggiore elemento di novità del quadro degli ultimi mesi.

IN PRIMA BATTUTA i consumi sono strettamente correlati con il reddito e la ricchezza: ordinando le famiglie per livello di spesa, si ricava che per il 20% di famiglie dotate di maggiore capacità di spesa si misura un consumo medio di oltre 4.500 euro, quasi quattro volte l'esborso di un nucleo che ricade nel 20% di famiglie meno benestanti.

↘ **Crescono i consumi delle famiglie ma aumentano anche i divari**

TRA QUESTE DUE tipologie di famiglia, inoltre, è da sottolineare la diversa allocazione del budget familiare di spesa tra le diverse voci. Una evidenza su tutte: per il primo quintile le spese incompressibili, tipicamente casa e alimentazione, valgono il 70% del totale, mentre per l'ultimo quintile l'incidenza di queste due dimensioni supera appena il 50%. D'altra parte, ampi scostamenti si colgono nell'ambito dell'area più discrezionale e voluttuaria del consumo: per le famiglie alto-spendenti il tempo libero copre il 12% dei consumi, a fronte di un più modesto 4% in capo alle famiglie che vivono situazioni di disagio economico.

AL PARI DELLE condizioni economiche di riferimento, un'altra dimensione che aiuta a leggere il fenomeno del consumo è quella geografica: si va da un massimo di quasi 3 mila euro mensili in Trentino-Alto Adige ad un minimo di 1.500 euro in Calabria. Ciò significa che tra una famiglia trentina ed una calabrese si viene a determinare un "gap" di spesa superiore ai 17 mila euro l'anno. La localizzazione geografica incide in misura significativa anche sulla composizione della spesa, per effetto di un mix di tradizione, cultura, gusti e preferenze. Nello specifico, gli scarti tendono a sostanzarsi proprio su cibo e bevande: le famiglie residenti al Sud e nelle Isole vi destinano circa un quarto dei consumi complessivi, mentre al Nord-Est appena il 17%.

↘ Per le famiglie alto-spendenti un livello dei consumi 4 volte superiore a quello delle famiglie basso-spendenti

LA SPESA DI una famiglia cambia inoltre significativamente a seconda che si viva in città o in un piccolo comune della provincia: abitare nei quartieri centrali di una grande area metropolitana si traduce, in media, in una maggiore spesa di quasi 400 euro, il 15% in più in confronto ai piccoli centri di provincia.

UNA TERZA VARIABILE di interesse è quella che insiste sulla condizione professionale della persona che all'interno del nucleo rappresenta il principale percettore di reddito: i consumi di un imprenditore o di un libero professionista (4.000 euro/mese) sono infatti più che doppi in confronto a quelli di un disoccupato (1.700 euro/mese) e significativamente superiori anche di quelli realizzati da un pensionato e ad un operaio (rispettivamente 2.390 e 2.350 euro/mese).

A PARITÀ DI altre condizioni, una discriminante importante è quella della nazionalità. Rispetto al recente passato i divari risultano in decisa diminuzione, a suggerire una progressiva contaminazione dei modelli di consumo tra “vecchi” e “nuovi” italiani, benché restino di proporzioni rilevanti: in media, una famiglia italiana sostiene un livello di spesa di oltre 900 euro/mese più elevata rispetto ad una famiglia di origine straniera (2.620 contro 1.680 euro/mese). Unitamente all'entità del consumo, la nazionalità incide sulla distribuzione della spesa: per le famiglie di origini straniere casa ed alimentazione assorbono il 60% del budget, il 5% in più in confronto ad una corrispondente famiglia italiana (lo scarto era comunque il doppio lo scorso anno). D'altra parte, le famiglie straniere spendono meno in termini relativi per le voci più voluttuarie, quali arredamento, servizi sanitari e tempo libero (complessivamente -5%).

PRENDENDO INFINE IN esame il ventaglio di tipologie familiari, la spesa è oggetto di una progressione per larga parte dei profili (+4,9% per la famiglia numerosa e +3,1% per la coppia under 35 senza figli). Unitamente all'ampiezza del nucleo familiare, le distanze negli esborsi sono in buona misura riconducibili all'età ed alla presenza di uno o più figli minori da accudire: si passa infatti da un minimo di 1.600 euro per la persona sola under 35 ad oltre 3 mila euro per le coppie con figli. Molto diversa, infine, è la distribuzione delle risorse, laddove età e genitorialità rappresentano i due driver principali. Casa, alimentazione e tempo libero sono le aree di spesa in cui si rintracciano gli scarti più accentuati: viaggi e pasti fuori casa, ad esempio, equivalgono all'8% dei consumi di un giovane under 35 contro il 2% di un anziano solo. Per la casa si calcolano oltre 20 punti percentuali di distanza tra l'anziano solo (poco meno della metà dei consumi complessivi) e le famiglie con figli (28%). Per l'alimentazione, infine, a spendere di meno in termini relativi sono i single 35-64 anni (appena il 14%, anche per effetto di un maggiore ricorso al fuori casa) contro oltre il 20% delle famiglie numerose.

+1,6%

L'INCREMENTO DELLA SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE TRA IL 2016 E IL 2017

+900 EURO / MESE

LO SCARTO DI SPESA TRA FAMIGLIE ITALIANE E STRANIERE

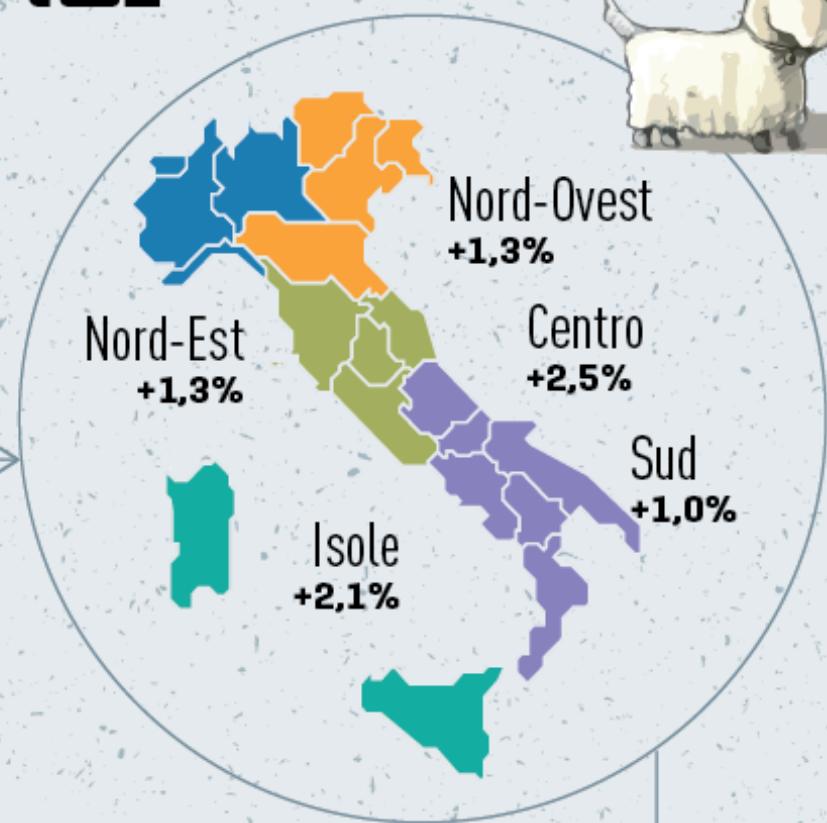
INSIEME AI CONSUMI CRESCONO LE DISTANZE SOCIALI

RIPARTONO I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

[Euro/mese/famiglia per area geografica e var % 2017/2016]

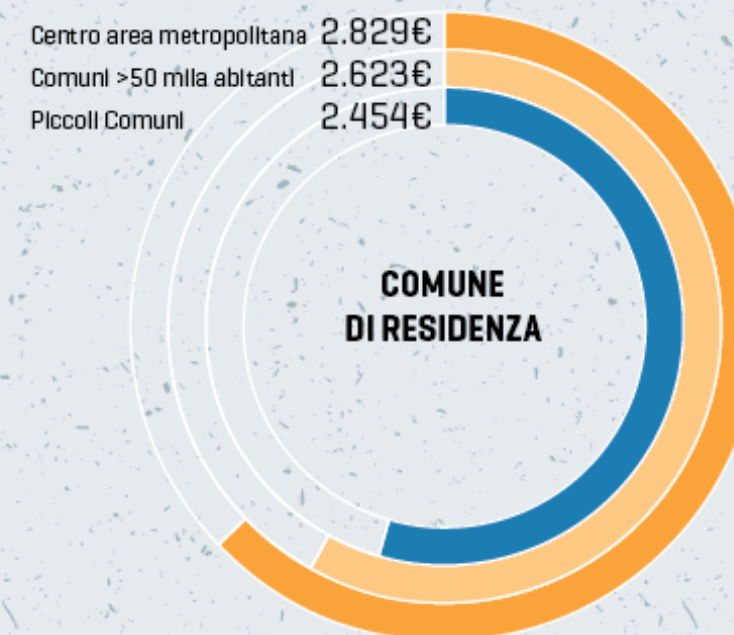
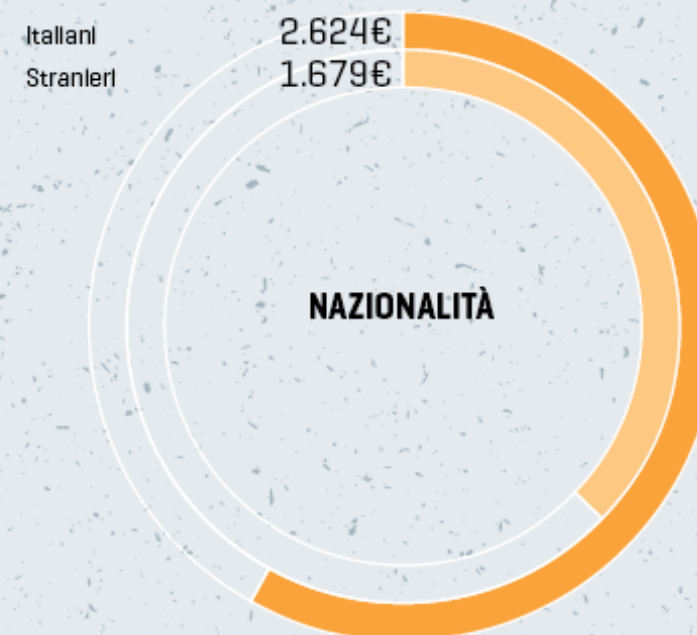


SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEL
2017 = 2.564 €
[+1,6% SUL 2016]



COME CAMBIA LA SPESA MEDIA DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN BASE A...

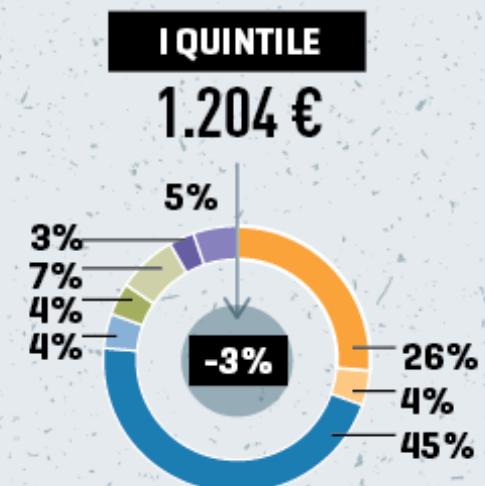
[Euro/mese/famiglia, Anno 2017]



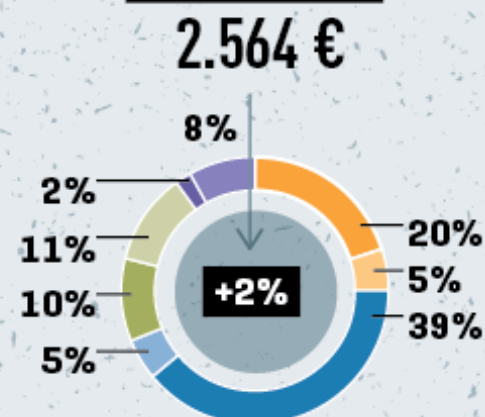
Le famiglie più benestanti spendono 4 volte di più di quelle con bassa capacità di spesa

[Euro/mese/famiglia per quintile, var % 2017/2016 e composizione %]

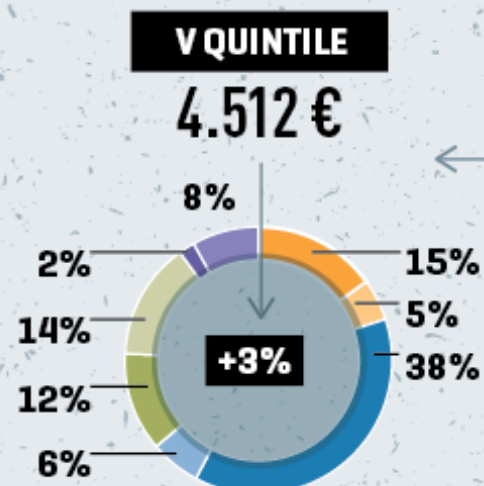
20% più povero



MEDIA ITALIA



20% più ricco

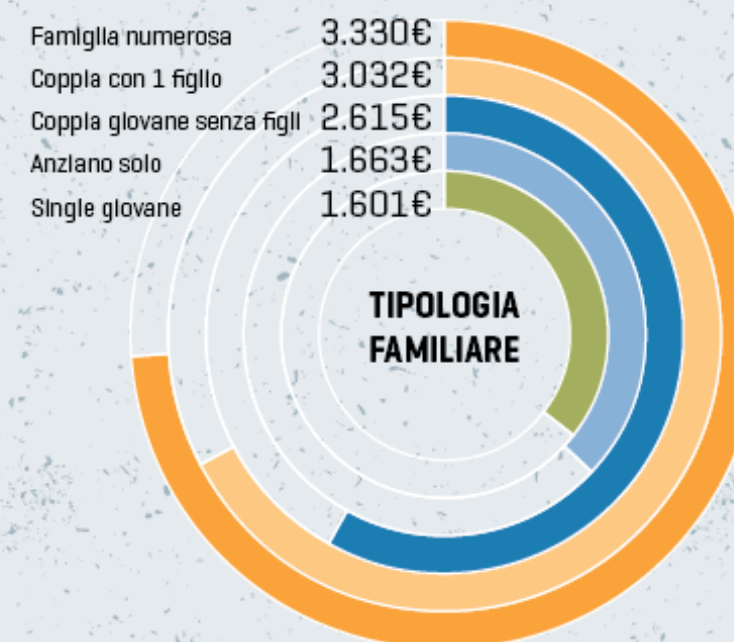


- Alimentare
- Abbigliamento
- Casa
- Sanità e istruzione
- Tempo libero
- Trasporti
- Comunicazioni
- Altro

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



GLI ITALIANI TORNANO AD INVESTIRE SUL "MATTONE" (E SUL DIVANO)

LA CASA COME RIFUGIO È LA VERA PASSIONE DEGLI ITALIANI CHE LA CRISI NON HA SCALFITO. PER IL QUARTO ANNO CONSECUTIVO CRESCONO LE COMPRAVENDITE DELLE ABITAZIONI E IN PERCENTUALE LO FANNO DI PIÙ NEL MEZZOGIORNO. IL SALOTTO DIVIENE IL LUOGO DA PERFEZIONARE IN UNA CASA CHE DIVENGA SEMPRE PIÙ SMART, DOTATA DI NUOVI ROBOT O DI SISTEMI DI DOMOTICA CHE LA RENDANO NON SOLO COMODA MA EFFICIENTE.

Il percorso di ripresa del mercato immobiliare italiano prosegue, su buoni ritmi. Nel 2017 per il quarto anno consecutivo aumenta il volume delle compravendite di abitazioni residenziali (+5%), un segnale importante per il settore, che risente ancora della crisi del debito e della mancata risalita dei prezzi.

A LIVELLO DI area geografica è il Meridione che nel 2017 registra la variazione positiva più importante rispetto all'anno precedente: +5,8%, sebbene il numero delle compravendite portate a termine sia meno della metà di quelle del Nord-Ovest (187 mila).

I PRIMI MESI del 2018 confermano il trend positivo, con una crescita nel primo trimestre del +4,3% rispetto allo stesso periodo nel 2017 ed un numero di compravendite realizzate di poco inferiori alle 130 mila operazioni. Si tratta del dodicesimo tasso consecutivo con il segno "più", un segnale importante per la prosecuzione della crescita del mercato anche nella seconda metà del 2018.

SECONDO LE PREVISIONI di Nomisma, nell'anno in corso si potrebbe raggiungere quota 566 mila compravendite (+4,3% rispetto al 2017) e circa 595 milia nel 2019 (+5,1% rispetto alla previsione del 2018), a testimonianza del ritrovato slancio della componente investimento.

↘ **Riparte il mercato immobiliare: aumentano per il quarto anno consecutivo le compravendite di abitazioni residenziali (sostenute dai mutui ipotecari)**

I DATI SULL'EROGAZIONE di mutui ipotecari sostengono il quadro che emerge a livello territoriale. Nel 2017 le compravendite di abitazioni assistite da mutui ipotecari sono aumentate del 7,8%, con una crescita del 10,8% nel Meridione ed una del 9,2% nelle Isole. Anche in questo caso le variazioni documentano un percorso di ripresa del Mezzogiorno, ma in quota percentuale il Nord Italia concentra il 57% delle compravendite avviate con un mutuo ipotecario, mentre il restante 43% si suddivide equamente fra Centro e Sud-Isole.

CON LA RIPRESA dei redditi, la casa sembra essere tornata in cima ai pensieri degli italiani. Il Barometro CRIF, che analizza l'andamento delle richieste di nuovi prestiti e di nuovi mutui e surroghe, ha riscontrato per il I semestre 2018 un incremento della domanda nella fascia di importo 150-300 mila euro, ed un calo in quella 0-75 mila euro, a testimonianza di una rinnovata consapevolezza delle famiglie rispetto alla capacità di indebitamento. Dall'indagine si riscontra anche un lieve aumento delle richieste provenienti dalla fascia di età 25-34 anni: anche i più giovani tornano a guardare con interesse al "mattoncino".

LA PASSIONE DEGLI italiani per le quattro mura domestiche si consolida con il tempo. Secondo un'indagine Instapro, per il 64% degli italiani la casa del futuro deve essere prima di tutto confortevole, a seguire tecnologica (29%) e di design (7%). Approfondendo le ragioni che spingono gli italiani a collocare il "comfort" al primo posto di questa particolare classifica, troviamo prima di tutto "perché vedo la mia casa come un rifugio" (42%) e a seguire "perché voglio che la mia casa sia un posto dove posso effettivamente rilassarmi" (35%).

↘ La casa degli italiani deve essere confortevole, poi tecnologica e design

COMFORT E RELAX, due elementi che si spingono in una stanza della casa prima che in tutte le altre: il salotto. Da un'indagine Instapro emerge come il salotto sia per 4 italiani su 10 la stanza a cui destinare la maggior parte degli investimenti domestici; a seguire la cucina, dove gli italiani esprimono la loro passione per i fornelli, il bagno e la camera da letto.

L'ATTENZIONE DEGLI ITALIANI nei confronti di salotto e cucina ha un impatto positivo anche sul mercato degli accessori per la casa. Dai mobili, che nel 2017 hanno fatto registrare un incremento nei volumi di vendita dell'1,2%, agli elettrodomestici, grandi e piccoli. Grazie alla proroga degli incentivi fiscali e alla ripresa dell'immobiliare, nel 2017 si è riconfermata la crescita nei volumi di vendita dei grandi elettrodomestici (+3,5%), particolarmente accentuata per frigoriferi e congelatori (+5,2%), nel comparto del lavaggio (+3,3%) e della cottura (+2,2%), grazie ai forni di nuova generazione e ai piani cottura ad induzione.

LE PROSPETTIVE DEL 2018 per il mercato degli elettrodomestici sono in generale positive, pur presentando alcune peculiarità a seconda del singolo prodotto. Nei primi sei mesi dell'anno calano le vendite di lavatrici e frigoriferi rispetto al primo semestre del 2017, rispettivamente del 4% e del 2%, così come rallentano i condizionatori (-11%). All'opposto, l'inizio del 2018 vede proseguire il trend di crescita degli aspirapolvere: +14% rispetto ai primi sei mesi del 2017, un andamento a doppia cifra che caratterizza anche le vendite a valore di lavastoviglie (+12%) e ferri da stiro (+18%).

MENTRE SUL MERCATO approdano gli alto-parlanti intelligenti, come Google Home e Amazon Echo, aumenta la diffusione dei sistemi "smart home" nel nostro Paese: nel 2017 circa 4 italiani su 10 hanno dichiarato di possedere almeno un oggetto connesso, nonostante il 51% dei proprietari sia preoccupato per i rischi legati alla privacy e ai cyber attacchi. Dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop emerge come il 17,5% degli italiani usi regolarmente almeno un robot casalingo, mentre il 40% vorrebbe provarlo o riprendere ad utilizzarlo.

↘ Cresce l'interesse degli italiani nei confronti degli oggetti connessi ("smart home")

I SISTEMI DI domotica, che consentono una gestione semplice ed immediata della casa attraverso app e sistemi di device, sono stati installati solo dal 6% degli italiani, anche se quasi 1 italiano su 2 ha intenzione di provarlo in futuro. Molti italiani poi non li conoscono: 1 su 10 non sa cosa siano i robot domestici, percentuale che sale al 16% nel caso della domotica. Nonostante questo, nel 2017 il valore delle vendite di IoT per la "smart home" in Italia ha raggiunto quota 250 milioni di euro, registrando una crescita del 35% rispetto al 2016 (fonte Osservatorio IoT del Politecnico di Milano), pur rimanendo ancora distante dagli altri Paesi europei come Francia (600 milioni di euro), Regno Unito (1,4 miliardi di euro) e Germania (1,5 miliardi di euro). Oltreoceano, negli Stati Uniti il fatturato del segmento "smart home" vale già poco meno di 11 miliardi di euro.

+ 5,8%

L'AUMENTO DEL VOLUME DELLE COMPRAVENDITE DI ABITAZIONI RESIDENZIALI NEL MERIDIONE RISPETTO AL 2016

4 ITALIANI SU 10

SCELGONO IL SALOTTO COME L'AMBIENTE I CUI IMPEGNARE GLI INVESTIMENTI DOMESTICI

+5,5%

LA CRESCITA DEI VOLUMI DI VENDITA DEI PICCOLI ELETTRODOMESTICI

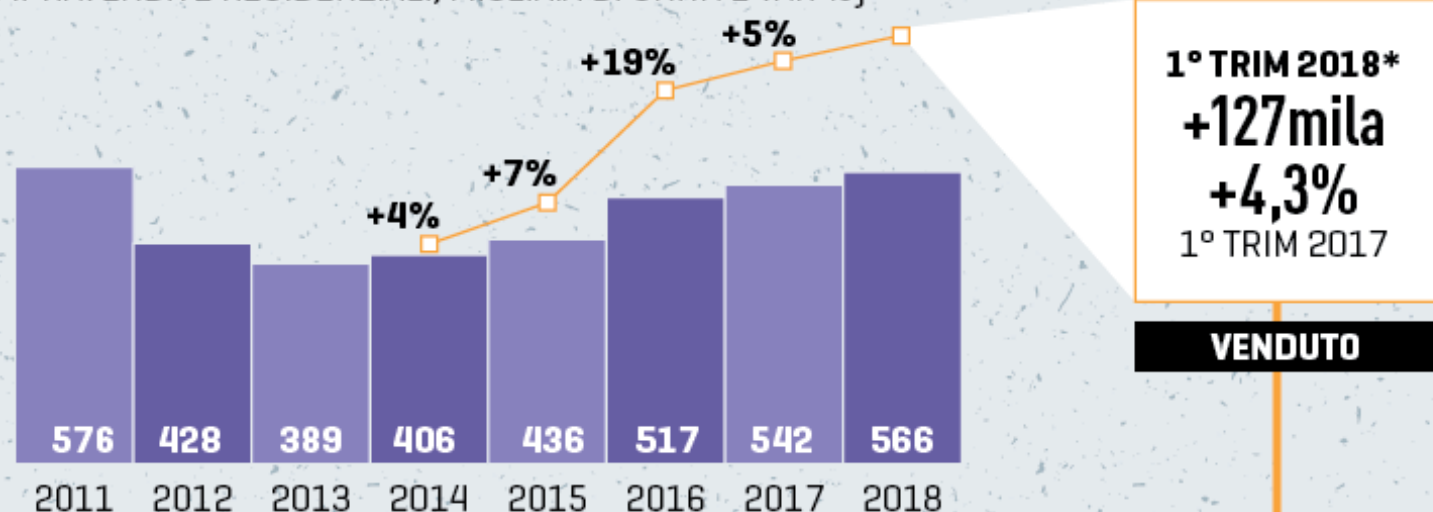
38%

GLI ITALIANI CHE POSSIEDONO UN OGGETTO CONNESSO

GLI ITALIANI TORNANO AD INVESTIRE SUL "MATTONI" (E SUL DIVANO)

Prosegue il trend positivo delle compravendite immobiliari, anche se con minore intensità

[COMPRAVENDITE RESIDENZIALI, MIGLIAIA DI UNITÀ E VAR %]



*Previsioni Nomisma
Fonte: REF Ricerche su dati ABI

Regione	Var %	Unità
NORD OVEST	+3,6%	43.339
NORD EST	+5,8%	23.982
CENTRO	+2,5%	26.060
SUD	+5,5%	22.165
ISOLE	+6,4%	11.731

Fonte: REF Ricerche su dati Agenzia delle Entrate

SI INVESTE SUL DIVANO: LA SALA È LA STANZA CHE GLI ITALIANI VORREBBERO RINNOVARE

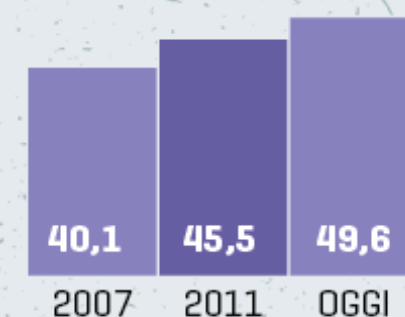
[% sul totale dei rispondenti]



Fonte: Instrapro

Le ristrutturazioni edilizie residenziali valgono 50 miliardi di euro

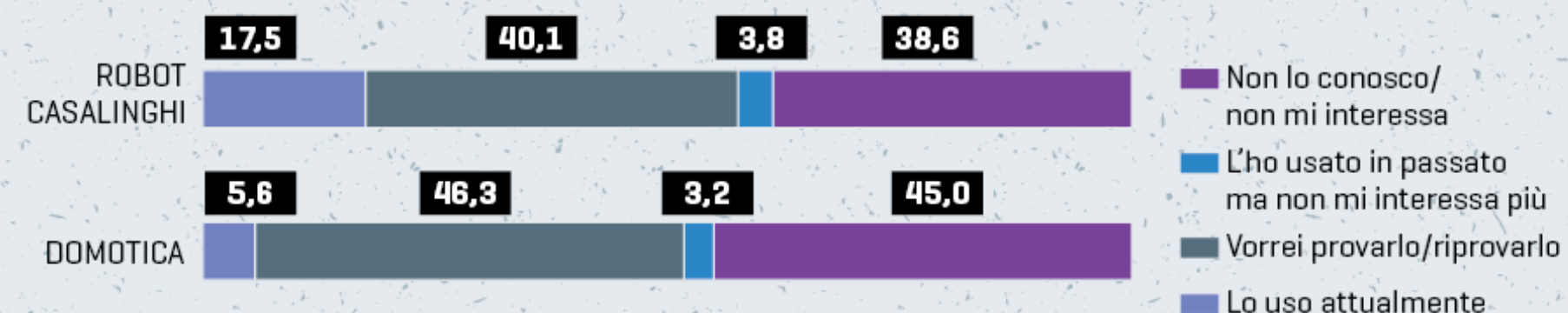
[Valori in miliardi di euro]



Fonte: REF Ricerche su dati Indagini di mercato

Robot casalinghi e domotica incuriosiscono gli italiani

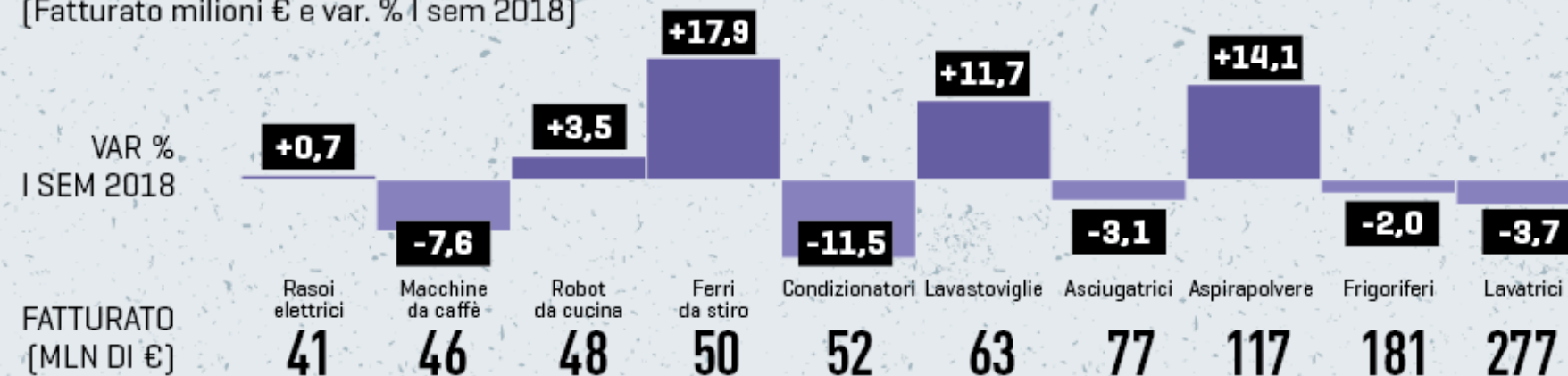
[% sul totale dei rispondenti]



Fonte: Indagine Stili d'Italia - Ufficio Studi Ancc-Coop

Aspirapolvere e lavastoviglie in forte crescita nei primi mesi del 2018

[Fatturato milioni € e var. % I sem 2018]



Fonte: GFK



L'AUTO DEGLI ITALIANI SARÀ SEMPRE PIÙ ECOLOGICA

↳ Mercato dell'auto: stabile il numero di nuove immatricolazioni nel 2018

GLI ITALIANI PENSANO ALL'ACQUISTO DELLA NUOVA AUTO E, ALMENO NEI DESIDERATA, SCELGONO VETTURE ELETTRICHE O QUANTOMENO IBRIDE. PRENDONO LA PATENTE SEMPRE PIÙ TARDI ANCHE PERCHÉ PREDILIGONO FORME ALTERNATIVE DI MOBILITÀ, DALLA SEMPLICE PASSEGGIATA ALL'UTILIZZO DEI MEZZI PUBBLICI. LA PROPRIETÀ DELLA MEZZO DI TRASPORTO CONQUISTA SEMPRE MENO GLI ITALIANI CHE INIZIANO AD USARE CON FAMILIARITÀ I VARI SERVIZI DI SHARING.

Dopo 5 anni di crescita ininterrotta, il mercato dell'auto frena. Non una frenata decisa, piuttosto una stabilizzazione sui valori del 2017: la variazione nei primi due trimestri del 2018 rispetto allo stesso periodo nel 2017 è pari a zero. I fattori che possono aver giocato un ruolo nel rallentamento del mercato dell'auto sono molteplici: dalle incertezze geo-politiche a quelle domestiche, che possono aver frenato la propensione all'acquisto dei consumatori, ai dati inferiori alle attese sulla crescita del Pil nei primi mesi del 2018. L'assestamento potrebbe anche essere visto in chiave di saturazione del mercato dopo il grande rinnovo del parco auto degli ultimi cinque anni.

LA FRENATA DEL mercato dell'auto è certificata anche dai dati sulle richieste di finanziamento finalizzate all'acquisto di auto e moto erogati presso i concessionari. La crescita nei primi tre mesi del 2018 è stata pari al 5,2%, mentre solo un anno fa la variazione faceva segnare un +13% e nella prima parte del 2018 i finanziamenti sono stati destinati perlopiù all'acquisto di auto usate, mentre più contenuto è stato l'apporto dei prestiti finalizzati all'acquisto di un'auto nuova.

GUARDANDO ALLA COMPOSIZIONE del parco macchine degli italiani, il report 2017 sull'automotive in Italia dell'Anfia mostra come l'Italia sia prima in Europa per numero di vetture "eco-friendly". Le immatricolazioni di auto ad alimentazione alternativa hanno fatto registrare una crescita del 24% rispetto al 2016, tanto da valere il 12% delle nuove immatricolazioni del 2017. Per lo più si tratta di vetture alimentate a benzina-gpl (6,5%) a fronte di una quota molto contenuta di auto elettriche (0,1%) e di un buon andamento delle vendite di vetture ibride (3,4%) o alimentate a benzina-metano (1,7%).

L'ELETTRICO PURO STENTA ancora a decollare. Nel 2017 sono state acquistate dagli italiani meno di 5 mila auto elettriche, a fronte delle 37 mila comprate dai francesi, delle 47 mila dai britannici e delle 55 mila dei tedeschi. Le ragioni che spiegano questo divario con gli altri Paesi sono principalmente tre: il prezzo, tipicamente più elevato se confrontato con i listini delle auto alimentate con combustibili fossili; la scarsa diffusione delle reti di rifornimento e, strettamente legata a questo secondo punto, l'incidenza minore della popolazione urbana su quella complessiva (Italia 68,7%, Germania 75,3%, Francia 79,5% e

Regno Unito 82,6%). Le aree montane e rurali sono bacini assai meno fertili per la diffusione di un'auto elettriche per via dell'assenza di punti di rifornimento che ne scoraggia l'acquisto. A differenza degli altri Paesi sono poi mancate specifiche politiche pubbliche, di incentivazione, in grado di accorciare le distanze tra combustibili fossili e il vettore elettrico.

LA MANCANZA DI reti capillari di rifornimento di elettricità contribuisce a spiegare anche il successo delle vendite di auto ibride: in Italia, nel 2017, ne sono state vendute 63 mila, in aumento del 71% rispetto all'anno precedente. La soluzione a metà fra auto elettrica e a benzina piace agli italiani, anche nelle intenzioni di acquisto future: ad un'indagine di Ernst & Young, 1 italiano su 3 sarebbe orientato verso una vettura ad alimentazione ibrida se dovesse decidere di cambiare auto nei prossimi 3 anni. Complessivamente, 1 italiano su 2 vorrebbe comprare una vettura ibrida o elettrica, mentre solo il 37% rimarrebbe fedele ai più inquinanti benzina o diesel.

↘ L'Italia è il primo Paese europeo per vetture "eco-friendly"

EPPURE LE NUOVE generazioni sembrano essere meno appassionate alla guida di quelle vecchie. L'età media per il conseguimento della patente di guida è in aumento. Siamo oggi a 21 anni e 2 mesi, oltre 3 anni dopo il minimo consentito dalla legge, a testimoniare il progressivo affrancamento delle nuove generazioni dal mito dell'auto, che evidentemente preferiscono i viaggi in rete a quelli su strada. Le regioni più disinteressate sono l'Emilia-Romagna (22 anni e 3 mesi), la Liguria (22 anni e 5 mesi) e la Sardegna (22 anni e 7 mesi), dove la patente viene conseguita fino a 5 anni di distanza dal compimento della maggiore età.

AUTO A PARTE, nella classifica della mobilità seguono i più classici spostamenti a piedi (45%) e i mezzi pubblici (29%). Il trasporto pubblico locale su ruota o rotaia sale sul podio nella classifica degli spostamenti degli italiani, grazie soprattutto al contributo dei centri urbani più grandi.

ANCHE DA UNA città all'altra ci si sposta in autobus: negli ultimi due anni la domanda è cresciuta fra il 15 ed il 18%. Un cambiamento sostenuto anche dall'ampliamento dell'offerta di trasporto interurbano su gomma, grazie anche all'avvento della compagnia Flixbus, che si è posta come un'alternativa pratica e low-cost ai viaggi in treno.

NONOSTANTE L'AVVENTO DEI pullman a lunga percorrenza, anche il comparto treni è in crescita. Il primo trimestre 2018 ha registrato un incremento di passeggeri del 4,1% (circa 15,2 milioni gli utenti complessivi) rispetto ai primi tre mesi del 2017, un aumento trainato dalle Frecce ad alta velocità, in crescita del 10% rispetto ad un anno fa.

LO SPOSTAMENTO IN bicicletta assorbe una quota più contenuta della domanda di mobilità rispetto ad auto e mezzi pubblici (20%), ma è comunque in aumento, seppur frenato dalla mancanza di una rete capillare di piste ciclabili. Tuttavia, negli ultimi cinque anni la quota di spostamenti in bicicletta sul totale è salita dal 2,3% al 3,9%.

↘ I giovani poco interessati all'auto: la patente di guida si consegue in media a 21 anni compiuti

L'INTERESSE CRESCENTE NEI confronti di questo mezzo di trasporto "green" da parte degli italiani giunge dall'offerta di servizi di condivisione, il cosiddetto "bike sharing". Se nel 2016 il numero di biciclette "condivise" era di poco superiore alle 15 mila unità, nel 2017 è quasi triplicato, salendo a 45 mila unità, soprattutto grazie all'ingresso di nuovi operatori sul mercato e all'avvento del cosiddetto "free floating": un servizio di prenotazione già presente in alcune città italiane che consente di prenotare una bici mediante app e di lasciarla dove si vuole, senza il vincolo di riportarla nell'apposita stazione a rastrelliera.

UNA QUOTA IMPORTANTE della "sharing mobility" è sempre più rappresentata dal "car sharing", il servizio di condivisione delle auto. Secondo il Rapporto dell'Aniasa, nel 2017 il numero di utenti iscritti alle piattaforme che gestiscono il servizio è aumentato del 21% rispetto al 2016 (1,3 milioni di italiani), un dato che si accompagna ad una crescita ancora maggiore degli utenti realmente attivi: +38% (820 mila italiani con un noleggio negli ultimi 6 mesi).

78%

LE AUTO AD ALIMENTAZIONE GPL VENDUTE IN EUROPA ED ACQUISTATE DAGLI ITALIANI

1 ITALIANO SU 2

ACQUISTEREBBE UN AUTO IBRIDA O ELETTRICA SE DOVESSE CAMBIARE AUTO NEI PROSSIMI 3 ANNI

+25 MILA

L'AUMENTO DELLE BICICLETTE "CONDIVISE" IN ITALIA RISPETTO AL 2016

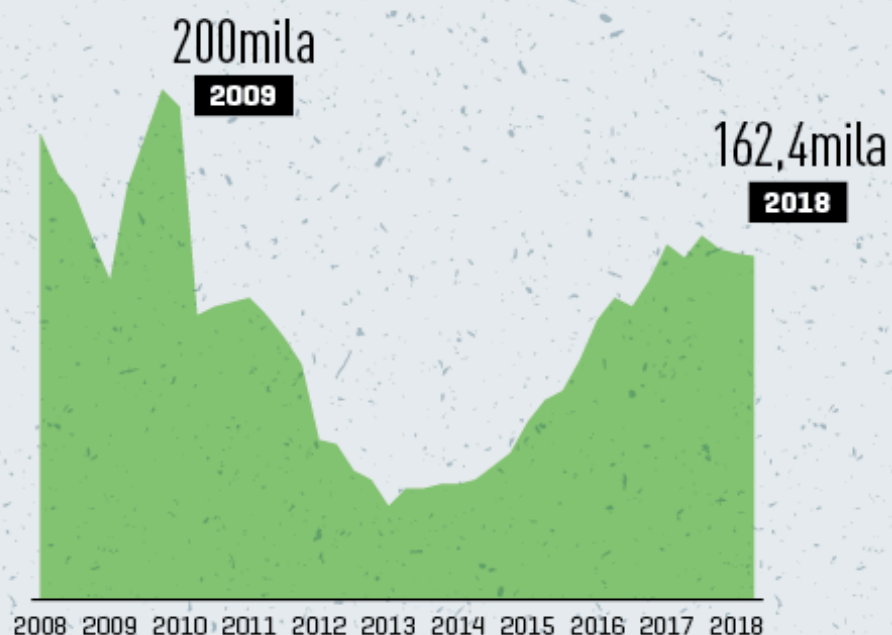
+21%

IL NUMERO DI UTENTI ISCRITTI ALLE PIATTAFORME CHE GESTISCONO IL SERVIZIO DI "CAR SHARING" RISPETTO AL 2016

IL FUTURO DELL'AUTO È SEMPRE PIÙ ECOLOGICO

Mercato auto: inizio stazionario nel 2018

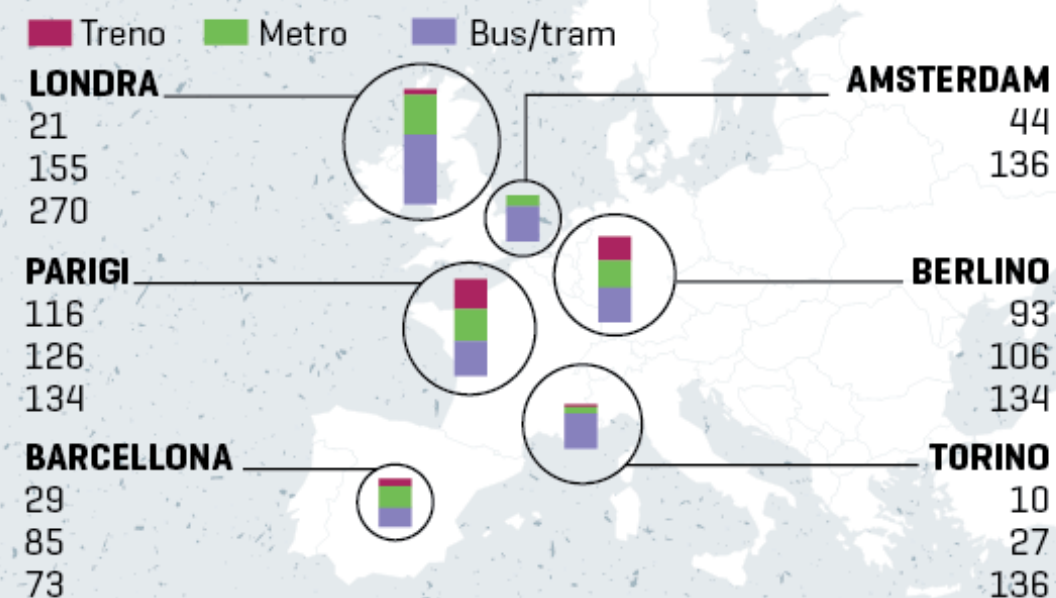
[MEDIA TRIMESTRALE IMMATRICOLAZIONI AUTO, MIGLIAIA, DATI DESTAGIONALIZZATI E PEREQUATI]



Fonte: Anfia

Torino è la seconda città d'Europa per utilizzo di bus e tram

[DOMANDA DI TRASPORTO PUBBLICO PER TIPOLOGIA DI MEZZO, IN ALCUNE CITTÀ, VIAGGI PER ABITANTE]

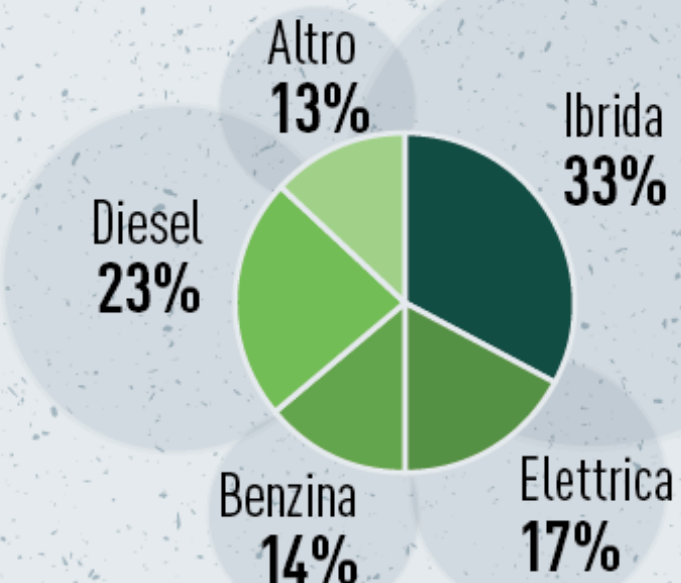


Fonte: REF Ricerche su dati EMTA Barometer

L'auto ecologica è la scelta del futuro

Se nei prossimi tre anni dovesse cambiare auto su quale tipologia si orienterebbe?

[% sul totale dei possessori auto]

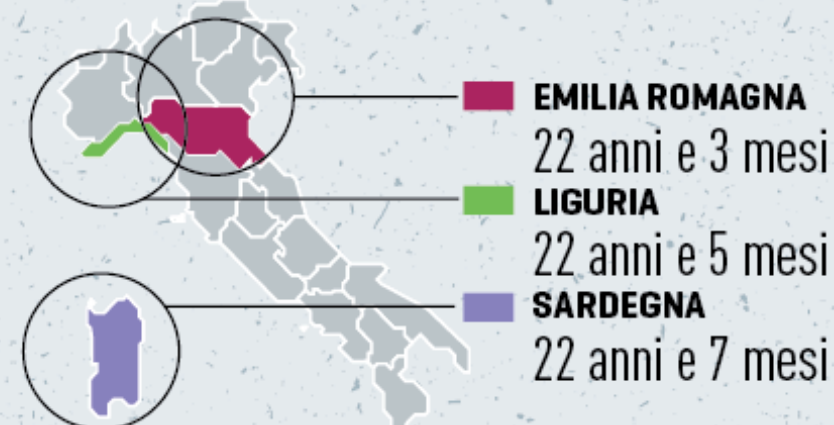


Fonte: EY



Giovani poco interessati alla guida

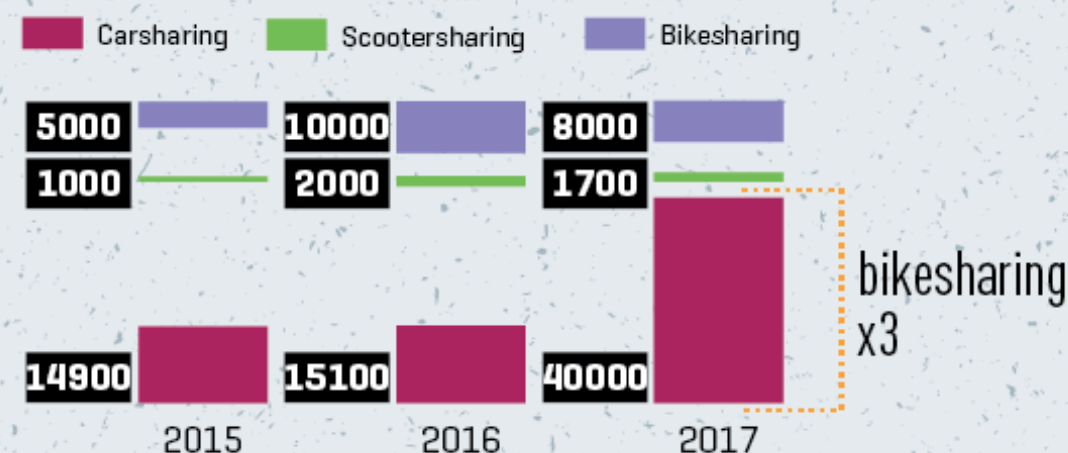
[TOP3 REGIONI PER ETÀ MEDIA PIÙ ALTA NELLA QUALE SI OTTIENE LA PATENTE]



Fonte: REF Ricerche su dati MIT

Sharing mobility: triplicano le biciclette condivise in Italia

[NUMERO VEICOLI IN CONDIVISIONE IN ITALIA PER SETTORE]



Fonte: Osservatorio Sharing Mobility

Auto e mezzi pubblici i più utilizzati, ma anche molti spostamenti a piedi

[MEZZI UTILIZZATI PER GLI SPOSTAMENTI QUOTIDIANI, %]

AUTO PRIVATA	75,3%
A PIEDI	45,3%
MEZZI PUBBLICI (AUTOBUS, METRO, TRAM ETC.)	29,1%
BICICLETTA (NON ELETTRICA)	20,0%
MOTO/SCOOTER/ALTRI MEZZI PRIVATI	11,4%
AUTO IBRIDA DI PROPRIETÀ	3,6%
SERVIZI DI SHARING (CAR, BIKE, ETC.)	2,9%
BICICLETTA ELETTRICA	2,3%
AUTO ELETTRICA DI PROPRIETÀ	1,3%
MONOPATTINO	1,1%
MONORUOTA ELETTRICA	0,8%

Fonte: Indagine Stili d'Italia - Ufficio Studi Ancc-Coop

L'ABBIGLIAMENTO PERDE VALORE (ECONOMICO E ASPIRAZIONALE)

↳ L'abbigliamento è la voce di spesa più tagliata dalle famiglie italiane

CONTINUA IL CALO DEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO IN TERMINI DI ACQUISTI. GLI ITALIANI E IN GENERALE GLI EUROPEI COMPRANO UNA QUANTITÀ SEMPRE MINORE DI ABITI E A PREZZI PREFERIBILMENTE PIÙ BASSI. A GUIDARE LE SCELTE UNA NUOVA SENSIBILITÀ AMBIENTALE MA ANCHE UNA NUOVA DINAMICA DEL LAVORO CHE LASCIA SBIADIRE LE VECCHIE TUTE BLU DA LAVORO. IN UN'ITALIA DAI COLLETTI BIANCHI IL CAPO FIRMATO È SEMPRE MENO UN SOGNO NEL CASSETTO.

Se l'Italia è conosciuta nel mondo come il Paese della moda per eccellenza, gli italiani sembrano invece aver disconosciuto il mondo del fashion nel loro quotidiano. La spesa per l'acquisto di vestiti e scarpe è passata nel corso degli ultimi anni, da 157 euro al mese per la famiglia di dieci anni fa agli attuali 119 euro. Si tratta di quasi 40 euro in meno al mese, un ridimensionamento non lontano dai 500 euro annui (-24%).

LE STATISTICHE QUANTITATIVE e l'esame delle indagini qualitative sembrano suggerire che il fenomeno in atto sia una tendenza di lungo periodo e sia dunque completamente sganciata dall'onda lunga della recessione. La flessione è infatti è proseguita anche nei tempi più recenti, pur in una fase di congiuntura economica favorevole e di espansione dei consumi.

SECONDO L'ISTAT, INFATTI, nel corso dell'ultimo anno il 40% degli italiani ha tagliato le quantità di abbigliamento e calzature acquistati. Si tratta di una percentuale che non ha uguali nelle altre aree di spesa, seguita a distanza dai prodotti per l'igiene personale (28%) e dalle bevande (25%).

COME NELL'ALIMENTAZIONE, L'ATTENZIONE all'ambiente è diventata cruciale nell'orientare i comportamenti di consumo, di pari passo con la consapevolezza dell'impatto che l'industria tessile tradizionale produce sulle risorse naturali: si stima ad esempio che per produrre un paio di jeans, tra la coltura del cotone, le attività di lavorazione e tintura, si arrivino a consumare oltre 11 mila litri di acqua. Tutto questo può aver inciso sulla scelta di quanto acquistare e sull'uso che si fa degli abiti.

IL FENOMENO È comunque molto ampio e supera i confini nazionali: secondo uno studio di McKinsey il 2018 sarà il primo anno in cui i consumi di abbigliamento e calzature nelle macro regioni che vanno dall'Asia all'America Latina supereranno quelli del Nord America e dell'Europa, in un continente, quello europeo, dove i dati sulle vendite del 2017 indicano un trend stabile del mercato per il secondo anno consecutivo, seguito però ad un calo durato alcuni anni.

AD ECCEZIONE DEI Paesi Bassi, dove il fashion ha fatto segnare un +6% nell'ultimo anno, gli altri principali Paesi europei si mantengono su una situazione di sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente: il dato sulla variazione delle vendite nel Regno Unito, primo mercato europeo per abbigliamento e calzature, è invariato rispetto al 2016, mentre Germania, Italia, Svezia e Belgio perdono un punto percentuale, a fronte di un guadagno di Francia (+1%) e Portogallo (+2%).

IN ITALIA, NONOSTANTE il calo dell'abbigliamento stia proseguendo, si registra una flessione più contenuta rispetto al 2016. Sui volumi, in particolare, si è passati dal -0,9% del 2015 al -0,7% del 2016, fino all'attuale -0,4%, indice del fatto che il calo sulle quantità acquistate si sta attenuando e va perlomeno stabilizzandosi.

↘ Prosegue il calo del settore: più incisivo sui prezzi, meno sui volumi

DISCORSO DIVERSO, INVECE, per i prezzi, che continuano a perdere l'1% all'anno. In questo processo di cambiamento, un ruolo fondamentale è stato giocato dal ribasso avviato dalle catene del fast fashion, con una proposta di articoli di abbigliamento a costi molto contenuti per i consumatori finali. All'origine della contrazione dei prezzi vi è anche la crescita della pressione promozionale, basti pensare che in Europa il 44% delle vendite viene fatto in promozione, mentre nel nostro Paese la stessa quota è pari al 54% (+2% nel 2017). L'Italia resta in assoluto il Paese europeo con la quota promozionale più elevata.

SCENDONO I PREZZI, diminuiscono i volumi e, inevitabilmente, il mercato a valore si contrae. Nel 2017, il fashion in Italia perde un ulteriore 1,3% rispetto al 2016, sebbene si tratti di un calo più contenuto rispetto a quanto registrato negli anni precedenti (-1,7% nel 2016 e -2,1% nel 2015). Tuttavia, la crisi del settore dell'abbigliamento e delle calzature è un argomento ancora d'attualità, anche se mitigata in parte dalla crescita del segmento dell'online. Nel 2017, non fosse stato per l'e-commerce, il fashion in Italia avrebbe perso il 2,6%, il doppio rispetto a quanto effettivamente registrato. Il 2017 conferma la crescita della fascia di prezzo più bassa e una diminuzione del peso delle fasce alte, a testimonianza della perdita di valore dell'abbigliamento, sia dal punto di vista "concreto" sia da quello aspirazionale.

↘ L'Italia è il Paese con la quota promozionale sull'abbigliamento più elevata

OGGI, LA QUOTA di vendite online sul totale è pari al 9,2% e vale il triplo rispetto al 2013, un dato che comprende i pure player (negozi presenti esclusivamente online) e i canali internet dei negozi fisici. I ritmi di crescita del fatturato del fashion online (+11% nel 2017) fanno pensare che il settore nei prossimi anni sarà sempre più trainato da questo segmento di vendita, che in Paesi come Regno Unito e Germania vale ormai poco meno del 30% del mercato, mentre in Olanda (25%) continua a far registrare ritmi di crescita notevoli (+24% nel 2017).

IN TERMINI DI quote di mercato, oltre alla crescita dei pure player (+0,5%) si registrano risultati positivi nei canali del monomarca (+0,6%) e delle grandi superfici (+0,4%), che dimostrano di essere i segmenti più dinamici. Non si arresta, invece, il calo dei negozi indipendenti e dei multimarca, finora i segmenti più esposti alla crisi del settore e ai cambiamenti delle abitudini di consumo degli italiani; i negozi indipendenti, infatti, hanno possibilità di sfruttamento minori del canale di vendita online.

LE NUOVE MODALITÀ di consumo degli italiani non si fermano però ad una semplice questione di preferenze nell'allocatione delle risorse disponibili: secondo un recente articolo pubblicato su Bloomberg, non a caso intitolato "The Death of Clothing", la morte dell'abbigliamento, il calo di interesse suscitato da scarpe e vestiti è da associare ad alcuni fattori specifici, come l'estinzione del concetto di "guardaroba da lavoro": colpa (o merito) dei giganti tech della Silicon Valley e della pratica ormai anche italiana del "Casual Friday", che ha sdoganato jeans e sneakers in ufficio anche per le professioni che abitualmente richiedevano un abbigliamento più formale. Il completo da uomo è diventato sempre meno d'uso comune e le donne stanno iniziando a scegliere un outfit più rilassato sul luogo di lavoro, rinunciando a tailleur e tacchi d'ordinanza.

500 EURO

LA RIDUZIONE DELLA SPESA MEDIA ANNUA DEGLI ITALIANI PER ABBIGLIAMENTO E CALZATURE RISPETTO A 10 ANNI FA

54%

LA QUOTA DELLE VENDITE IN PROMOZIONE

-2,6%

LA DIMINUIZIONE IN VALORE DEL MERCATO DELL'ABBIGLIAMENTO NEL 2017 SE SI ESCLUDE IL CANALE ONLINE

LA MODA NON È TRENDY

L'abbigliamento è la voce di spesa più tagliata

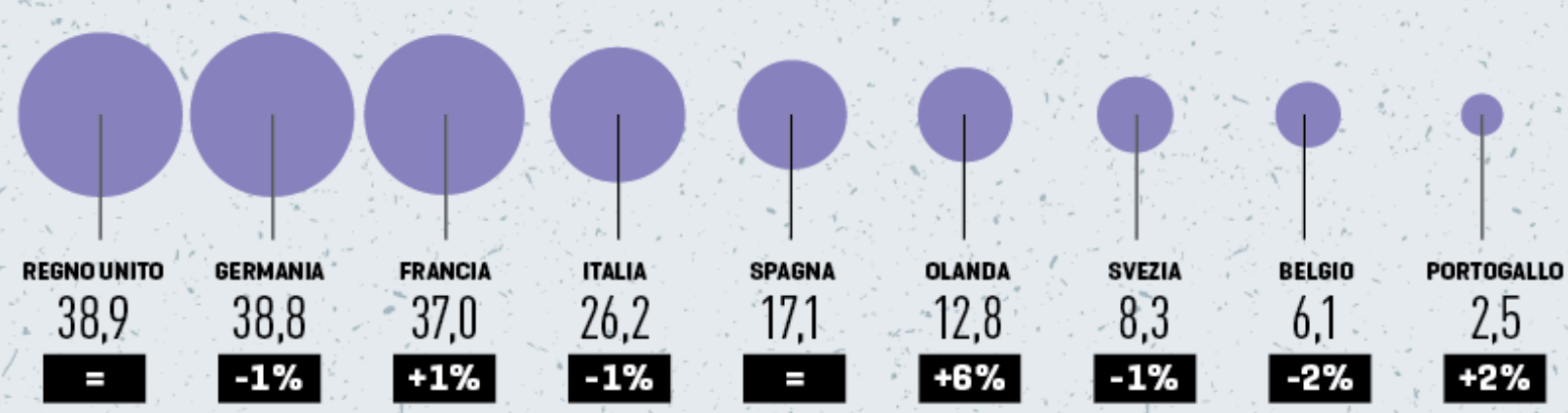
[% ITALIANI CHE HA DIMINUITO L'ACQUISTO NELL'ULTIMO ANNO]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Il mercato dell'abbigliamento stabile in Europa e in calo in Italia

[VALORI IN MILIARDI DI EURO E VAR. % 2017/2016]



Fonte: Sita Ricerca



Rallenta il calo dei volumi di vendita di abbigliamento e accessori

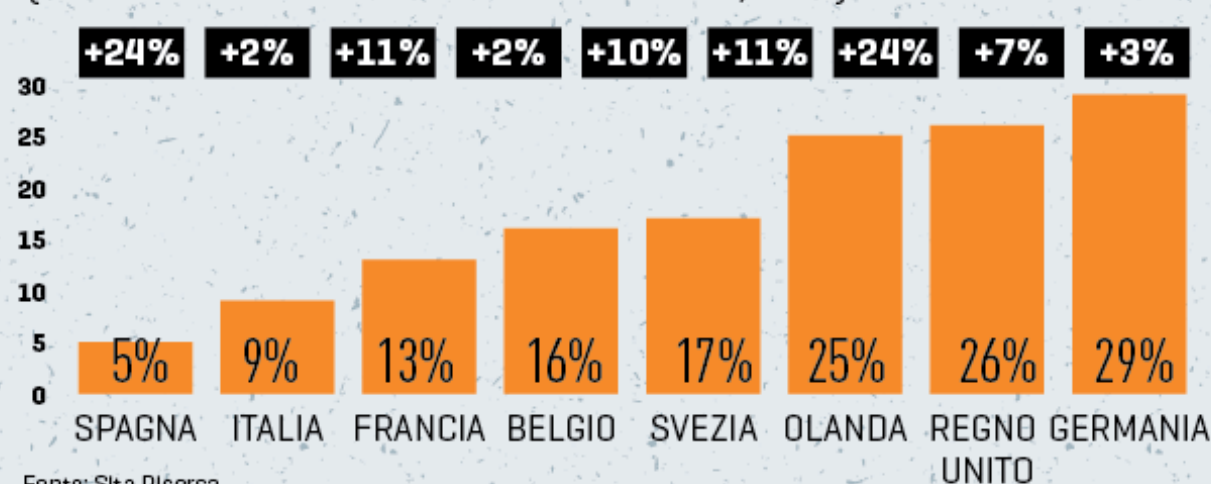
[VAR. % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE]



Fonte: Sita Ricerca

IL CANALE ONLINE TIENE A GALLA IL FATTURATO DEL FASHION IN EUROPA

[% delle vendite online sul totale e var. % 2017/2016]



Fonte: Sita Ricerca

Avanzano negozi online e monomarca, in difficoltà i negozi indipendenti

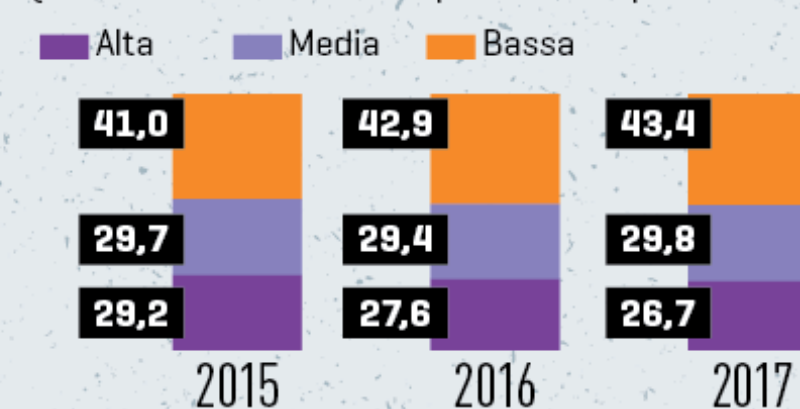
[% SUL TOTALE DEL MERCATO PER FORMAT DISTRIBUTIVI]

	2016	2017
Negozi multimarca	21,4	20,7
Ambulante	4,9	4,6
GM GSS	11,2	11,6
Monomarca	47,3	47,9
Food	3,7	3,7
Online Pure Player	5,9	6,4
Altro	5,6	5,1

Fonte: Sita Ricerca

I PRODOTTI A BASSO PREZZO VALGONO UNA QUOTA SEMPRE MAGGIORE DEL MERCATO

[% sul totale del fatturato per fascia di prezzo 2015-2017]



Fonte: Sita Ricerca

I CONSUMI DIGITALI ED ELETTRONICI TRAINANO LA CRESCITA

↘ Cresce ancora il mercato dei consumi digitali

APPASSIONATI DI CHAT E DI SOCIAL, GLI ITALIANI DICONO ADDIO ALLE VECCHIE TELEFONATE E PER LA PRIMA VOLTA IL TRAFFICO DATI SUPERA QUELLO VOCE. SPERIMENTATORI, SCELGONO DI INDOSSARE SEMPRE PIÙ SPESSO I DISPOSITIVI TECNOLOGICI E DI ASSOCIARE IL PROPRIO CELLULARE ALLA GESTIONE INTELLIGENTE DELLA CASA CHE DIVIENE SEMPRE PIÙ SMART. FAGOCITATO DALLO SMARTPHONE, ARRANCANO INVECE LE MACCHINE FOTOGRAFICHE, PC, TABLET E LAPTOP.

I consumi digitali continuano a rappresentare la componente di spesa più solida del budget delle famiglie italiane: attraverso le diverse fasi del ciclo economico, siano esse di espansione o di ripiegamento, il mercato del digitale è atteso superare nel 2018 la soglia dei 70 miliardi di euro di giro d'affari, confermando i tassi di crescita del 2017. La variazione prevista per il 2018 è infatti pari al 2,6%, che segue l'incremento del 2,3% registrato l'anno scorso (fonte Assinform). Pur tuttavia sembra opportuno segnalare che il dato è riferito all'intero aggregato di spesa, famiglie e soprattutto imprese, e pertanto non consente di desumere un'indicazione chiara della tendenza del mercato per i soli acquisti delle famiglie.

INSIEME ALLA FRANCIA, l'Italia è il Paese che nel 2018 fa segnare la migliore performance (+3,6% nella prima metà del 2018), oltre un punto percentuale più elevata della media europea (+2,4%).

GLI ANDAMENTI DELLE serie storiche disponibili, in particolare, sembrano suggerire un'evoluzione nelle priorità di consumo degli italiani, al punto da far emergere il carattere di incomprimibilità associato a tale voce di spesa.

NEL DETTAGLIO IL quadro si presenta piuttosto disomogeneo. La performance più brillante è quella per i dispositivi indossabili, i cosiddetti "wearable": braccialetti, orologi, visori e diffusori audio sono arrivati a superare i 100 milioni di euro di fatturato, con un balzo in avanti non lontano dal 20% negli ultimi dodici mesi. L'indagine Stili d'Italia a cura dell'Ufficio studi ANCC-Coop documenta la diffusione ma soprattutto il potenziale di questi dispositivi: circa un intervistato su dieci dichiara di essere in possesso di uno smartwatch, ma uno su tre sarebbe curioso di provarlo. Percentuali simili anche per i visori per la realtà virtuale ed aumentata (27% del campione) e per gli smart glasses (25%), dispositivi che combinano praticità d'uso e funzionalità paragonabili a quelle di un computer, dalla lettura di siti e notizie online alla consultazione dei social network, dalla visualizzazione in presa diretta di mappe ed indicazioni stradali al cattura di fotografie e video.

BENE ANCHE LE vendite di droni, soprattutto quelli che consentono le riprese video aeree (circa il 50% dei dispositivi acquistati prevede fotocamera e sistemi Gps in dotazione); tuttavia, nonostante stiano conquistando consensi e popolarità grazie all'ampliamento dell'offerta che include modelli a prezzi più contenuti rispetto ai primi esemplari, i robot volanti rappresentano ancora un segmento marginale. L'indagine Stili d'Italia riporta che ad oggi solo il 3% degli italiani possiede un drone professionale, benché un altro 35% dichiari un possibile interesse all'acquisto.

↘ **Maturano le preferenze: i dispositivi indossabili i prodotti che fanno registrare la crescita più accentuata.**

D'ALTRA PARTE, IL mercato è dominato dallo smartphone, che vale da solo 3,7 miliardi di euro, circa la metà del giro d'affari complessivamente movimentato dal comparto dei device mobili e personali.

UNA INTERESSANTE PROSPETTIVA che contribuisce a documentare la penetrazione delle diverse forme di apparecchi intelligenti è quella che riguarda il numero di Sim attive: in Italia, secondo l'Autorità Garante per le Comunicazioni, si contano complessivamente 84 milioni di schede Sim, più di una per persona, di cui 52 milioni abilitate sia al traffico voce che a quello dati. Il recente incremento (+4 milioni di schede rilasciate negli ultimi due anni) è da ricondurre in buona misura allo sviluppo di alcuni servizi domestici gestiti da remoto, tra cui antifurti, sistemi di illuminazione e di riscaldamento come prime applicazioni della smart home.

LA DOMOTICA È infatti l'ultima frontiera della tecnologia che già oggi sta portando ad un ripensamento dell'abitazione, se si considera che i sistemi di automazione della casa sono nei pensieri di oltre il 40% degli italiani (fonte ANCC-Coop).

IL SOSTEGNO OFFERTO dalla diffusione degli oggetti connessi alla rete è sottolineato da una evidenza: per la prima volta la spesa degli utenti finali per il traffico dati (95 euro a persona l'anno) ha superato il conto per le chiamate telefoniche (82 euro), anche in ragione del radicamento nel ricorso a sistemi di comunicazione che utilizzano la connessione internet del dispositivo (Skype, FaceTime, chiamate WhatsApp e Telegram).

AL CONTRARIO, PERFORMANCE di segno negativo caratterizzano il fatturato nell'ultimo anno di tablet (-11%), computer fissi (-4%), laptop (-6%) e tv (-9%), penalizzati dalla mancanza di innovazioni significative e da una certa saturazione del mercato.

↘ **Un italiano su tre vorrebbe provare uno smartwatch**

↘ **In forte calo il comparto della fotografia**

A TAL PROPOSITO, giova ricordare che nello scenario di medio termine il settore delle tv potrebbe trovare beneficio dalla normativa che stabilisce entro cinque anni il termine ultimo per la sostituzione delle attuali tv digitali con quelle di nuova generazione, attraverso un graduale switch off in programma tra il 2020 e il 2022 (Decisione (UE) 2017/899 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 maggio 2017). Per agevolare questo passaggio ed avviare con largo anticipo il processo di sostituzione degli apparecchi, la Legge di Bilancio 2018 ha previsto incentivi all'acquisto di decoder e televisori adeguati al nuovo standard.

IN FORTE RIDIMENSIONAMENTO, infine, il mercato della fotografia: complice la concorrenza esercitata dalle macchine fotografiche analogiche e dalle app installabili sullo smartphone (Instagram su tutti), il giro d'affari ha ceduto il -15% in due anni, con una caduta dei volumi che solo negli ultimi dodici mesi ha approssimato il -20%.

28,7%

GLI ITALIANI CHE VORREBBERO PROVARE UNO SMARTWATCH

70 MILIARDI DI EURO

IL VALORE DEL MERCATO DIGITALE NEL 2018

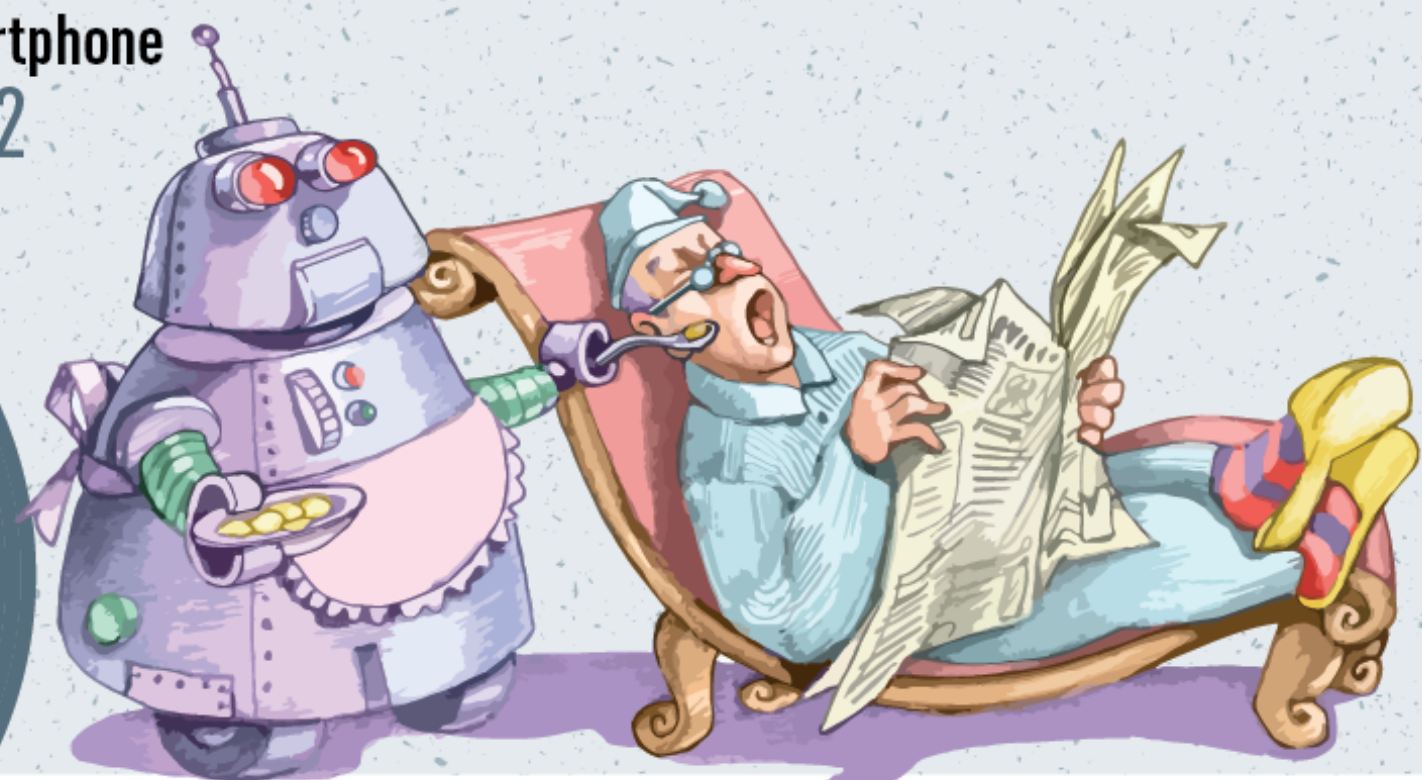
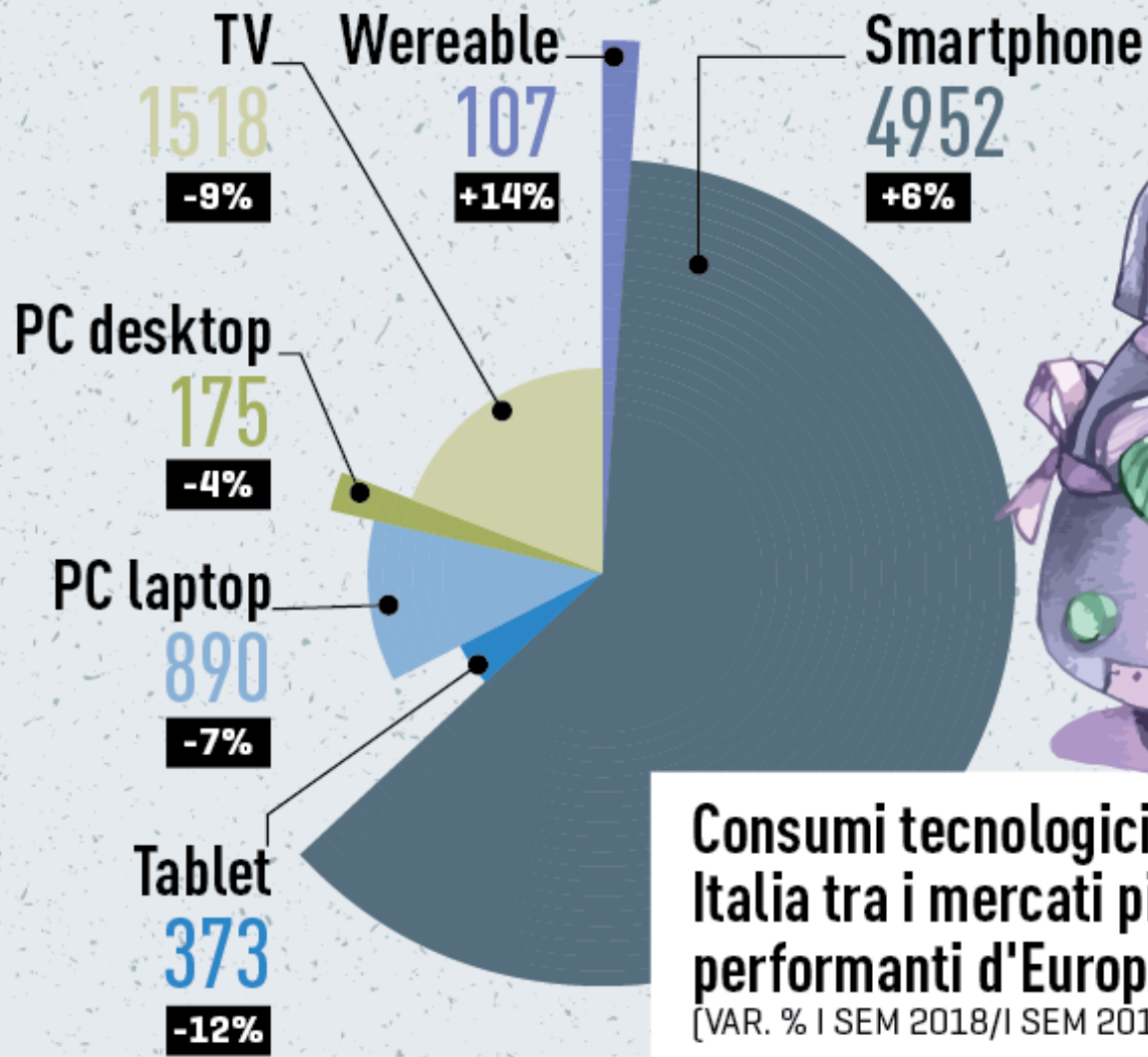
95 EURO

LA SPESA ANNUA A PERSONA PER IL TRAFFICO DATI

I CONSUMI DEGLI ITALIANI SEMPRE PIÙ DIGITAL

SMARTPHONE PIGLIATUTTO MA È L'ANNO DEI WEREABLE

[VALORI IN MILIONI DI EURO % E VAR. %* CONSUMER MARKET]



Accelera ancora il mercato digitale: +2,6%

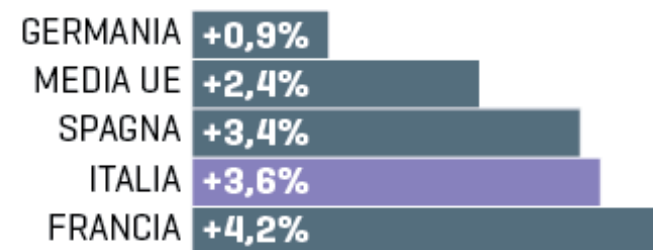
[VALORE IN MILIONI DI EURO E VAR % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, CONSUMER MARKET E BUSINESS]

Dispositivi e sistemi	Software e soluzioni ICT	Servizi ICT	Servizi di rete	Contenuti e pubblicità digitale
67.081	+2,3	68.715	+2,6	70.523
9.622,2	+7,7	10.360,3	+7,8	11.173,3
22.357,9	-0,1	22.346,0	-0,5	22.242,0
10.631,6	+4,0	11.056,8	+4,7	11.576,2
6.258,8	+5,9	6.616,1	+6,5	6.626,1
18.213,8	+0,2	18.337,7	+0,8	18.479,0
2016		2017		2018

Fonte: Assinform

Consumi tecnologici: Italia tra i mercati più performanti d'Europa

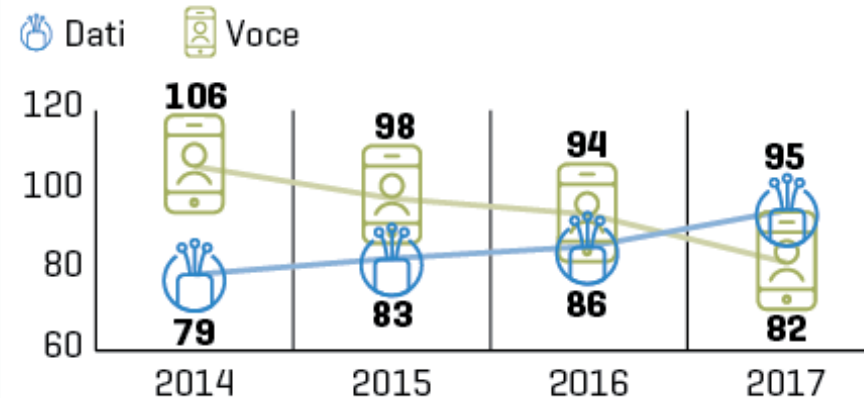
[VAR. % I SEM 2018/I SEM 2017]



Fonte: GfK

telefonia: la spesa per i dati supera quella voce

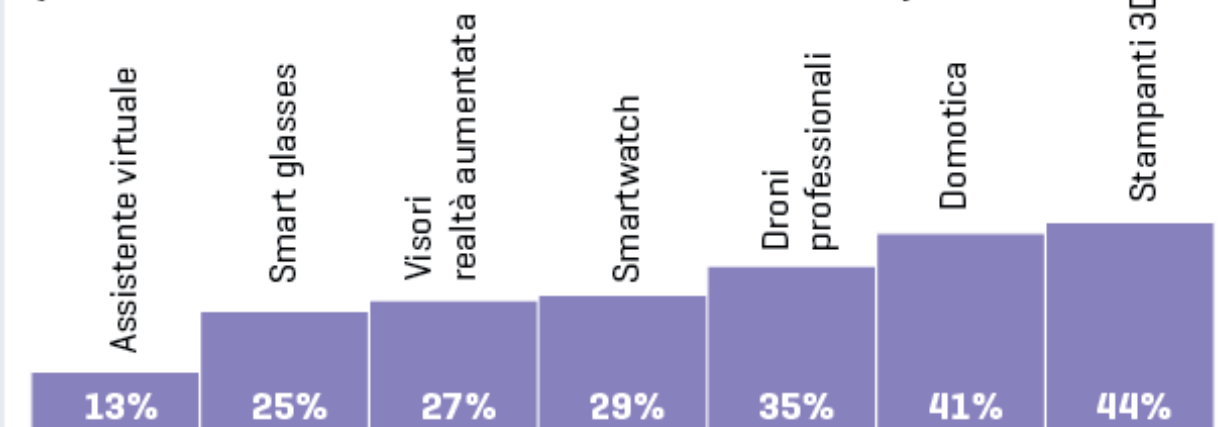
[EURO/ANNO PRO CAPITE PER SERVIZI TELEFONICI]



Fonte: REF Ricerche su dati AGCOM

Italiani pronti a provare le novità tecnologiche

[% DI COLORO CHE VORREBBERO PROVARE I DISPOSITIVI]



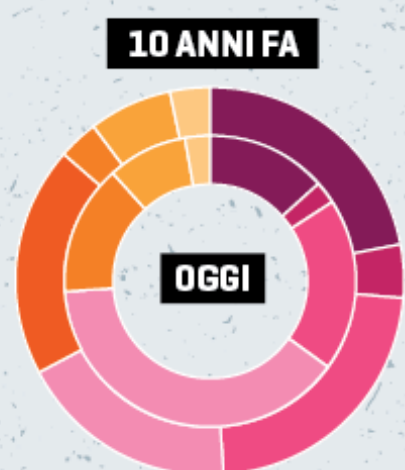
Fonte: Indagine Stili d'Italia - Ufficio Studi Ancc-Coop

* Periodo di riferimento Giu 2017-Mag 2018 rispetto all'anno mobile precedente
Fonte: GfK

10 ANNI DI SMARTPHONE IN ITALIA

Mercato digitale: in 10 anni raddoppia la telefonia

[VALORI IN MILIONI DI EURO, QUOTA %]

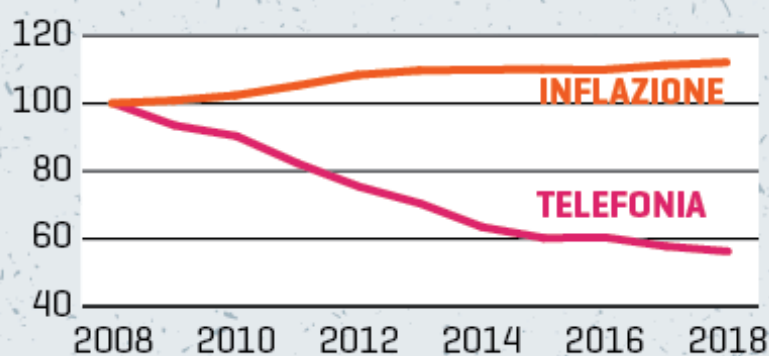


	10 ANNI FA	OGGI
ELETTRONICA DI CONSUMO	22,2	13,5
FOTOGRAFIA	4,2	2,5
INFORMATICA	22,6	19,1
TELEFONIA	18,3	38,9
SUPPORTI AUDIO/VIDEO	19,2	0,1
GRANDI ELETTRODOMESTICI	3,3	14,3
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	7,0	0,9
HOME COMFORT	3,2	2,6

Fonte: REF Ricerche su dati GfK

IN 10 ANNI SI DIMEZZANO I PREZZI DELLA TELEFONIA

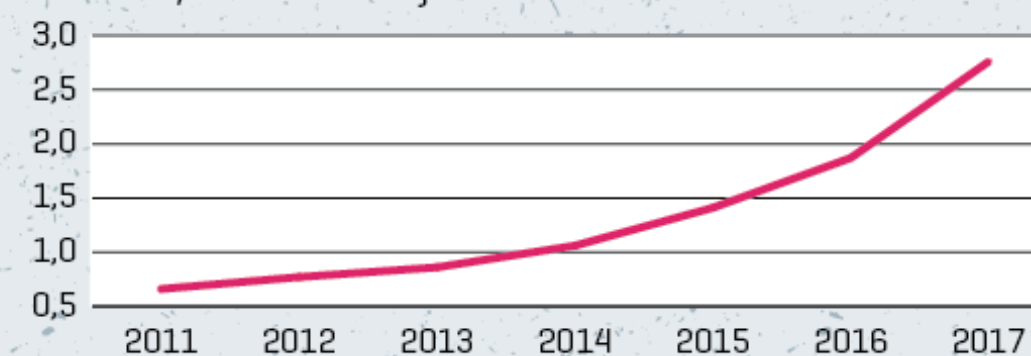
[ANDAMENTO DEI PREZZI NELLE TELECOMUNICAZIONI]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

IN AUMENTO IL TRAFFICO SU SCHEDE SIM

[TRAFFICO MEDIO MENSILE DELLE SIM CHE EFFETTUANO TRAFFICO DATI, GIGABYTE/MESE E VAR. %]



+47,6%
2016-2017

+160%
2014-2017

Fonte: REF Ricerche su dati AGCOM

GLI ITALIANI I PIÙ "SMARTPHONE ADDICTED"

[QUOTA %]

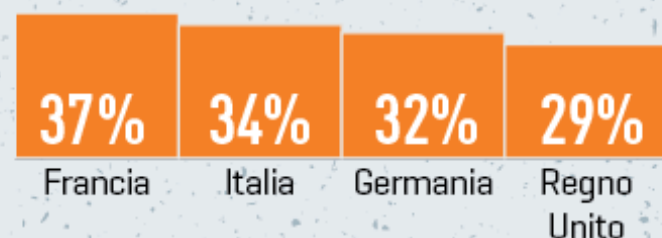
hanno in mano lo smartphone nei momenti di pausa **97%**

Usano app di messaggistica **61%**
70% OVER 55

Vanno sui social **54%**
72% SUD

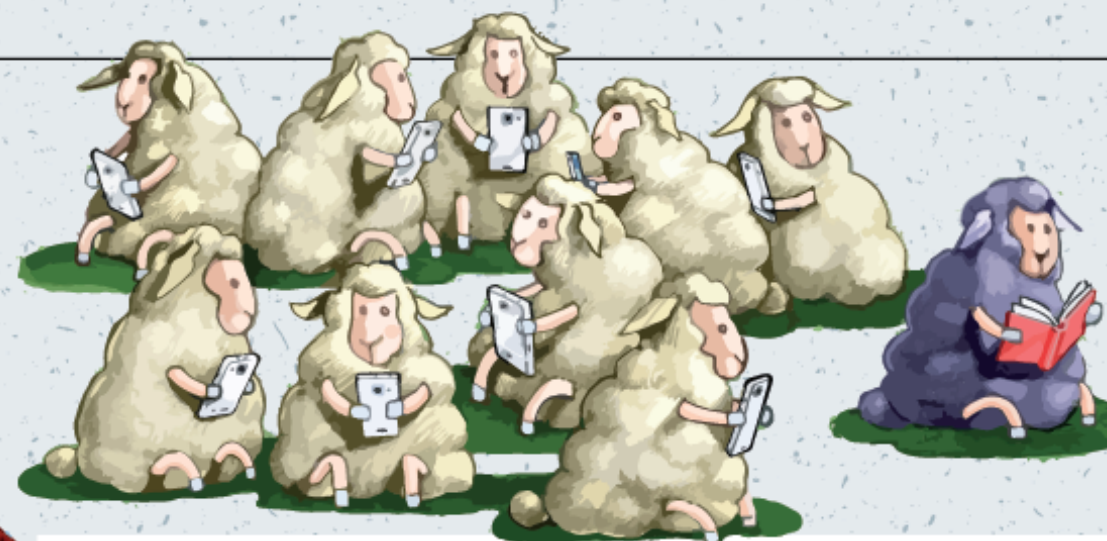
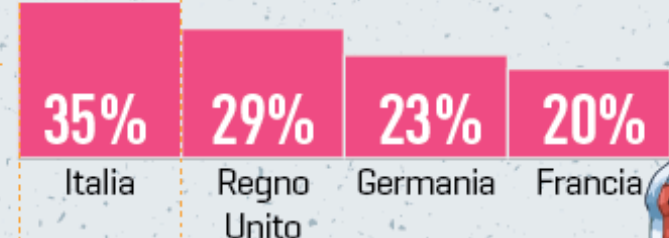
Giocano **31%**
54% UNDER 24

ACCESSO DI NOTTE



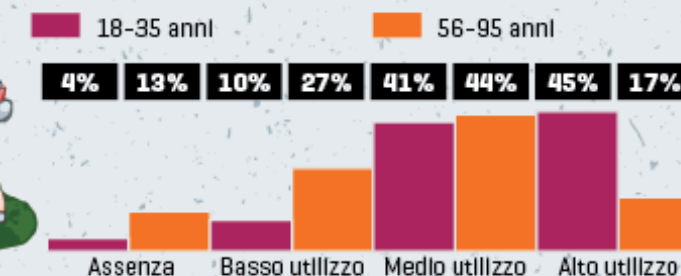
Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte e Doxa

ACCESSO OGNI 5 MINUTI



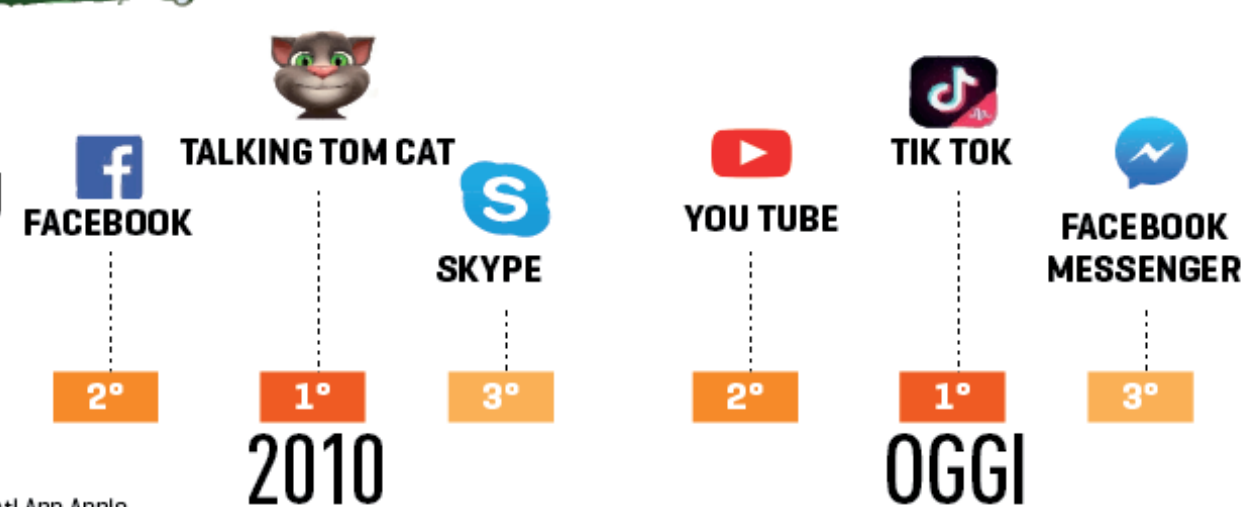
LO SMARTPHONE È LA DIPENDENZA DEI GIOVANI ITALIANI

[% SUL TOTALE RISPONDENTI]



Fonte: REF Ricerche su dati ANCC-Coop

Nel 2018 le app più scaricate sono quelle di streaming musicale e messaggistica [CLASSIFICA DELLE APP PIÙ SCARICATE]



Fonte: REF Ricerche su dati App Annie

CAMBIA IL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI, SI RISCOPRONO L'ORTO E IL GIARDINO

➤ Cresce la spesa per il tempo libero: arte, giardinaggio e cucina le passioni degli italiani

LASCIATA ALLE SPALLE AL CRISI, GLI ITALIANI CERCANO DI RIPRENDERSI UN PO' DEL LORO TEMPO LIBERO. MENO CINEMA E QUALCHE MOSTRA IN PIÙ, LA VERA NUOVA TENDENZA È LA RISCOPERTA DEL VERDE CHE CIRCONDA LA PROPRIA CASA SPENDENDO DEL TEMPO TRA L'ORTO E IL GIARDINO. CONTINUA INVECE LA DISCESA DELLA LETTURA SOSTITUITA DA MUSICA E ATTIVITÀ SOCIAL.

Il tempo libero è parte fondamentale della vita degli italiani, un break dalle attività lavorative da trascorrere con amici e parenti o anche da soli, ammirando le opere d'arte di una mostra o dedicandosi alla cura del proprio orto o giardino. È questo il quadro che emerge dall'analisi del tempo libero degli italiani, tornato fra le priorità una volta archiviate le preoccupazioni della crisi economica. Dagli ultimi dati Istat, la spesa dedicata ad attività ricreative e culturali è pari al 6,6% del totale, in crescita del 4,2% rispetto al 2014. La quota è ancora inferiore rispetto alla media UE (8,5%) e al di sotto dei valori pre-crisi (7,2% nel 2010), ma il trend di crescita denota un rinnovato clima di fiducia da parte degli italiani.

L'ULTIMO ANNUARIO DELLO spettacolo Siae conferma anche per il 2017 il segno "più" nella variazione del volume di affari del settore: +4,5% rispetto al 2016, contro il +3,2% dell'anno precedente. Il dato sconta però il bilancio molto negativo del cinema, che perde circa 14 milioni di spettatori rispetto al 2016 (-12% gli ingressi) e la performance non brillante del teatro (-2%). Risultati positivi arrivano invece dallo sport (+6%), dalle mostre (+7%) e dai concerti (+7% la spesa del pubblico), nell'anno del record mondiale di biglietti conseguito da Vasco Rossi al Modena Park.

DALL'INDAGINE STILI D'ITALIA dell'Ufficio Studi ANCC-Coop, emerge come il 34% degli italiani tra i 18 e i 65 anni partecipi ad eventi culturali (visite a mostre, musei ecc.) almeno una volta al mese, quota che sale al 78% tra coloro che vi partecipano almeno una volta all'anno. L'aumento della spesa dedicata al tempo libero ed il forte interesse nei confronti dell'arte e della cultura hanno contribuito al risultato record di visitatori presso i musei italiani nel 2017: sfondata quota 50 milioni, con una crescita dell'11% rispetto al 2016 e addirittura del 31% sul 2013. Nonostante le innumerevoli opere d'arte che il nostro Paese offre, le prime cinque attrazioni culturali più viste richiamano il 40% dei visitatori italiani e stranieri. Si tratta del Colosseo, che nel 2017 ha superato quota 7 milioni di visitatori, degli scavi di Pompei (3,4 milioni), degli Uffizi (2,2), dell'Accademia di Firenze (1,6) e di Castel Sant'Angelo (1,2), generando introiti complessivi per oltre 110 milioni di euro.

APPASSIONATI D'ARTE E con il "pollice verde". Gli italiani si dedicano regolarmente al giardinaggio (37%), ma non solo: 1 italiano su 5 coltiva con costanza l'orto, e se alla quota di chi già destina del tempo all'agricoltura "home-made" si sommano gli incuriositi che vorrebbero iniziare, si arriva addirittura al 65% degli italiani.

FRA LE NOTE meno positive nell'analisi del tempo libero degli italiani c'è la lettura. Solo il 21% degli italiani dedica ogni giorno del tempo ai libri ed il 42% non legge neanche con frequenza settimanale. Più confortanti i dati sulla musica: il 62% ascolta ogni giorno i propri brani preferiti, passa tempo reso più accessibile dalle piattaforme online che consentono di selezionare fra milioni di canzoni da ascoltare in streaming.

↘ Poca lettura, ma tanta musica e TV nelle case degli italiani

UNA VERA E propria colonna sonora dell'attività "social" degli italiani, impegnati a chattare, condividere post, selfie e ad aggiungere "reaction" (like, smile, ecc.) ai contenuti pubblicati dagli amici. Più di 1 italiano su 3 scrive post quotidianamente e partecipa con i commenti alle attività social dei propri contatti, pur mantenendo una preferenza per il canale "privato": il 46% chatta ogni giorno con i parenti, mentre il 62% con gli amici. La condivisione quotidiana dell'ormai celebre "selfie" è attività praticata solo dal 14% degli italiani.

UN PASSATEMPO CHE invece resiste al passare degli anni, pur adeguandosi alle nuove tecnologie, è la televisione, che continua ad intrattenere milioni di italiani. Per il 77% della popolazione si tratta di un'attività quotidiana, mentre solo l'1% ha deciso di rinunciarvi del tutto. Se la vasta scelta di canali digitali a disposizione ha ampliato notevolmente l'offerta, una delle principali tendenze è rappresentata dalle serie TV. Il 76% degli italiani si dedica almeno una volta a settimana alla visione delle fiction preferite: dal Commissario Montalbano (33%) alla sitcom The Big Bang Theory (28%), fino a NCIS e Grey's Anatomy (25%). Non mancano le italiane Gomorra (23%) e Don Matteo (22%), oltre ai grandi successi internazionali Game of Thrones (20%) e The Walking Dead (17%), particolarmente apprezzate dai più giovani.

↘ Le serie TV pensionano i reality show sui teleschermi degli italiani

DALL'ASCESA DELLE FICTION al declino dei reality show, un format che nei primi anni Duemila aveva rappresentato una grande novità in TV per gli italiani, e che oggi fatica a richiamare ancora il grande pubblico. Il 42% degli italiani, come risulta dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, dichiara di non guardare mai i reality-show, quota che sale al 64% se si include nell'analisi anche chi assiste ai programmi della TV-realtà con una frequenza inferiore a quella settimanale. Fra chi invece è ancora fedele al format, i programmi più visti sono MasterChef (43%), Italia'sgot talent (39%), l'Isola dei Famosi (35%) e X-Factor (33%).

IL TALENT SHOW culinario riesce a mettere insieme due passioni degli italiani: televisione e cucina. Il 40% della popolazione si destreggia regolarmente fra pentole e fornelli per passione, e non esclusivamente per necessità. L'hobby della cucina è il più diffuso, sicuramente una nota positiva per la tradizione italiana, che da anni tramanda di generazione in generazione le specialità culinarie delle proprie origini.

**50
MILIONI**

I VISITATORI
ITALIANI E
STRANIERI DEI
MUSEI

65%

GLI ITALIANI CHE
SI DEDICANO
O STANNO
PENSANDO DI
DEDICARSI ALLA
CURA DELL'ORTO

40%

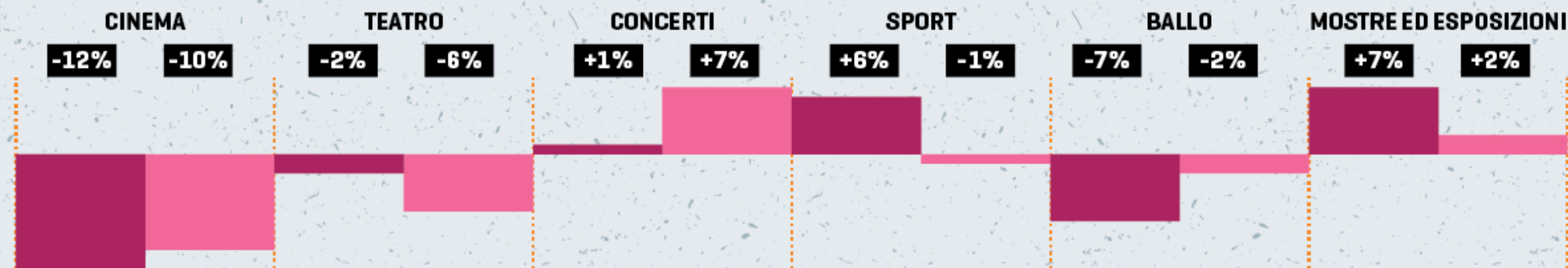
GLI ITALIANI
CHE NEL
TEMPO LIBERO
CUCINANO PER
PASSIONE

CIBO E GIARDINAGGIO NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

SPORT, MOSTRE E CONCERTI NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

[VAR. % 2017/2016]

INGRESSI SPESA DEL PUBBLICO



Fonte: Slae

Top 10 degli hobby degli italiani: cucina e giardinaggio i più praticati

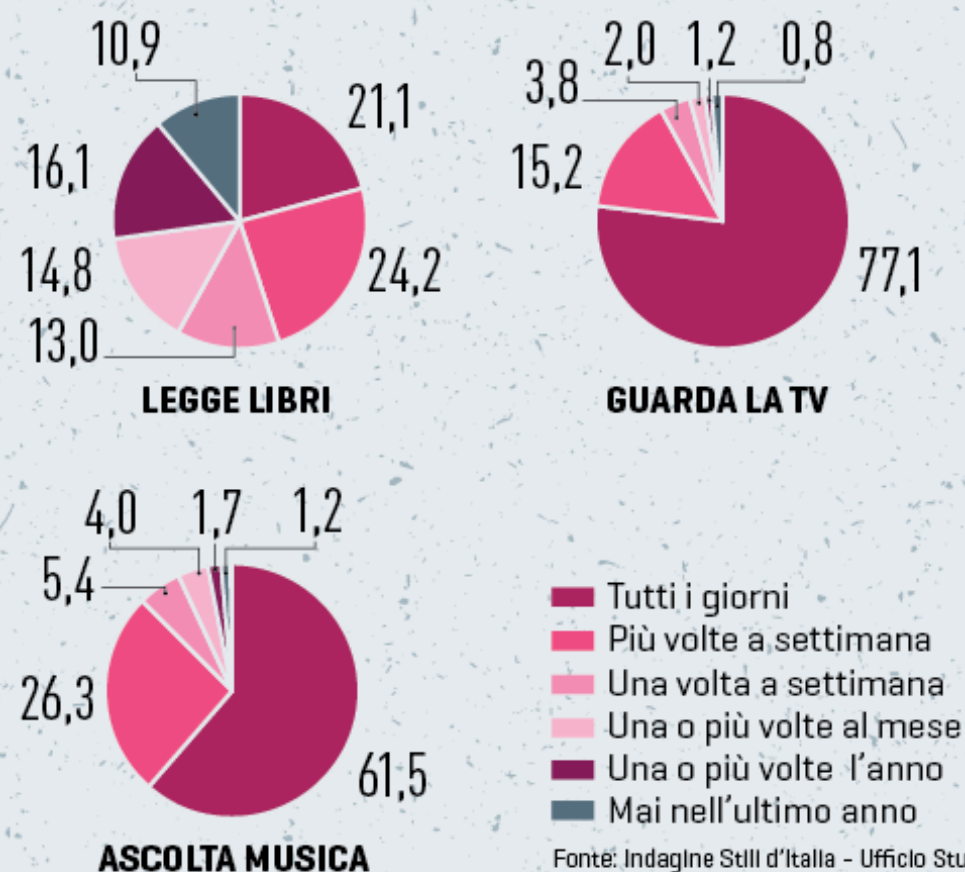
[% SUL TOTALE DELLE PERSONE CHE DICHIARANO DI PRATICARE REGOLARMENTE I SEGUENTI HOBBY]

1. Cucina per passione **39%**
2. Giardinaggio **37%**
3. Videogiochi **36%**
4. Enigmistica **35%**
5. Fai da te **34%**
6. Giochi di carte **28%**
7. Bricolage **24%**
8. Giochi di società **23%**
9. Fotografia / Videomaking **23%**
10. Fare l'orto **21%**

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

Gli italiani trascorrono molto tempo libero guardando tv e ascoltando musica

[FREQUENZA %]



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



IN VACANZA SI PREFERISCE LA COMODITÀ MA PER I PIÙ GIOVANI SI VA "ON THE ROAD"

L'ITALIA SI CONFERMA UNA DELLE METE PREFERITE IN EUROPA CON LA METÀ DEI TURISTI CHE ARRIVANO NEL PAESE PROVENENDO OLTRE CONFINE. ANCHE GLI ITALIANI PERÒ SCELGONO LA LORO NAZIONE CON VACANZE IN CUI CIÒ CHE CONTA È STARE COMODI. CERTO LE NUOVE GENERAZIONI GUARDANO CON FAVORE A VACANZE ON THE ROAD O CONDIVISE, MENTRE LA NUOVA FRONTIERA PER IL TURISTA STRANIERO È ACQUISTARE UNA CASA IN ITALIA, SOPRATTUTTO AL SUD.

Dalle città d'arte ai borghi, dalle località balneari alle Alpi. Il fascino dell'Italia non tramonta, né agli occhi degli stranieri né degli italiani, ma viene anzi amplificato dai nuovi mezzi social che valorizzano le tante bellezze del nostro Paese.

DA INSTAGRAM ALLA vita reale, il turismo in Italia sembra aver intrapreso un percorso di crescita incoraggiante. Dal 2012 gli arrivi complessivi sono aumentati del 17,8%, dopo una contrazione della domanda conseguente alla crisi economica che ha frenato gli arrivi dall'estero.

IL 2017, IN particolare, è stato un anno d'oro per il turismo italiano: +5,9% i pernottamenti rispetto al 2016, quasi 1 punto in più rispetto alla media europea. Un'ulteriore nota positiva è rappresentata dall'attrattiva che il nostro Paese esercita nei confronti dei turisti stranieri: la metà dei pernottamenti totali è di provenienza estera: in Francia lo stesso dato si ferma al 31%, in Germania al 21%, nonostante l'82% degli italiani scelga proprio il Belpaese come destinazione principale delle proprie vacanze.

IL MERIDIONE È l'area del Paese che sta più beneficiando della ripresa del turismo internazionale. Dalle stime di Banca d'Italia, la spesa dei turisti stranieri in Italia è aumentata del 7% nel periodo gennaio-novembre 2017 rispetto allo stesso periodo nel 2016, percentuale che sale al 23,5% nel Sud del Paese.

LE PREVISIONI PER il 2018 sul turismo internazionale rimangono ottimistiche, con nuove tendenze in termini di arrivi e di mete dove trascorrere le vacanze. Secondo le indicazioni di Wttc, nell'estate 2018 le prenotazioni sono attese in crescita del 4,7% rispetto al 2017, con un contributo importante derivante dai flussi di turisti provenienti dall'Australia (+11,5% la crescita attesa rispetto al 2017), dal Giappone (+9,5%) e dagli Stati Uniti (+7,3%). Fra le città per cui si prevedono i maggiori incrementi di afflussi turistici dall'estero, secondo ForwardKeys il podio sarà per due terzi siciliano: Catania (+9,6%), Palermo (+8%) e Venezia (+8%).

L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA NEI confronti del grande pubblico straniero non si ferma però ad una semplice vacanza. C'è infatti chi cerca un riferimento stabile per tornare più frequentemente nel nostro Paese. I dati raccolti dal portale di vendita immobiliare Gate-away.com indicano i tedeschi, gli americani e i britannici come i più interessati ad acquistare una casa in Italia, mentre tassi di crescita interessanti si registrano nell'area mediorientale (Qatar, Emirati Arabi ecc.). Complessivamente, le manifestazioni di interesse pervenute sono aumentate del 24% rispetto al 2016 e quadruplicate rispetto al 2012.

IL 2018 SEMBRA essere un anno promettente anche per i flussi turistici interni, e non solo esteri. Secondo la ricerca Coop-Robintur "Le vacanze degli italiani nel 2018", l'88% degli italiani avrebbe in mente di fare un viaggio nell'estate 2018, circa tre milioni e mezzo in più rispetto al 2017 (+10%). Fra i viaggiatori, il 61% avrebbe pensato proprio all'Italia come destinazione, dove mete come Emilia-Romagna, Lazio e Liguria sono attese in crescita sulla scia della preferenza dei turisti per le località di mare (1 vacanziero su 2 vorrebbe trascorrere le ferie sotto l'ombrellone).

LE METE CULTURALI, dalle città d'arte ai luoghi artistici, sono attese richiamare nel 2018 più di 1 italiano su 5, in linea con il dato del 2017. Proprio il 2017 è stato l'anno dei Borghi italiani, come promosso dal Ministero dei Beni Culturali e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT), a sostegno di forme di turismo lente e sostenibili. L'iniziativa ha riscosso un grande successo: in un periodo di 12 mesi, che va dal settembre 2016 al settembre 2017, sono stati 542 mila gli ospiti nelle località rurali che hanno prenotato tramite la piattaforma Airbnb, con un introito per gli host di 77,9 milioni di euro. Attesa in crescita nel 2018 è anche la vacanza itinerante, che verrebbe intrapresa da più di 1 italiano su 10.

SULLE MODALITÀ DI prenotazione della vacanza, gli italiani si sono ormai polarizzati verso il "fai da te": più di 7 turisti su 10 decidono di prenotare viaggio e pernottamento in autonomia, sfruttando siti aggregator o siti dei vari operatori o albergatori. Proprio l'avvento di internet e delle piattaforme specializzate come Airbnb, Booking e Trivago ha contribuito alla diffusione dell'affitto dell'appartamento per le vacanze. La sharing economy piace sempre di più agli italiani, che scelgono le soluzioni "in comune" (+22% atteso nel 2018) a scapito delle vacanze "al risparmio" (-3%), ospiti da parenti o amici.

NEL COMPLESSO, È vero che le vacanze "condivise" e "on the road" sono in crescita, ma il 61% degli italiani continua a preferire la comodità dei viaggi che prevedono la più classica sistemazione in albergo o nei bed & breakfast, oppure in villaggi turistici o crociere. La soluzione alternativa all'hotel piace, ma, per ora, si tratta di un fenomeno di nicchia.

↘ Il 2017 anno d'oro del turismo italiano grazie al contributo degli stranieri

↘ La meta turistica preferita dagli italiani è l'Italia

↘ In crescita le vacanze "condivise" e "on the road", ma gli italiani preferiscono le comodità dell'albergo

+ 5,9%

L'AUMENTO DEI PERNOTTAMENTI NEL 2017

+23,5%

L'INCREMENTO DELLA SPESA DEI TURISTI STRANIERI NEL MERIDIONE NEL 2017

400 MILA

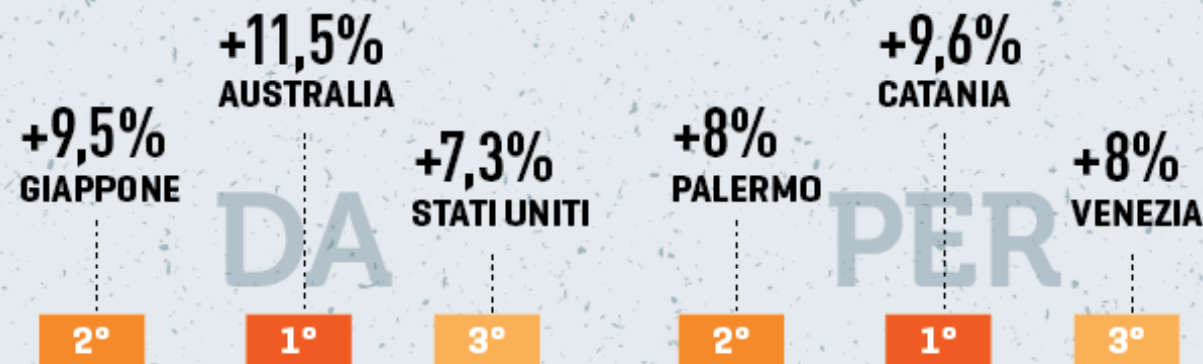
GLI ITALIANI CHE ANDRANNO IN VACANZA IN CAMPER NEL 2018

LA NUOVA VACANZA È "ON THE ROAD" ANCHE SE I PIÙ NON RINUNCIANO ALLA COMODITÀ



Da dove arrivano e dove andranno i turisti stranieri nel 2018

[TOP3 PREVISIONI VAR. % LUGLIO-AGOSTO 2017/2018]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'ITALIA FA IL PIENO DI TURISTI STRANIERI

[% STRANIERI SU TOTALE PERNOTTAMENTI TURISTICI]



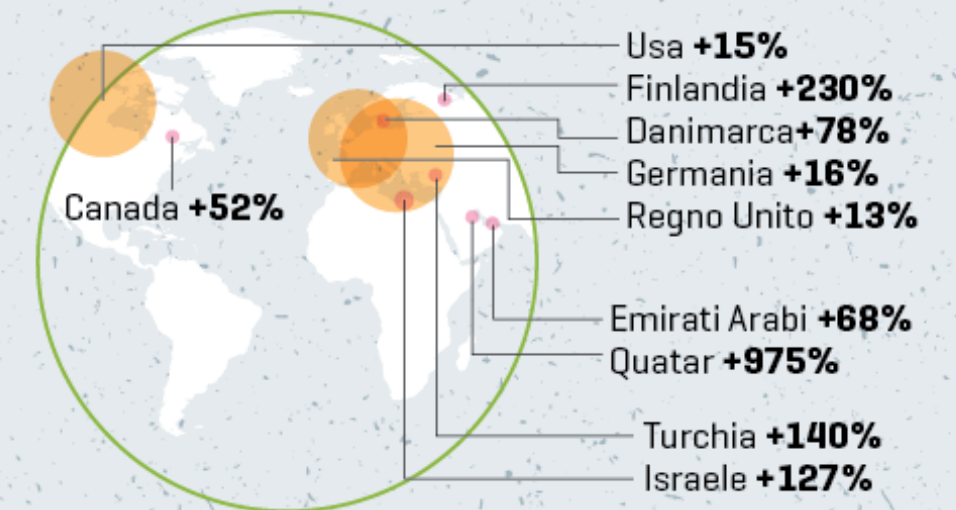
PER L'ITALIA UNA CRESCITA SUPERIORE ALLA MEDIA UE [Var. % 2017/2016]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

All'estero piace la casa in Italia: lago e mare le mete più ambite

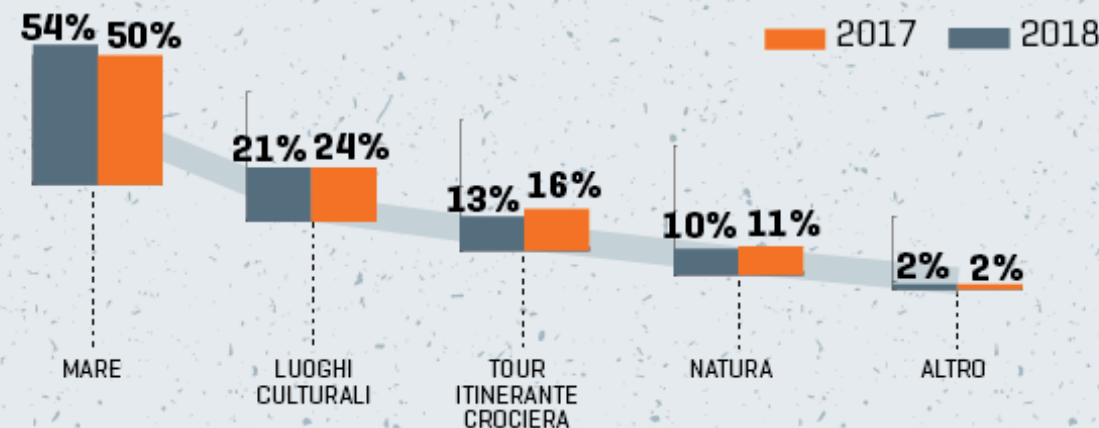
[CLASSIFICA DELLE NAZIONALITÀ CHE CERCANO CASE IN ITALIA, TOP 3 E VAR. % SUL TOTALE CAMPIONE]



Fonte: REF Ricerche su dati Gate-away.com

COME DA TRADIZIONE, IN ESTATE TUTTI AL MARE

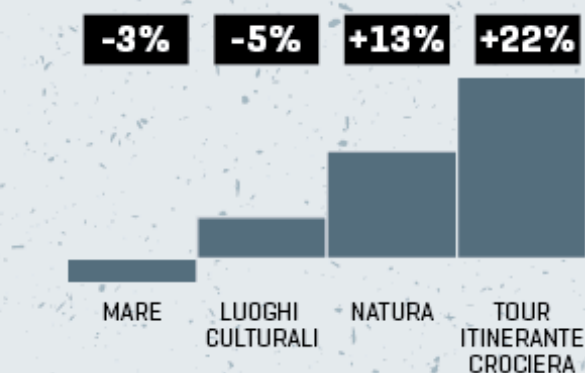
ITALIANI IN VACANZA PER TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE



Fonte: Indagine Stili d'Italia - Itallani.coop e Robintur

PIÙ NATURA E VACANZA "ON THE ROAD"

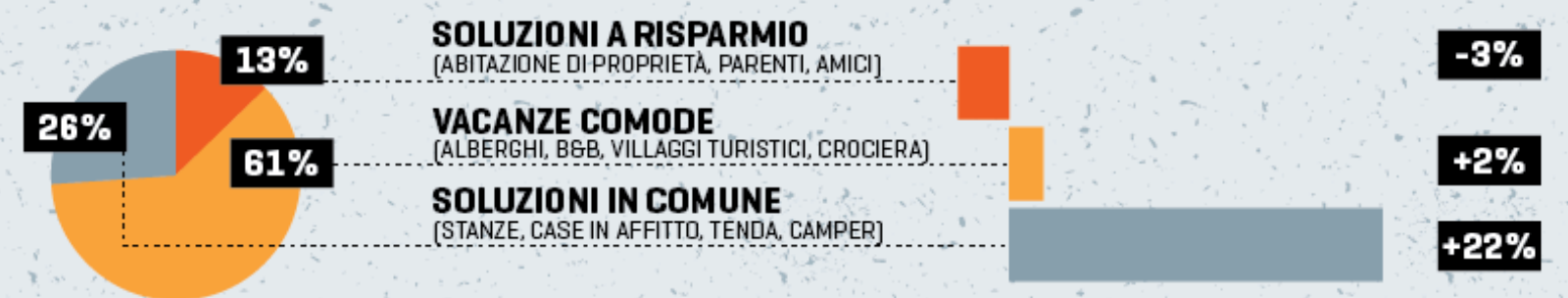
COME CAMBIANO LE DESTINAZIONI DEI VACANZIERI [PREVISIONI 2017 VS 2018]



Fonte: Indagine Stili d'Italia - Itallani.coop e Robintur

...MA GLI ITALIANI CONTINUANO A PREFERIRE LE COMODITÀ

[PREVISIONI 2018, % SUL TOTALE DI CHI VIAGGIA E VAR. % PREVISIONI 2018 VS 2017]



Fonte: Indagine Stili d'Italia - Itallani.coop e Robintur

SANITÀ E ISTRUZIONE, LA SPESA PRIVATA SUPPLISCE A QUELLA PUBBLICA

LA NECESSITÀ DI FAR QUADRARE I CONTI PUBBLICI HA IMPOSTO NELL'ULTIMO ANNO UN PROGRESSIVO ARRETRAMENTO DELLA SPESA PUBBLICA, ANCHE NEL COMPARTO DELLA SALUTE E DELL'ISTRUZIONE. E LE FAMIGLIE SI SONO TROVATE A DOVER INTEGRARE QUELLE SPESE CON CRESCENTI RISORSE PROPRIE. CON IL PROGRESSIVO INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE GLI ITALIANI SONO AI VERTICI EUROPEI PER SPESA SANITARIA PRIVATA.

La crisi del debito in Europa e le richieste di consolidamento dei conti pubblici provenienti dalle istituzioni europee hanno riportato il tema dell'efficientamento della spesa pubblica ("spending review") al centro dell'agenda politica. La conseguenza è stata l'avvio di politiche di ridimensionamento di alcune voci di spesa, con l'intento di ridurre l'incidenza del deficit sul Pil e di rispettare i paletti fissati dalle autorità comunitarie. Questo processo non ha risparmiato alcune aree che hanno una incidenza anche rilevante sui consumi degli italiani, a partire dalla sanità e dall'istruzione, per le quali le famiglie si sono trovate a dover integrare la spesa attingendo a crescenti risorse proprie.

LA SPESA SANITARIA ha intrapreso un percorso discendente che, come evidenziato

nel Documento di Economia e Finanza (DEF) 2018, ne ha portato l'incidenza sul Pil al 6,6% nel 2018 dal 7,1% del 2010. Nei prossimi anni, la tendenza è attesa proseguire sulla stessa linea: le previsioni contenute nel Documento indicano il superamento della soglia del 6,5% nel 2019 fino ad arrivare al 6,3% nel 2021. Lo stesso discorso vale per la spesa per l'istruzione, che valeva il 3,9% del Pil nel 2010 ed è attesa varcare il valore simbolico del 3,5% intorno al 2025 (oggi al 3,6%).

LA CONSEGUENZA DELL'ARRETRAMENTO del pubblico in alcune voci di spesa fondamentali per i cittadini è l'inevitabile subentro dei consumi privati: dalle visite mediche agli esami clinici, fino alla sottoscrizione di contratti di finanziamento per portare a termine gli studi universitari.

↘ Prosegue il calo dell'incidenza della spesa sanitaria e per istruzione sul Pil

↘ In crescita la richiesta di finanziamenti da parte degli italiani per formazione e università

PARTENDO DALLA SANITÀ privata, nell'anno in corso gli italiani arriveranno a spendere circa 40 miliardi di euro (dai 37,3 miliardi dello scorso anno), con un incremento prossimo al 10% nell'ultimo quinquennio. Secondo un'indagine del Censis, nel 2017 sono stati 44 milioni gli italiani che hanno speso soldi di tasca propria per pagare prestazioni sanitarie per intero o in parte con il ticket, di cui 7 milioni ricorrendo ad una qualche forma di indebitamento ed ulteriori 2,8 milioni attingendo al ricavo della vendita di una casa o allo svincolo di risparmi familiari. Nel complesso le prestazioni erogate fuori dal Servizio Sanitario ammontano a 150 milioni, con un esborso medio di 655 euro per cittadino: 7 cittadini su 10 hanno acquistato farmaci (per una spesa complessiva di 17 miliardi di euro), 6 cittadini su 10 visite specialistiche (per 7,5 miliardi), 4 su 10 prestazioni odontoiatriche (per 8 miliardi), 5 su 10 prestazioni diagnostiche e analisi di laboratorio (per 3,8 miliardi).

L'ITALIA SI COLLOCA fra i Paesi europei con la più alta incidenza della spesa sanitaria privata cosiddetta "out of pocket" sul totale, pari al 22%, superata in questa speciale classifica solo da Grecia (38%), Portogallo (28%) e Spagna (25%). Regno Unito e Germania presentano invece una quota inferiore di spesa di tasca propria destinata alla sanità privata, rispettivamente del 15% e del 12%, mentre la Francia solo il 7%. Il Paese transalpino rappresenta tuttavia un caso particolare, vista l'incidenza della spesa sanitaria privata intermediata da forme sanitarie integrative, generalmente fornite da società assicurative, che rappresenta una quota due volte più grande della spesa "out of pocket".

SEMPRE IN UN'OTTICA di confronto internazionale, l'Italia è fra i Paesi europei dove le spese "out of pocket" per l'istruzione hanno un'incidenza maggiore sul totale. Secondo i dati Ocse sull'istruzione primaria, secondaria e terziaria riportati nella ricerca annuale "Education at a Glance 2017", l'Italia è al quinto posto in Europa con una quota che supera il 13,2%, superiore a Germania (13%), Francia (12,6%) e alla media UE (10,8%).

**40
MILIARDI
DI EURO**

IL VALORE DELLA
SPESA SANITARIA
PRIVATA

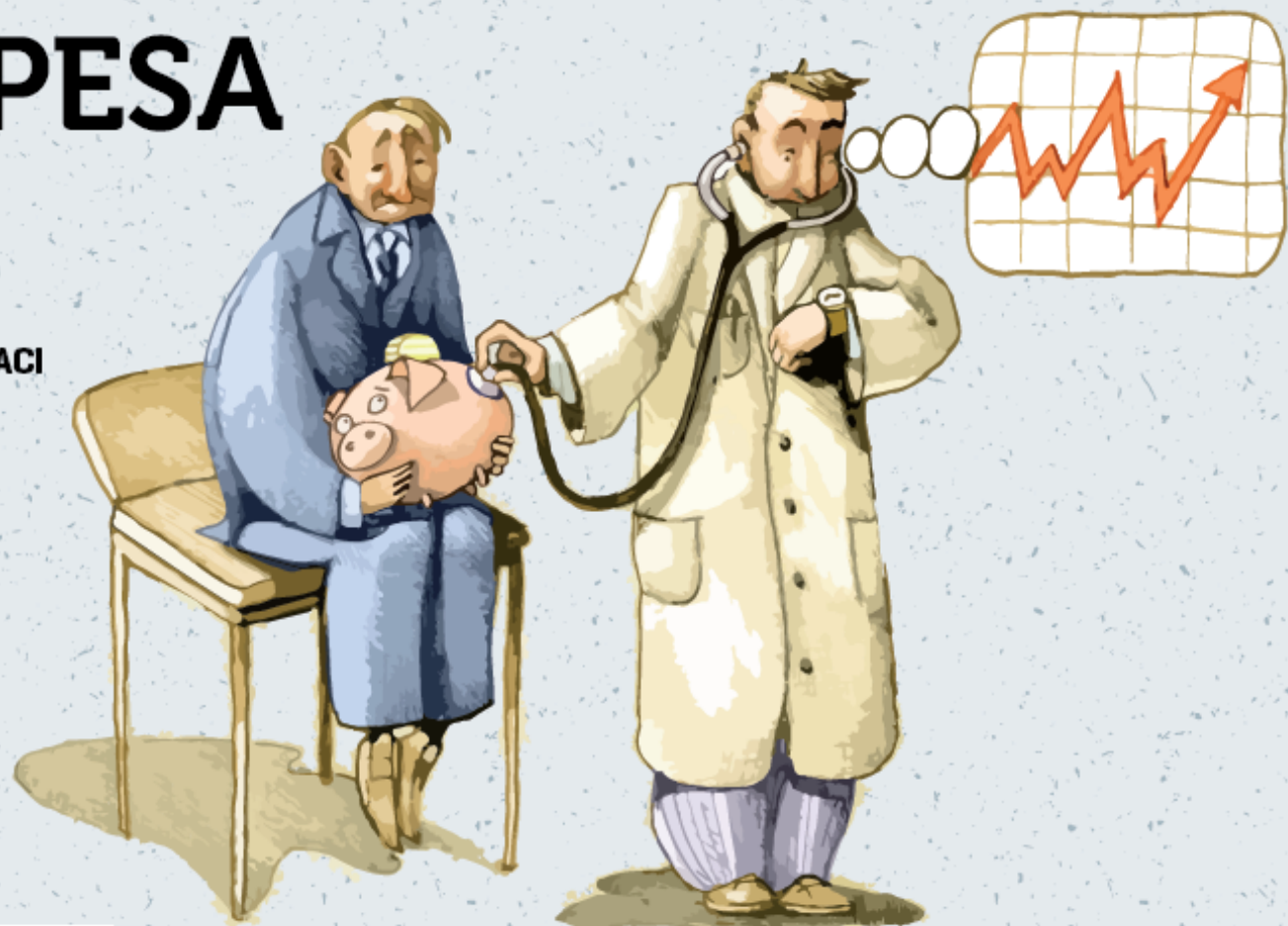
655 EURO

LA SPESA
SANITARIA MEDIA
"OUT OF POCKET"
DEGLI ITALIANI

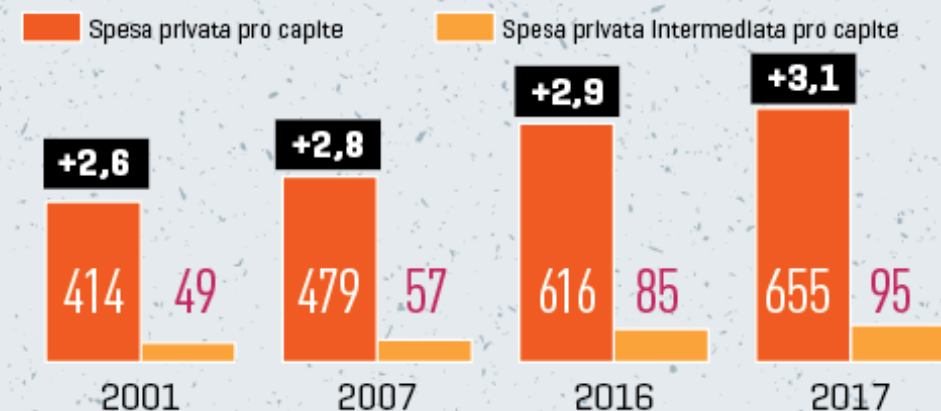
13,2%

L'INCIDENZA
DELLA SPESA
PRIVATA SUL
TOTALE PER
L'ISTRUZIONE IN
ITALIA

ARRETRA IL PUBBLICO, CRESCE LA SPESA PUBBLICA IN SANITÀ E ISTRUZIONE

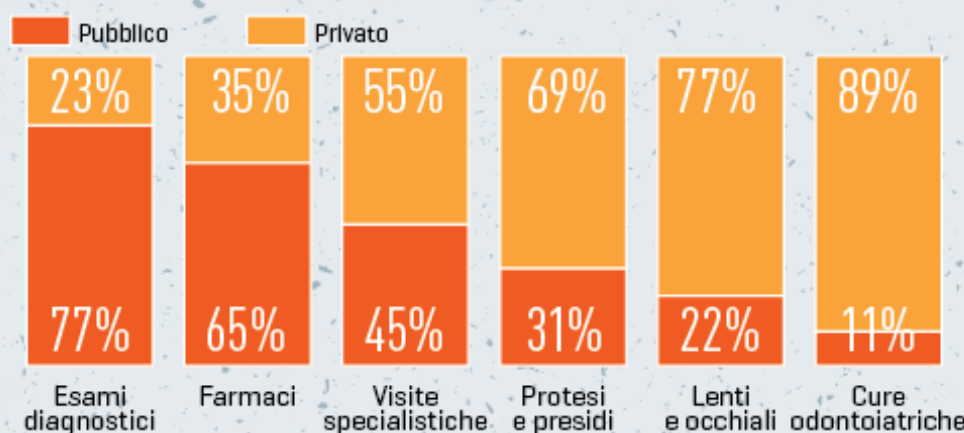


LA SPESA SANITARIA PRIVATA SI AVVICINA AI 700 EURO PER CITTADINO [VALORI IN EURO E INCIDENZA % DELLA SPESA SUL REDDITO PRO CAPITE]



Fonte: REF Ricerche su dati Censis - Rbm Assicurazione Salute

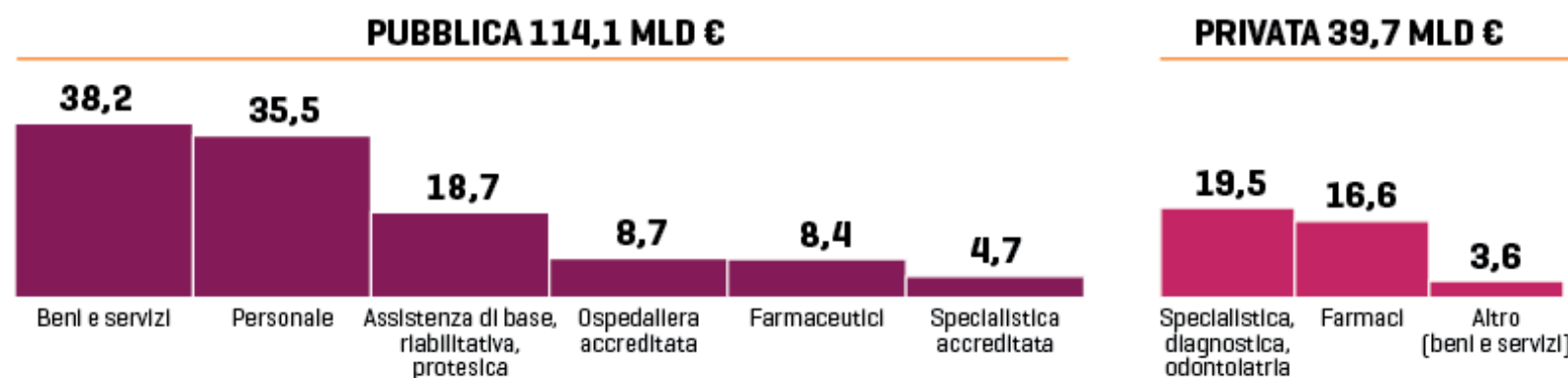
LA SANITÀ PUBBLICA PIÙ RICHIESTA PER ESAMI DIAGNOSTICI E FARMACI [% SUL TOTALE DELLE PRESTAZIONI OFFERTE]



Fonte: REF Ricerche su dati Censis - Rbm Assicurazione Salute

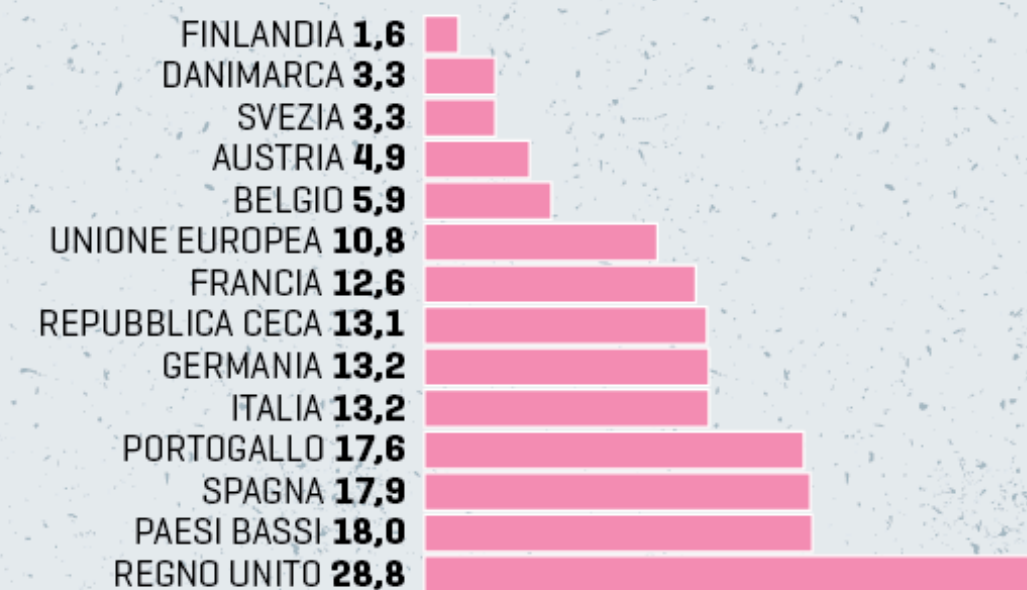
La spesa sanitaria privata raggiunge i 40 miliardi di euro [VALORI IN MILIARDI DI EURO]

Fonte: REF Ricerche su dati Censis - Rbm Assicurazione Salute



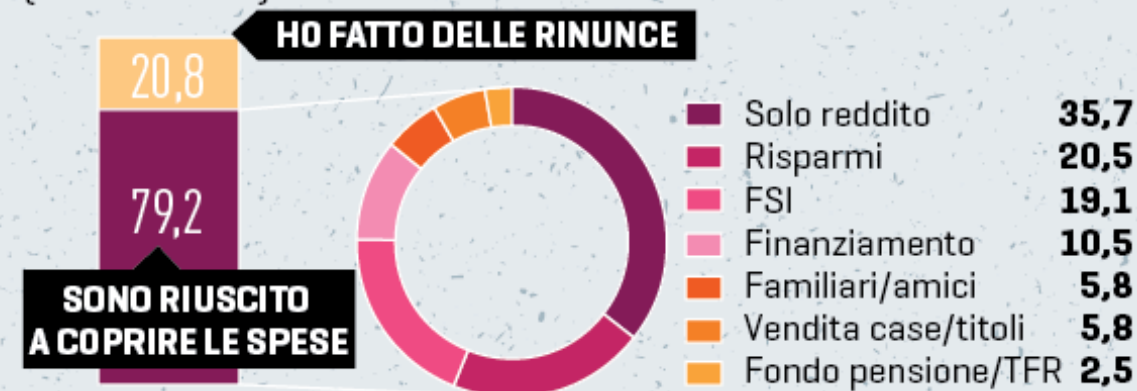
La spesa privata in istruzione è più alta della media europea

[% DELLA SPESA PRIVATA IN ISTRUZIONE PRIMARIA, SECONDARIA E TERZIARIA SUL TOTALE]



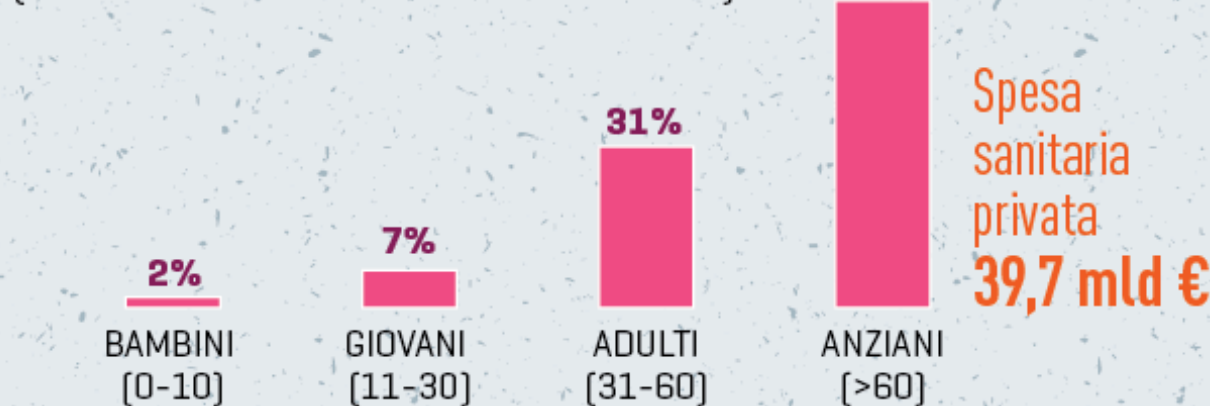
Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

SPESA SANITARIE: 1 ITALIANO SU 10 SI INDEBITA PER COPRIRE I COSTI [% SUL TOTALE]



Fonte: REF Ricerche su dati Censis - Rbm Assicurazione Salute

LA SPESA SANITARIA PRIVATA PER FASCIA D'ETÀ [% SUL TOTALE E VALORI IN MILIARDI DI EURO]



Fonte: REF Ricerche su dati Censis - Rbm Assicurazione Salute

VECCHI E NUOVI VIZI DEGLI ITALIANI: FUMO, ALCOOL E SMARTPHONE

↘ L'Italia è prima in Europa per l'abitudine al gioco (scommesse, slot, video lottery, ecc.)

ANCHE SE MOLTO ATTENTI ALLA SALUTE SEMBRA CHE GLI ITALIANI NON RIESCANO A RINUNCIARE A CERTE CATTIVE ABITUDINI. PRIME TRA TUTTE L'USO DI ALCOL E IL FUMO CHE CONTINUANO A CRESCERE NELL'ULTIMO ANNO. MA A QUESTE VECCHIE OMBRE SE NE AGGIUNGO DI NUOVE E GLI ITALIANI SI DICONO SEMPRE PIÙ COSCIENTI DI ESSERE DIPENDENTI DALLO SMARTPHONE E DALLE SERIE TV.

Il profilo dell'italiano medio tracciato in termini di consumi, comportamenti e stili di vita dipinge una persona sportiva, attenta all'alimentazione e dedita a passatempi salutari come il giardinaggio o la buona cucina. Il tema della salute è diventato centrale nelle abitudini degli italiani, tanto da essersi radicato nei pensieri e nell'agire quotidiano e da orientare i consumatori nel momento dell'acquisto. Se l'identikit dell'italiano si fermasse a questi aspetti, si tratterebbe di un profilo perlomeno incompleto, che non tiene conto del lato privato e per certi versi "proibito" dei consumi degli italiani.

DALL'INDAGINE "STILI D'ITALIA" dell'Ufficio Studi Ancc-Coop emerge come il 15% degli italiani giochi con slot machine e video lottery, mentre il 2% si dichiara dipendente o quasi. Il numero di giocatori sale poi sopra al livello di guardia se si parla di altri giochi e scommesse sportive. Dai risultati dell'indagine "Stili d'Italia" emerge come il 40% degli italiani si dedichi a questo tipo di passatempo, che però non deve essere visto nel suo complesso in termini di ludopatia. Il 36% degli italiani, infatti, scommette, ma si colloca in una fascia medio-bassa di giocata, che si potrebbe inquadrare in una semplice scommessa sulla partita di Serie A della domenica, mentre il 4% è uno scommettitore assiduo.

SECONDO LE STATISTICHE ufficiali, l'Italia è prima in Europa per la diffusione dell'abitudine al gioco in termini di incidenza del gioco legale sul Pil. Un primato che deve far riflettere a partire dalla portata di questo fenomeno il cui gettito erariale in Italia è pari allo 0,6% del Pil, il triplo della Francia e del Regno Unito (0,2%) e cinque e sei volte tanto la quota registrata in Spagna e Germania, intorno allo 0,1%. Numeri che spiegano il ritorno in auge nell'agenda politica del problema della dipendenza del gioco, reso ancora più grave se guardato in prospettiva storica. Secondo i dati dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, dal 2001 la raccolta proveniente dal gioco legale è aumentata di cinque volte, passando da 20 ad oltre 100 miliardi di euro.

AL LIVELLO DI provincia, è Prato, in Toscana, il territorio con il volume di giocate pro capite più elevato del nostro Paese: 2.377 euro per cittadino giocato nel 2016, una volta e mezzo l'ammontare della seconda in classifica, la provincia di Rovigo (Veneto), ove ogni residente gioca in media 1.471 euro ogni anno, l'equivalente di una mensilità di retribuzione. In generale, le province dove si gioca di più si concentrano tra Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Abruzzo, ma il fenomeno è molto diffuso in tutto il nostro Paese.

↘ I Millennials sono la generazione più trasgressiva

È DOVEROSO RICORDARE che il volume delle giocate non va confuso con l'esborso effettivo, giacché una prevalenza del volume delle giocate viene restituito ai giocatori in vincite.

VISTO IN CHIAVE generazionale, la pratica del gioco risulta essere particolarmente diffusa fra i giovani under-34, che, secondo l'Osservatorio europeo delle droghe e delle tossicodipendenze, rappresentano nel contempo i maggiori consumatori di cannabis in Europa: negli ultimi 12 mesi ne ha fatto uso un ragazzo su cinque, un dato inferiore solo alla Francia, per un dato complessivo europeo di 17,2 milioni di giovani e di 87,6 milioni di cittadini (età 15-64 anni). L'Italia rientra in questa triste classifica anche per il consumo di cocaina: nell'ultimo anno ne hanno fatto uso 3,5 milioni di europei e gli italiani sono al quarto posto (1,9%), mentre il primato in negativo spetta ai britannici (4%).

IL CONFRONTO GENERAZIONALE sulle trasgressioni è un tema di particolare interesse, che porta alla luce come i cosiddetti "Millennials" siano in realtà più dediti agli eccessi di quanto si possa immaginare. Dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, dove viene richiesta un'auto-dichiarazione sul grado di dipendenza da taluni comportamenti, emerge come la fascia d'età 18-35 anni sia la più presente nella fascia di alto consumo riguardo al consumo di droghe e al gioco (scommesse, videlottery, ecc.), ma anche in altri generi di trasgressioni, come la frequentazione di più partner e di club privé.

↘ Smartphone e serie TV le nuove forme di dipendenza consapevole degli italiani

MOLTO DIFFUSO FRA i giovani è anche il consumo di alcolici, che raggiunge il 66% della popolazione. Fra questi, un italiano su tre si colloca in una fascia di consumo medio-alta, un dato che testimonia la permanenza degli eccessi, più frequente nella fascia di età 35-64 anni (38% della popolazione) e nel Centro-Sud del Paese (più di 4 italiani su 10). In termini di frequenza, dai dati Istat emerge come il 21% degli italiani siano consumatori quotidiani di bevande alcoliche, in calo di 8 punti rispetto a quanto osservato dieci anni fa (29% nel 2007). In crescita, invece, è la quota di quanti consumano alcool con frequenza occasionale, dal 39% del 2007 al 44% odierno, così come la percentuale dei consumatori di alcolici fuori dai pasti (+3% dal 2007).

PER IL SECONDO anno consecutivo cresce la percentuale dei fumatori in Italia (22,3%), dopo il calo intenso che aveva caratterizzato il periodo compreso fra il 2009 ed il 2015 (dal 25,4% al 20,8%). La ripresa dei redditi dopo la crisi ha sicuramente giocato un ruolo, che si riscontra anche nel consumo medio giornaliero di sigarette: 13,6, mezzo punto in più rispetto al 2016.

SE ALCOL E fumo rappresentano i "vecchi" vizi degli italiani, monitorati e discussi da anni, vi sono poi nuove forme di dipendenza, legate alle nuove abitudini delle persone. Solo negli ultimi anni, ad esempio, si è iniziato a parlare di "nomofobia", ovvero la paura di non avere accesso alla rete di telefonia mobile, strettamente correlata alla dipendenza da internet. Dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop risulta infatti che il 16% degli italiani ritiene di essere dipendente dallo smartphone, un numero che supera di 13 punti percentuali la quota della popolazione che si dichiara dipendente dal consumo di alcolici. Inoltre, 1 italiano su 3 è nella fascia più elevata di utilizzo del proprio telefono cellulare, da cui non riesce proprio a separarsi.

SMARTPHONE, MA NON solo: 1 italiano su 10 si dichiara dipendente dalle serie TV, quota che sale al 16% fra i giovani di età compresa fra i 18 ed i 35 anni. Sono The Big Bang Theory e il Trono di Spade le nuove trasgressioni dei giovani italiani.

40%

GLI ITALIANI CHE SCOMMETTONO

1 SU 3

GLI ITALIANI NELLA FASCIA DI CONSUMO MEDIO-ALTA DI ALCOLICI

16%

GLI ITALIANI CHE SI SENTONO DIPENDENTI DALLO SMARTPHONE

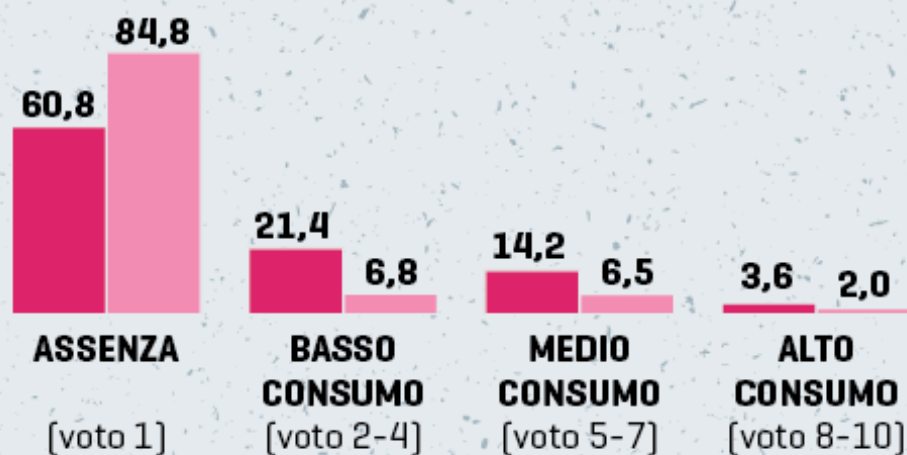
LO SMARTPHONE SOSTITUISCE IL FUMO, NUOVI E VECCHI VIZI DEGLI ITALIANI



Le scommesse "dividono" gli italiani

[% SUL TOTALE DEI RISPONDENTI PER ABITUDINE DI CONSUMO VOTO 1-10, DOVE 1 INDICA ASSENZA E 10 TOTALE DIPENDENZA]

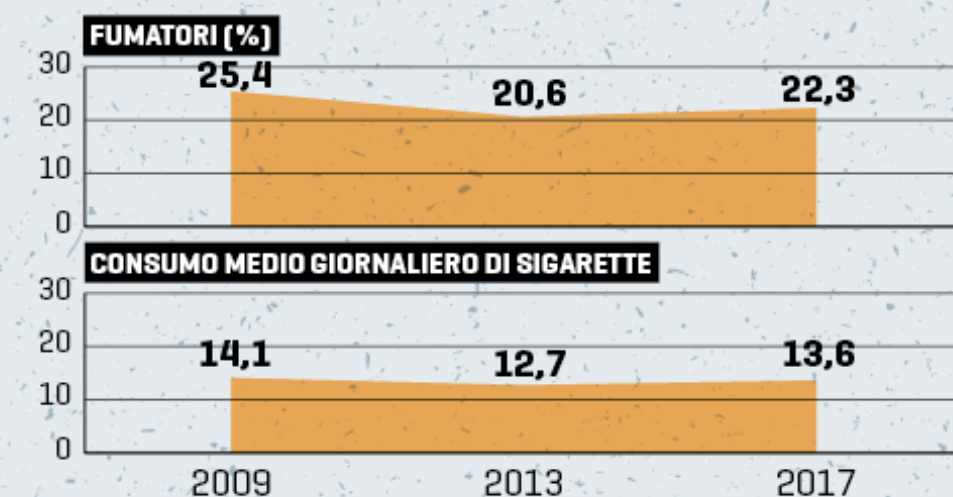
■ Giochi e scommesse Sportive ■ NewSlot / Videolottery



Fonte: REF Ricerche su dati Ufficio Studi Ancc-Coop

Fumatori e consumo medio di sigarette in leggero aumento dal 2013

[% SUL TOTALE DEGLI ITALIANI E CONSUMO MEDIO GIORNALIERO]



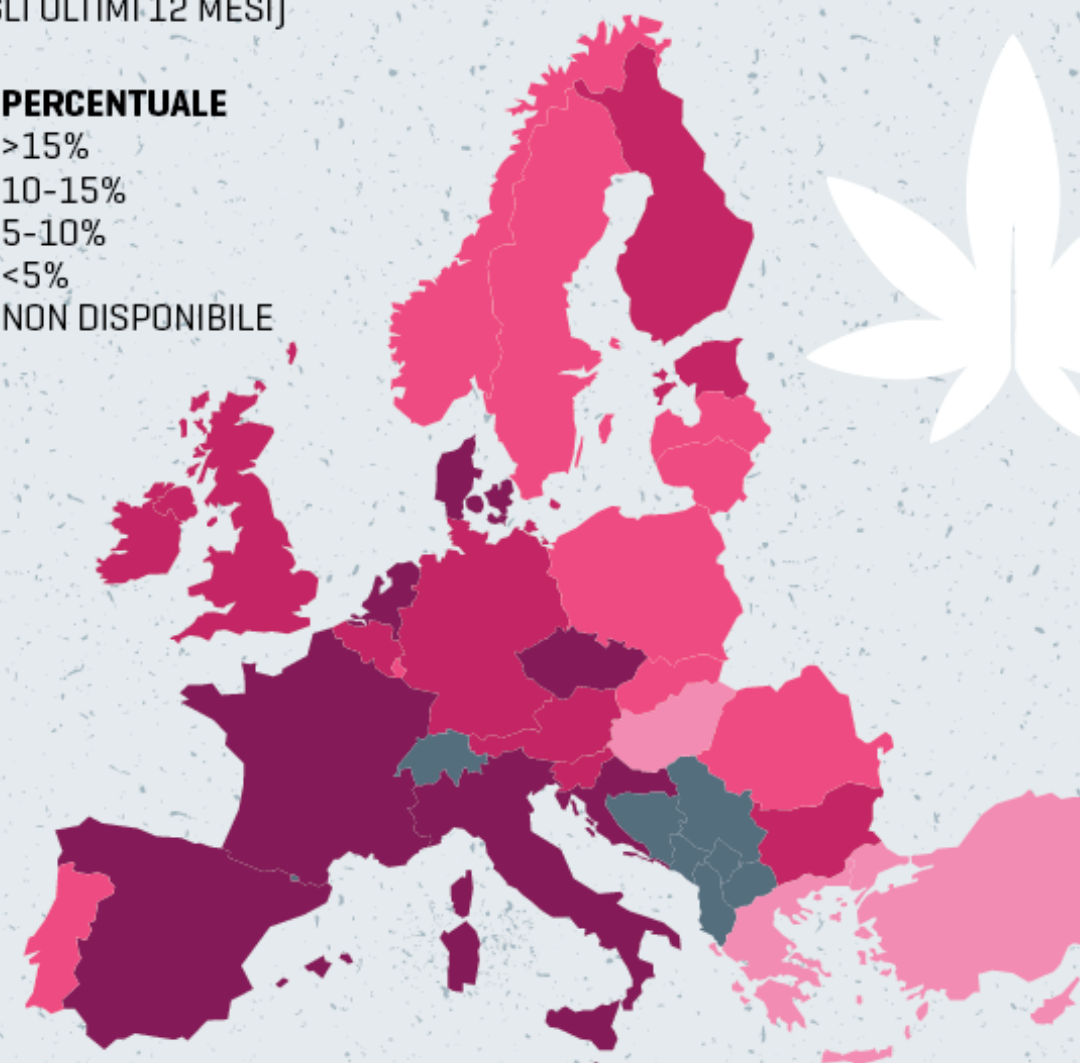
Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

Cannabis fra i più giovani: Italia fra i grandi consumatori

[% SUL TOTALE DEI GIOVANI 15-34 ANNI CHE HANNO FATTO USO DI CANNABIS NEGLI ULTIMI 12 MESI]

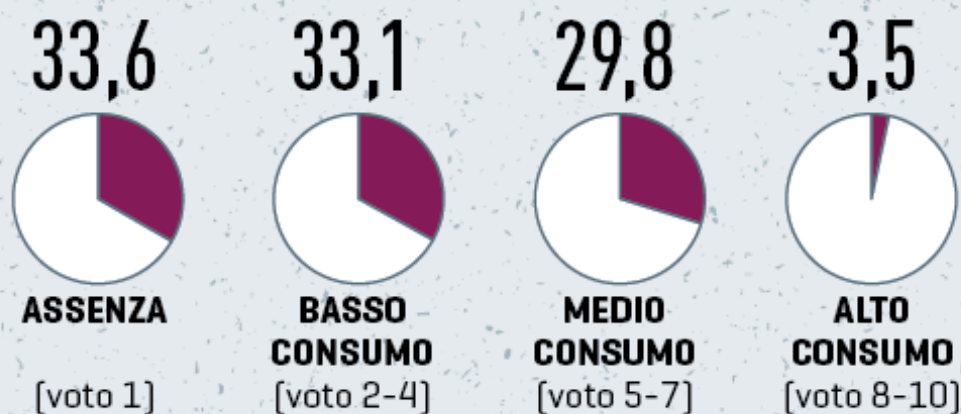
PERCENTUALE

- >15%
- 10-15%
- 5-10%
- <5%
- NON DISPONIBILE



Consumo di alcolici: 1 italiano su 3 è nella fascia medio-alta

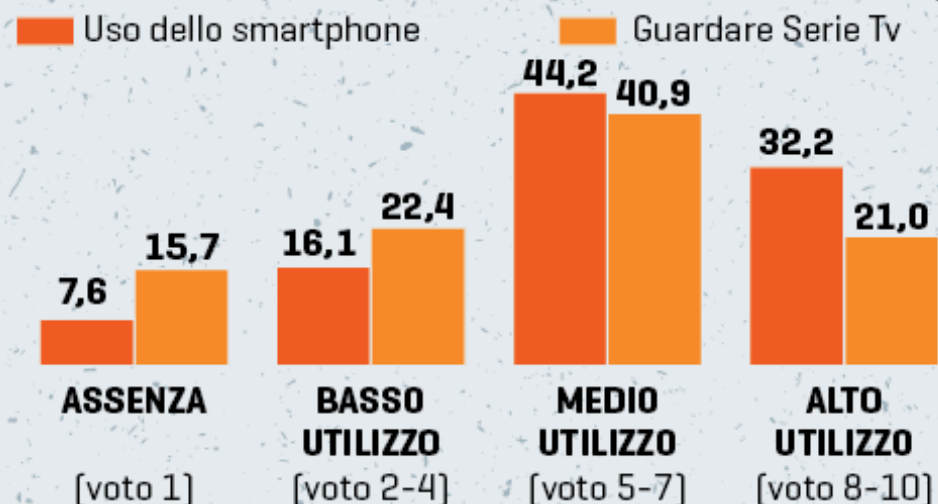
[% SUL TOTALE DEI RISPONDENTI PER ABITUDINE DI CONSUMO VOTO 1-10, DOVE 1 INDICA ASSENZA E 10 TOTALE DIPENDENZA]



Fonte: REF Ricerche su dati Ufficio Studi Ancc-Coop

Smartphone e Serie TV le nuove dipendenze degli italiani

[% SUL TOTALE DEI RISPONDENTI PER ABITUDINE DI CONSUMO VOTO 1-10, DOVE 1 INDICA ASSENZA E 10 TOTALE DIPENDENZA]



Fonte: REF Ricerche su dati Ufficio Studi Ancc-Coop

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio europeo delle droghe e delle tossicodipendenze

**TRADIZIONE,
SPERIMENTAZIONE
E RISPARMIO: SI
POLARIZZANO
ANCHE LE SCELTE
ALIMENTARI DEGLI
ITALIANI**



SEPPURE A RITMI PIÙ BLANDI PROSEGUE IL RECUPERO DEI CONSUMI ALIMENTARI. SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI MENO TRADIZIONE, PIÙ RISPARMIO E INNOVAZIONE. IL 2018 È L'ANNO DEL "READY TO EAT", NEL CARRELLO E NELL'HOME DELIVERY. LA SOSTENIBILITÀ ETICA ED AMBIENTALE ENTRA NELLA QUOTIDIANITÀ DEGLI ITALIANI, A PARTIRE DALLE SCELTE D'ACQUISTO.

È ITALIANA LA LEADERSHIP DEL MANGIAR BENE

GLI ITALIANI SONO I CONSUMATORI EUROPEI CHE DESTINANO AI CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI LE MAGGIORI RISORSE ECONOMICHE SIA IN VALORI ASSOLUTI CHE IN INCIDENZA SUL TOTALE DELLA SPESA. OLTRE AL PIÙ ALTO VALORE DEI PRODOTTI ACQUISTATI GLI ITALIANI POSSONO VANTARE L'ALIMENTAZIONE PIÙ BILANCIATA E ORIENTATA AD UNA DIETA SANA.

Italiani e cibo rappresentano da sempre un binomio inscindibile. Lo suggerisce l'aneddotica, a partire dal successo che la nostra cucina riscuote in tutto il mondo, lo documentano le statistiche: tra i principali paesi europei, è certamente l'Italia la nazione in cui l'alimentazione assume una centralità ed una rilevanza economico-sociale che non ha eguali oltre confine.

TRE, IN PARTICOLARE, sono le evidenze che documentano questo fenomeno. INNANZITUTTO, GLI ITALIANI sono in Europa quelli che destinano all'acquisto di cibo e bevande le maggiori risorse economiche (secondo l'OCSE, quasi 2500 euro l'anno a persona, contro i 2300 della Francia ed i 2000 della Germania). Dall'altra, il nostro è il paese in cui l'incidenza della spesa alimentare sul totale dei consumi raggiunge i valori più elevati nelle graduatorie internazionali: stiamo parlando di circa un quinto

dei consumi complessivi, primato che in Europa condividiamo solo con gli spagnoli. Si tratta di una percentuale che supera di ben 5 punti la quota tedesca e di 7 punti quella britannica, Paesi che certamente non fanno dell'alimentazione un tratto identitario.

INFINE, IN ITALIA l'incidenza della spesa alimentare è cresciuta nel tempo in misura maggiore: prendendo in considerazione l'ultima decina di anni, si osserva un incremento dell'1,3%, rispetto all'1,2% della Germania, al -0,3% della Francia ed al -3,1% della Spagna.

PIÙ IN DETTAGLIO, il raffronto sovranazionale restituisce una marcata differenza fra i Paesi dell'area mediterranea e quelli dell'Europa settentrionale che si sostanzia, ad esempio, in una differente gerarchia nelle preferenze di consumo dei prodotti. L'Italia, ad esempio, mantiene il primato per

↘ La spesa alimentare procapite degli italiani ai vertici della classifica mondiale

↘ Italia e Spagna sono i Paesi europei che destinano a cibo e bevande la maggiore quota del budget di spesa

↘ Italia "trend-setter" d'Europa: parte dal nostro Paese l'accelerazione verso la dieta mediterranea

le verdure, alimento cardine della dieta mediterranea e per i prodotti a base di cereali (pane e la pasta), ingredienti ancora fondamentale sulla tavola nonostante l'arretramento degli anni recenti. La Spagna spende più di ogni altro Paese in Europa per carne, latte e prodotti derivati, ma anche per la frutta. Meno "salutari" le leadership vantate da Francia e Regno Unito, rispettivamente per oli e grassi (burro, margarina ecc.) e per le bevande alcoliche.

IN SOSTANZA, OLTRE che la vulgata corrente anche le misure statistiche disponibili sul consumo alimentare dimostrano l'esistenza di profonde differenze tra il nostro e i paesi nord europei (soprattutto il Regno Unito e la Germania). Al contrario, Italia e Spagna sono paesi accomunanti dalla vicinanza geografica e (forse anche per questo) dalla prossimità degli stili alimentari adottati dalla maggioranza dei consumatori. Alla base di questa comunanza di approccio si colloca ovviamente l'adesione alla dieta mediterranea, che oggi rappresenta il riferimento incontrastato attorno al quale tutti i Paesi stanno lentamente convergendo.

PERALTRO, SEMBRANO ANCHE quelli più reattivi nel tradurre in scelte di acquisto i grandi movimenti che riguardano il ruolo del cibo. Se si pensa, ad esempio, all'evidente calo nei consumi di carne a cui abbiamo assistito negli ultimi anni ed all'incremento della spesa per pesce, frutta e verdura, l'Italia è stata certamente la prima a raccogliere le opportunità del cambiamento e a guidare il fenomeno. La variazione nei consumi di carne fra il 2014 ed il 2010 faceva già segnare un -2% (in Francia, ad esempio, si tratta di un fenomeno decisamente più recente, avviato solo a cavallo del biennio 2015-2016), così come pesce e frutta nello stesso periodo registravano rispettivamente un +6% ed un +7%.

ANCHE NELLA SPERIMENTAZIONE dei nuovi stili alimentari, il nostro Paese sembra poter vantare posizioni di avanguardia. Secondo una recente indagine condotta da Iri Information Resources, la disponibilità ad adottare tali innovativi comportamenti di consumo (tra gli altri salutistico, senza glutine e vegetariano) in Italia sembra superiore di alcuni punti percentuali rispetto alla media europea.

2.428 €

LA SPESA PROCAPITE DEGLI ITALIANI PER I CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI

19%

LA QUOTA DELLA SPESA DEGLI ITALIANI DESTINATA A CIBO E BEVANDE

+2%

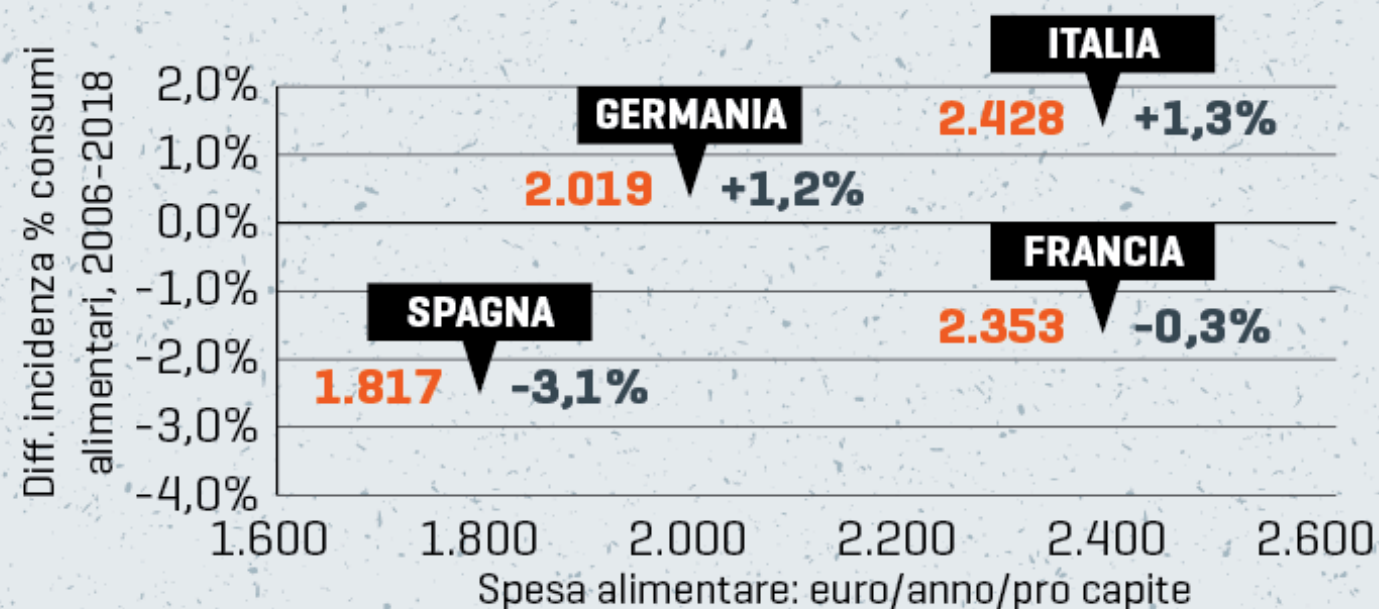
LA VARIAZIONE 2018/2010 DELL'INCIDENZA DI FRUTTA E VERDURA NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

SONO GLI ITALIANI I LEADER DELL'ALIMENTARE IN EUROPA



Acquisti di cibo: siamo i primi in Europa e nel mondo

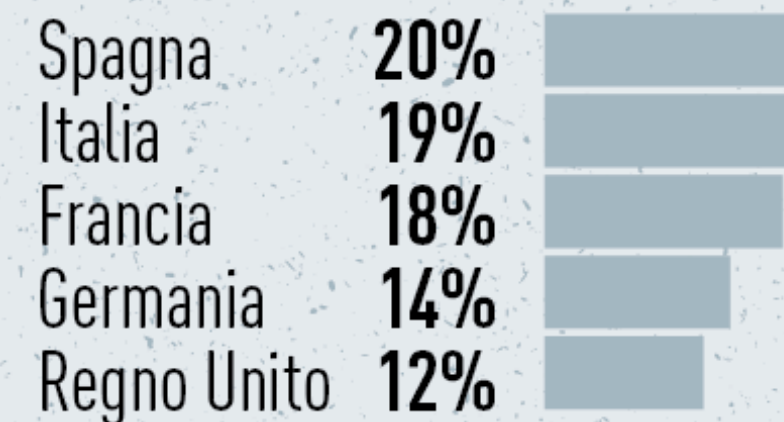
[Euro/anno/pro capite e diff. incidenza % consumi alimentari]



Fonte: OECD

In Spagna e Italia un quinto della spesa è per l'alimentare

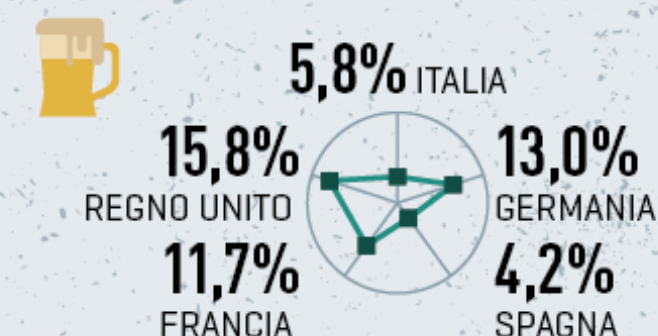
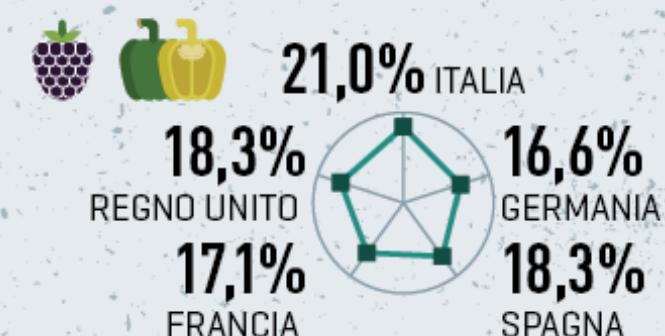
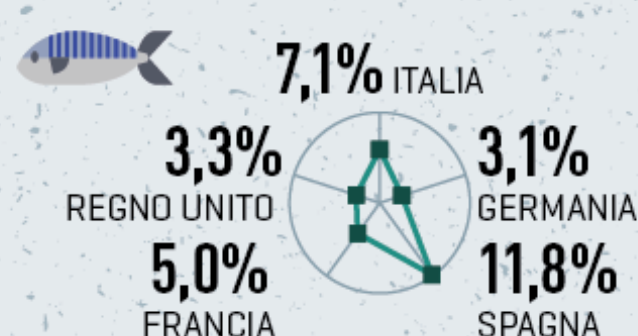
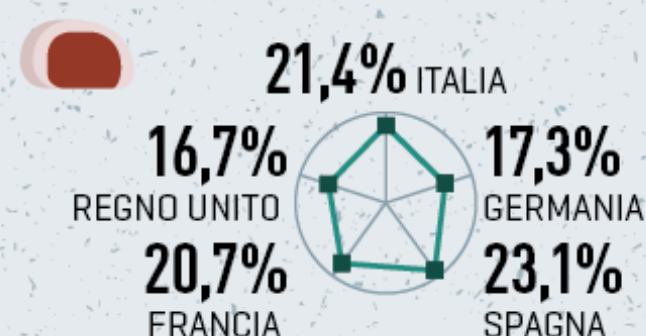
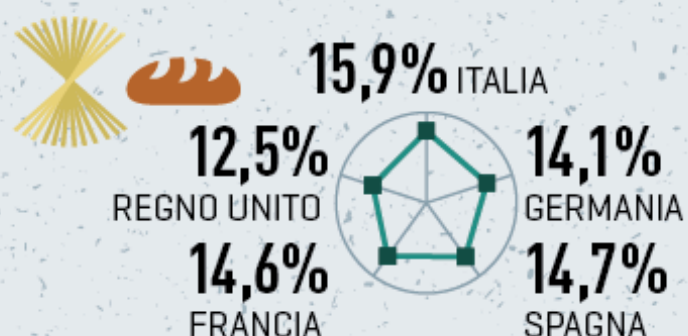
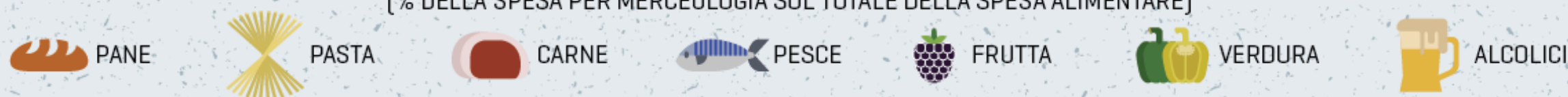
[% della spesa alimentare sul totale]



Fonte: Eurostat

Consumi di frutta e verdura: in Europa nessuno come gli italiani

[% DELLA SPESA PER MERCEOLOGIA SUL TOTALE DELLA SPESA ALIMENTARE]



Fonte: Eurostat

CRESCERE LA CENTRALITÀ DEL CIBO NELLA VITA DEGLI ITALIANI

↘ I consumi alimentari alla quinta (piccola)
variazione consecutiva di segno positivo

CONTINUA LA LENTA RIPRESA DEI CONSUMI ALIMENTARI MA È ANCORA MOLTO AMPIA LA DISTANZA DAI MASSIMI DEL DECENNIO SCORSO. L'ALIMENTAZIONE SI FA SOBRIA E SI ORIENTA VERSO SCELTE DI MAGGIORE QUALITÀ E BENESSERE. CRESCE SOPRATTUTTO LA CENTRALITÀ DEL CIBO NELLA VITA DEGLI ITALIANI. AD ESSO SI DEDICANO PIÙ RISORSE ECONOMICHE, PIÙ TEMPO E PIÙ ATTENZIONE.

Prosegue anche nel 2018, seppure a ritmi moderati, il recupero dei consumi alimentari: nell'ultimo anno, secondo le misurazioni in quantità (prezzi concatenati di contabilità nazionale Istat), si è registrata una crescita di alcuni decimi di punto percentuale. Si tratta del quinto anno consecutivo con andamenti di segno positivo, sebbene le dimensioni del recupero siano comunque modeste: i consumi alimentari rimangono infatti ancora inferiori del 5% rispetto al 2010 e addirittura dell'11% rispetto ai massimi precedenti la crisi del 2008.

IL SUPERAMENTO DEL punto di minimo e la lenta risalita in atto appaiono del tutto coerenti con uno scenario congiunturale in lieve miglioramento che ha finito per interessare larga parte delle dimensioni del consumo, siano esse più o meno discrezionali. A fronte di quella che è apparsa come una calma apparente, diversi segnali evidenziano un diffuso fermento: in questi anni il cibo ha infatti assunto una crescente importanza nel modello di consumo degli italiani, se si considera che la sua incidenza sulla spesa complessiva è arrivata a toccare la soglia del 18,6% del totale, il massimo dell'ultimo decennio. In questa lunga transizione verso stili di consumo più sobri, dettata dalla minore disponibilità di reddito, a fronte di un arretramento generalizzato dei consumi i prodotti alimentari hanno esibito una rinnovata centralità nelle scelte degli italiani.

PER L'ALIMENTAZIONE E le bevande le famiglie italiane spendono oggi in media circa 500 euro al mese, con ampi divari in funzione della localizzazione geografica, del numero di componenti e della condizione lavorativa del capo-famiglia. Una combinazione tra costo della vita e comportamenti di consumo pone ad esempio Valle d'Aosta, Campania e Basilicata in cima alla classifica dei "top-spender" dell'alimentazione tra le Regioni. Spendono di più per l'alimentazione le persone sole, che destinano a tale voce circa 300 euro al mese (più del doppio in confronto al budget pro capite di una famiglia con 5 componenti) e le famiglie nelle quali il capo-famiglia è un imprenditore o lavora come libero professionista (550 euro al mese, il 15% in più della media).

NEL CORSO DEGLI anni gli italiani hanno radicalmente cambiato il loro approccio al cibo, a partire dalle quantità assunte. Le statistiche della Fao certificano come il consumo si faccia più sobrio e le porzioni si riducano. Infatti, il consumo lordo procapite è oggi pari a 2,7 chilogrammi giornalieri, esattamente quanto gli italiani consumavano negli anni Settanta ed in arretramento di circa 350 grammi in confronto al massimo di inizio anni duemila. IN UN QUADRO di riduzione delle quantità consumate, si modifica la stessa composizione del paniere di beni alimentare consumati. Dal 2010 ad oggi si è ridotto il peso relativo di pane pasta e cereali (-3,8%), zuccheri e dolci (-2,3%) e carni (-1,3%), compensato da un incremento di frutta e verdura (+2%) e pesce (+0,9%).

-11%

I MINORI
CONSUMI
ALIMENTARI DI
OGGI RISPETTO AI
VALORI PRECRISI,
AL NETTO
DELL'INFLAZIONE

1,3%

L'INCREMENTO
DELL'INCIDENZA
DEI CONSUMI
ALIMENTARI NEL
PERIODO 2006-
2018

-3,8%

IL PESO DI
PASTA E PANE
SULLA SPESA
ALIMENTARE
NEGLI ULTIMI
DIECI ANNI

↘ Al netto dell'inflazione i consumi alimentari ancora molto lontani dal valore precrisi

L'EVOLUZIONE NUTRIZIONALE DELLE scelte di consumo degli italiani è testimoniata peraltro nel breve termine dai dati dell'Osservatorio Immagino GS1-Nielsen nel carrello degli italiani si registra in un solo anno un netto incremento di fibre (+2,3% nell'ultimo anno) e proteine (+1,7%), a fronte di una flessione di grassi saturi (-0,8%).

IN GENERALE, TUTTI gli spostamenti di preferenze e di comportamento degli individui suggeriscono una attenzione alla naturalezza dell'alimentazione e il diffondersi di alcune pratiche alimentari: se due italiani su tre dichiarano di seguire la tradizione e la dieta mediterranea tout court (dati indagine Stili d'Italia a cura dell'Ufficio Studi ANCC-Coop), un italiano su dieci, con una frequenza più elevata tra le donne e i più giovani, aderisce alla pratica alimentare vegetariana o vegana; uno su cinque mette al centro benessere e salutismo ed uno su due dichiara di prestare maggiore attenzione nei processi di acquisto, selezionando prodotti di alta qualità.

ALLO STESSO TEMPO, sono cambiate le occasioni di fruizione del cibo: negli ultimi venti anni, in accordo con quelle che sono le raccomandazioni dei nutrizionisti, sono cresciuti gli italiani che consumano una colazione adeguata (+10%), mentre è aumentata la quota (+5%) di coloro che scelgono la cena come pasto principale, in buona misura come conseguenza dell'incremento della partecipazione al mercato del lavoro delle donne, dell'allungamento delle distanze tra luogo di abitazione e sede di lavoro e dei ritmi crescenti della vita quotidiana.

↘ Il cibo al centro dell'evoluzione degli stili di vita: risorse economiche, momenti della giornata, tempo

D'ALTRA PARTE, PADELLE e fornelli hanno acquisito un ruolo fondamentale come elemento identitario della cultura e del vivere del nostro Paese. A metà tra piacere sensoriale, hobby e passione, il mangiare è progressivamente diventato un autentico stile di vita ed una forma di espressione individuale, ma soprattutto sociale: secondo l'indagine Stili d'Italia realizzata nel 2018 dall'Ufficio Studi ANCC-Coop, per il 40% degli intervistati cimentarsi in cucina nella preparazione del cibo è diventato passione ben oltre la preparazione quotidiana dei pasti, con una quota elevata di appassionati anche tra i millennials (34%).

3,1 ORE

IL TEMPO
DESTINATO
DA CIASCUN
ITALIANO PER
PREPARARE
E/O MANGIARE I
PASTI

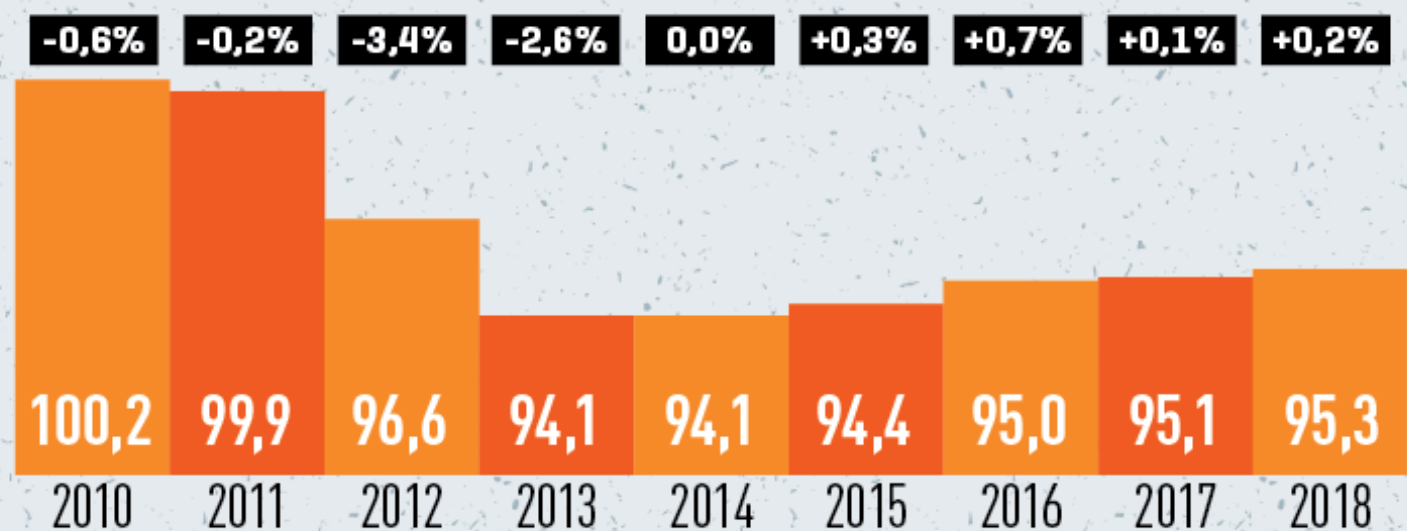
+10%

IL MAGGIOR
NUMERO DI
ITALIANI CHE
FANNO UNA
COLAZIONE
ADEGUATA
RISPETTO A 20
ANNI FA

IL CIBO SEMPRE PIÙ CENTRALE NELLA VITA DEGLI ITALIANI

IL LENTO RECUPERO DEI CONSUMI ALIMENTARI

(Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100 e var. % annua)

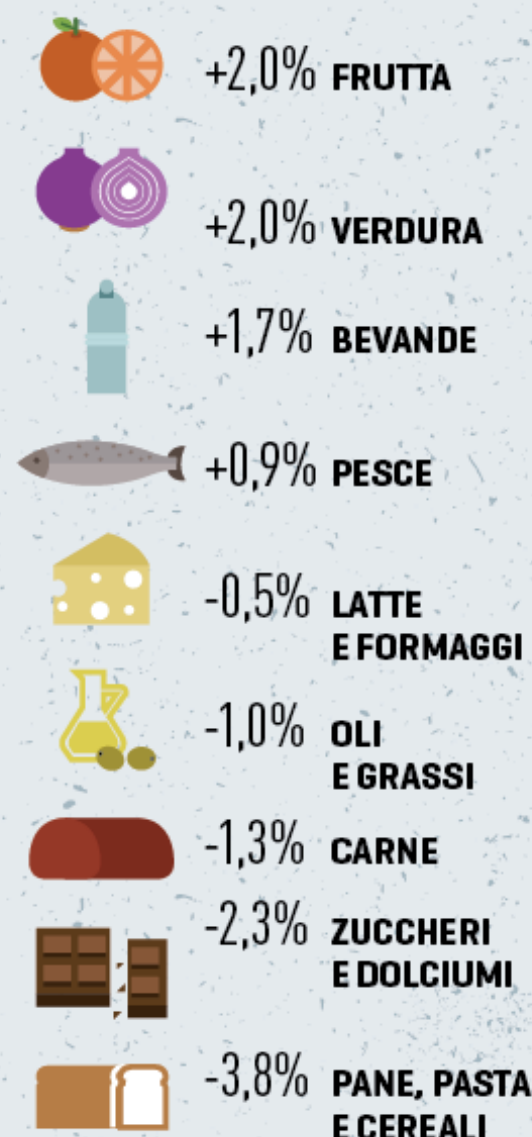


Fonte: REF Ricerche su dati Istat



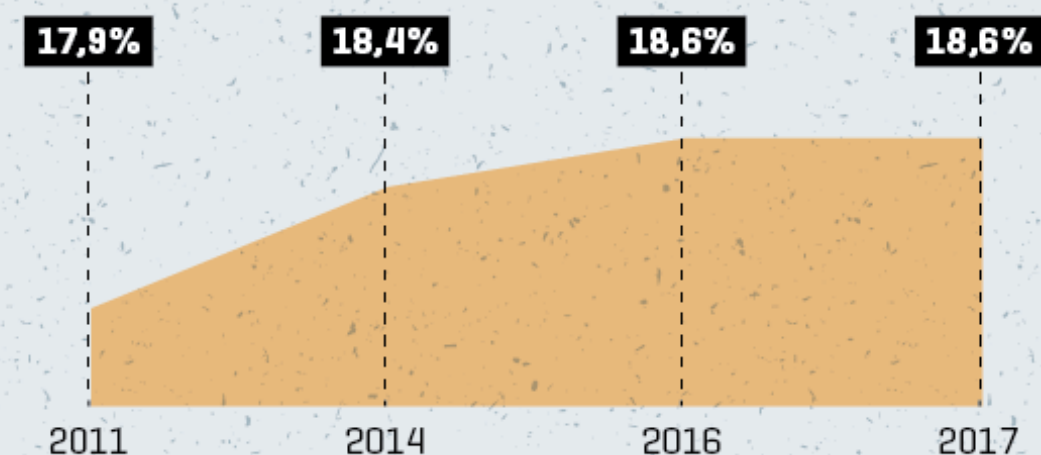
Nel decennio cresce l'ortofrutta, in calo carboidrati e zuccheri

(DIFFERENZA NELLA QUOTA % DI SPESA SUI CONSUMI ALIMENTARI, 2018 VS 2010)



L'alimentazione diventa centrale nel budget delle famiglie

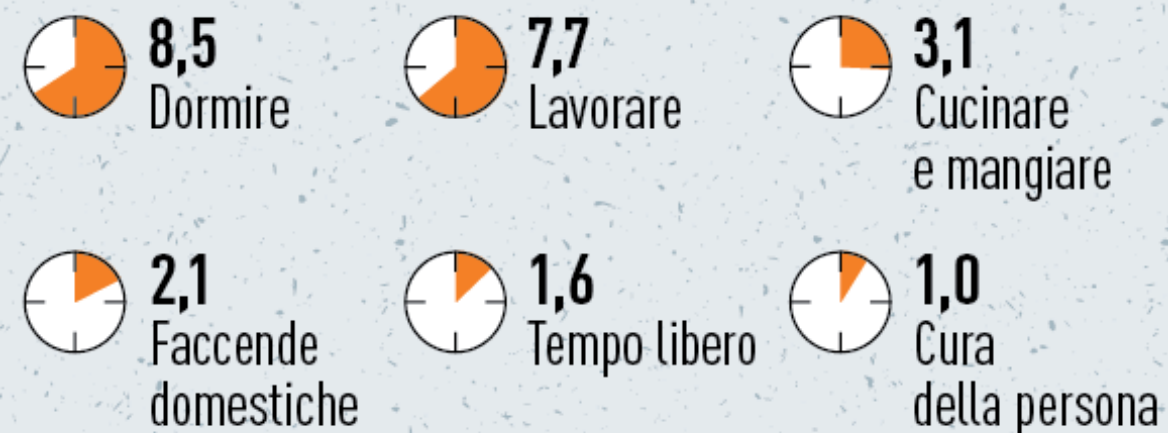
(Quota % dei consumi alimentari sul totale)



Fonte: Istat

Dopo il sonno e il lavoro, il cibo: 3 ore per preparare e mangiare

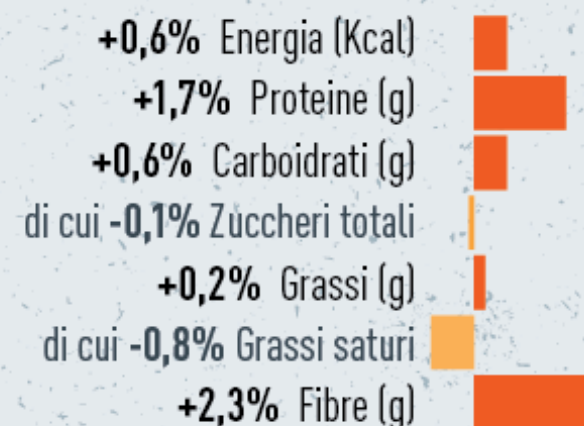
(Ore/giorno per attività)



Fonte: Istat

FABBISOGNO CALORICO: PIÙ FIBRE E MENO GRASSI PER GLI ITALIANI

(VAR. % APPORTI NUTRIZIONALI, 2017/2016)



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

SEMPRE PIÙ MEDITERRANEA LA DIETA DEGLI ITALIANI

➤ **Meno frutta e verdura e più carne rossa: la base e l'estremità i punti deboli della piramide alimentare degli italiani**

SEBBENE CERTAMENTE MIGLIORE DI QUELLA DEGLI ALTRI PAESI E IN NETTO MIGLIORAMENTO RISPETTO AL PASSATO, LA "PIRAMIDE ALIMENTARE" DEGLI ITALIANI NON È ANCORA QUELLA IDEALE. GLI ITALIANI MANGIANO MENO FRUTTA E VERDURA DI QUANTA DOVREBBERO E LA FREQUENZA DI CONSUMO DI CARNE ROSSA E SALUMI È ANCORA LONTANA DA QUELLA CORRETTA. MA GLI ITALIANI LO SANNO E INTENDONO PORVI RIMEDIO NEI PROSSIMI ANNI.

Sotto forma di gioco per i bambini o di lezione di educazione alimentare per i più adulti, la piramide alimentare è la rappresentazione grafica più utilizzata (e più nota) per promuovere un corretto regime alimentare.

NATA NEI PRIMI anni '90 negli Stati Uniti ed accolta circa 10 anni dopo anche dal Ministero della Salute italiano, la piramide alimentare formalizza le indicazioni della cosiddetta "dieta mediterranea", che promuove consumi più frequenti di frutta e verdura, un giusto apporto di carboidrati e di proteine, privilegiando legumi, pesce e carni bianche, ed un limitato consumo di carni rosse e salumi.

NONOSTANTE IL MODELLO nutrizionale della dieta mediterranea sia ritenuto essere nel complesso non lontano dal regime alimentare degli italiani, tra le frequenze di consumo teoriche proposte dal modello della piramide alimentare e le effettive scelte alimentari quotidiane degli italiani vi sono ancora molte differenze. Nonostante, peraltro, la dieta degli italiani oggi sia significativamente più adeguata sia rispetto a quella degli altri paesi europei che dalle stesse scelte passate delle famiglie italiane, come si è evidenziato nei paragrafi precedenti di questo capitolo.

GRAZIE AI DATI sulle frequenze di consumo alimentare rilevate dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi ANCC-Coop che ha raccolto le dichiarazioni spontanee degli intervistati e alle elaborazioni di REF Ricerche, è stato possibile testare il tasso di corrispondenza degli italiani alla piramide teorica, come pubblicata nel Quaderno del Ministero della Salute n.25 (Ottobre 2015), la quale assegna per ciascun "gradone" una frequenza di consumo ideale per ogni prodotto. Ai fini dell'elaborazione, l'intensità delle frequenze di consumo è stata riparametrata sulla base delle opzioni di risposta presenti nell'indagine, pur mantenendo una linea coerente con la piramide pubblicata nel Quaderno del Ministero della Salute.

INOLTRE, SONO STATE applicate due modifiche in termini di prodotti: le carni rosse, coerentemente con le linee guida diffuse dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, sono state collocate sul gradone all'estremità della piramide insieme ai salumi (precedentemente erano insieme a carni bianche, pesce e formaggi), mentre i legumi sono stati collocati nel terzo gradone (frequenza: 3 o più volte a settimana) insieme al latte.

I RISULTATI DELL'ANALISI descrivono l'effettiva correttezza della dieta alimentare degli italiani.

DALLA BASE ALLA sua estremità, il grado di corrispondenza delle frequenze di consumo effettive a quelle teoriche previste dalla piramide è pari al 74%. Si tratta di un dato che presenta declinazioni diverse a seconda delle caratteristiche dei consumatori, ma che prima di tutto ci indica dove la dieta degli italiani è carente.

PARTENDO DALLA BASE, gli italiani mangiano meno frutta e verdura di quanto dovrebbero (26 punti rispetto alla frequenza di consumo ritenuta ottimale). All'opposto, se la base è troppo stretta, l'estremità della piramide è troppo larga, facendole assumere una forma trapezoidale. Il consumo di carne rossa e salumi è lontano di 33 punti dalla frequenza ideale, però in eccesso, nonostante i trend di consumo degli ultimi anni suggeriscano una fuga degli italiani dalle carni rosse.

↘ **L'adesione ad uno stile di consumo alimentare ideale cresce all'avanzare dell'età**

↘ **Gli italiani prevedono di adottare una dieta sempre più mediterranea**

UN BUON TASSO di corrispondenza al modello teorico è invece quello relativo al “gradone” che mette insieme carni bianche, pesce e formaggi (80%), da consumare in linea teorica 1-2 volte a settimana, seppur presenti ancora una carenza rispetto ai dettami della piramide. Un dato molto simile proviene dal consumo delle principali fonti di carboidrati, pasta e riso, mentre il “gradone” della frequenza di consumo tri-settimanale (latte e legumi), è carente di 30 punti rispetto al modello teorico.

SPUNTI INTERESSANTI SUL grado di corrispondenza degli italiani alla piramide teorica ci arrivano anche guardando ai diversi profili dei consumatori. Intanto, le donne sono più disciplinate degli uomini nel seguire la dieta mediterranea, con uno scarto in positivo del 2,3%. Decisivo, in questo caso, è il consumo più frequente di frutta e verdura, tanto da avvicinarsi dell'8% in più rispetto agli uomini al “gradone” teorico.

IN SECONDO LUOGO, la disciplina alimentare ed il “mangiare sano” sembrano essere correlati all'anzianità. La migliore alimentazione cresce al crescere dell'età dei consumatori: 71% nella fascia 18-35 anni, 73,5% nella fascia 36-45 anni, 75% nella fascia 46-55 anni e 77% in quella 56-65 anni. In questo caso, sono 3 i fattori che spiegano il gap fra l'aderenza alla piramide teorica dei più giovani e della fascia d'età più anziana fra quelle considerate sono tre: l'intensità maggiore nella frequenza di consumo di frutta e verdura (12% lo scarto fra l'aderenza alla piramide dei 56-65enni rispetto ai 18-35enni), così come di pesce (7,6%), il quale presenta una indubbia correlazione con il livello del reddito ed è quindi maggiormente fruibile dai più anziani, e la minore frequenza di consumo di carni rosse, che posiziona la fascia di età 56-65 anni più vicina di 9 punti al modello teorico rispetto ai più giovani.

↘ **È il Meridione il motore della convergenza verso la piramide alimentare ideale**

LA FREQUENZA di consumo di frutta e verdura è maggiore nel Nord-Ovest, che però è carente di carboidrati rispetto al Sud e alle Isole (4%). Sempre nel Sud, la frequenza di consumo di legumi si avvicina molto a quanto prescritto dalla dieta mediterranea (82% l'aderenza al modello teorico), tuttavia la frequenza di consumo di carni rosse e, soprattutto, di salumi, è più intensa rispetto al resto d'Italia (3,4% lo scarto fra l'aderenza al modello teorico del Nord-Est e del Sud).

MA SE QUESTA è la fotografia del presente i dati dell'indagine consentono di tracciare un quadro altrettanto chiaro degli obiettivi che si pongono gli italiani circa la loro dieta alimentare del futuro.

INFATTI, LE PREVISIONI di consumo alimentare degli italiani nei prossimi 5 anni mostrano una tendenza molto chiara nello scarto fra le risposte di chi pensa mangerà “di più”, “di meno o uguale” gli alimenti fondamentali della nostra dieta. Carni rosse (-25%), salumi (-25%) e formaggi (-12%) sembrano debbano diminuire la loro frequenza sulle tavole degli italiani, mentre verdura (38%), frutta (37%), legumi (27%) e pesce (26%) sono destinati ad essere sempre più centrali nella dieta dei consumatori.

L'INDAGINE SULLE TENDENZE alimentari del futuro rivela due ulteriori caratteristiche del cambiamento e della convergenza verso la dieta mediterranea. I motori dell'innovazione alimentare saranno infatti due: il Sud, che si sposterà con un'intensità maggiore rispetto al resto del Paese sul consumo di frutta, verdura, carni bianche, pesce e legumi, e i giovani (18-35 anni), che per 6 prodotti su 10 (carni bianche, pesce, pasta/riso, frutta, verdura e legumi) dimostrano di essere più innovatori rispetto ai connazionali di fasce d'età superiori.

IL MERIDIONE E i giovani saranno quindi i capofila di un'Italia più mediterranea sul cibo, e sempre più aderente al modello nutrizionale prescritto dalla piramide alimentare.

74%

IL GRADO DI ADESIONE DEGLI ITALIANI ALLA PIRAMIDE ALIMENTARE TEORICA

-25%

IL SALDO FRA CHI PENSA CHE FRA 5 ANNI MANGERÀ PIÙ CARNI ROSSE E SALUMI, E CHI PREVEDE DI MANGIARNE MENO

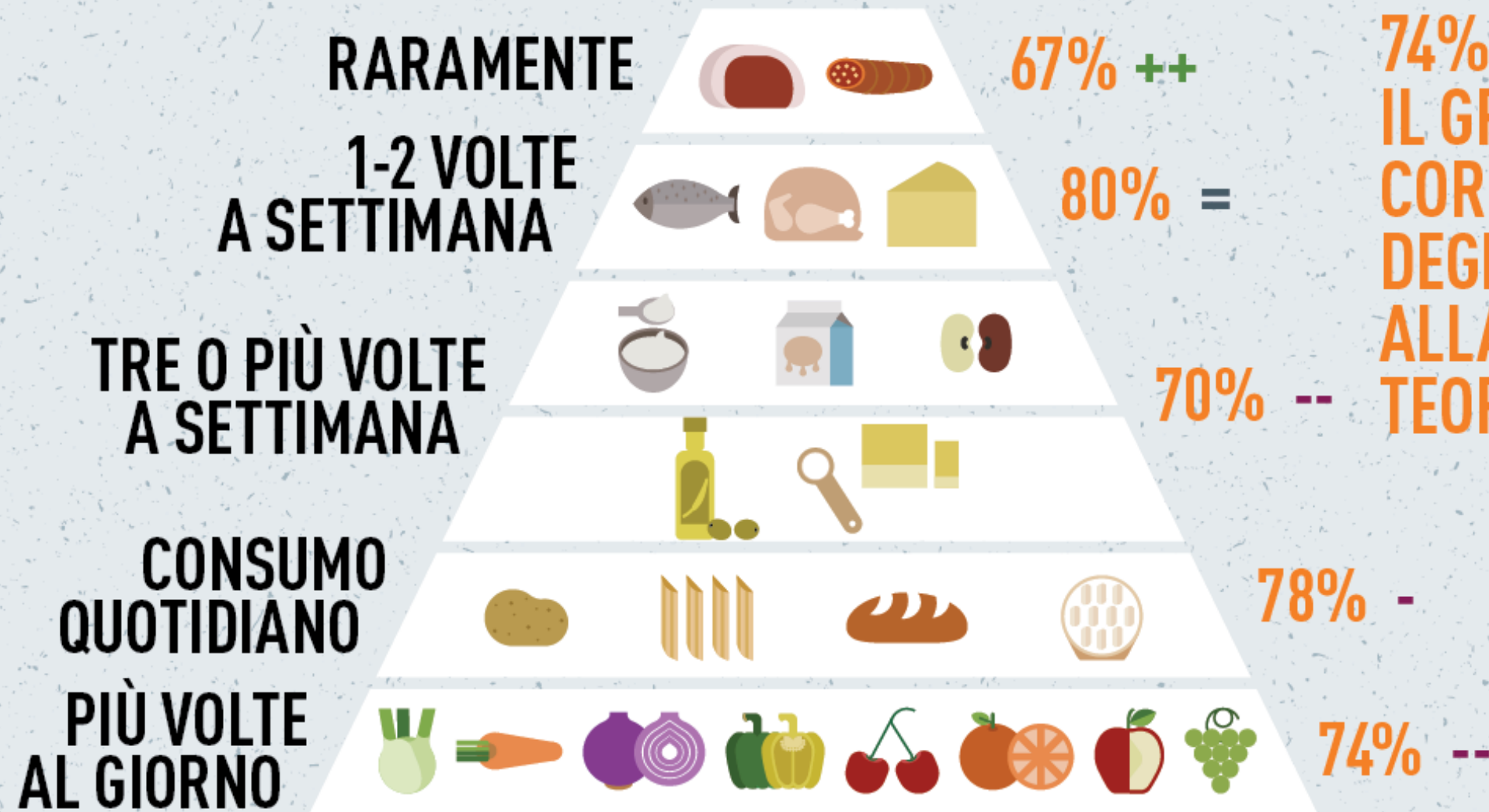
+38%%

IL SALDO FRA CHI PENSA CHE FRA 5 ANNI MANGERÀ PIÙ ORTOFRUTTA, E CHI PREVEDE DI MANGIARNE MENO

L'(IM)PERFETTA PIRAMIDE ALIMENTARE DEGLI ITALIANI

MENO FRUTTA E VERDURA E PIÙ CARNE ROSSA RISPETTO AL MODELLO DI RIFERIMENTO

(% di corrispondenza alla piramide teorica)



74%
IL GRADO DI CORRISPONDENZA DEGLI ITALIANI ALLA PIRAMIDE TEORICA

Fonte: REF Ricerche su dati Ufficio Studi ANCC-Coop e Ministero della Salute

La corrispondenza alla piramide alimentare migliora con l'età

(% di corrispondenza alla piramide teorica)

Genere	Uomo	73%
	Donna	75%
Area geografica	Nord-Ovest	73%
	Nord-Est	74%
	Centro	74%
	Sud	74%
	Isole	74%
Fascia di età	18-35 anni	71%
	36-45 anni	73%
	46-55 anni	75%
	56-65 anni	77%

Fra più e meno giovani la differenza la fanno ortofrutta, carni rosse e pesce

(Tasso di corrispondenza alla piramide teorica)

	18-35 anni	56-65 anni	Diff. %
Carne rossa e salumi	62%	71%	-9%
Pesce, carni bianche e formaggi	78%	83%	-5%
Legumi e latte	70%	69%	+1%
Pasta e riso	78%	79%	-1%
Frutta e verdura	69%	81%	-12%

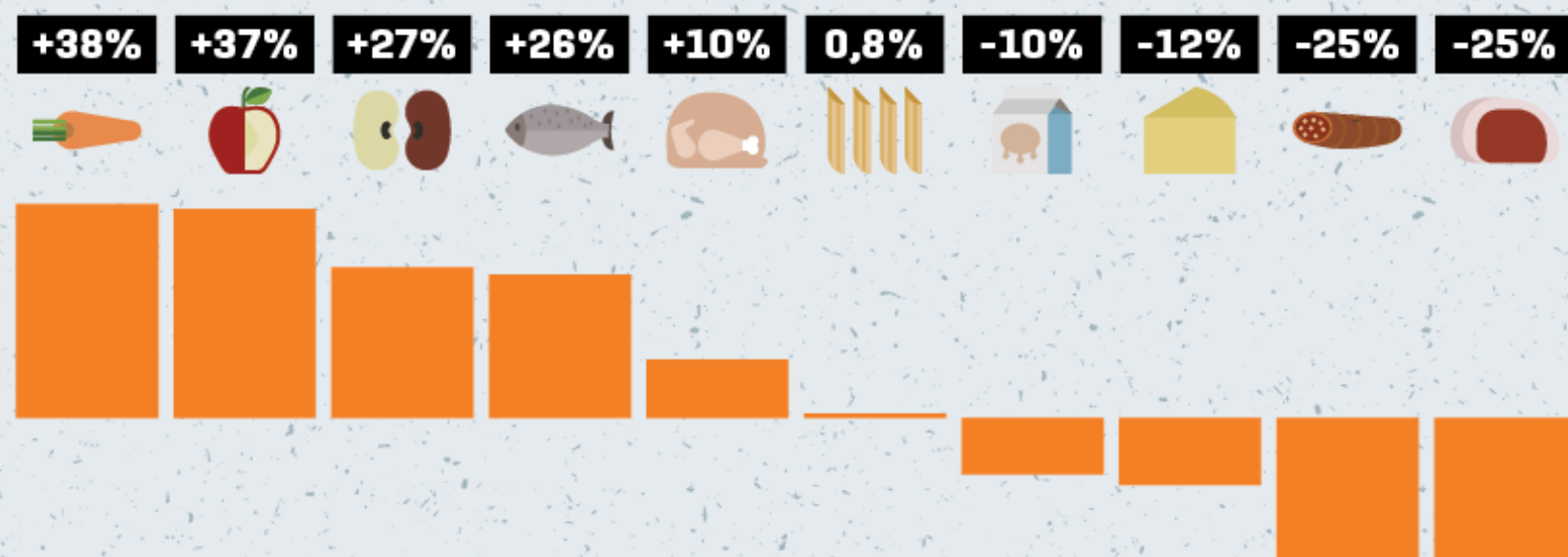
Fonte: REF Ricerche su dati Ufficio Studi ANCC-Coop e Ministero della Salute

I GIOVANI E IL SUD VOGLIONO UNA DIETA PIÙ MEDITERRANEA



Per gli italiani tra 5 anni più frutta e meno carne

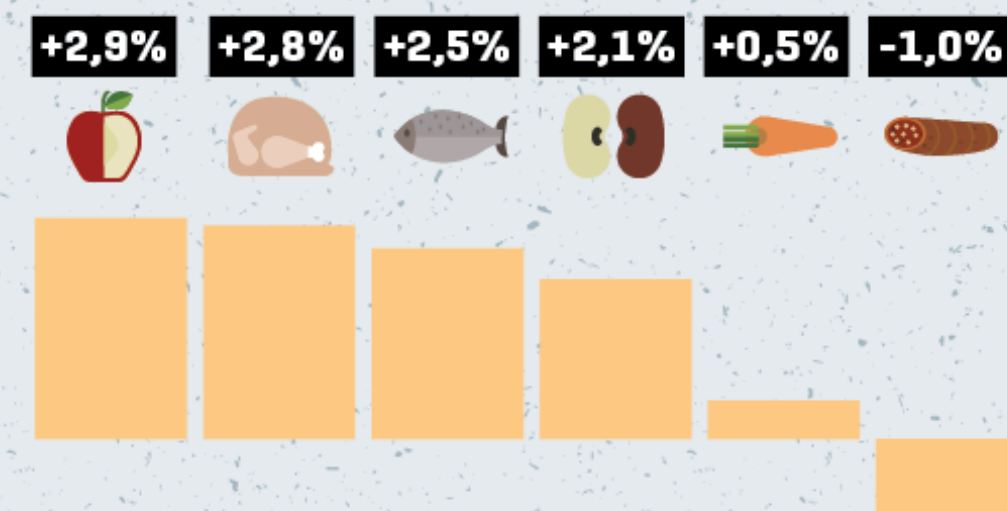
[PREVISIONI NEI CAMBIAMENTI DI CONSUMO DEI SEGUENTI PRODOTTI NEI PROSSIMI 5 ANNI, SALDO % FRA LE RISPOSTE «DI PIÙ» E «DI MENO»]



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

IL CAMBIAMENTO PARTE DAL SUD: PIÙ FRUTTA E VERDURA

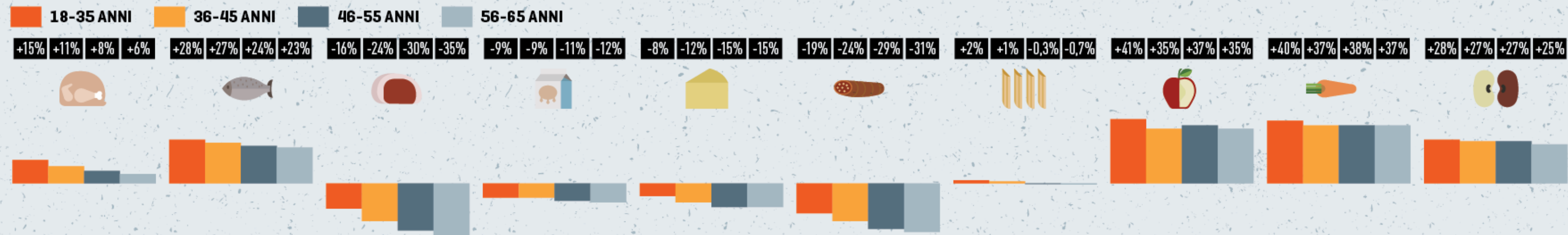
[PREVISIONI NEI CAMBIAMENTI DI CONSUMO DEI SEGUENTI PRODOTTI NEI PROSSIMI 5 ANNI, SALDO % FRA LE RISPOSTE «DI PIÙ» E «DI MENO»]



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

I giovani guidano la transizione

(Previsioni nei cambiamenti di consumo dei seguenti prodotti nei prossimi 5 anni, saldo % fra le risposte «di più» e «di meno»)



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

NEL 2018 CRESCE IL FRESCO E IL CONFEZIONATO MA I PREZZI FRENANO IL VALORE DEL CARRELLO

NEL 2018 CONTINUA LA (LENTA) CRESCITA DEGLI ACQUISTI ALIMENTARI MA A RITMI NETTAMENTE PIÙ BLANDI RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE E GRAZIE AL FAVOREVOLE ANDAMENTO DEI PREZZI. BUONA LA PERFORMANCE DI TUTTO IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO SOPRATTUTTO NEL COMPARTO DEL FRESCO. NON DECOLLA INVECE IL VALORE DEL CARRELLO. ANZI L'INFLAZIONE STIMOLA NUOVAMENTE LE STRATEGIE DI RISPARMIO DEGLI ITALIANI.

Dopo il soddisfacente andamento del 2017, nei primi mesi del 2018 continua a ritmi più contenuti la crescita delle vendite alimentari, supportate dal (piccolo) incremento dei prezzi più che da un concreto aumento delle quantità consumate.

L'INCREMENTO AGGREGATO DEL fatturato del comparto alimentare è pari allo 0,6%, con un andamento meno pronunciato della drogheria alimentare e un andamento particolarmente favorevole dei prodotti freschi e soprattutto di quelli a peso imposto. A DISPETTO DELLE grandi difficoltà dei prodotti a peso variabile, è proprio il contributo del fresco a peso imposto a tonificare tutto il comparto del largo consumo confezionato che fa segnare il miglior risultato del decennio dopo quello dello scorso anno.

➤ Nel 2018 è boom per la frutta fresca confezionata

➤ Ad eccezione di ortaggi e carne restano in negativo tutti i comparti del fresco a peso variabile

PIÙ IN DETTAGLIO, l'incremento del giro d'affari del Largo Consumo Confezionato intermedio dai punti vendita della Distribuzione Moderna (+2%) è da ricondurre meno al contributo delle quantità (+0,8%) e più a quello dei prezzi (+1,2%). Sotto questo punto di vista, l'anno in corso offre una discontinuità in confronto al recente passato, dal momento che l'inflazione di settore è stata sollecitata dai rincari delle materie prime agricole e dalla progressione dei costi di trasporto. In particolare, ad essere colpita dagli aumenti di maggiori dimensioni è la componente trasformata del paniere alimentare (+1,7% di media secondo le misurazioni Istat): occorre tornare al 2013 per rintracciare nelle serie storiche valori di portata equivalente. Viceversa, risultano in flessione i prezzi al dettaglio dell'ortofrutta (-1,2% di media nella prima parte del 2018), che hanno beneficiato di un fenomeno di normalizzazione delle condizioni climatiche dopo un 2017 che dal punto di vista meteorologico aveva esibito più di una criticità (neve e gelo in apertura d'anno, siccità e temperature torride nei mesi primaverili ed estivi).

APPROFONDENDO L'ANALISI DEL Largo Consumo confezionato, si osserva una progressione merceologicamente piuttosto concentrata, come si evince dall'exploit dei prodotti freschi (+5,4% a valore, +3,5% in volume), al traino di frutta e verdura vendute a peso imposto: si consideri che secondo Coldiretti nel 2017 nel nostro Paese sono stati acquistati 8,5 miliardi di chili di frutta e verdura, il 2,2% in più rispetto all'anno precedente, mentre le informazioni disponibili relative all'anno in corso documentano un ulteriore incremento nell'ordine del punto percentuale. Insieme alla crescente importanza dell'ortofrutta sulla tavola degli italiani, può avere esercitato un qualche effetto l'introduzione dei sacchetti a pagamento, una misura particolarmente invisa ai consumatori. Secondo una indagine realizzata da Agroter ad inizio anno, quando il provvedimento è entrato in vigore, poco meno della metà degli intervistati ha dichiarato di aver rivisto il proprio processo di acquisto, spostandosi verso l'ortofrutta già confezionata o surgelata.

+0,6%

L'INCREMENTO
DEGLI ACQUISTI
ALIMENTARI
A VALORE
DEL PRIMO
SEMESTRE 2018

+1,1%

L'INFLAZIONE
ALIMENTARE
DEL PRIMO
SEMESTRE 2018

↘ **Buono il progresso del Largo Consumo
Confezionato a quantità e a valori**

↘ **Grazie ai prezzi tornano in positivo le
vendite di carne**

IL RISULTATO DI questa tendenza è che nell'ambito del perimetro della Distribuzione Moderna il primo semestre del 2018 ha fatto registrare una crescita a volume pari all'8,6% per l'ortofrutta a peso imposto, la performance più significativa insieme alle carni (+15,1% in quantità).

LA BUONA PERFORMANCE della carne è motivata dallo spostamento delle preferenze nella direzione dei prodotti confezionati e da una qualche interruzione del processo di caduta dei consumi. Gli acquisti si orientano comunque nella direzione delle carni bianche e continuano invece a penalizzare quelle rosse.

TRA I REPARTI spicca anche la crescita di gelati e surgelati (+0,4%) e del fresco (+3,5% in quantità).

I PRODOTTI CONFEZIONATI sperimentano un arretramento delle vendite (-0,1% in quantità) insieme a bevande (-1%) e cura casa (-0,5%) e cura persona (-0,1%). Alla base di questo andamento si colloca nello specifico il progressivo allontanamento dei consumatori dal primo piatto: calano in misura rilevante sia i volumi di pasta (-3%) e farina (-4,9%), sia quelli di sughi (-3,6% per i pelati, -0,9% per la passata di pomodoro, -6,3% per la polpa) e conserve vegetali.

L'ANALISI DEL LARGO Consumo Confezionato consente poi di approfondire il comportamento di spesa dei consumatori e di misurarne gli effetti sulle vendite. E risulta immediatamente evidente l'effetto della lieve ripresa inflattiva; negli ultimi mesi il consumatore, in maniera forse inattesa è tornato ad attivare alcune delle strategie di risparmio che aveva imparato ad utilizzare negli anni della crisi e che nella prima parte del 2017 sembrava aver (almeno temporaneamente) accantonato.

COSÌ, DOPO IL tentativo di rimbalzo dello scorso anno, sembra tornare a perdere valore il carrello delle spesa e torna a crescere il downgrading.

QUESTO INDICATORE, MONITORATO oramai tradizionalmente dal Rapporto Coop, quantifica la distanza tra l'andamento dei prezzi di listino ed il reale costo della spesa sostenuto alla cassa dai consumatori; in questo senso, sintetizza l'insieme degli sforzi compiuti dalle famiglie per neutralizzare l'aumento dei prezzi sui bilanci familiari: scelta di prodotti a prezzo più conveniente, maggiore ricorso alle promozioni, utilizzo dei canali distributivi a minore contenuto di servizio ad una programmazione più attenta della lista della spesa.

↘ **L'andamento dei prezzi supera (di poco)
quello delle vendite**

↘ **Dopo il tentativo di rimbalzo del 2017 torna
l'effetto downgrading sul carrello della spesa**

NEL 2017 AVEVAMO raccontato come, per la prima volta nella storia recente, l'indicatore del downgrading avesse invertito di segno, restituendo un carrello con più valore e più qualità rispetto all'anno precedente e convertendo il downgrading in upgrading. Nel 2018, viceversa, le informazioni disponibili documentano un passo indietro, seppure di dimensioni marginali: più che ad un reale cambiamento di approccio da parte delle famiglie, esso è in buona sostanza da attribuire ad un aumento dei prezzi a scaffale. Giova sottolineare che i rincari che hanno interessato i mercati delle materie prime hanno determinato tra le altre cose un apprezzamento dei costi di trasporto delle merci: l'inflazione di listino nel perimetro che include ipermercati, supermercati ed esercizi a libero servizio si è portata ben oltre il punto percentuale.

NEL 2018 LA leva maggiormente utilizzata è stata l'ulteriore spostamento dei consumatori verso il canale discount, con un risparmio stimabile in oltre 100 milioni di euro.

+2,0%

LA CRESCITA
DELLE VENDITE
2018 DEL LARGO
CONSUMO
CONFEZIONATO

+2,5%

LA CRESCITA
DELLE VENDITE
DI CARNE
(SOPRATTUTTO
BIANCA)

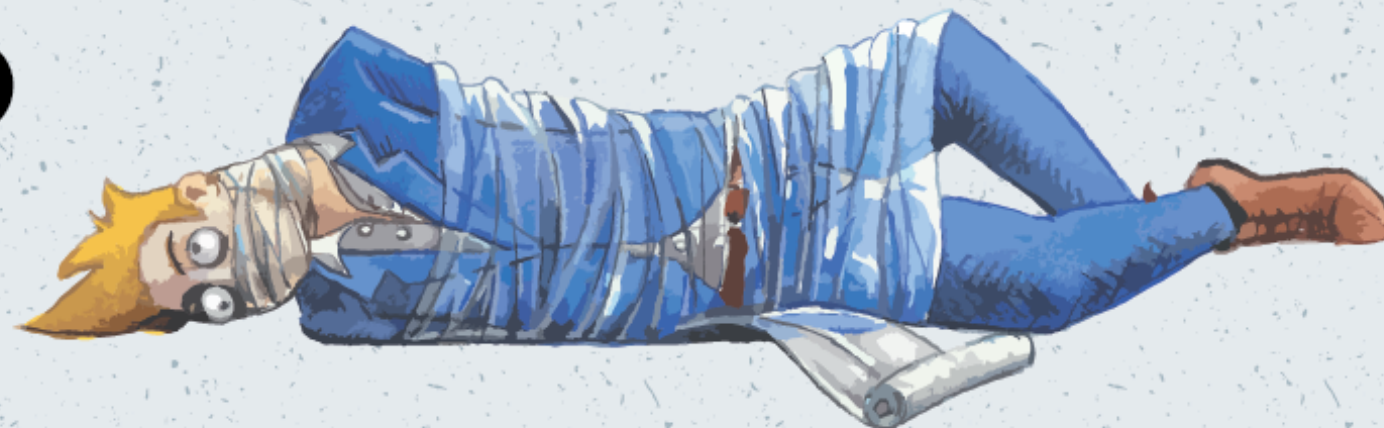
+14,9%

LA CRESCITA
DELLE VENDITE
2018 DELLA
FRUTTA FRESCA
A PESO IMPOSTO

0,4%

IL VALORE DEL
DOWNGRADING
NELLA PRIMA
METÀ DEL 2018

NEL 2018 GLI ACQUISTI PREMIANO IL FRESCO E IL CONFEZIONATO



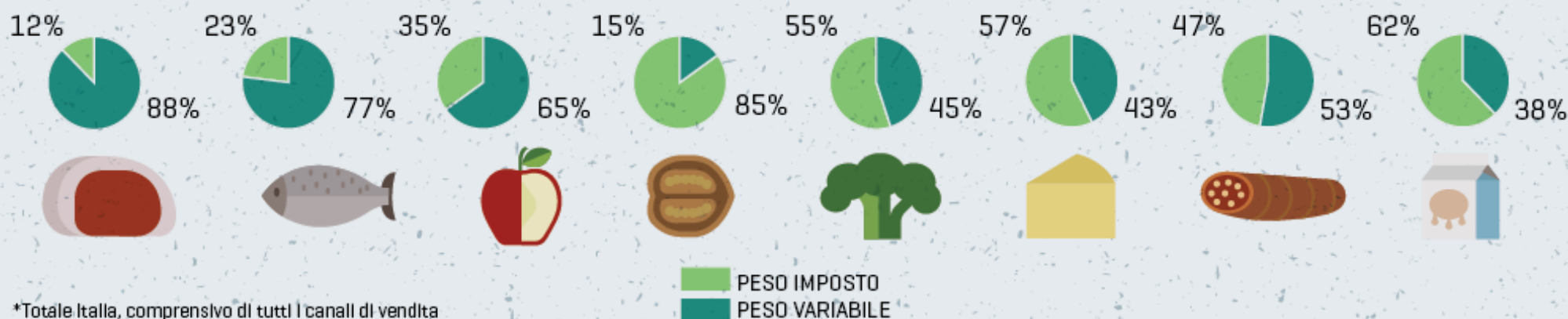
SI FERMA LA CADUTA DI CARNE E SALUMI, AUMENTA ANCORA LA SPESA PER LA FRUTTA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2018)*

Totale alimentare (+0,6%)



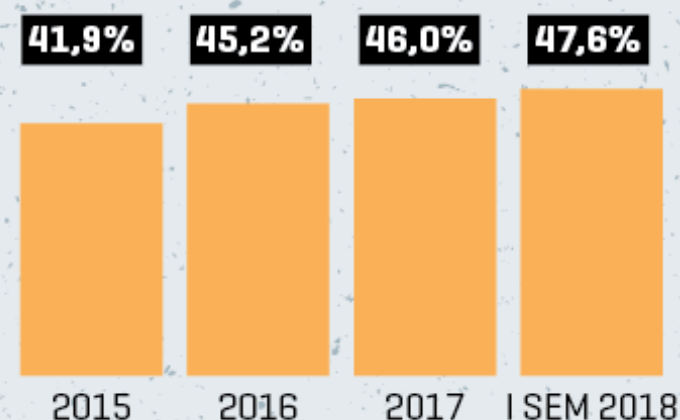
CARNE	PESCE	FRUTTA FRESCA	FRUTTA SECCA	VERDURA	FORMAGGI	SALUMI	LATTICINI E ALTRI FRESCI
+2,5%	-0,3%	+1,2%	+1,4%	-4,2%	+0,5%	+0,3%	+0,8%
PI (+15,1%)	PI (+4,8%)	PI (+14,9%)	PI (+5,9%)	PI (+5,7%)	PI (+1,7%)	PI (+4,6%)	PI (+4,3%)
PV (+0,9%)	PV (-1,7%)	PV (-4,8%)	PV (-18,8%)	PV (-13,9%)	PV (-1,0%)	PV (-3,2%)	PV (-4,2%)



*Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita
Fonte: Nielsen

Gli italiani apprezzano sempre di più i prodotti in confezione

(Incidenza % peso imposto su fatturato totale fresco)



Fonte: Nielsen

Inflazione alimentare da due anni sopra l'1%

(Var. % anno su anno, prezzi al consumo)

	TOTALE ALIM.	ALIM. TRASFORM.	FRESCO ORTOFRUTT.
2015	+1,0	+0,2	+5,4
2016	+0,2	+0,1	-0,2
2017	+1,7	+0,5	+6,8
I sem 2018	+1,1	+1,7	-1,2

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

I prodotti freschi e i surgelati trainano le vendite

(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente - I sem 2018, totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita)

REPARTO	VALORI	QUANTITÀ	PREZZI
ALIMENTARI CONFEZIONATI	+0,6	-0,1	+0,7
GELATI E SURGELATI	+1,6	+0,4	+1,2
PRODOTTI FRESCI	+5,4	+3,5	+1,9
BEVANDE	+0,8	-1,0	+1,8
CURA DEGLI ANIMALI	+1,5	+0,8	+0,7
CURA DELLA CASA	-0,5	-0,5	0,0
CURA DELLA PERSONA	+0,2	-0,1	+0,3
LARGO CONSUMO CONFEZIONATO	+2,0	+0,8	+1,2

Fonte: Nielsen

SPERIMENTAZIONE, SERVIZIO E ACQUISTI POLARIZZATI NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

CAMBIA ANCORA IL CARRELLO DEGLI ITALIANI. CONTINUA A CRESCERE LA VOGLIA DI SPERIMENTARE CIBI NUOVI, SI RIDIMENSIONA LA CRESCITA DEI PRODOTTI SALUTISTICI E AUMENTA AL CONTRARIO L'ACQUISTO DI PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI SERVIZIO. A DISPETTO DELLA RIPRESA DELLE STRATEGIE DI RISPARMIO CRESCONO I PRODOTTI AD ALTO VALORE UNITARIO A RIPROVA DELLA SEMPRE PIÙ EVIDENTE POLARIZZAZIONE DEI CONSUMI.

Il carrello degli italiani continua a cambiare direzione in corrispondenza con l'evolvere dei loro bisogni alimentari e del mutare degli stili di consumo. L'aggregazione dei microdati del largo consumo confezionato in specifici "carrelli" di acquisto propone anche quest'anno un quadro in evoluzione e con delle interessanti differenze rispetto agli anni precedenti.

INNANZITUTTO, LA PERDURANTE voglia di sperimentazione degli italiani riempie ancora il carrello dell'etnico che cresce a due cifre anche nel 2018 e raddoppia le vendite rispetto al 2010. Come vedremo più avanti questo trend accomuna anche le scelte degli italiani nei consumi outdoor e da evidenza esplicita della fluidità delle loro scelte di consumo.

A DISPETTO DEL parziale ritorno degli italiani alle strategie di risparmio, al secondo posto si colloca il carrello dei prodotti ad alto valore unitario che crescono del 9% e mantengono un robusto trend di crescita anche rispetto all'inizio del decennio. Dal made in Italy ai prodotti a marchio certificato (Dop, Doc e Igp), fino ai filetti di tonno, ai funghi e al caffè: la crescita di questi prodotti testimonia la progressiva polarizzazione del mercato e il contemporaneo crescere degli atteggiamenti di consumo più estremi, come vedremo meglio nel prossimo capitolo.

CRESCERE DI CIRCA il 6% anche il carrello dei prodotti "ready to eat" che costituisce forse il trend che coinvolge la parte più estesa dell'assortimento e trova maggiore continuità nel medio termine.

NONOSTANTE PER GLI italiani la cucina sia l'hobby principale (dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi ANCC-Coop emerge come quasi il 40% si destreggi per passione fra pentole e fornelli), sono molte le ragioni che spiegano la preferenza per il pronto. Famiglie sempre più piccole, diversificazione degli stili alimentari nell'ambito della stessa famiglia, ripresa dell'occupazione e aumento del tempo trascorso fuori di casa costituiscono solo alcune delle possibili motivazioni.

COME NEL CARRELLO "lusso" anche la crescita del "pronto" può essere ricondotta ad un miglioramento del reddito di una parte della popolazione e ad un innalzamento della disponibilità a spendere per prodotti che incamerano una maggiore quota di servizio.

NEL FILONE DELLA crescita dei prodotti pronti riveste un ruolo cruciale il contributo della gastronomia fresca, ed in generale dei primi piatti pronti con un trend di mercato che affianca l'esplosione dell'offerta di meal delivery nelle grandi città e ad esso in parte si sovrappone.

IL FATTO SICURAMENTE nuovo nel 2018 è il parziale rallentamento del carrello dei prodotti salutistici che crescono in misura marginalmente superiore all'incremento dell'intero comparto del largo consumo confezionato. Più avanti in questo capitolo, si darà conto del processo di saturazione degli spazi di mercato e della qualificazione dei diversi segmenti. È vero, però, che sebbene l'offerta healthy non abbia riconfermato il "boom" degli anni precedenti, il benessere rimane uno dei fattori principali di scelta degli italiani. Non è un caso, infatti, che nei primi dieci prodotti per maggiore crescita del primo semestre 2018 si riconoscano molti prodotti a forte contenuto salutistico e che spesso si associno ad un maggior contenuto di servizio. Tra questi sicuramente i prodotti delattosati pronti da consumare, la frutta secca sgusciata, le zuppe pronte.

IMMEDIATAMENTE ALLE SPALLE di quello pronto si posiziona a sorpresa il carrello degli “ingredienti di base” (pasta secca, passata di pomodoro, latte, olio d’oliva, riso), che dopo un calo durato sei anni ritorna a crescere in maniera significativa (+2%). In apparente contraddizione con la crescita del lusso e del pronto la ripresa del “basic” testimonia da un lato la continua crescita di porzioni della domanda in difficoltà economica che ripiegano verso carrelli più poveri come specchio dei crescenti divari socio-economici all’interno della nostra società. Contemporaneamente, sono il risultato della preferenza per la preparazione domestica del cibo per garantirsi un presidio assoluto della qualità degli ingredienti dei cibi consumati.

NEL CARRELLO DELLA spesa degli italiani crescono inoltre i prodotti a marchio commerciale (+3,7% nei primi sei mesi dell’anno) e i prodotti dei piccoli produttori (+4,3%), che intercettano desideri ed aspirazioni di un consumatore che ha a cuore l’innovazione, la sperimentazione, il chilometro zero, l’origine locale dei prodotti, tutti attributi che i produttori di nicchia riescono a garantire in maniera più efficace di quanto non sia in grado di sostenere la produzione di massa. Peraltro, tali prodotti proprio per queste ragioni sembrano fare meglio sia dei prodotti leader (-1% nel primo semestre 2018) che dei follower (-0,2%).

ALLO STESSO MODO, il carrello degli italiani parla sempre più italiano. Secondo le misurazioni dell’Osservatorio Immagino GS1-Nielsen i prodotti che riportano in etichetta l’indicazione “100% italiano” crescono di quasi il 9% e crescite simili sono appannaggio dei prodotti a certificazione di origine (Doc, Docg, Dop e Igp). Anche i prodotti regionali risultano essere molto apprezzati dagli italiani. Tra questi spiccano i toscani (+14% delle vendite a valore) e soprattutto quelli pugliesi (+18%).

↘ **Etnico, lusso e prodotti pronti riempiono il carrello degli italiani**

↘ **Ancora in crescita ma in rallentamento i prodotti salutistici**

↘ **A sorpresa dopo anni di calo torna in crescita il carrello degli “ingredienti di base”**

↘ **In crescita i prodotti a forte identità nazionale**

↘ **Vincono i piccoli produttori e quelli a indicazione territoriale**

+ 12,4%

IL CARRELLO DEI PRODOTTI ETNICI

+ 9,3%

IL CARRELLO DEI CIBI A PIÙ ALTO VALORE UNITARIO

+ 5,7%

IL CARRELLO DEI CIBI GIÀ PRONTI

+ 2,3%

IL CARRELLO DEI CIBI SALUTISTICI

+8,6%

I PRODOTTI “100% ITALIANO”

+17,7%

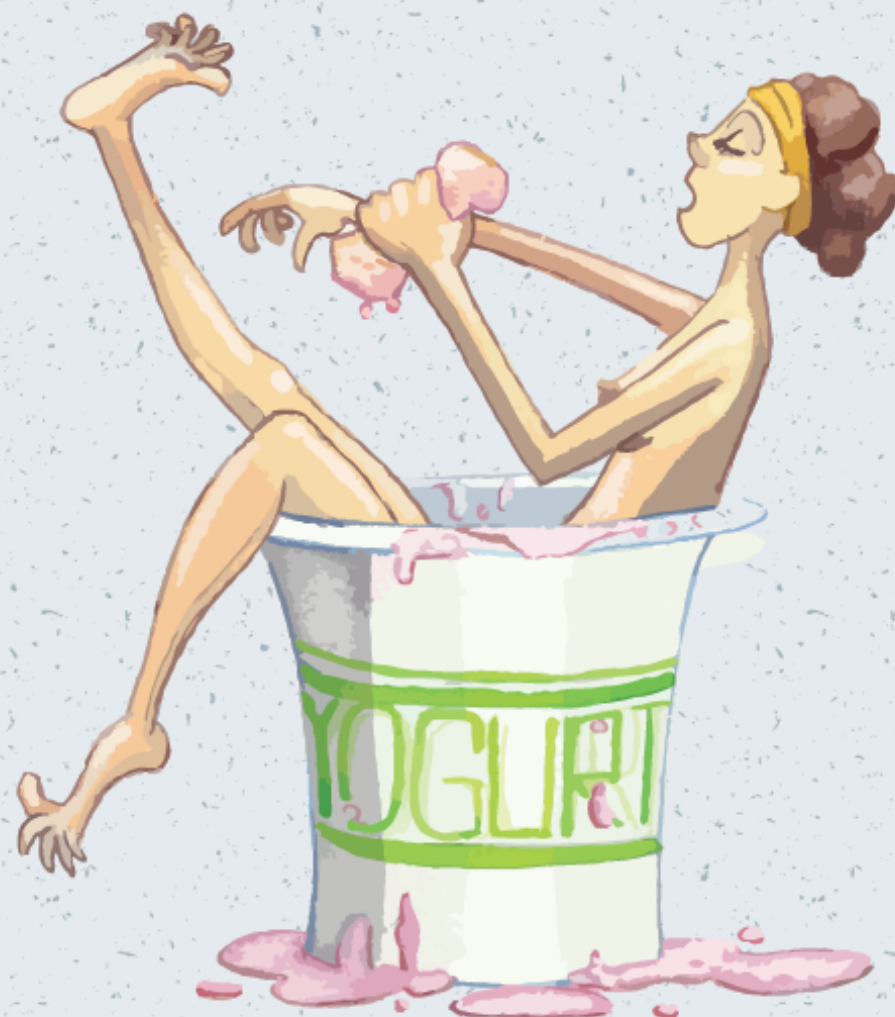
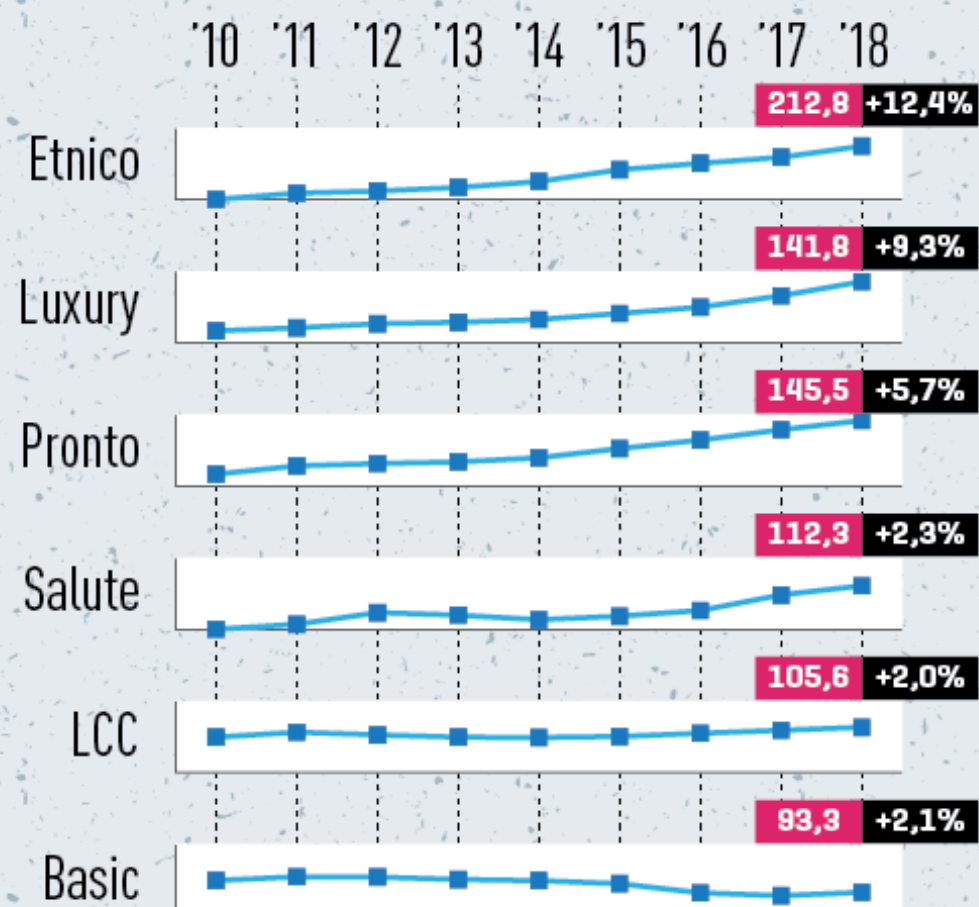
I PRODOTTI “MADE IN PUGLIA”

NEL CARRELLO ETNICO, LUSO E "READY TO EAT"

I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO, LUSO E PRONTO ANCORA IN FORTE CRESCITA

(Valore indice e var. % I sem 2018/I sem 2017, 2010=100)

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2018)

TOP TEN

Prodotto	var %
Yogurt funzionale delattosato	42,0%
Frutta mista secca senza guscio	27,0%
Uova di gallina allevate a terra	26,2%
Zuppe pronte	21,4%
Biscotti frollini integrali	14,8%
Affettati bresaola	11,2%
Affettati prosciutto crudo	9,6%
Latte Uht alta digeribilità/delattosato	8,5%
Grana e simili grattugiato	3,9%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,6%

BOTTOM TEN

Prodotto	var %
Uova di gallina allevate in batteria	-27,9%
Tavolette/barrette di cioccolato nocciolato	-16,2%
Yogurt funzionale anticolesterolo	-15,8%
Olive verdi	-11,1%
Burro normale	-10,4%
Panna Uht da cucina	-6,6%
Latte Uht parzialmente scremato	-7,4%
Zucchero raffinato	-6,2%
Merendine trancini	-3,8%
Caffè macinato normale	-3,5%

* Iper + Super + Libero servizio + Discount + Tradizionale. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione. Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il largo consumo si frammenta: crescono i brand di nicchia

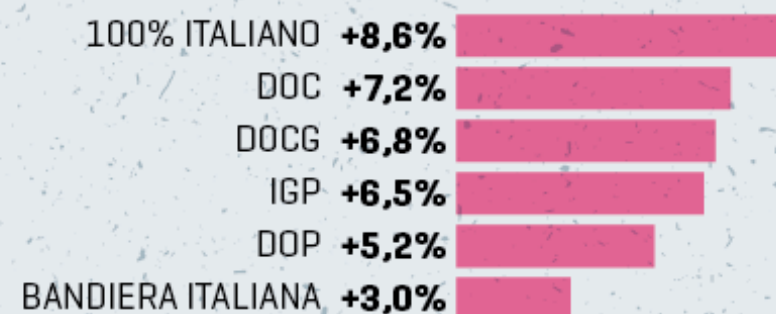
[Var. % vendite a valore]

	2017	I sem 2018
Leader	+0,2%	-1,0%
Follower	+2,6%	-0,2%
Piccoli brand	+3,6%	+4,3%
Marca del distributore	+4,6%	+3,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

ITALIANO È BELLO: CRESCE IL GRADIMENTO DEI CONSUMATORI

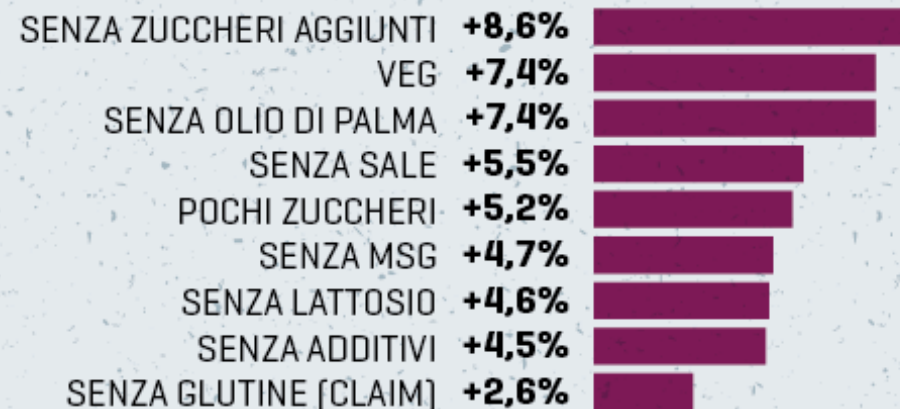
[Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT Giugno 2018]



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

VINCE ANCORA IL CIBO DELLA RINUNCIA

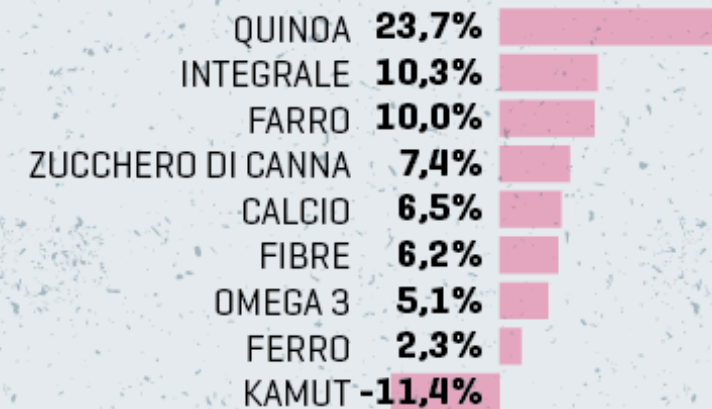
[Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT Giugno 2018]



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

CRESCONO GLI INGREDIENTI NATURALI (MA NON IL KAMUT)

[Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT Giugno 2018]



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

RALLENTA E SI QUALIFICA LA CRESCITA DEI PRODOTTI SALUTISTICI

↘ Si assesta, dopo anni di forte crescita, la componente salutista dell'assortimento

GLI ITALIANI SONO SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI DELLO STRETTO LEGAME ESISTENTE TRA ALIMENTAZIONE E SALUTE. E ORAMAI DA ALCUNI ANNI UTILIZZANO L'ALIMENTAZIONE PER MIGLIORARE IL PROPRIO BENESSERE FISICO. EPPURE, DOPO ANNI DI FORTE CRESCITA IL 2018 SPERIMENTA UN PRIMO RALLENTAMENTO DI ALCUNI PRODOTTI SALUTISTICI. SATURAZIONE DI MERCATO O INCAPACITÀ DEI PRODOTTI DI COGLIERE LE REALI ESIGENZE DEL CONSUMATORE?

Come noto, il forte legame percepito dagli italiani tra alimentazione, di salute e benessere ne ha fortemente condizionato le scelte d'acquisto ed ha favorito negli ultimi anni il repentino affermarsi di prodotti che a quei contenuti nutrizionali facevano riferimento. Il Rapporto Coop dello scorso anno segnalava come sempre più l'alimentazione sia percepita quale strumento di prevenzione e cura della salute e che oggi i consigli di medici e naturopati contano più del marketing e della pubblicità e ancora che i consumatori sono più sensibili alle proprietà terapeutiche dei cibi ancor più di quelle organolettiche.

L'OSSERVATORIO IMMAGINO GS1-NIELSEN ha quantificato in poco meno di 200 milioni il giro d'affari incrementale che origina dai prodotti che valorizzano in etichetta la presenza di qualche componente nutrizionale con effetti positivi sul benessere e la salute (in termini di numerica siamo vicini al 10% del totale assortimento).

ALLO STESSO MODO, a dispetto di una presenza più che decennale sulle tavole degli italiani, il biologico resta ancora oggi uno dei segmenti più dinamici dell'intero panorama alimentare, con tassi di incremento che sfiorano il 15% a valore.

IN QUESTO SENSO, prodotti dietetici, "free from" e "rich in", sostituti delle proteine animali e "superfood" sono stabilmente entrati nel lessico e nelle preferenze degli shopper italiani caratterizzando quello che è stato un vero e proprio boom di mercato.

EPPURE, PER LA prima volta da molto tempo, il 2018 sperimenta un primo, timido rallentamento dei ritmi di crescita di questo filone di consumo: nulla a che vedere con una inversione di tendenza, piuttosto un assestamento, in parte fisiologico, per una porzione di mercato che potrebbe avere raggiunto una fase di maturità, e in qualche caso forse un effetto saturazione. Sotto questo punto di vista, è importante rimarcare che gli italiani hanno oramai adottato un approccio "try and judge". In una prima fase, affascinati dalle novità, i consumatori sono propensi ad assaggiare ingredienti innovativi e prodotti di recente immissione sul mercato; una volta sperimentato il prodotto ne valutano l'effettiva validità e decidono se confermarne l'acquisto oppure, soprattutto quando l'esperienza non si dimostra all'altezza delle aspettative, se desistere e orientarsi verso altre sperimentazioni.

- ↘ Si dimezza la crescita del carrello “salute”
- ↘ Prevale nel consumatore un approccio “try & judge”

DOPO IL NOMADISMO dei punti vendita, osservato nella fase più acuta della recessione quando gli italiani, mossi dalla ricerca del risparmio, frequentavano tutti i formati della distribuzione commerciale, ci troviamo di fronte ad un nomadismo assortimentale, una infedeltà ai prodotti che si traduce in forti oscillazioni del venduto da un anno all'altro.

UNA QUALCHE EVIDENZA di assestamento delle vendite si desume dai dati del primo semestre 2018: il carrello della “salute”, riferito ai principali prodotti che presentano attributi “salutistici”, è cresciuto del 2,3% sul 2017, a fronte di un +5% dell'anno precedente. L'indicazione fondamentale è quindi che la tendenza al salutismo continua a progredire, seppur a ritmi inferiori a quelli del recente passato.

MEDESIMI SEGNALI DI rallentamento si colgono analizzando le variazioni delle vendite riferite ad alcune delle principali declinazioni del binomio “salute e cibo”: il paniere che raggruppa i prodotti “senza glutine” (protagonisti di un progresso di 15 punti percentuali nel periodo 2014-2018) fa segnare un modesto +1% nell'ultimo anno; anche il “dietetico” è fermo (+3% la variazione 2018/2014), mentre i sostituti delle proteine animali sono in calo (-4% negli ultimi dodici mesi a fronte di un lusinghiero +14% tra 2014 e 2018).

- ↘ Rallenta il “senza glutine”, si fermano i prodotti dietetici, arretrano quelli vegani

ALLO STESSO TEMPO resta invece ancora in buona crescita il comparto del senza lattosio.

LA FLESSIONE HA finito per contagiare anche alcuni dei prodotti simbolo di questo movimento: è il caso del seitan (-0,3%), del tofu (-0,5%) e della pasta di kamut (-1,1%), autori di progressioni a due cifre in questi anni. Il trend al ribasso che sta caratterizzando le vendite dei prodotti salutistici non sembra risparmiare neanche gli alimenti di base di questa particolare dieta. Guardando ai primi piatti, la pasta di farro e la pasta di semola integrale hanno fatto segnare un incremento dell'8% rispetto al 2017, rispettivamente dopo un +35% ed un +28% registrati nel 2016 sul 2015. Un andamento simile si può riscontrare anche nel caso del riso integrale, stabile rispetto al 2017 (+1%), e in deciso assestamento, dal +24% registrato nel 2016. Diversamente dalla pasta, le vendite di pane integrale sono scese di 38 punti percentuali rispetto al 2017, con un segno meno che ha caratterizzato anche l'andamento delle vendite di fette biscottate integrali. Cali assai pronunciati sono visibili anche nel caso degli integratori di fibre vegetali (-16%) e dello zucchero di canna (-13%), che solo nel 2017 cresceva del 9% e nel 2016 faceva segnare addirittura un +51% di vendite.

+2,3%

LA CRESCITA DEL CARRELLO DELLA SALUTE NEL 2018

- 3,9%

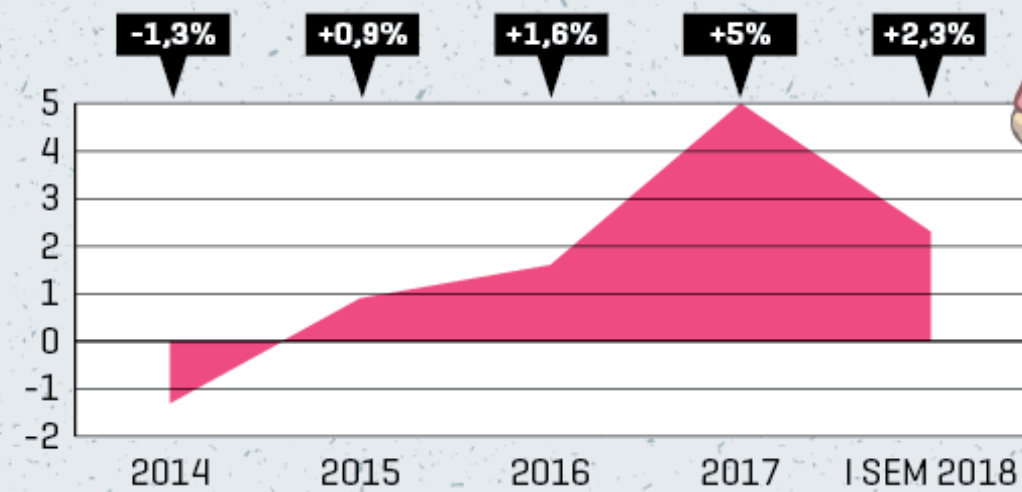
LE VENDITE DEI PRODOTTI SOSTITUTI DI PROTEINE ANIMALI NEL 2018

- 3,9%

LE VENDITE DEI PRODOTTI DELATTOSATI NEL 2018

RALLENTANO E SI QUALIFICANO GLI ACQUISTI DEL SALUSTICO

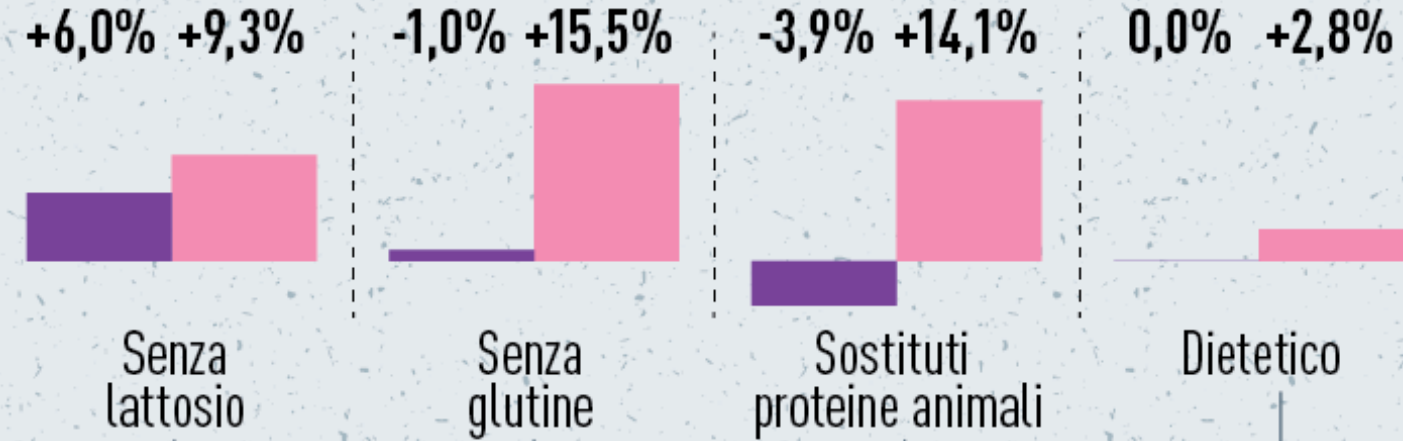
Rallenta la crescita del carrello "salute"
(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

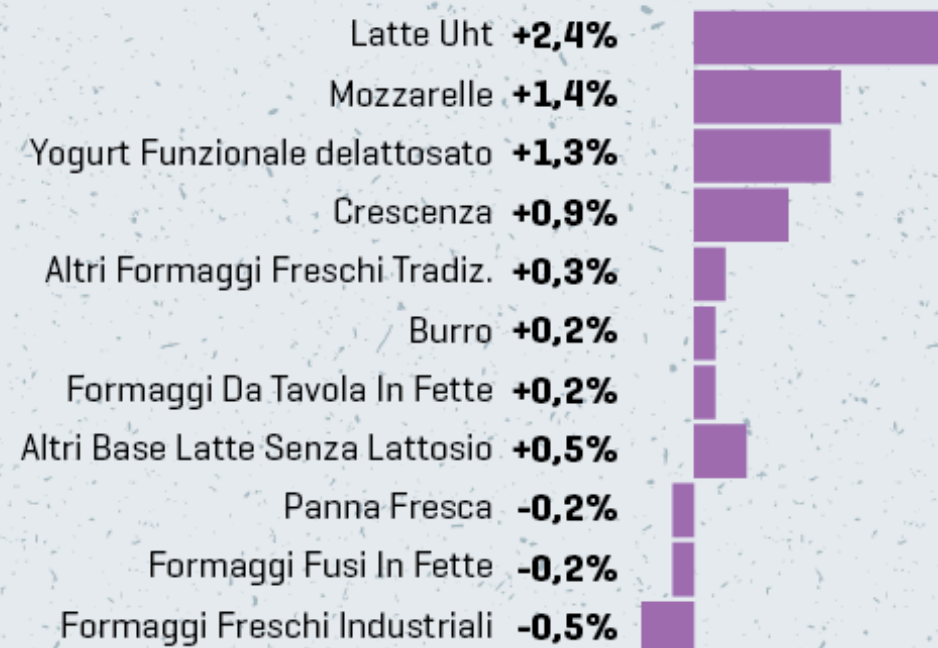
Frenano le vendite dei principali reparti salutistici
(Var. % ultimo anno e ultimi quattro anni, vendite a volume)

Var. % media AT aprile 2018 - AT aprile 2014 (Barra rosa)
Var. % AT aprile 2018 (Barra viola)



RESTA IN CRESCITA IL SENZA LATTOSIO

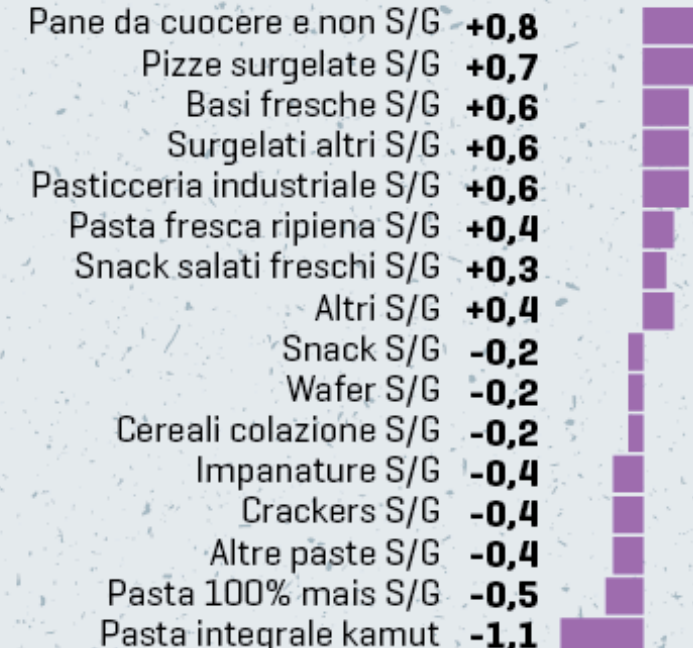
(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)



Fonte: Nielsen

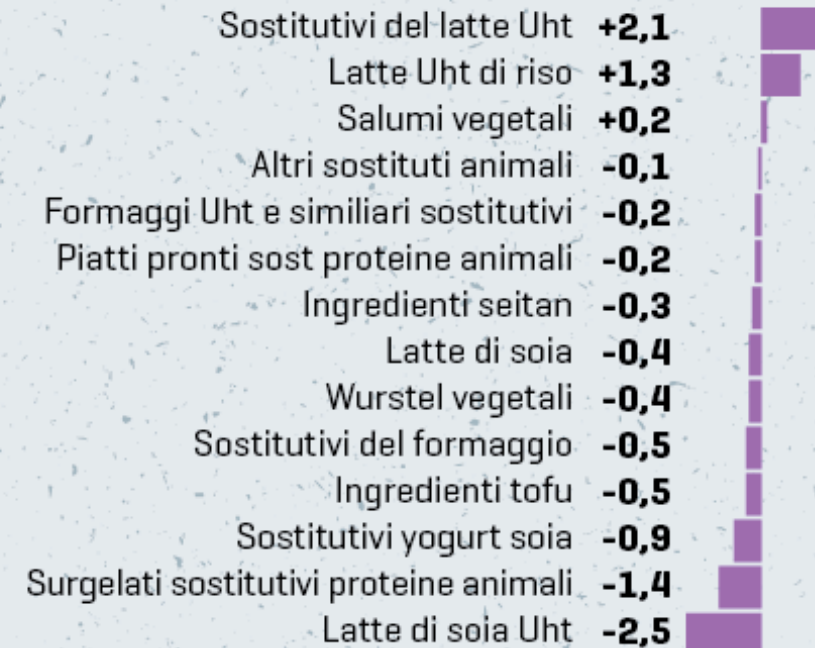
SCENDE LA PASTA DI KAMUT, SALE LA PASTA FRESCA

[Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17]



TOFU E SEITAN IN CALO NELLE VENDITE

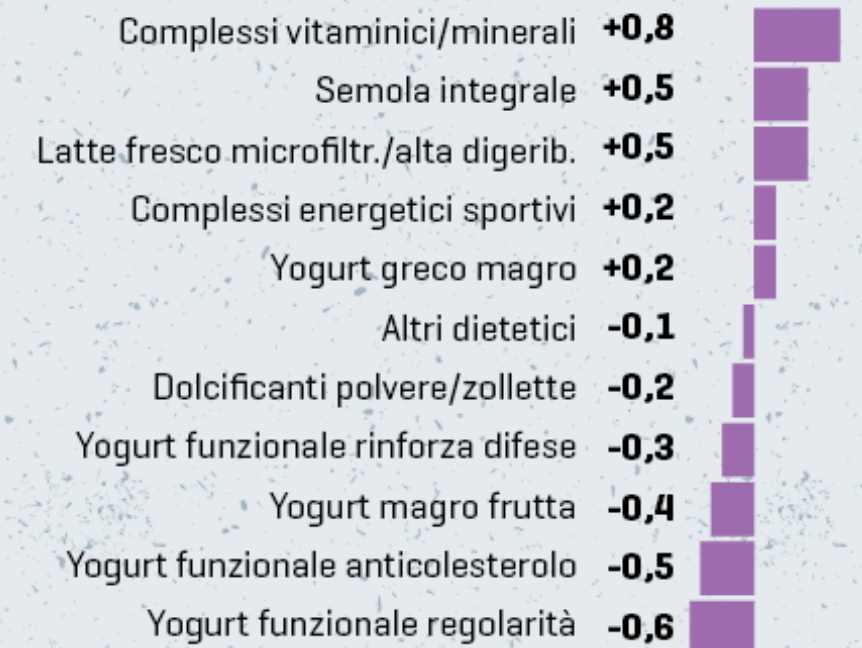
[Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17]



Fonte: IRI Information resources

IN CALO GLI YOGURT, RESISTE IL GRECO

[Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17]



ANCORA A DUE CIFRE LA CRESCITA DEL BIOLOGICO

↘ La diffusione del bio copre tutti i formati della distribuzione e tutti i reparti merceologici

A DISPETTO DI UN RALLENTAMENTO IN CONFRONTO AL 2017, NELLA PRIMA PARTE DELL'ANNO CONTINUA AD ESSERE SOSTENUTA LA CRESCITA DEI PRODOTTI BIOLOGICI TRA GLI SCAFFALI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE. LE PRODUZIONI ORGANICHE ESCONO DALLA NICCHIA E COINVOLGONO UN NUMERO SEMPRE MAGGIORE DI FAMIGLIE E DI FORMATI DISTRIBUTIVI. TRA I PRODOTTI PREFERITI DAGLI ITALIANI TROVANO COLLOCAZIONE MOLTI GENERI DI BASE, A SUGGERIRE LA PROGRESSIVA DIFFUSIONE DEL BIOLOGICO NELLA PREPARAZIONE DEI PIATTI TIPICI DELLA TRADIZIONE.

Dalla tavola alla cosmesi, dai prodotti per l'infanzia ai detersivi, il biologico è ormai diventato parte integrante della quotidianità di molti italiani.

L'ATTENZIONE PER TUTTO ciò che è bio è cresciuta in misura sensibile nel corso degli ultimi anni: attualmente in Italia, secondo il censimento operato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, si contano poco meno di 2 milioni di ettari coltivati secondo le specifiche dell'agricoltura biologica.

A TAL PROPOSITO, giova ricordare che quando si parla di biologico si fa riferimento ad una tecnica di coltivazione e produzione certificata che intende rispettare i cicli di vita naturali, ruotando in maniera efficiente le colture, dove pesticidi chimici, fertilizzanti sintetici, antibiotici e altre sostanze sono soggette a rigorose restrizioni e dove il ricorso a organismi geneticamente modificati (Ogm) è vietato.

È SUFFICIENTE MENZIONARE queste caratteristiche per comprendere come il successo del filone del biologico sia trainato dalla ricerca di maggiore naturalità, nell'alimentazione come più in generale nello stile di vita: per dare una dimensione del fenomeno, si tenga conto che solo nell'ultimo anno sono stati convertiti al biologico 300 mila ettari coltivati a foraggio, pascoli, cereali, olivo, con una forte concentrazione al Sud (Sicilia, Puglia e Calabria detengono da sole quasi la metà dell'intera superficie biologica nazionale) e ancora che le imprese agricole che producono nel rispetto dei criteri biologici sono complessivamente oltre 70 mila.

NELLA SPESA ALIMENTARE la naturalità dei prodotti si conferma un attributo determinante nella crescita delle vendite: secondo le stime, il 2018 si chiuderà con un giro d'affari complessivo di circa 1,3 miliardi di euro, con una incidenza che è arrivata ad approssimare il 4% del fatturato alimentare complessivo.

LA TENDENZA ALL'ACQUISTO bio è così pervasiva da aver contagiato tutti i formati della distribuzione. Se infatti, nel 2018 rallenta lievemente la crescita nel comparto di iper e supermercati (dove supera comunque il 10%) accelera la diffusione negli altri formati, incluso il discount che nell'ultimo anno fa registrare un incremento record pari al +34%.

↘ La maggiore diffusione del biologico nelle regioni nordorientali ma è al Sud la crescita maggiore

ALLO STESSO MODO, la crescita delle vendite di prodotti organici si giova dell'adeguamento dell'offerta assortimentale e dell'estensione a tutti gli ambiti merceologici del cibo. Infatti, le vendite bio dall'ortofrutta, che con una incidenza sul fatturato di reparto superiore al 5% guidano la classifica per merceologia, si espandono anche negli altri settori fino ad interessare tutti i comparti del fresco, del surgelato e soprattutto delle bevande e delle carni, che crescono entrambe con un ritmo di crescita doppio rispetto alla media e ampiamente superiore al 20%.

SI ESPANDE ALLO stesso modo la dimensione geografica del mercato. Se infatti, oggi le vendite si concentrano maggiormente nelle regioni del Nord Italia, nell'ultimo anno sono state invece le regioni meridionali a fare segnare l'incremento maggiore delle vendite con un progresso doppio rispetto a quello medio nazionale e prossimo al 20%. Superiore alla media anche la performance delle regioni centrali del Paese.

LA PASSIONE PER il bio è poi efficacemente illustrata da una evidenza: l'88% delle famiglie italiane è oggi acquirente abituale di prodotti bio con una crescita di 1,3 milioni di famiglie nell'ultimo anno.

DI QUESTI UNA parte rilevante, pari ad una su tre (il 26% delle famiglie italiane), è un acquirente abituale (almeno un acquisto a settimana). Quest'ultimo segmento di consumatori nell'ultimo anno, dimostra una più marcata disponibilità a sostenere nel tempo il maggior onere degli acquisti di questi prodotti e infatti a queste famiglie va attribuito circa l'80% del valore degli acquisti di prodotti biologici.

TRA I PRODOTTI preferiti dagli italiani trovano collocazione molti generi di base, a suggerire la progressiva diffusione del biologico nella preparazione dei piatti tipici della tradizione: si spiega in questi termini la performance di generi quali le uova (+19%), l'olio extravergine di oliva (+14%), i cereali per la prima colazione (+7%), lo yogurt ed il latte fresco (+5%).

↘ Gli acquisti bio si concentrano sui prodotti di base: olio, uova, latte

PIÙ IN GENERALE, il boom del cibo biologico è arrivato a superare le mura domestiche: in vacanza o a cena fuori gli italiani vanno sempre più spesso alla ricerca di una proposta che sappia coniugare il buon cibo con l'attenzione alla sua provenienza, al contatto con la natura e la salute. Negli ultimi sei anni le attività di agriturismo biologico in Italia sono aumentate del 16%, mentre i ristoranti che offrono cucina biologica sono più che raddoppiati. La tendenza in atto ha interessato anche le mense: lo scorso anno il Governo, su proposta del Mipaaf, ha introdotto una misura per consentire alle mense scolastiche di richiedere la certificazione biologica, stanziando un fondo di 44 milioni di euro per sostenere l'utilizzo di cibi biologici nelle scuole senza ulteriori costi a carico delle famiglie.

**1,6
MILIARDI
DI EURO**

IL GIRO D'AFFARI
DEL BIOLOGICO
NEL 2018

+14,4%

LA CRESCITA
DELLE VENDITE
DI PRODOTTI BIO
NELLA GDO

+19,7%

LA CRESCITA NEL
SUD DEL PAESE

88%

LE FAMIGLIE
ITALIANE
ACQUIRENTI BIO

+34%

LE VENDITE
DI PRODOTTI
BIOLOGICI NEL
DISCOUNT

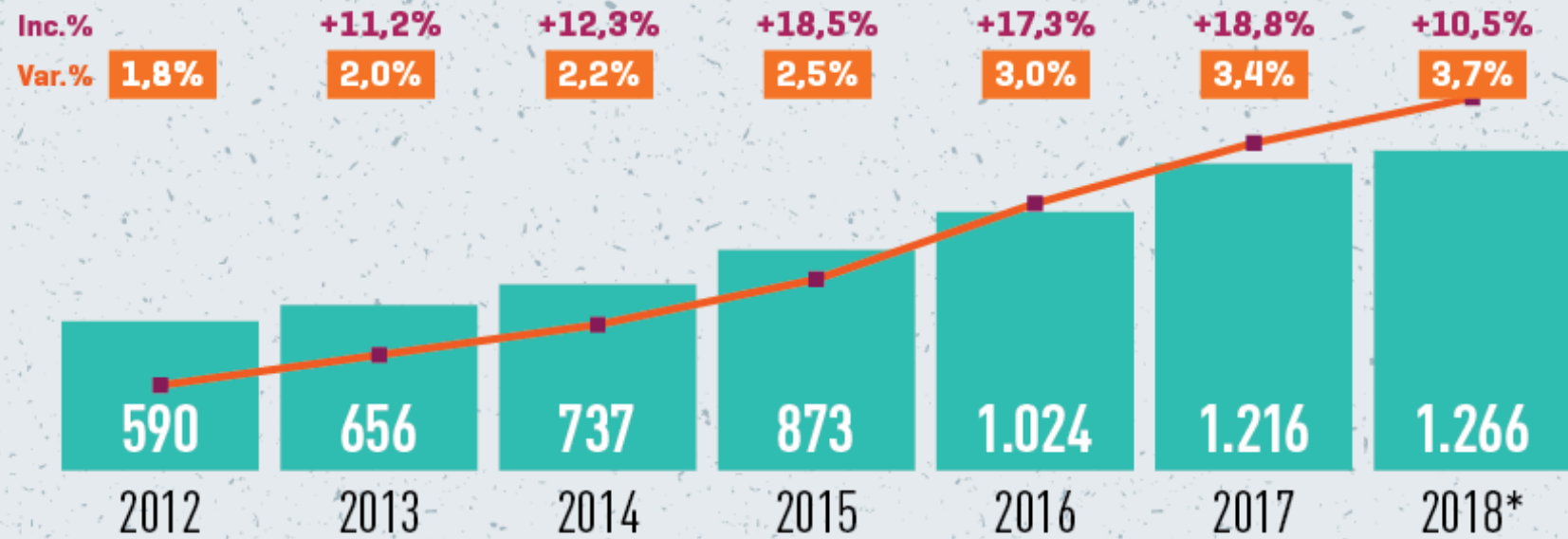
+10,3%%

IL CONTRIBUTO
DEL BIO ALLA
CRESCITA
DELLE VENDITE
ALIMENTARI
NELLA GDO

È "ORGANICA" LA CRESCITA DEL FOOD

Prosegue la crescita del biologico: il 4% del venduto è bio

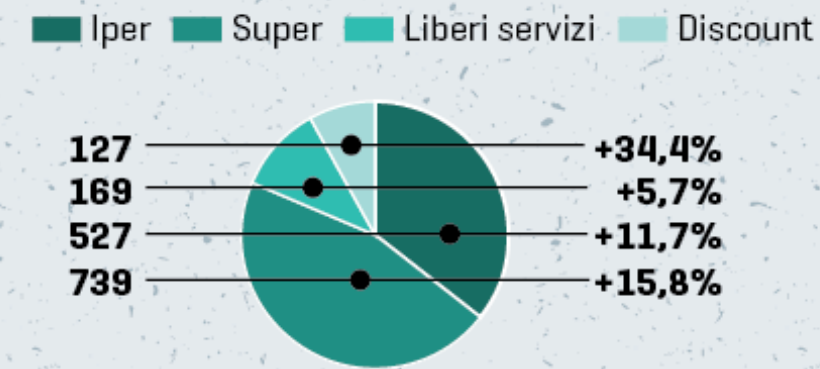
(Vendite in milioni di euro in iper + super, var. % annua e incidenza % sul totale del fatturato alimentare)



* Proiezioni
Fonte: Nielsen

Ne 2018 è "bio boom" nel discount

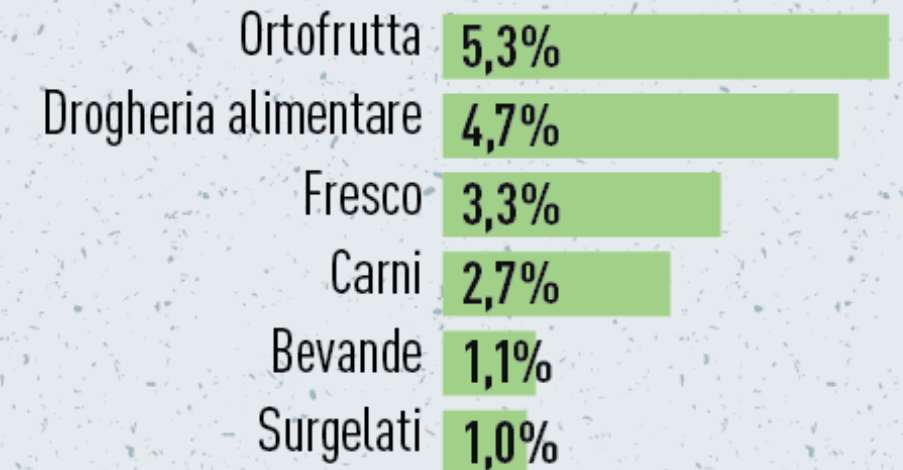
(Vendite in milioni di euro per formato e var. % I semestre 2018/I semestre 2017)



Fonte: Nielsen

Anche nel bio ortofrutta al top

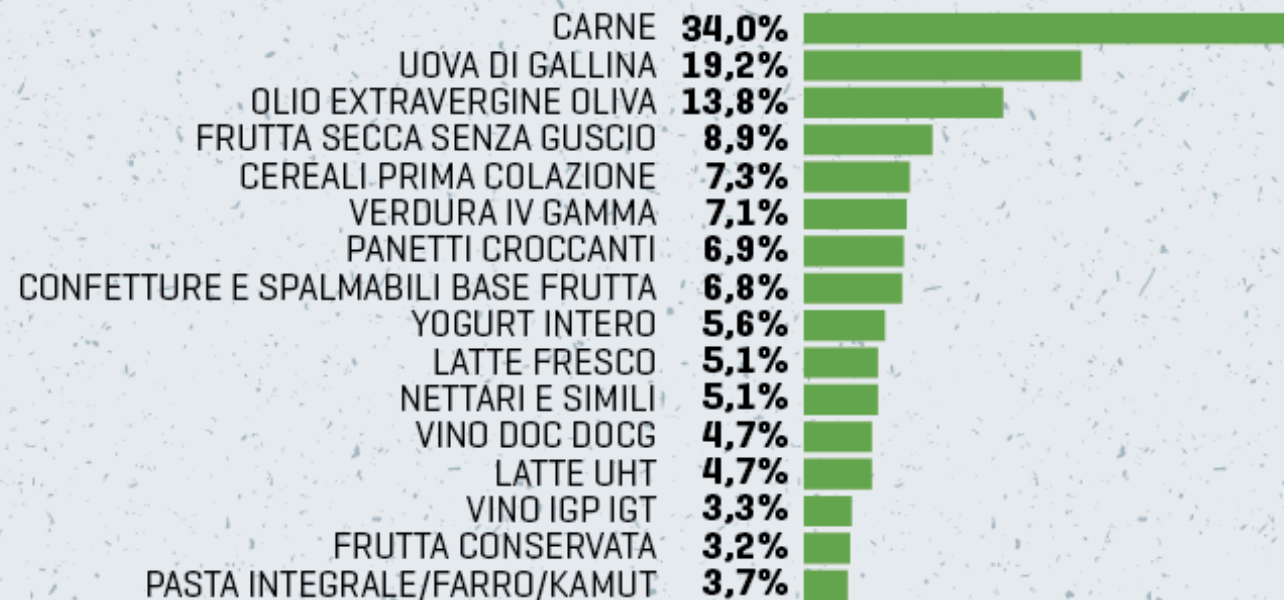
(Incidenza % del fatturato per area merceologica, iper + super)



Fonte: Nielsen

Uova e olio i prodotti bio più apprezzati dai consumatori

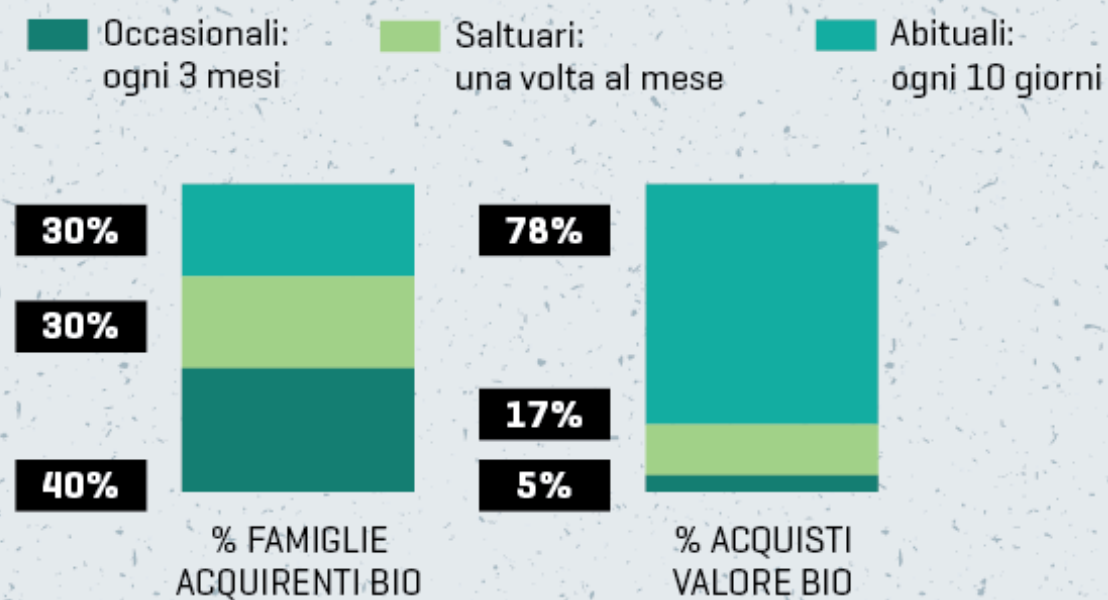
(Var % a valore, I semestre 2018/I semestre 2017)



Fonte: Nielsen

Una famiglia su tre acquista biologico abitualmente

(% famiglie che acquistano bio e % giro d'affari per tipologia familiare)



Fonte: Nielsen



NON SOLO BIO: ECOLOGIA E RESPONSABILITÀ ORIENTANO GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

LA SOSTENIBILITÀ, ETICA ED AMBIENTALE, SI AFFERMA PROGRESSIVAMENTE NEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI E GUADAGNA UNA SIGNIFICATIVITÀ ECONOMICA. NEL 2017 LE VENDITE DI PRODOTTI ECOLOGICI E RESPONSABILI HANNO RAGGIUNTO I 3,6 MILIARDI DI EURO, QUEST'ANNO POTREBBERO SUPERARE I 4 MILIARDI.

“Esiste un chiaro legame tra i problemi ambientali e la distribuzione della ricchezza e delle povertà nel mondo”. Con queste parole si apriva nel 1987 il Rapporto Brundtland, dal nome del primo ministro norvegese che presiedette la Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo e di fatto teorizzò il concetto di “consumo sostenibile”, un modello di sviluppo volto alla conservazione dell'ecosistema a livello locale e mondiale.

TRENTUNO ANNI DOPO, pur con molto ritardo cresce progressivamente il grado di consapevolezza del tema della sostenibilità. Oggi la sostenibilità, etica ed ambientale, guadagna una visibilità nelle etichette e tra gli scaffali della grande distribuzione ed orienta i consumatori al momento dell'acquisto di un prodotto.

↘ La sostenibilità etica ed ambientale tramite i prodotti di largo consumo trova accesso nella quotidianità degli italiani

SECONDO UN'INDAGINE CENSIS, più di 8 italiani su 10 ritengono sia molto o abbastanza importante il fatto che i prodotti alimentari acquistati riflettano le proprie convinzioni etiche, sociali, ambientali. Nel momento della scelta di acquisto solo il 3,7% delle persone non tiene in alcuna considerazione criteri ecosolidali, mentre la quasi totalità degli italiani (94%) considera molto o abbastanza importante il grado di trasparenza e correttezza dell'etichettatura. La determinante dei prodotti che per la composizione del packaging o per le modalità di produzione sono caratterizzati da una connotazione ecologica o etica, è proprio l'etichetta, dove vengono indicati i marchi che ne certificano l'effettiva qualità.

DALL'ANALISI DELLE VENDITE nella Grande Distribuzione di prodotti a marchio etico ed ambientale è possibile cogliere la sensibilità degli italiani nei confronti dei consumi responsabili ed ecologici. L'esercizio ci permette anche di individuare il trend di crescita del segmento e quindi la dimensione del cambiamento nelle scelte di acquisto degli italiani.

NEL PRIMO SEMESTRE 2018 il segmento dei prodotti ecologici ha fatto segnare un aumento nelle vendite del 3,6% rispetto allo stesso periodo nel 2017, con un giro di affari di oltre 188,6 milioni di euro. Al filone ambientale appartengono tutti quei prodotti del “cura casa” caratterizzati da packaging ed etichettatura ecologica, ovvero ad impatto ambientale inferiore rispetto a prodotti della stessa tipologia, nella forma e/o nella sostanza.

FRA I PRODOTTI più apprezzati, il marchio “green” (68 milioni di euro nel periodo gennaio-giugno 2018), a seguire il biodegradabile (33 milioni di euro), il vegetale (30 milioni di euro) ed il senza nichel (26 milioni di euro).

↘ Aumentano le vendite dei prodotti del “cura casa” con packaging in plastica riciclata o con “meno plastica”

FRA I MARCHI più in voga, nel primo semestre del 2018, crescono a doppia cifra i prodotti con packaging con “meno plastica” (+14,3%) e sullo stesso giro di affari si mantengono i prodotti confezionati con plastica riciclata, che valgono oltre 12 milioni di euro. Il tema della plastica, dell'inquinamento dei mari e della riduzione dell'utilizzo di combustibili fossili sembra aver fatto presa sugli italiani, anche grazie alle iniziative di comunicazione intraprese da associazioni ambientaliste (WWF, Greenpeace, ecc.) e soprattutto dalle organizzazioni internazionali. Fra queste, vale la pena ricordare come l'Unione Europea abbia avviato da tempo campagne di sensibilizzazione sulla riduzione dell'uso della plastica, mentre la Commissione Europea ha dato il via ad un piano per la messa al bando di numerosi prodotti di plastica usa e getta.

I PRODOTTI “RESPONSABILI”, ovvero a marchio etico, hanno fatto registrare un aumento delle vendite dell'1,8% nei primi sei mesi del 2018, per un valore complessivo di quasi 1,7 miliardi di euro. Fra questi, tre marchi valgono oltre il 93% del fatturato del segmento: i prodotti con logo FSC (914 milioni di euro), la certificazione che attesta la corretta gestione forestale nel momento della raccolta delle materie prime; i prodotti “sostenibili” (476 milioni di euro), che presuppongono l'adozione di modelli di comportamento improntati ai principi della sostenibilità ambientale; i prodotti a marchio “Friends of the Sea” (178 milioni di euro), che certificano prodotti derivanti da attività di pesca e acquacoltura sostenibili.

↘ In crescita le vendite di prodotti certificati con il marchio del commercio equo e solidale

FRA I MARCHI più in crescita nella prima metà del 2018, troviamo i prodotti “UTZ” (+22% sul I semestre 2017), che certificano la provenienza delle lavorazioni da coltivazioni sostenibili dal punto di vista sociale ed ambientale, riguardante in particolare tè, caffè e cacao; “utz”, in lingua maya, significa “buono”. Crescono a doppia cifra anche i prodotti marchiati “fair trade” (+16%), che certificano i valori del commercio equo a supporto dei produttori più svantaggiati dei Paesi in via di sviluppo, e gli “EcoCert” (+15%), che attestano la conformità ai regolamenti europei 834/2007, 889/2008 e 1235/2008 relativi all'agricoltura biologica.

COMPLESSIVAMENTE, NEL PRIMO semestre del 2018 le vendite di prodotti ecologici e responsabili hanno quasi raggiunto quota 2 miliardi di euro, contro i 3,6 di tutto il 2017.

+5,8%

L'AUMENTO DELLE VENDITE DI PRODOTTI CON PACKAGING BIODEGRADABILE NEL 2018

+14,3%

L'AUMENTO DELLE VENDITE DI PRODOTTI CON PACKAGING CON IL MARCHIO “MENO PLASTICA” NEL 2018

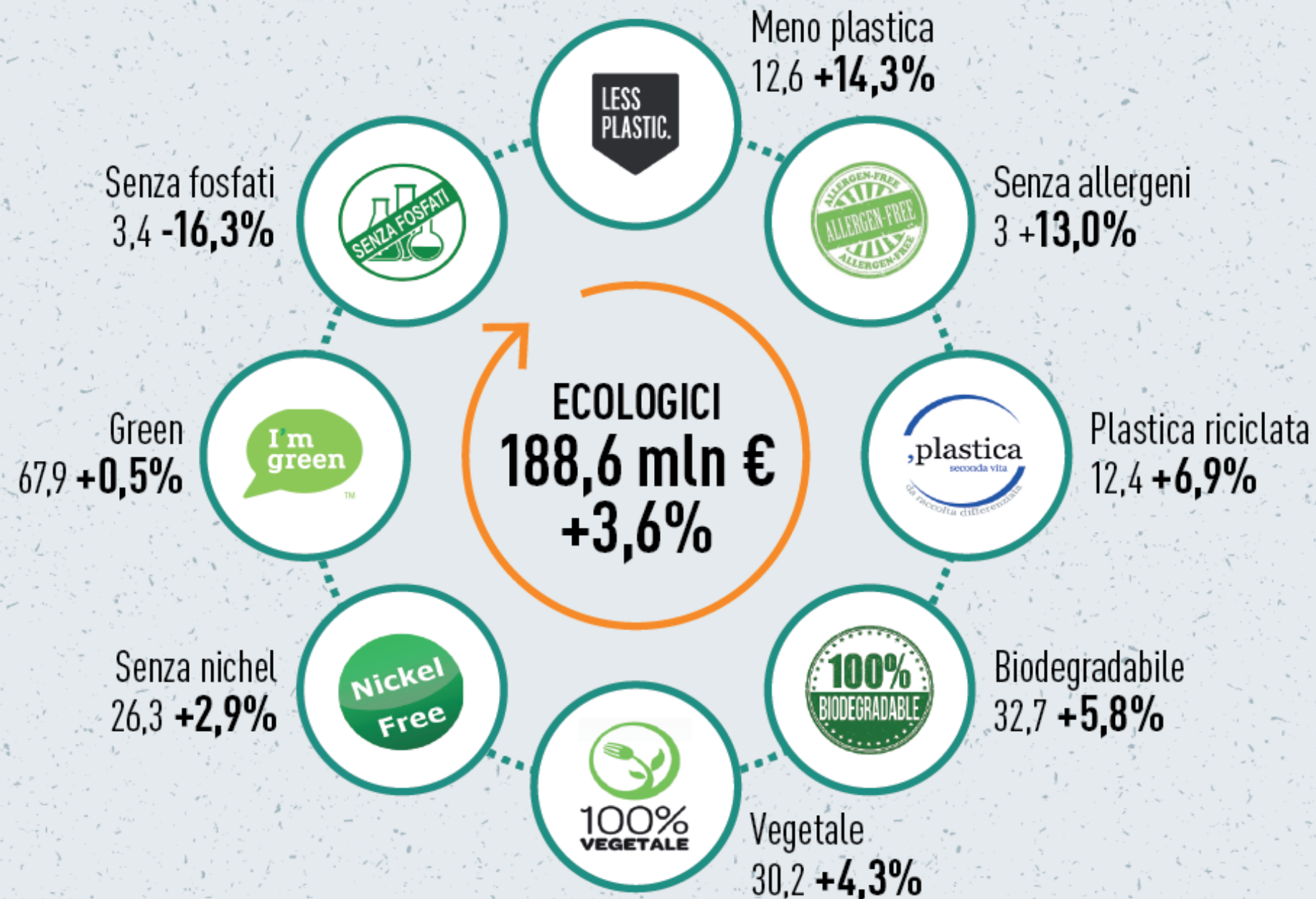
4 MRD €

LA STIMA DEL VALORE 2018 DELLE VENDITE DEI PRODOTTI ECOLOGICI E RESPONSABILI

ETICA E SOSTENIBILITÀ ORIENTANO GLI ACQUISTI

IL BASSO CONTENUTO DI PLASTICA TRAINA LA CRESCITA DEI PRODOTTI ECOLOGICI

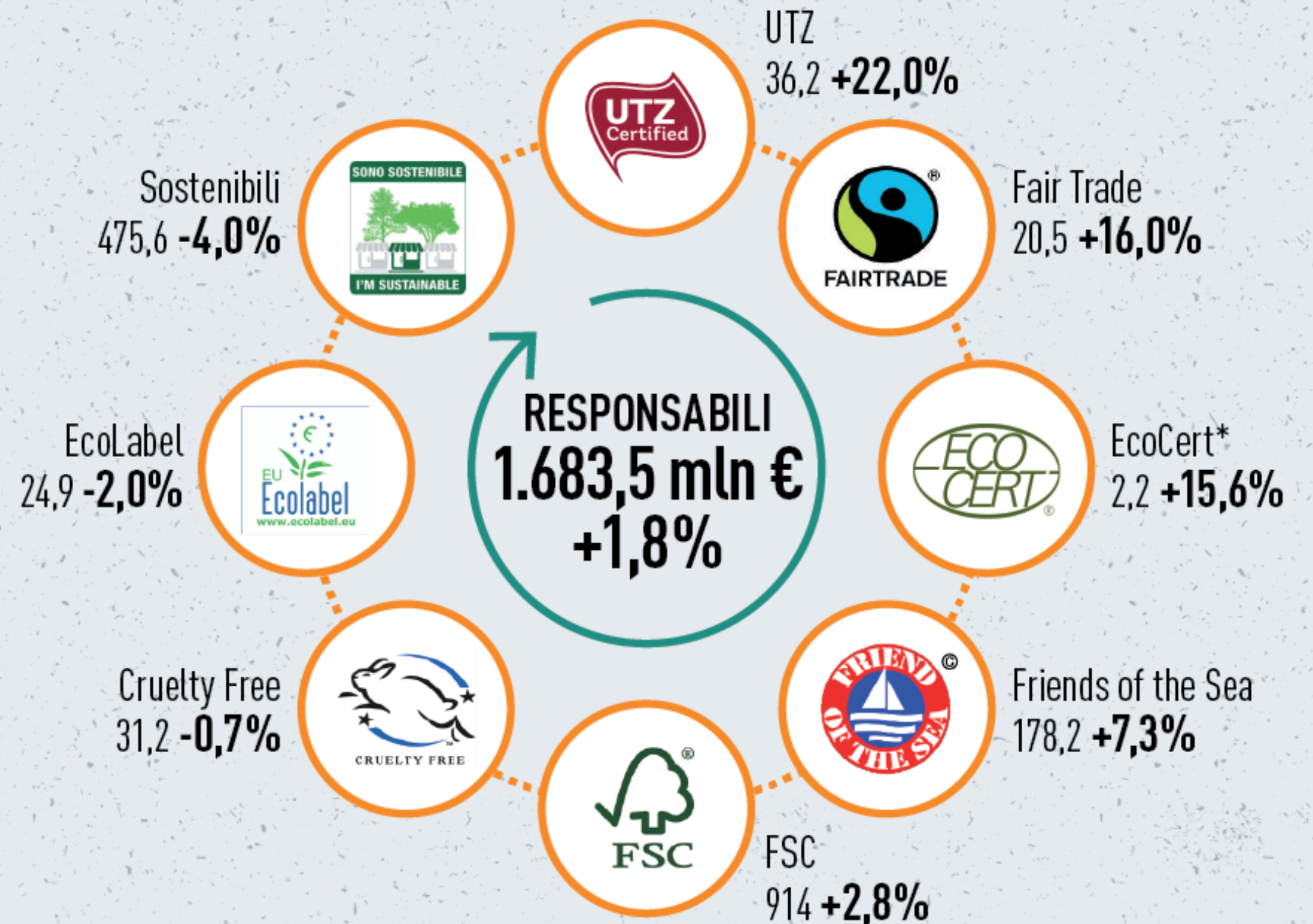
(Fatturato in milioni di euro I sem 2018 e var. % I sem 2018/2017)



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

ITALIANI CONSUMATORI RESPONSABILI: CRESCE IL SEGMENTO DEI PRODOTTI CERTIFICATI

(Fatturato in milioni di euro I sem 2018 e var. % I sem 2018/2017)



*Certificazione biologica.
Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

GLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI DIVENTANO FLUIDI E SI ALLONTANANO DALLA TRADIZIONE

L'INDAGINE STILI D'ITALIA CURATA DALL'UFFICIO STUDI DI ANCC-COOP CONSENTE DI APPROFONDIRE GLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI, IL LORO SOVRAPPORSI E LA PRESUMIBILE DINAMICA FUTURA. SONO SEMPRE DI PIÙ GLI ITALIANI ALLA RICERCA DI NUOVI STILI ALIMENTARI E CHE, A QUELLO DELLA TRADIZIONE, AFFIANCANO APPROCCI DIVERSI CHE SI MUOVONO IN DUE DIREZIONI PRIVILEGIATE: L'INNOVAZIONE DA UN LATO E IL RISPARMIO DALL'ALTRO. TUTTI FIGLI DEGUARDANO PERÒ CON SEMPRE MAGGIORE INTERESSE ALLE NUOVE CULTURE ALIMENTARI. LO STILE ALIMENTARE IN MAGGIORE CRESCITA È IL BIOSALUTISMO, CHE NELLE INTENZIONI DEGLI ITALIANI È DESTINATO A CRESCERE DEL 24%, COSÌ COME IL VEG & VEG (+18%).

Il mosaico degli stili alimentari degli italiani è una matassa difficile da districare, un insieme complesso dove la tradizione a tavola si interseca con la necessità di rinunciare a particolari ingredienti, la voglia di sperimentare nuovi prodotti e l'esigenza di far quadrare il budget familiare. Peraltro, gli stili alimentari degli italiani non solo si sovrappongono negli stessi segmenti della domanda, ma si susseguono sul piano temporale.

I **COMPORAMENTI ALIMENTARI** sono infatti sempre più fluidi e le scelte sono in continua evoluzione spostandosi da uno stile ad un altro in maniera anche molto repentina.

➤ **Biosalutista, gluten e lactose free: sempre più italiani sperimentano nuovi stili alimentari**

GRAZIE ALL'INDAGINE STILI d'Italia dell'Ufficio Studi ANCC-Coop, su un campione rappresentativo degli italiani tra i 18 e i 65 anni, è stato possibile tracciare un quadro riassuntivo degli stili alimentari del Paese, cercando di fotografarne la complessità e di individuarne le principali caratteristiche evolutive.

DALL'ELABORAZIONE EMERGE COME ciascun italiano indichi di seguire in media 1,2 stili alimentari, un dato che racchiude al suo interno sia i consumatori che seguono un solo stile, i puristi del cibo, e sia chi invece è uno sperimentatore, e segue anche più di 2 o 3 stili alimentari contemporaneamente.

GUARDANDO ALLA TOTALITÀ del campione, emerge chiaramente come lo stile "tradizionale" sia ancora il più seguito sulle tavole degli italiani (68,5%). Ma proprio a partire dalla forza della nostra tradizione alimentare di cui tutti sono naturalmente partecipi, una parte considerevole di italiani, circa il 50% sperimenta direzioni nuove e diverse. La pattuglia più nutrita (poco meno di un quinto) si riconosce in un approccio biosalutista, un 12% si indirizza verso scelte alimentari low cost, meno di un decimo della popolazione si riconosce ancora in uno stile lactose free oppure in un approccio vegano/vegetariano. La pattuglia più piccola è quella dei gluten free che comunque pesano per circa il 5% della popolazione complessiva.

↘ **Ma ancora più della metà del Paese a tavola si fida ancora solo della tradizione**

↘ **Gli stili alimentari degli italiani si sovrappongono e sono in continuo movimento**

↘ **Lo stile tradizionale è ancora il più presente sulle tavole degli italiani**

LA RAPPRESENTAZIONE GRAFICA dell'universo delle combinazioni degli stili alimentari, quasi un quadro astratto, rende evidenti l'intricata sovrapposizione dei diversi stili alimentari e ci rivela le polarità più rilevanti e l'appartenenza alle diverse "tribù del cibo". In primo luogo, la concentrazione maggiore di "puristi", ovvero di coloro che seguono un solo stile alimentare, si trova fra i tradizionalisti. In altre parole, il 67% di chi segue la tradizione (e circa la metà del popolazione complessiva) non si lascia contaminare da altre tendenze alimentari (i tradizionalisti).

SEMBRANO INVECE CONTAMINARSI maggiormente i fautori delle scelte biosalutiste, veggio e free from che si addensano negli stessi ambiti sociali e sono accomunati dalla stessa propensione alla sperimentazione (gli innovatori). Il "low-cost", infine, rimane molto legato alla tradizione (82%) e solo in minima parte si sovrappone agli altri stili alimentari rimanendone sostanzialmente autonomo; in altre parole, chi segue uno stile al risparmio è un purista della tradizione con qualche problema economico in più (i risparmiatori).

↘ **In futuro sempre più innovatori e low cost**

PERALTRO, LA COMPLESSITÀ della rappresentazione degli stili alimentari degli italiani non sta soltanto nella molteplicità delle combinazioni fra le diverse categorie di consumo, ma anche nella velocità e nella frequenza con cui si cambiano e si sovrappongono fra loro.

IN CHIAVE DINAMICA, la quota di seguaci dello stile tradizionale nel campione è destinata ad aumentare leggermente nei prossimi anni (+6%), ma a fronte di una perdita superiore subita in passato (-8%). Lo stile alimentare del futuro, invece, è il biosalutismo, che nelle intenzioni degli italiani è destinato a crescere del 24%, così come il veg & veg (+18%), che sconta però un tasso più elevato di abbandono (-10%). Il trend di crescita in futuro sembra essere molto positivo anche per gli stili alimentari "senza": il "senza lattosio" andrebbe a raddoppiare la base di seguaci (+9%), mentre il "senza glutine" addirittura a triplicarla (+9% dal +5% iniziale).

TUTTAVIA, VALE LA pena notare come gli stili alimentari più innovativi, e per definizione più seguiti dagli italiani più sensibili alle mode, scontino tassi di abbandono molto elevati. È il caso soprattutto del veg & veg e degli stili alimentari del "senza", per cui vale il principio del "try and judge": dopo un tentativo iniziale sulla scia della curiosità e della voglia di sperimentare può facilmente subentrare il desiderio di cambiare nuovamente, in alcuni casi perché le aspettative iniziali non vengono corrisposte o se ne generano di più allettanti.

1,2

GLI STILI ALIMENTARI SEGUITI IN MEDIA DAGLI ITALIANI

1/3

GLI ITALIANI CHE NON SI RICONOSCONO PIÙ NELLA TRADIZIONE ALIMENTARE

+24%

LA CRESCITA ATTESA DEL BIOSALUTISMO NEI PROSSIMI ANNI REDUCETARIANI

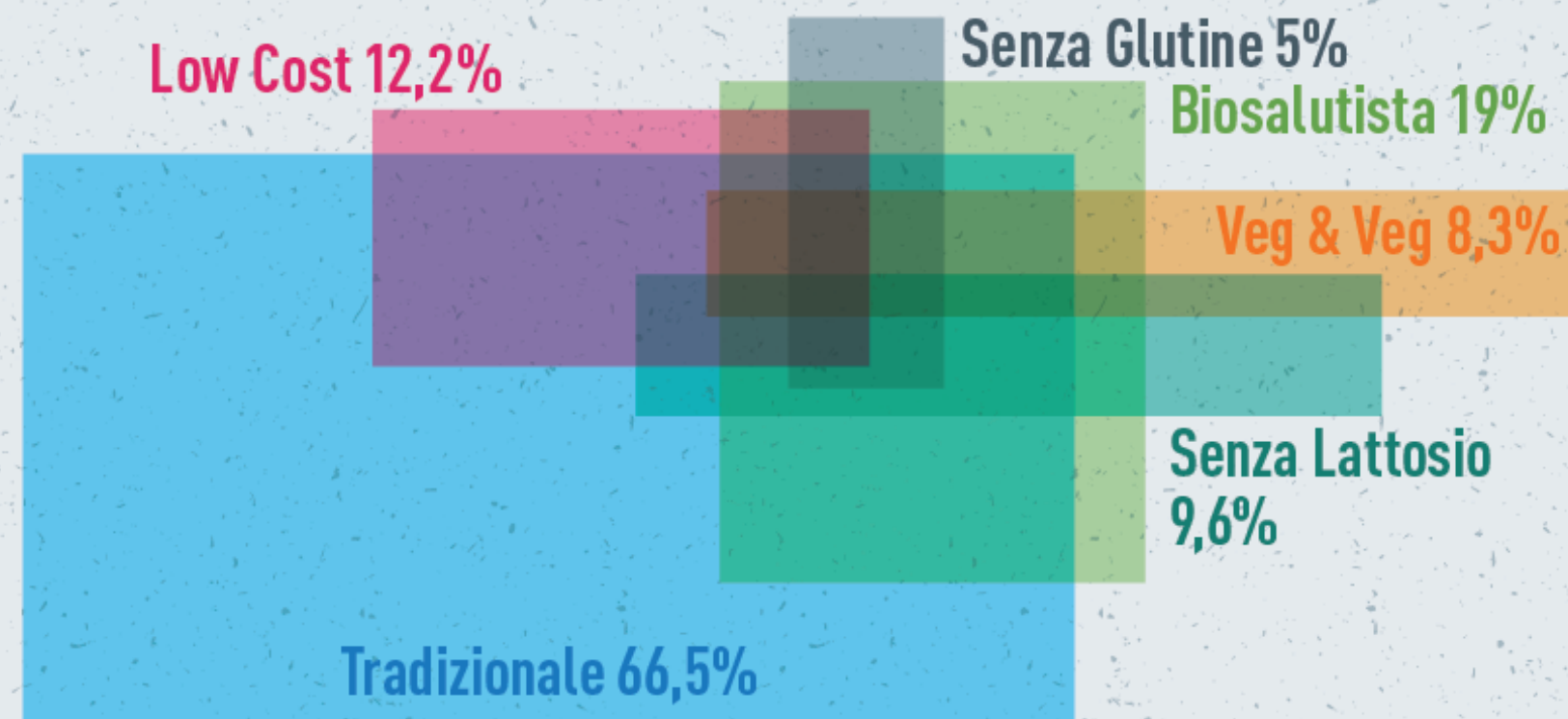
1 ITALIANO SU 10

È UN RISPARMIATORE A TAVOLA (PER NECESSITÀ)

OLTRE LA TRADIZIONE: TRA INNOVAZIONE E RISPARMIO SONO FLUIDI GLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

Il mosaico degli stili alimentari degli italiani

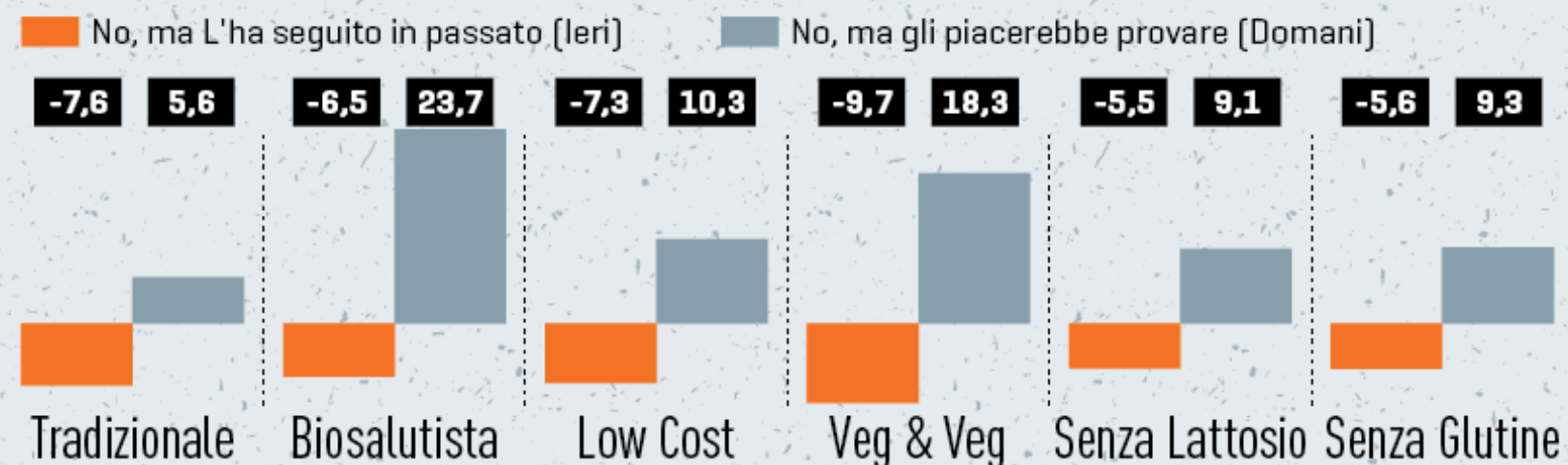
(% sul totale dei rispondenti che segue uno dei seguenti stili alimentari)



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

GLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI DIVENTANO FLUIDI: BIOSALUTISMO E VEG & VEG I PIÙ DESIDERATI

(% SUL TOTALE DI CHI SEGUE UNO DEI SEGUENTI STILI ALIMENTARI)



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

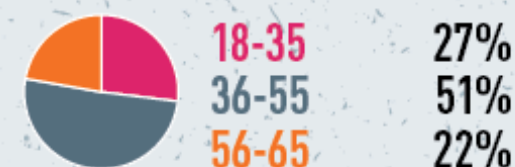
Tradizionalisti



SESSO



ETÀ



PROFESSIONE



SEGNI PARTICOLARI



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

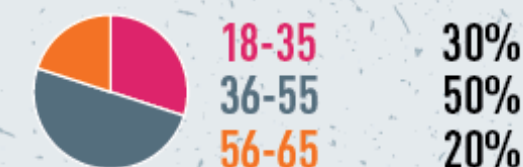
Innovatori



SESSO



ETÀ



PROFESSIONE



SEGNI PARTICOLARI



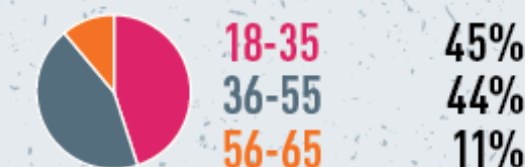
Risparmiatori



SESSO



ETÀ



PROFESSIONE



SEGNI PARTICOLARI



IL CIBO È SEMPRE PIÙ FASHION

CHE IL CIBO SIA LA MODA DEL MOMENTO È SOTTO GLI OCCHI DI TUTTI, MA COSA ASPETTARSI DAL 2018? TRA I NUOVI SAPORI TROVIAMO GLI AROMI FLOREALI. DALLE BEVANDE FINO AGLI SNACK, LA TENDENZA AD AROMATIZZARE DRINK E PIETANZE CON I FIORI È DESTINATA A CRESCERE SENSIBILMENTE, AL TRAINO DI IBISCO, LAVANDA, ROSA E FIORI DI SAMBUCCO. PROSEGUIRÀ INOLTRE IL GRADIMENTO PER ALCUNE DELLE SUPER POLVERI, A PARTIRE DA CURCUMA FINO A SPIRULINA, CAVOLO ED ERBE VARIE.

Oggi, forse, il cibo rappresenta quello che negli anni novanta era la moda. Come la moda infatti, ha una forte propensione alla contaminazione con tutte le forme di arte e di comunicazione. Internet ed i social network ci ricordano le tendenze più di frontiera, a partire dalla proliferazione di blog che consigliano ricette dove la presentazione del piatto è ispirata agli outfit più interessanti proposti dagli stilisti di fama mondiale.

E SE IL piatto arriva a replicare un abito nelle forme, nella presentazione e nei colori, dall'altra ci sono le grandi maison di moda che disegnano abiti che evocano frutta e verdura, utilizzando materiali e stoffe con riferimenti culinari di ogni genere o ancora griffe che inaugurano ristoranti, bar e caffè nelle città più trendy, tra Milano, Parigi e New York.

INSIEME AL CELEBRE hashtag "foodporn" di Instagram (ad utilizzare per la prima volta questo termine fu la femminista Rosalind Coward nel 1984, sostenendo che cucinare e presentare un piatto rifinito rappresentasse un dono, un gesto di servizio e di offerta, sino a rasentare non tanto il gesto d'amore quanto il sesso), si moltiplicano corsi e scuole per diventare fotografi specializzati nella raffigurazione del cibo. Con il paradosso che dietro ad ogni singolo scatto di cibo che troviamo su riviste e siti internet, ci sono ore di preparazione e lavoro, al punto che il cibo fotografato diventa un puro esercizio di stile, spesso non più commestibile: una forma di esibizione che in qualche modo richiama l'approccio estremo e audace delle creazioni di alcuni stilisti.

CHE IL CIBO sia la moda del momento è sotto gli occhi di tutti: tv, libri, riviste, programmi, radio, tutto parla di cibo. Ed ecco che nascono tutte le forme possibili e immaginabili di diete, di alimentazioni alternative, di stili di vita e stili alimentari, dalla cucina molecolare al chilometro zero, passando per vegani, fruttariani, metatariani (che si nutrono solo di carne), locavori (che mangiano solo prodotti locali) e chi più ne ha più ne metta.

IL PARALLELISMO VA anche oltre. Come le collezioni di moda offrono spunti e tendenze per la prossima stagione, anche l'alimentazione sperimenta trend molto volatili, destinati a durare non più di qualche mese e poi a cambiare rapidamente.

LE EVIDENZE DEGLI ultimi anni danno conto di tale rapida evoluzione.

SONO MOLTI INFATTI i trend alimentari esplosi sugli scaffali della grande distribuzione e che nel breve volgere di qualche anno (in alcuni casi addirittura pochi mesi), hanno visto una altrettanta repentina caduta di interesse.

COSA CI DOBBIAMO dunque aspettare a tavola per il 2018? Gli americani di Whole Foods hanno avanzato una previsione circa i nuovi sapori, prodotti ed influenze culinarie che guidano e guideranno i consumatori nell'anno in corso. Al primo posto di questa classifica troviamo gli aromi floreali: dalle bevande fino agli snack, la tendenza ad aromatizzare drink e pietanze con i fiori è destinata a crescere sensibilmente, al traino di ibisco, lavanda, rosa e fiori di sambuco. Proseguirà inoltre il gradimento per alcune delle super polveri, a partire dalla curcuma, che nel 2018 sarà affiancata dalla radice di maca e dal cacao, ma anche dalle polveri di spirulina, cavolo ed erbe varie.

INSIEME ALLA DIFFUSIONE dei funghi funzionali, si faranno velocemente largo gli ingredienti tipici della cucina mediorientale, a cominciare da melograno, melanzana, cetriolo, prezzemolo, menta, tahini, marmellata di pomodori e frutta secca. Dal Medio Oriente al Sud America: la cucina latina sarà rivitalizzata dalla moda dei tacos, con proposte dedicate a varie occasioni di consumo, colazione compresa. I tacos non saranno più solo a base di mais o grano, ma anche fatti di alghe, altro ingrediente che negli ultimi anni ha conosciuto ampi consensi.

NON MANCHERÀ, INFINE, il consolidamento degli approcci green e salutista: rientrano in questo ambito il recupero di steli e bucce di frutta e verdura, che verranno riutilizzati anziché finire nella spazzatura e valorizzati come ingredienti di pregio, insieme alla diffusione di acque frizzanti e aromatizzate, con nuove proposte a base vegetale, oppure con miscele di agrumi.

↳ Dalle top model agli chef: il cibo diventa il centro dell'arte e della comunicazione

↳ Il cibo come l'abbigliamento vive di "mode" più o meno passeggera

↳ Fiori e polveri i cibi del 2018

+23,7%

LA CRESCITA
DEI PRODOTTI A
BASE DI QUINOA
NELL'ULTIMO
ANNO

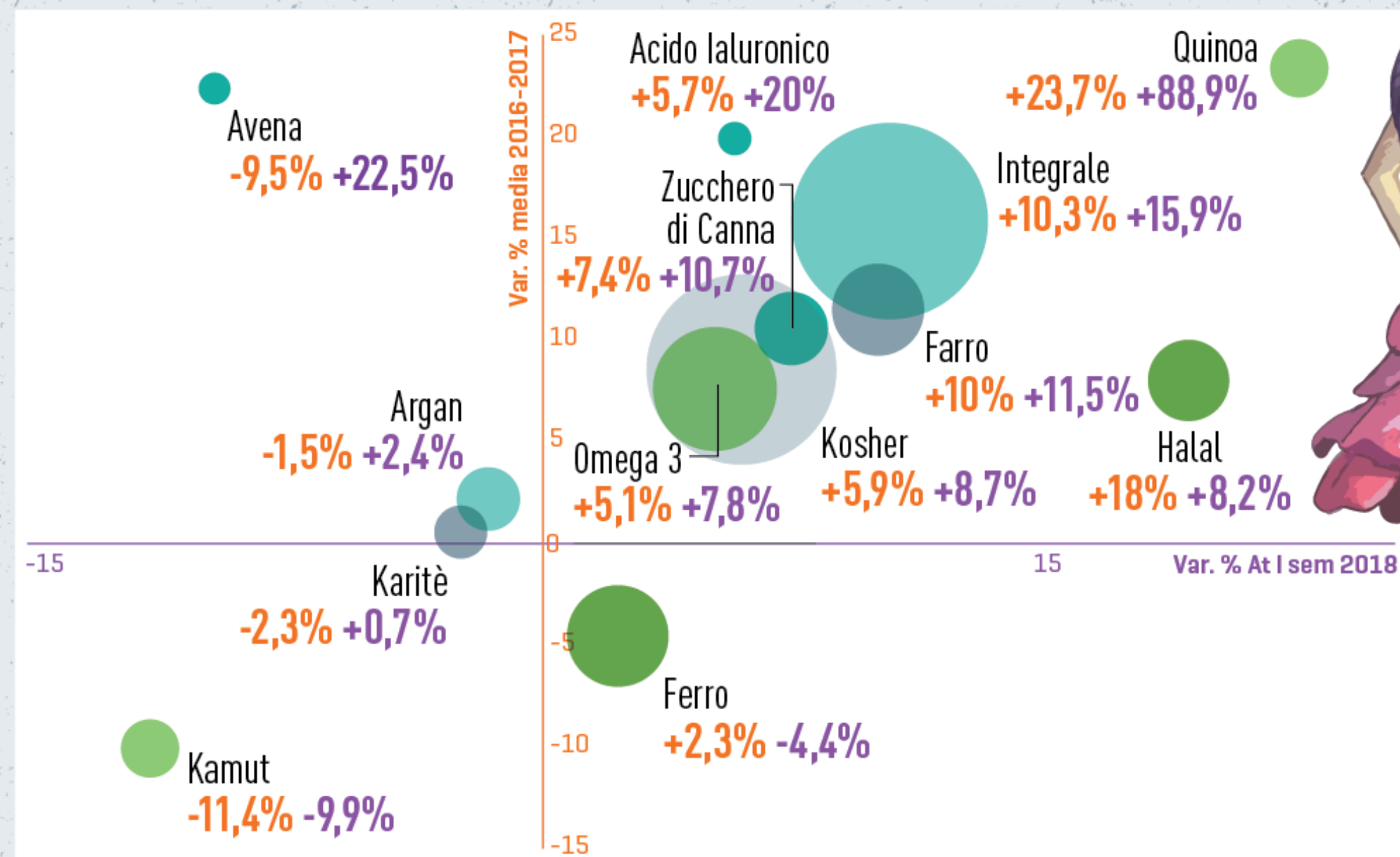
**2,2
MILIONI**

I POST SU
INSTAGRAM CON
#CIBO

FASHION FOOD: È ONLINE IL PROSSIMO TREND ALIMENTARE

IL CIBO È FASHION: MOLTI I TREND PASSEGGIERI

(Indicazioni in etichette, var. % del fatturato At 2018 e media 2016-2017)*



* La dimensione della bolla indica il valore del mercato
Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

Guardare ma non mangiare: il cibo diventa fotografia

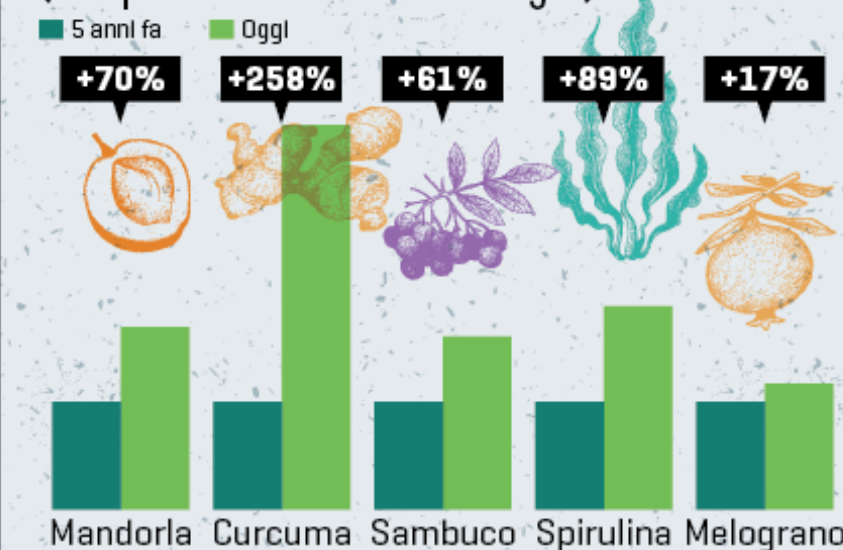
(Numero post su instagram per hashtag)

#Foodporn	170 MILIONI
#Cibo	2.2 MILIONI
#Cucinaitaliana	1.3 MILIONI
#Vegetariano	1.1 MILIONI
#Mangiaesano	831 MILA
#Cibosano	504 MILA
#Mangiarebene	419 MILA
#Senzaglutine	416 MILA
#Ciboitaliano	383 MILA
#Fattoincasa	244 MILA
#Curcuma	209 MILA
#Noci	180 MILA
#Fruttidibosco	162 MILA
#Zenzero	151 MILA
#Cucinamediterranea	143 MILA
#Fooditaly	143 MILA
#Yogurtgreco	55 MILA
#Dietavegana	20 MILA
#Crudismo	7 MILA

Fonte: REF Ricerche

Curcuma, spirulina e mandorla: cresce l'attenzione degli italiani

(Frequenza ricerche su Google)



Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

AD OGNI GIORNO IL SUO CARRELLO

IL GIORNO DELLE SPESA SETTIMANALE È CERTAMENTE IL SABATO, QUANDO GLI ITALIANI SONO LIBERI DAL LAVORO MA IMPEGNATI A DEFINIRE IL MEAL PLANNING DELL'INTERA SETTIMANA. IL VENERDÌ È DEDICATO AGLI ACQUISTI PIÙ INDULGENTI PER IL WEEKEND, LA DOMENICA IL CARRELLO È MENO PIENO E CONTIENE SOPRATTUTTO I PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA MENTRE IL LUNEDÌ È DEDICATO AGLI ACQUISTI DETOX.

“Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei”, recita il famoso aforisma del pensatore e gastronomo francese Jean-Anthelme Brillat-Savarin, ripreso poi dal filosofo tedesco Ludwig Feuerbach.

I COMPORTAMENTI DI spesa degli italiani rivelano infatti le abitudini dei consumatori, il loro stato d'animo e le diverse esigenze che intercorrono nel corso della settimana. Per cominciare, il giorno delle compere e della spesa è il sabato, quando gli italiani sono tendenzialmente liberi dal lavoro ma ancora attivi in previsione del sabato sera e del pranzo della domenica. Un italiano su cinque va al supermercato di sabato, il venerdì copre oltre un sesto degli acquisti settimanali mentre gli altri giorni sono in sostanziale equilibrio.

DURANTE LE APERTURE domenicali, da lungo tempo al centro del dibattito politico, si concentra l'11% della spesa delle famiglie italiane. Un valore più basso di quello degli altri giorni della settimana ma che si addensa, però, in un minor numero di punti vendita aperti ma di dimensioni maggiori. Per gli ipermercati infatti, a differenza dei punti vendita più piccoli, la domenica costituisce il terzo giorno della settimana per dimensione delle vendite, alle spalle soltanto del sabato e del venerdì.

PROPRIO IL VENERDÌ è il giorno deputato agli acquisti per il weekend: drink e condimenti freschi per l'aperitivo, champagne e spumante per il dopo cena. Il giorno successivo, archiviati i festeggiamenti, gli italiani si focalizzano su una delle grandi tradizioni delle famiglie italiane: il pranzo della do-

➤ Spumante, pasta e sughi nei carrelli del weekend, yogurt e prodotti dietetici ad inizio settimana

➤ La domenica è il giorno delle ricorrenze: confezioni da regalo e profumi nei carrelli degli italiani

menica. Dal carrello spariscono bollicine, tartine e stuzzichini, e spuntano i classici: pasta fresca e sughi.

LA DOMENICA il carrello è meno pieno, ma non mancano gli articoli per la cura del corpo e dell'igiene personale. Nel giorno libero per eccellenza, gli italiani approfittano del tempo a disposizione anche per acquistare regali in vista delle ricorrenze future: nel carrello spuntano confezioni di carta regalo e articoli di profumeria, in vista di compleanni, anniversari, eccetera. Dopo i “bagordi” del weekend, il lunedì gli italiani decidono di mettere da parte pasta, dolci ed alcolici e di tenersi leggeri: bevande fresche, yogurt e prodotti dietetici spopolano nel carrello della spesa. I buoni propositi di inizio settimana non si fermano però a questo pasto light, ma proseguono anche di martedì. I prodotti dietetici mantengono il primato nelle preferenze degli italiani, seguiti dal latte per la colazione e dai piatti pronti, per chi è troppo indaffarato e non riesce a trovare il tempo di cucinare.

I CARRELLI DEL mercoledì e del giovedì, invece, non seguono tendenze particolari: chi pensa ad acquistare il cibo per i propri animali domestici e chi invece acquista torte e dolci vari per riprendersi da un inizio

settimana particolarmente impegnativo. Non mancano i condimenti, come olio e aceto, e i classici sale e zucchero.

LA QUOTA DI prodotti in promozione comprata dagli italiani sul totale degli acquisti è sostanzialmente la stessa nel corso della settimana, in oscillazione fra il 24,1% del lunedì ed il 25,6% del giovedì.

SUL LUOGO DI acquisto, gli italiani tendono invece a diversificare fra i giorni infrasettimanali ed il weekend. Dal lunedì al giovedì la percentuale più elevata di vendite si concentra nei supermercati più piccoli (di dimensione inferiore ai 1.200 mq), i quali presentano infatti minore variabilità dei livelli di vendita fra i diversi giorni della settimana, ricalcando un ruolo di servizio di vicinato. Fa eccezione la domenica dove l'incidenza è bassa, anche a causa delle aperture spesso ad orario limitato.

NEL WEEKEND si privilegia dunque la spesa negli ipermercati e nei supermercati più grandi. Avendo più tempo a disposizione, nel fine settimana gli italiani hanno la possibilità di recarsi presso i punti di distribuzione più forniti e di stipare la spesa nelle proprie automobili. Dai “bagordi” del weekend alla dieta del lunedì.

22%

LA QUOTA DELLA SPESA SETTIMANALE ACQUISTATA DI SABATO

41%

QUASI 1 SU 2 LE BOTTIGLIE DI CHAMPAGNE O SPUMANTE ACQUISTATE DI VENERDÌ O SABATO

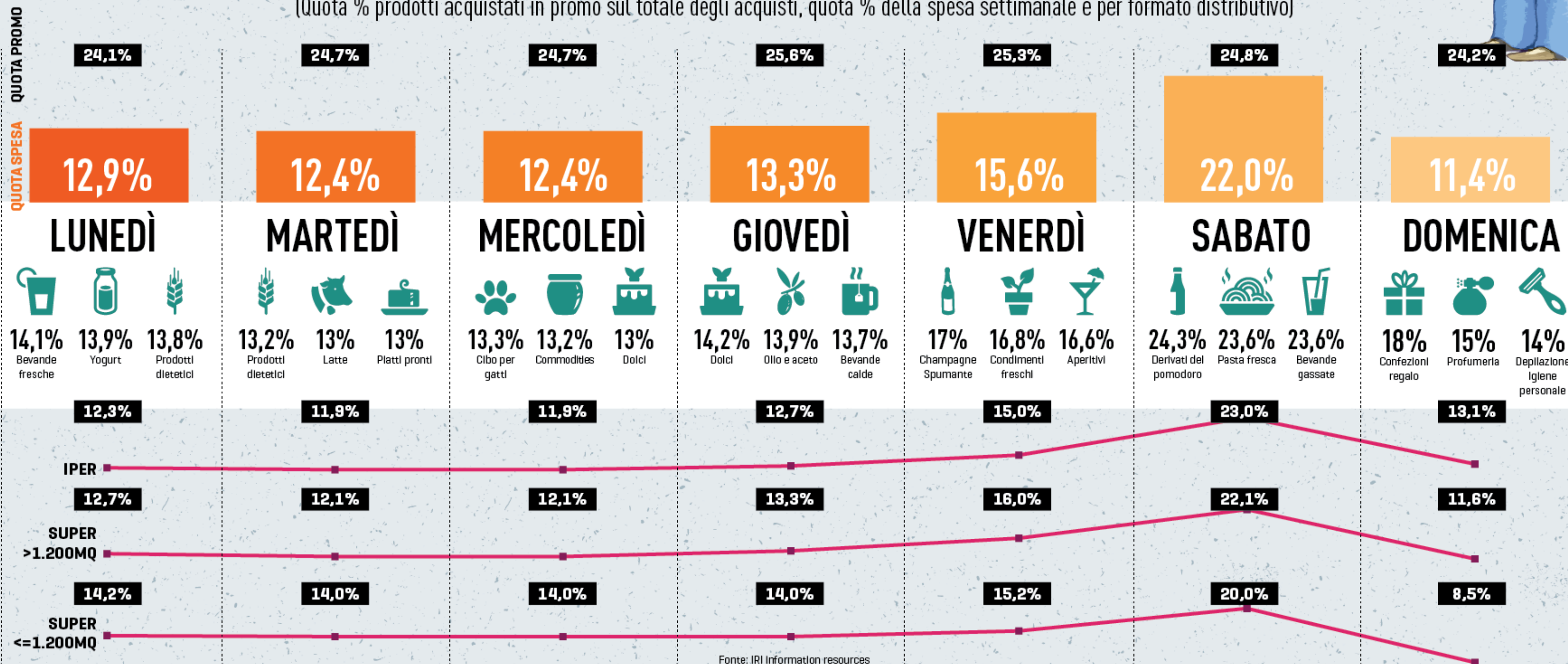
1 SU 4

I PRODOTTI ACQUISTATI IN PROMOZIONE DAGLI ITALIANI

SABATO INDULGENTI, LUNEDÌ DETOX, GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI DURANTE LA SETTIMANA

UN ITALIANO SU CINQUE DEDICA IL SABATO ALLA SPESA

(Quota % prodotti acquistati in promo sul totale degli acquisti, quota % della spesa settimanale e per formato distributivo)



Fonte: IRI Information resources

È SEMPRE PIÙ ETNICO L'OUTDOOR DEGLI ITALIANI

↘ La ripresa dei redditi spinge il segmento
del “fuori casa”

QUELLO CHE LA CRISI CI HA INSEGNATO È CHE LA CENA AL RISTORANTE O IN PIZZERIA DEL SABATO SERA È UNA TRADIZIONE CONSOLIDATA DEGLI ITALIANI, QUASI IRRINUNCIABILE. DAL SUSHI AI TACOS, 7,6 MILIONI DI ITALIANI HANNO DICHIARATO DI SCEGLIERE PIÙ SPESSO I RISTORANTI ETNICI RISPETTO A 5 ANNI FA, MENTRE SONO 3,6 MILIONI GLI ITALIANI CHE MANGIANO ETNICO FUORI CASA REGOLARMENTE, IN MEDIA 1,6 VOLTE A SETTIMANA.

La ripresa dei redditi seguita alla recessione, il rinnovato interesse degli italiani nei confronti del cibo e la voglia di sperimentare. Sono tre dei fattori che hanno portato gli italiani più frequentemente al ristorante negli ultimi due anni, dopo una flessione nel periodo 2007-2013, il più critico per le famiglie dal punto di vista economico.

IN TERMINI DI fatturato, nel periodo 2008-2018 i consumi delle famiglie nei servizi di ristorazione hanno fatto registrare un incremento di 12,7 miliardi di euro (fonte: Istat), posizionando il settore su livelli superiori rispetto ai valori pre-crisi. Nel 2018, la spesa delle famiglie per il “fuori casa” è stata superiore agli 80 miliardi di euro in valore, con un incremento del 4% rispetto al 2016.

LA RIPRESA DEL settore è indubbiamente correlata con il miglioramento delle condizioni economiche delle famiglie italiane, ma quello che la crisi ci ha insegnato è che la cena al ristorante o in pizzeria del sabato sera è una tradizione consolidata degli italiani, quasi irrinunciabile. La flessione dei consumi alimentari nel periodo della crisi aveva paradossalmente accresciuto il peso della componente “fuori casa” sul totale dei consumi alimentari, a testimonianza di quanto gli italiani preferiscano sacrificare altre voci della spesa rispetto ad una cena fuori dalle mura domestiche. Oggi, la stessa quota è pari a circa il 35% dei consumi alimentari complessivi (domestici e fuori casa); in altre parole, più di un terzo della spesa alimentare fuori casa degli italiani vale oltre il 50% dell'intera spesa per i consumi alimentari domestici.

IN UN'OTTICA DI confronto internazionale, l'Italia è per fatturato il terzo mercato della ristorazione in Europa, dopo Regno Unito e Spagna (fonte: Fipe).

NELLO SCENARIO DEL “fuori casa” si inserisce la moda del cibo etnico, apprezzato dal 56% degli italiani. Nei primi tre mesi del 2018, fra gli italiani che hanno mangiato a ristorante il 42% (14 milioni) ha scelto una cucina diversa da quella italiana, quota che sale al 49% nel Nord-Italia e al 64% fra i Millennials.

LA PASSIONE DEGLI italiani per il cibo etnico non è una novità, ma è soltanto da pochi anni che il fenomeno è così diffuso. Dal sushi ai tacos, 7,6 milioni di italiani hanno dichiarato di scegliere più spesso ristoranti etnici rispetto a 5 anni fa, mentre sono 3,6 milioni gli italiani che mangiano etnico fuori casa regolarmente, in media 1,6 volte a settimana.

↘ L'Italia è il terzo mercato della ristorazione in Europa

NONOSTANTE IL RECENTE “boom” dell'etnico possa essere interpretato solo come una novità del momento, 2 italiani su 3 ritengono invece che la cucina etnica non sia una moda passeggera, ma che invece sarà destinata a diventare parte integrante della dieta degli italiani.

IL “FUORI CASA” rimane una certezza nelle modalità di spesa e di vivere il tempo libero degli italiani, non è esente dai cambiamenti dettati da mode, innovazioni tecnologiche e nuovi servizi offerti dal settore. Nel 2017 è proseguita la crescita del segmento del “meal delivery” sul totale dei consumi outdoor, oggi vissuto come una vera e propria alternativa al pasto consumato nel locale.

SECONDO L'OSSERVATORIO ECOMMERCE del Politecnico di Milano, il mercato degli acquisti di piatti pronti ha infatti chiuso il 2017 a quota 201 milioni di euro, in aumento del 66% rispetto al 2016, mentre nel 2018 le informazioni disponibili riportano un ulteriore incremento di persone che hanno scelto di ordinare online e farsi consegnare cibo a domicilio almeno una volta al mese, toccando la cifra record di 4,4 milioni di individui, ovvero l'8% della popolazione (fonte: Nielsen). Per dare una dimensione della crescita del segmento, solo nei primi tre mesi del 2018 il servizio del food delivery è stato utilizzato da 3,5 milioni di italiani (+80% rispetto al 2017).

↘ Il “food delivery” è sempre più un'alternativa al consumo outdoor

QUESTO FENOMENO È molto diffuso nelle grandi città, tanto che nel 2017 ne ha usufruito 1 italiano su 5 che abita in centri abitati con più di 500 mila cittadini ed il 25% dei giovani di età compresa fra i 25 e i 34 anni.

DA UN'INDAGINE NPD emerge come il pasto fuori dal locale oggi si consumi prevalentemente a casa o al lavoro (63%), sotto forma della più classica “schiscetta” in pausa pranzo. In alternativa, il pasto “take away” o “delivery” viene consumato all'aria aperta (28%) o direttamente in auto (9%).

LA PASSIONE PER il meal delivery non è però una prerogativa soltanto italiana. Nell'ultimo anno gli ordini online hanno registrato una crescita del 13%, un trend coerente con altri Paesi Europei come Francia (+15%), Spagna (+16%) e Germania (+19%). Meno intensa, invece, la crescita in Gran Bretagna(+8%), dove il fenomeno è già molto diffuso (fonte: Npd/CREST).

**80
MILIARDI
DI EURO**

LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER IL “FUORI CASA” NEL 2018

**3,5
MILIONI**

GLI ITALIANI CHE HANNO ORDINATO CIBO A DOMICILIO NEI PRIMI MESI DEL 2018

2 SU 3

GLI ITALIANI CHE PENSANO CHE L'ETNICO NON SIA UNA MODA PASSEGGERA

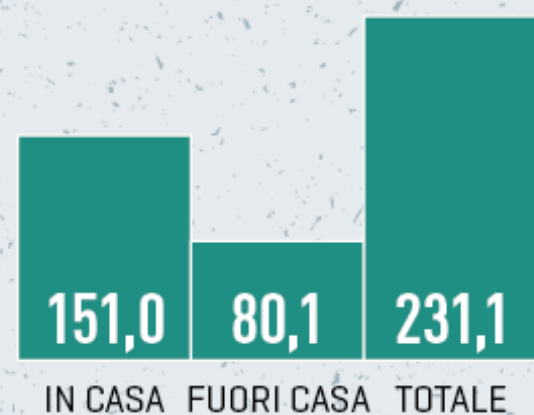
**3,6
MILIONI**

GLI ITALIANI CHE MANGIANO ETNICO FUORI CASA REGOLARMENTE

SEMPRE PIÙ ETNICO IL "FUORI CASA" DEGLI ITALIANI

Il cibo outdoor vale più della metà dei consumi domestici

(Valori in miliardi di euro, anno 2017)

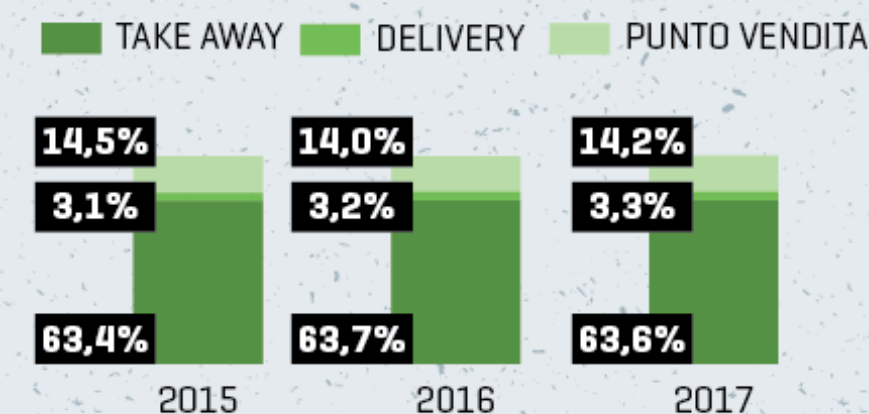


Fonte: Istat



Il food delivery in forte crescita: si sostituisce in parte al consumo nel locale

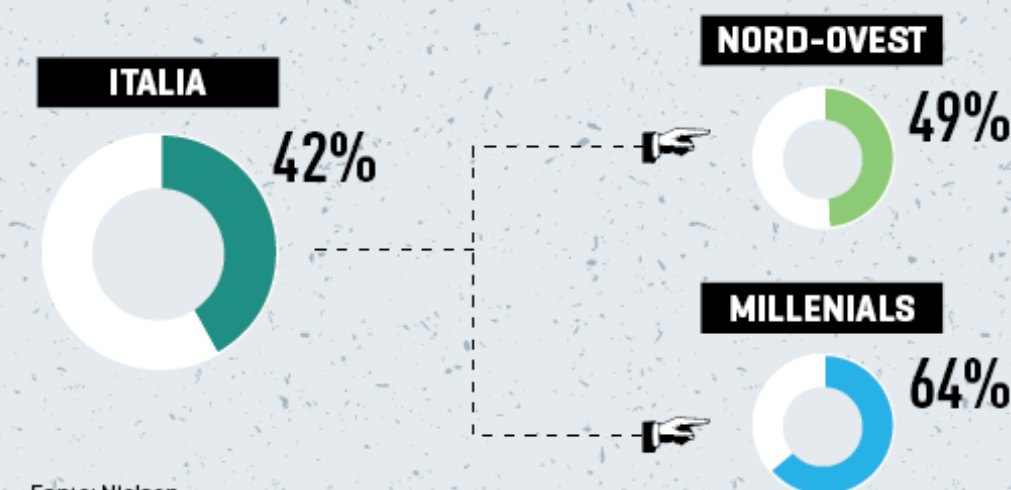
(% sul totale dei consumi fuori casa)



Fonte: Npd

Due Millennials su tre che mangiano fuori casa scelgono l'etnico

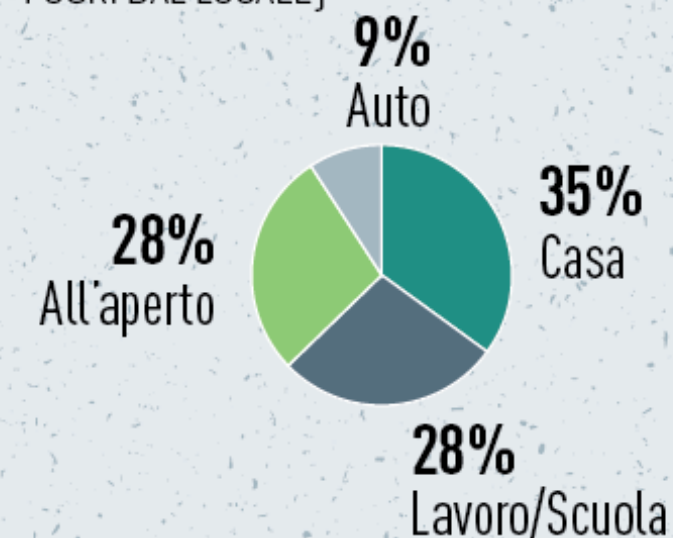
(% sul totale degli italiani che hanno mangiato fuori casa nel periodo gennaio-marzo 2018)



Fonte: Nielsen

IL PASTO FUORI DAL LOCALE SI CONSUMA A CASA O ALLAVORO

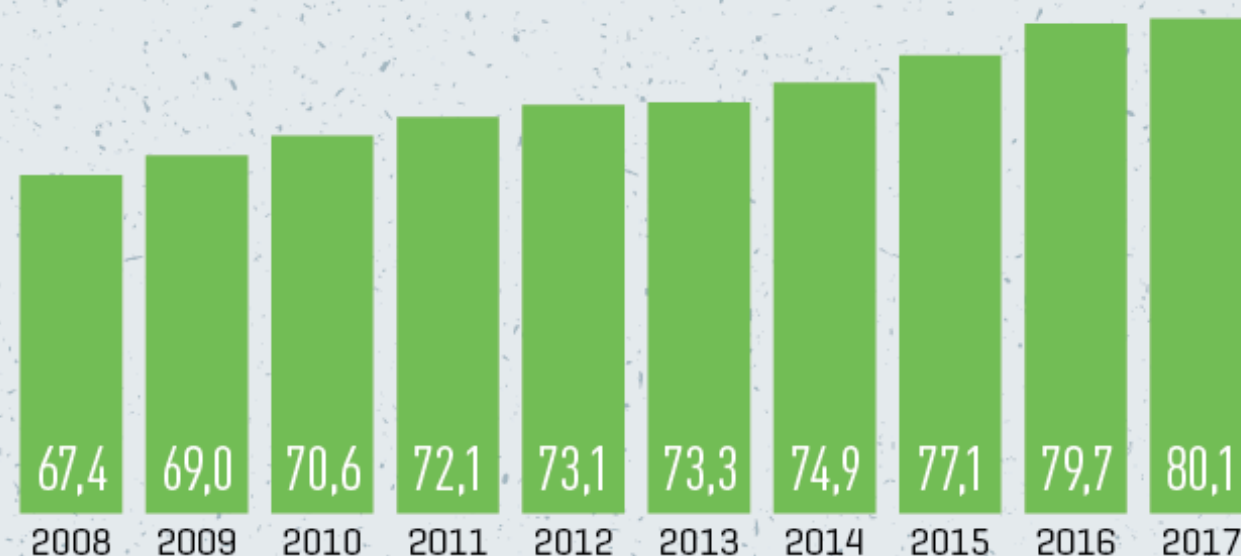
(% SUL TOTALE DI CHI CONSUMA PASTI FUORI DAL LOCALE)



Fonte: Npd

UN DECENNIO DI CRESCITA PER IL FUORI CASA

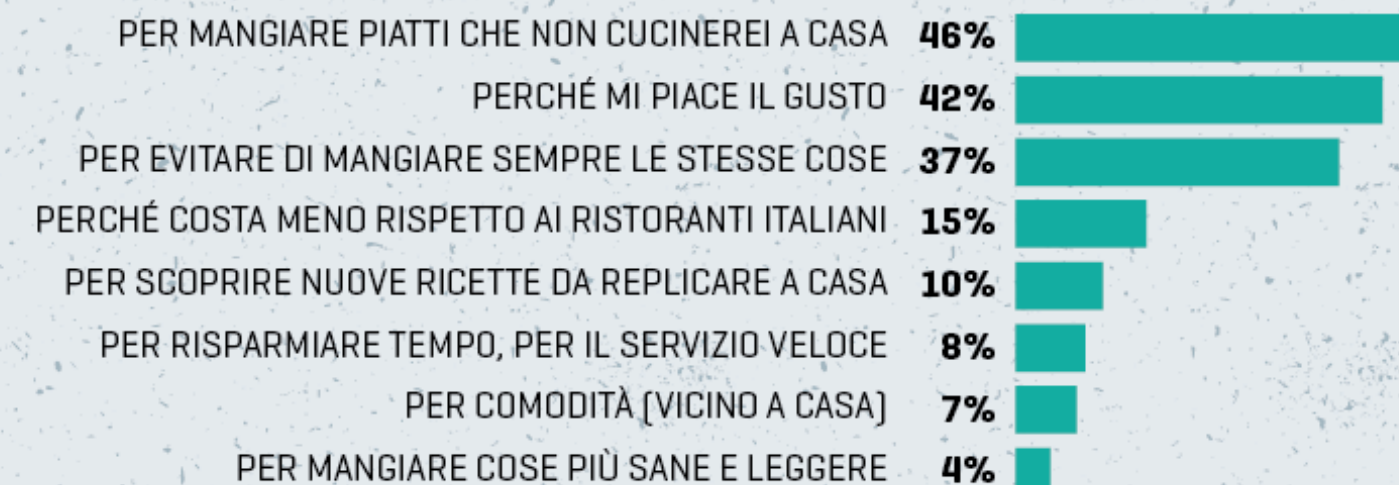
(VALORI IN MILIARDI DI EURO)



Fonte: Istat

GUSTI NUOVI E PREZZI CONTENUTI RICHIAMANO GLI ITALIANI AL RISTORANTE ETNICO

(% SUL TOTALE DEI RISPONDENTI, "QUANDO MANGI FUORI, PER QUALI MOTIVI SCEGLI SPECIALITÀ NON ITALIANE?")



Fonte: Nielsen

IL DETTAGLIO ALLA RICERCA DI NUOVI EQUILIBRI



SI RAFFREDDA LA RIPRESA DELLE VENDITE E IL MERCATO CONTINUA A POLARIZZARSI. VINCONO I RETAILER CHE RIESCONO A DIFFERENZIARSI E AD OFFRIRE SERVIZI CHE INTERPRETANO LE ESIGENZE (MUTEVOLI) DEI CONSUMATORI.

NON DECOLLA LA RIPRESA DEL DETTAGLIO ITALIANO

CONTINUA LA PROGRESSIVA RIDUZIONE DELLA NUMERICA DEI NEGOZI E DAL 2017 SI RIDUCE ANCHE L'AREA DI VENDITA COMPLESSIVA. RESTANO IN CRESCITA SOLO I PUNTI VENDITA DEI SETTORI (PARZIALMENTE) LIBERALIZZATI E I RETAILER "NO STORE".

La (lenta) ripresa dei consumi degli ultimi anni non basta per invertire la progressiva riduzione della rete distributiva del nostro Paese. Continua, infatti, il calo del numero dei punti vendita del dettaglio italiano. Nell'ultimo anno il saldo tra aperture e chiusure ha determinato una ulteriore piccola riduzione di poco più di 4 mila punti vendita, lo 0,6% dell'intera rete italiana in sede fissa. Allo stesso modo si riduce, l'area di vendita complessiva, in lieve controtendenza rispetto al 2016, nonostante l'accelerazione della crescita delle superfici della grande distribuzione non alimentare.

LA RIDUZIONE CONTINUA a riguardare soprattutto i comparti segnati dalla crisi dei consumi (il tessile-abbigliamento, l'arredamento, la carta stampata, il fai-da-te) e i negozi despecializzati di dimensione più piccola, sia dell'alimentare che del non alimentare. Contemporaneamente, nel 2017, si interrompe, invece, la crescita dei negozi legati al mondo del tecnologico e del digitale. Resta, invece, ancora positiva la dinamica dei punti di vendita impegnati nei settori oggetto delle (parziali) liberalizzazioni del decennio scorso (farmaci e carburanti).

SI CONFERMA, INOLTRE, la netta tendenza alla specializzazione, soprattutto nell'alimentare. In questo comparto, infatti, continua la dinamica negativa dei negozi despecializzati e si interrompe - ma resta marginalmente positiva - la crescita dei negozi alimentari specializzati che pur era rimasta costante negli ultimi anni.

↳ La riduzione più ampia per edicole e librerie, tessile-abbigliamento e arredamento

↳ In aumento solo (para)farmacie, distributori di carburanti e tabaccherie

ALLO STESSO MODO trova, per la prima volta, soluzione di continuità la crescita del commercio al di fuori dei punti vendita. Dopo anni di significativa crescita, sono ampiamente in negativo i vari comparti dell'ambulato (soprattutto l'abbigliamento) e frena lievemente la dinamica positiva dei vari comparti delle vendite a distanza. Anche il numero degli operatori commerciali solo via internet cresce nel 2017 del 9% (+11% nel 2016).

MA LA MEDIA nazionale solo convenzionalmente descrive la realtà dei singoli territori. L'analisi a livello regionale fa facilmente comprendere come gli assetti del settore siano molto differenziati a livello territoriale tanto in termini di dinamica temporale che di dimensione relativa. Le dinamiche territoriali sono infatti figlie della specifica evoluzione della domanda locale, del tenore imprenditoriale dell'offerta distributiva e, da ultimo, certamente delle scelte normative effettuate dalle Regioni (il commercio rimane, infatti, materia di competenza regionale).

↘ L'area di vendita cresce nel Nord Est e si riduce soprattutto al Sud

IL DETTAGLIO, SE misurato, ad esempio, in proporzione al numero di residenti, appare più diffuso nelle Regioni più piccole e con una più bassa densità demografica. Nell'ultimo anno, invece, l'area di vendita totale è cresciuta maggiormente in tutte le Regioni del Nord Est ed si è invece ridotta in maniera più ampia in alcune delle Regioni più piccole o meno popolate (Umbria e Sardegna soprattutto e in minor misura Basilicata e Abruzzo). L'area di vendita complessiva è cresciuta sopra media in quasi tutte le restanti regioni del Centro Nord (e in Puglia) e si riduce, invece, nelle regioni meridionali e in Toscana e Piemonte

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE conferma la dinamica negativa della rete. ALLA FINE DEL 2017 il settore evidenzia un livello dei fatturati superiore di appena un punto percentuale rispetto al valore nominale delle vendite del 2015. Peraltro, solo grazie al buon andamento delle grande distribuzione. La rete delle piccole superfici tradizionali, infatti, evidenziava ancora un livello del fatturato inferiore a quello di due anni prima, soprattutto nell'alimentare.

↘ Ancora in ampia crescita il numero dei retailer "pure player" dell'e-commerce

↘ Cresce l'offerta dei grandi retailer non food

PURTROPPO LA DINAMICA del primo semestre 2018 appare in ulteriore rallentamento. La crescita delle vendite è pressoché nulla, ampiamente inferiore all'andamento dell'inflazione, e in significativo ritardo rispetto al trend degli altri grandi mercati europei.

NELLA PRIMA PARTE dell'anno molti comparti del non alimentare evidenziano un netto andamento negativo. Si accentua il calo delle vendite della carta stampata, continua la riduzione del tessile abbigliamento e soprattutto delle calzature, decrescono le vendite sei prodotti farmaceutici, di ottica e fotografia e dei giocattoli. In controtendenza le vendite di elettrodomestici e della gioielleria. In positivo l'alimentare, purtroppo solo grazie al contributo della grande distribuzione.

745MILA

I PUNTI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO NEL 2017

-4.160

LA RIDUZIONE DEI NEGOZI AL DETTAGLIO NEL 2017

+02%

LA CRESCITA DEI NEGOZI ALIMENTARI SPECIALIZZATI NEL 2017

18.800 (+8,9%)

LE IMPRESE COMMERCIALI ITALIANE SOLO VIA INTERNET

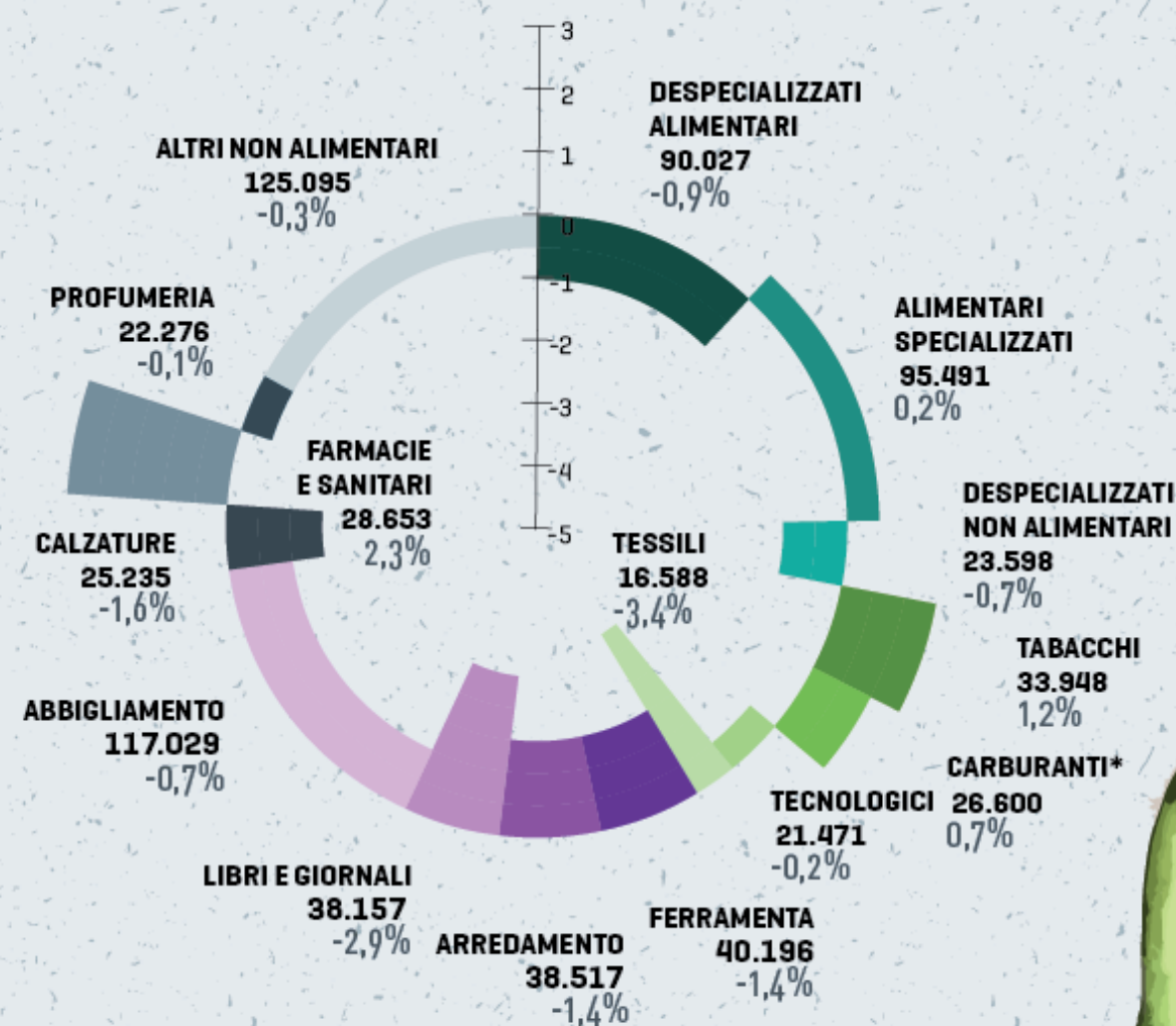
+9,7%

LA CRESCITA DELLE SUPERFICI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NON ALIMENTARE

IL DETTAGLIO SI ADEGUA AI NUOVI CONSUMI

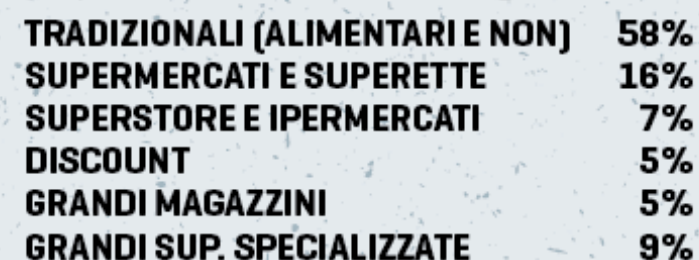
CRESCE LA SPECIALIZZAZIONE DEL COMMERCIO

(Punti vendita del dettaglio italiano, var. % annua, 2017)



Vince ancora la piccola dimensione

[Superficie di vendita del dettaglio italiano; inc% sul totale]

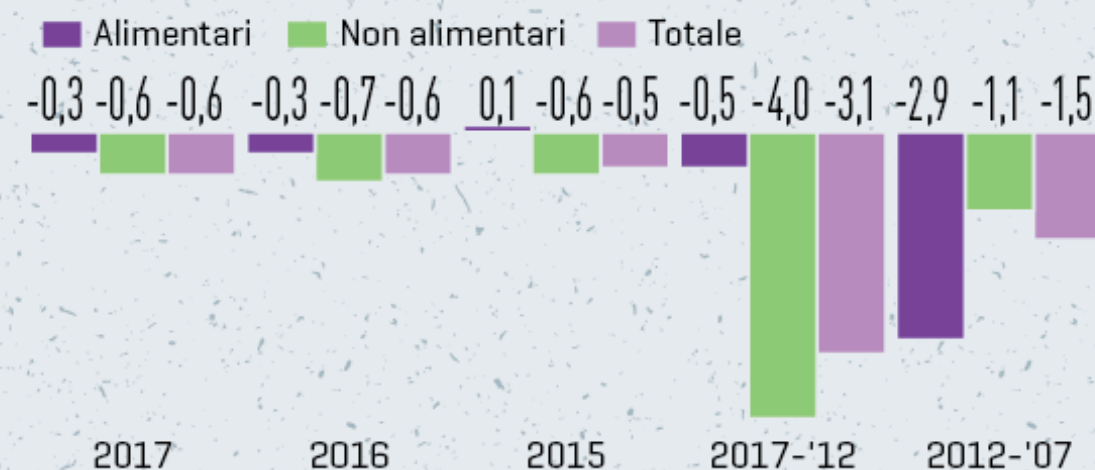


62,4mln
Totale mq area di vendita al dettaglio in Italia nel 2017

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

Nel 2017 ancora in lieve riduzione il dettaglio italiano

[var. % annua negozi in sede fissa]



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

Si interrompe la crescita del commercio no store

[Imprese commerciali non in sede fissa]

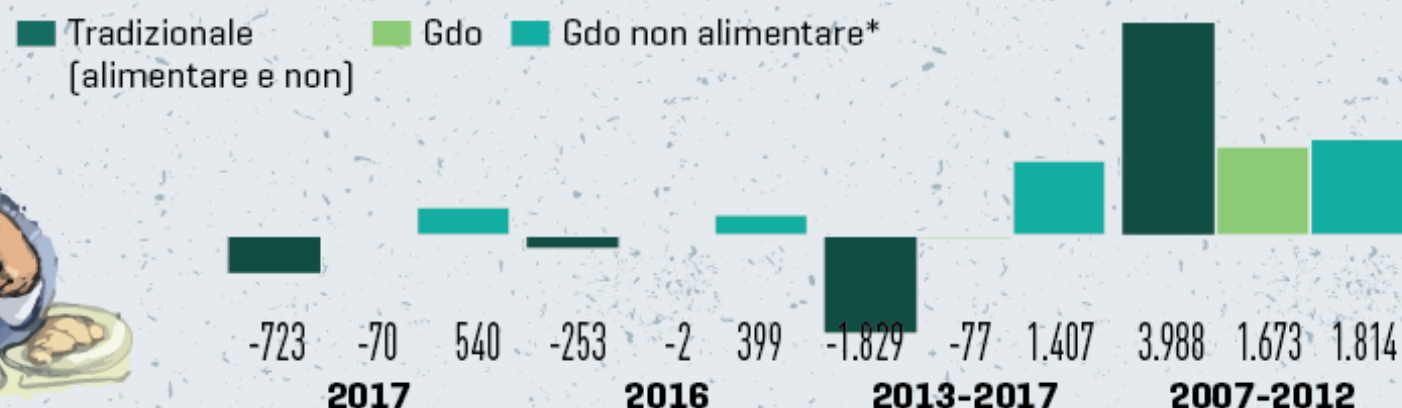
- Ambulanti - Alimentare
- Ambulanti - Tessile, abbigliamento e calzature
- Ambulanti - Altro
- Commercio solo via Internet
- Commercio a distanza (posta, telefono, radio tv)
- Vendita a domicilio
- Distributori automatici
- Altro no store
- Totale dettaglio nostore

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

	2017 N.	2017 VAR. %	2017-'10 VAR. %
Ambulanti - Alimentare	35259	-1,3%	-6,5%
Ambulanti - Tessile, abbigliamento e calzature	73102	-2,6%	-0,5%
Ambulanti - Altro	82436	-1,7%	38,1%
Commercio solo via Internet	18800	8,9%	142,3%
Commercio a distanza (posta, telefono, radio tv)	2611	0,7%	-10,4%
Vendita a domicilio	11542	-0,3%	17,8%
Distributori automatici	5080	1,0%	41,1%
Altro no store	4285	-5,3%	-38,2%
Totale dettaglio nostore	235132	-0,2%	16,5%

Si accentua il calo delle superfici dei negozi tradizionali

[var. delle superfici di vendita in .000 mq]



[*] dati riferiti al 1° gennaio
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE e Nielsen

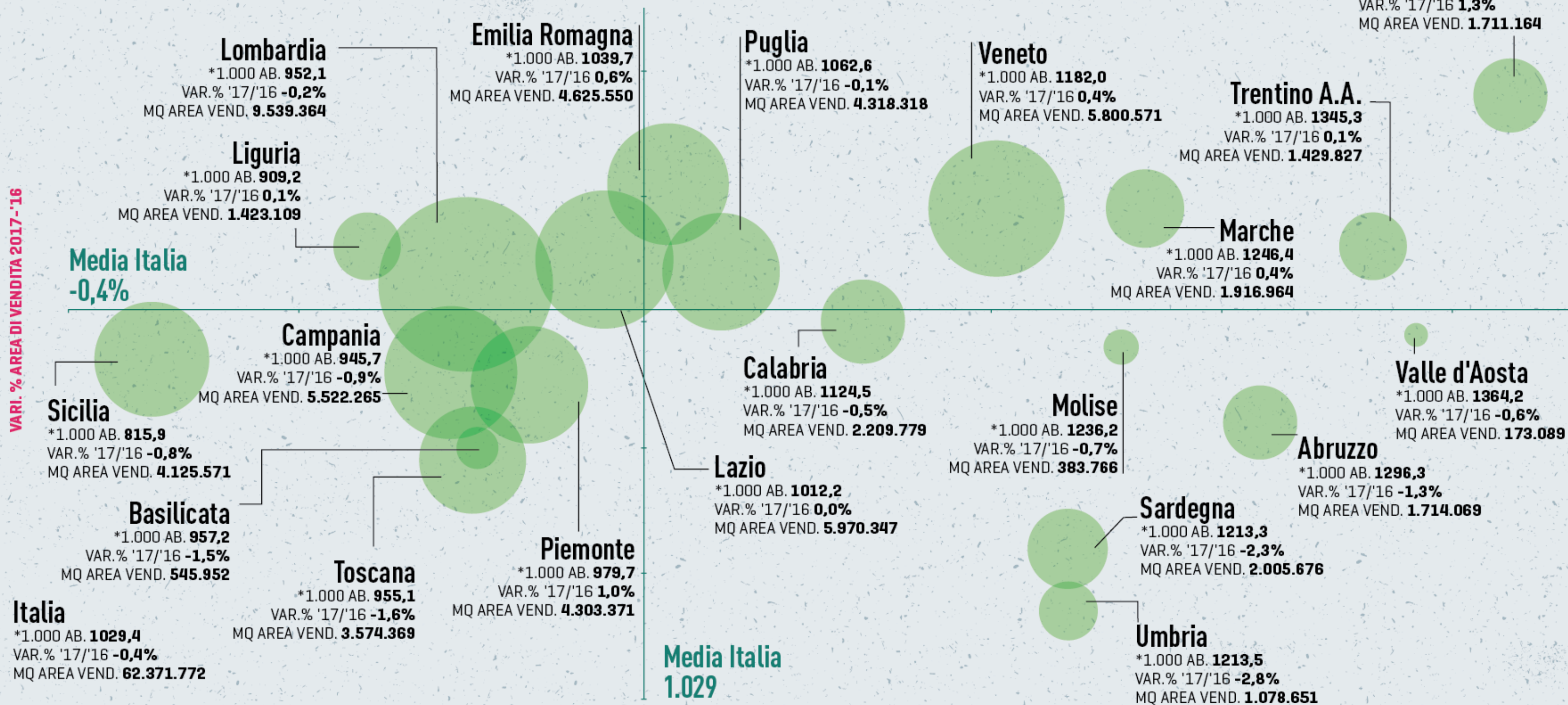


* NB: Unione petrolifera a differenza del MISE stima circa 20.900 la rete di vendita dei carburanti a fine 2016
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

NEL 2017 IL DETTAGLIO IN CRESCITA NEL NORD-EST

(La dimensione della bolla indica la superficie di vendita totale, gli assi indicano la media Italia)

VARI. % AREA DI VENDITA 2017-'16



DENSITÀ DISTRIBUTIVA (MQ*1000AB) 2017

[*] dati riferiti al 1° gennaio
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE e Nielsen

VENDITE IN FRENATA ANCORA LONTANI DALL'UE

VENDITE AL DETTAGLIO DEL COMMERCIO ITALIANO IN SEDE FISSA

[VENDITE AL DETTAGLIO, VARIAZIONI % TENDENZIALI ANNUE A PREZZI CORRENTI]

	INDICE (2015=100)	VAR. TENDENZIALI ANNUE		
		2017	2017 GEN-GIU 2018	
ALIMENTARI	GRANDE DISTRIBUZIONE	103,1	2,0	1,5
	PICCOLE SUPERFICI	98,7	-0,9	-0,2
	TOTALE	101,9	1,3	1,0
NON ALIMENTARI	GRANDE DISTRIBUZIONE	102,3	2,0	0,2
	PICCOLE SUPERFICI	100,0	-0,5	-2,0
	TOTALE	101,0	-0,7	-0,5
TOTALE	GRANDE DISTRIBUZIONE	102,9	2,1	1,1
	PICCOLE SUPERFICI	99,7	-0,6	-1,6
	TOTALE	101,3	0,9	0,1

Fonte: Istat



VENDITE AL DETTAGLIO DEL COMMERCIO ITALIANO IN SEDE FISSA

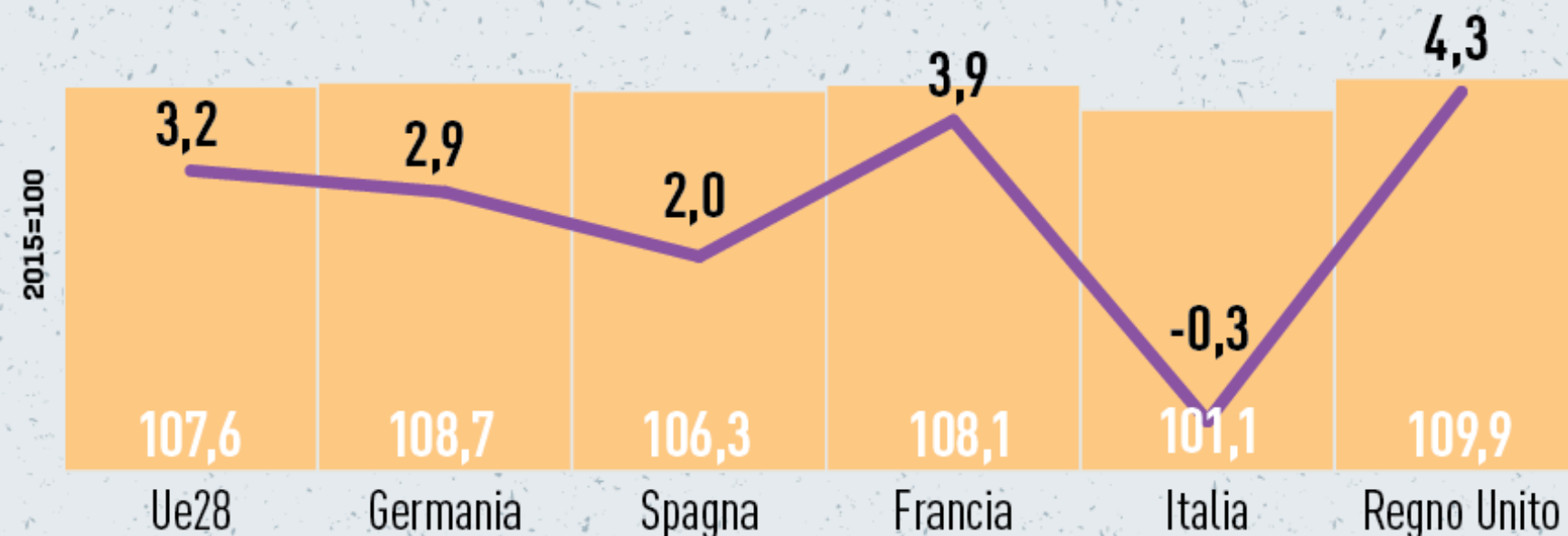
[VENDITE AL DETTAGLIO, VARIAZIONI % TENDENZIALI ANNUE A PREZZI CORRENTI]

	2017	GEN-GIU 2018
ALIMENTARI	1,3%	1,0%
NON ALIMENTARI	0,7%	-0,5%
PRODOTTI FARMACEUTICI	-0,6%	-2,1%
ABBIGLIAMENTO E PELLICCERIA	0,3%	-1,7%
CALZATURE, ARTICOLI IN CUOIO E DA VIAGGIO	-0,3%	-2,3%
MOBILI, ARTICOLI TESSILI, ARREDAMENTO	0,0%	-1,5%
ELETTRODOMESTICI, RADIO, TV E REGISTRATORI	-0,2%	2,1%
DOTAZIONI PER L'INFORMATICA, TELECOM., TELEFONIA	-0,9%	0,0%
FOTO-OTTICA E PELLICOLE, SUPPORTI MAGNETICI E STRUM. MUSICALI	-1,1%	-1,7%
GENERI CASALINGHI DUREVOLI E NON DUREVOLI	-0,2%	-1,4%
UTENSILERIA PER LA CASA E FERRAMENTA	0,7%	-0,9%
PRODOTTI DI PROFUMERIA, CURA DELLA PERSONA	0,0%	0,9%
CARTOLERIA, LIBRI, GIORNALI E RIVISTE	-1,7%	-3,4%
GIOCHI, GIOCATTOLI, SPORT E CAMPEGGIO	0,3%	-1,6%
ALTRI PRODOTTI (GIOIELLERIE, OROLOGERIE)	1,1%	1,7%
TOTALE VENDITE	0,9%	0,1%

Fonte: Istat

IN RIPRESA MA ANCORA SOTTO MEDIA LE VENDITE DEL DETTAGLIO ITALIANO

[VENDITE DEL DETTAGLIO IN SEDE FISSA; 1° SEM. 2015=100 E VAR. % TENDENZIALE]



Fonte: Eurostat

VAR. TENDENZIALE GEN-MAG 2018

Rapporto Coop 18 italiani.coop

ANCORA A DUE CIFRE LA CRESCITA DELL'ECOMMERCE

↘ Il fatturato del commercio elettronico cresce a doppia cifra per il tredicesimo anno consecutivo

QUELLO ONLINE L'UNICO COMPARTO COMMERCIALE IN DECISA CRESCITA. IN AUMENTO IL NUMERO DEGLI ACQUIRENTI E LE MERCEOLOGIE ACQUISTATE. ATTESI IN MAGGIORE CRESCITA GLI ACQUISTI DI MODA E SALUTE MA SOPRATTUTTO SARÀ BOOM PER I SITI AGGREGATORI DELL'OFFERTA.

Anche nell'ultimo anno il commercio elettronico si conferma il comparto più dinamico del dettaglio italiano. Nel nostro Paese il fatturato del e-commerce cresce a doppia cifra per il tredicesimo anno consecutivo (+11%), arrivando a totalizzare, secondo le misurazioni e le proiezioni dell'Osservatorio Nexi, la cifra record di 30,5 miliardi di euro.

IN TERMINI DI ripartizione per settore, il tempo libero ed il turismo valgono da soli il 70% del fatturato complessivo, percentuale che sale all'83% se si considerano anche i siti aggregatori dell'offerta (cd centri commerciali online). Seguono assicurazioni (6%), articoli di elettronica e generi alimentari (3%).

NONOSTANTE RAPPRESENTINO ANCORA una quota minoritaria rispetto al valore delle vendite totali, i settori della cura della persona (salute e bellezza) e quello della moda hanno registrato tassi di crescita delle vendite online molto elevati, rispettivamente del 39% e del 28%, grazie agli investimenti di operatori più grandi e a nuovi ingressi sul mercato. Il trend di crescita di questi due settori dovrebbe proseguire a gonfie vele anche nel 2018 (previsioni Casaleggio e Associati), con una variazione positiva per entrambi superiore al 45%. Un vero e proprio "boom" è atteso invece per i centri commerciali online, che potrebbero raddoppiare le vendite a valore rispetto al 2017. A questo proposito, una recente indagine di Pwc ha evidenziato come la larghissima maggioranza degli italiani che acquistano online utilizza Amazon. A riprova del fatto che la creatura di Bezos si è imposta anche in Italia come vero hub degli acquisti di mass merchandising.

PERALTRO, SE GLI acquisti online di moda incidono poco sul fatturato complessivo, è viceversa molto elevata la quota degli italiani che sta sperimentando questa modalità d'acquisto. Dall'indagine Stili d'Italia dell'Ufficio Studi Ancc-Coop emerge come nell'ultimo anno 1 acquirente on line su 2 abbia acquistato online almeno un capo di abbigliamento o un paio di calzature, percentuale che sale al 55% fra le donne. A seguire, biglietti di viaggio (45%) e libri (42%), nonostante il segmento dell'editoria cresca a ritmi inferiori rispetto ad altri settori.

LA PASSIONE PER il commercio elettronico degli italiani, per quanto in forte crescita, non raggiunge ancora quella di molti altri paesi europei. In un confronto internazionale, infatti, l'Italia evidenzia un netto gap sull'utilizzo degli acquisti online. Infatti, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, insieme al Nord America, presentano un tasso di penetrazione dell'online elevato, grazie anche ad un utilizzo più intenso delle connessioni a banda larga.

UN CONFRONTO FRA l'Italia e l'estero sull'utilizzo delle piattaforme di vendita online è possibile anche in relazione al tempo trascorso dai acquirenti virtuali sui siti internet. In Italia è circa di due ore e mezza al mese, contro le cinque ore di inglesi e tedeschi e le tre ore di francesi e spagnoli.

30 MRD

IL GIRO D'AFFARI
DELL'ECOMMERCE
IN ITALIA

+11%

L'INCREMENTO
DEGLI AQUISTI
ON LINE DEGLI
ITALIANI
NELL'ULTIMO
ANNO

+21%

GLI ACQUISTI
VIRTUALI
EFFETTUATI DA
DEVICE MOBILI

30 MRD

IL GIRO D'AFFARI
DELL'ECOMMERCE
IN ITALIA

↘ **Gli acquisti per il tempo libero valgono il 40% degli acquisti online degli italiani**

↘ **Moda, salute e bellezza le vendite virtuali che cresceranno di più nel 2018**

OLTRE CHE DALL'EFFICIENZA della connessione e, più in generale, da un utilizzo più contenuto delle piattaforme online, il minor tempo speso sui siti internet può essere anche spiegato dal device utilizzato per navigare. Insieme agli spagnoli, gli italiani sono i consumatori che ricorrono di più al mobile per i propri acquisti online, uno strumento che per via delle sue dimensioni ridotte finisce per proporre meno contenuti rispetto alla più classica navigazione su desktop.

ANCORA, L'ITALIA SI distingue soprattutto per la crescita dell'attività di acquisto di prodotti e servizi da smartphone (+21%), ma non solo: il device mobile è molto utilizzato anche per la ricerca dei punti vendita fisici (+16%) e a seguire dall'attività di confronto dei prezzi (+14%), confermando come il legame fra gli italiani ed il negozio fisico sia ancora intenso. Tra le categorie più ricercate troviamo l'elettronica di consumo e l'abbigliamento, grazie alla presenza di grandi retailer localizzati in molti Paesi dell'Europa, sebbene gli italiani siano anche attratti dal tempo libero e dai videogiochi.

↘ **Per molti italiani è lo smartphone la porta di accesso allo shopping online**

SE I DEVICE utilizzati (smartphone), l'efficienza della rete ed in generale il legame degli italiani con il negozio fisico frenano la crescita del fatturato dell'ecommerce, un limite dal lato dell'offerta è rappresentato dallo scarso sfruttamento della domanda estera. Secondo una ricerca condotta da Idealo, soltanto il 22% degli e-shop italiani vende al di fuori dei confini nazionali. È VERO CHE il 75% delle aziende ha una strategia online per l'estero, ma solo 1 piattaforma su 10 dispone di un sito in lingua inglese, un limite strutturale che finisce per ridurre al minimo le possibilità di vendita al di fuori dei confini nazionali. Si tratta di un dato ben lontano da altre realtà europee come Spagna e Francia, dove circa la metà delle piattaforme ha aperto il proprio mercato all'estero e 1 sito di vendita online su 4 è configurato per offrire al cliente la possibilità di disporre almeno di una seconda lingua (Spagna).

SEPPUR CON QUALCHE freno alla crescita della domanda, continuano le sfide dell'ecommerce, anche attraverso nuove modalità di consegna. Nell'ultimo anno, sono stati resi disponibili i ritiri degli acquisti presso gli armadietti fai da te nei supermercati, nei negozi e nei centri commerciali, come sta già facendo Amazon.

70%

LE VENDITE ONLINE
RIGUARDANO
TEMPO LIBERO E
TURISMO

1 SU 2

GLI ITALIANI CHE
HANNO ACQUISTATO
UN CAPO DI
ABBIGLIAMENTO
ONLINE
NELL'ULTIMO ANNO

33%

GLI UTENTI CHE
NAVIGANO SULLE
PIATTAFORME
ONLINE VIA MOBILE

96%

GLI ACQUIRENTI
VIRTUALI ITALIANI
CHE UTILIZZANO
AMAZON

ANCORA A DOPPIA CIFRA LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE ITALIANO

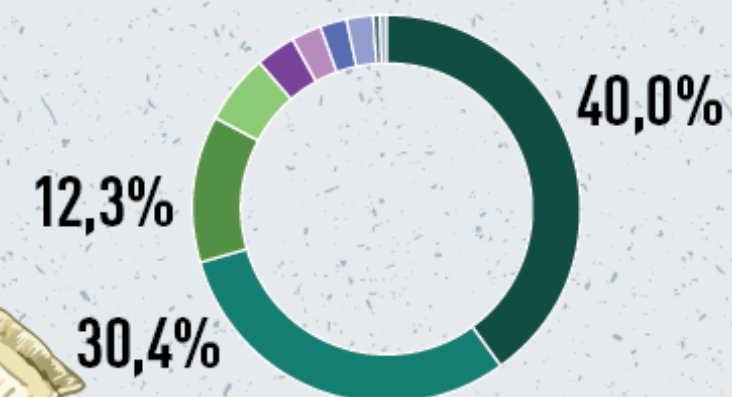
PROSEGUE LA CRESCITA DELL'ECOMMERCE ITALIANO

[FATTURATO IN MILIARDI DI EURO E VAR. %]



Fonte: Osservatorio Nexl

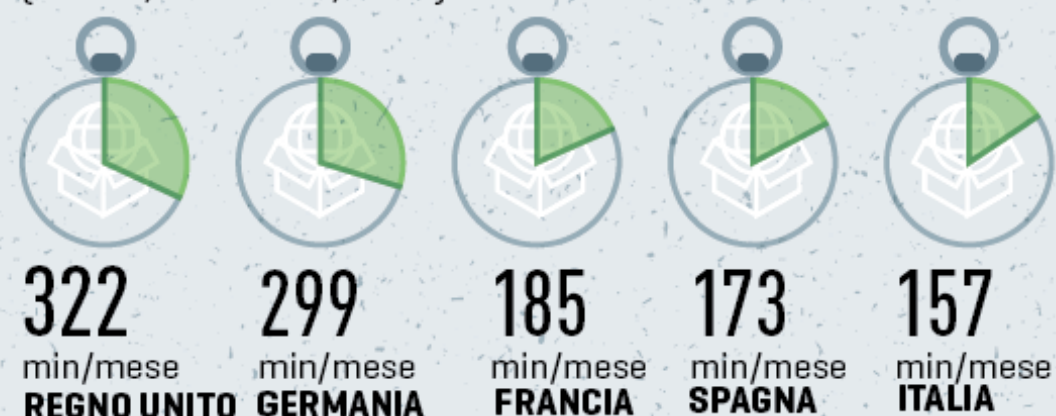
Tempo libero e turismo concentrano il fatturato dell'e-commerce [% SUL TOTALE DEL FATTURATO]



Fonte: REF Ricerche su dati Comscore

Gli italiani spendono due ore e mezza al mese per lo shopping online

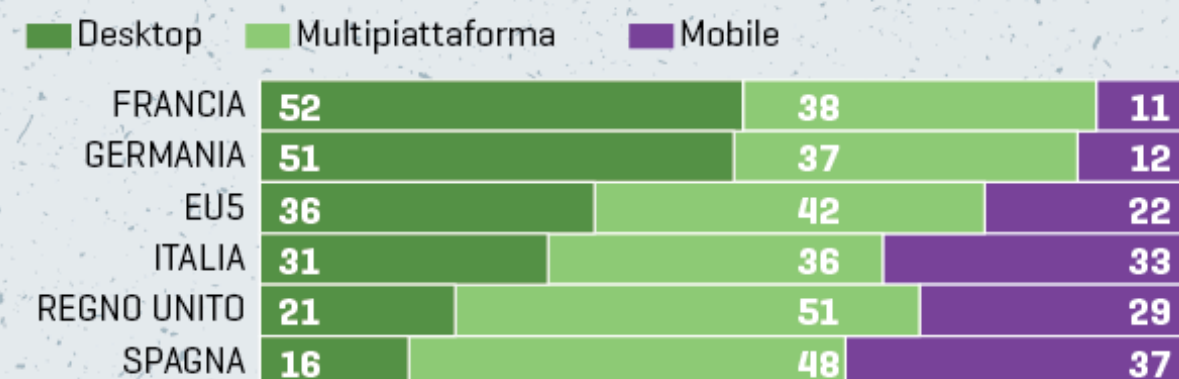
[MINUTI/VISITATORE/MESE]



Fonte: REF Ricerche su dati Comscore

Italia e Spagna i Paesi in cui si ricorre di più al mobile

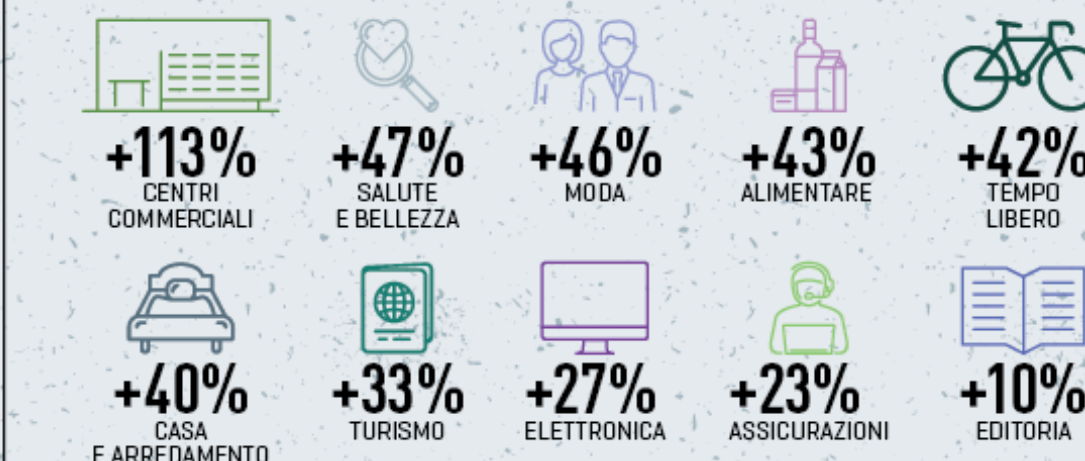
[% UTENTI UNICI PER PIATTAFORMA]



Fonte: Comscore

Si prevede un "boom" dei centri commerciali 2018

[VAR. % ATTESA SUL 2017]



Fonte: Assolati

CONTINUA LA RICONFIGURAZIONE DELLA GDO

A DISPETTO DELLA SOSTANZIALE STABILITÀ DELLE SUPERFICI, SI INTENSIFICA IL RINNOVAMENTO DEL SETTORE IN TERMINI DI NUOVI FORMATI, APERTURE E RETI COMMERCIALI.

Dopo un decennio di crescita repentina (+33% dal 2003 al 2012), oramai da sei anni la grande distribuzione alimentare italiana presenta una dimensione complessiva dell'area di vendita che non si discosta dai 17 milioni di metri quadri.

A DISPETTO DI tale apparente stabilità il settore è interessato da una profonda riconfigurazione intrasettoriale che ne sta modificando progressivamente gli assetti e le dinamiche. Basti dire, a questo proposito che un punto vendita su cinque è stato aperto negli ultimi cinque anni e che contemporaneamente nello stesso lasso temporale quasi la metà dei negozi della rete è stato interessato da un cambio della rete commerciale di appartenenza.

ANCHE SOLO NEL 2017 il saldo tra aperture e chiusure è stato negativo per 700 punti di vendita, poco meno di tre punti percentuali della numerica complessiva. Il processo si è concentrato nei formati più piccoli (piccoli super e libero servizio) ma ha riguardato anche gli ipermercati e per la prima volta addirittura i discount che perdono nell'ultimo anno poco più dell'uno per cento della numerosità complessiva. A riprova del fatto come sia iniziata anche in questo segmento un dura competizione intra-formato.

SOLO I SUPERSTORE evidenziano una robusta crescita di numerosità e di superfici di vendita, anche giovandosi delle molte riduzioni di superficie degli iper di maggiori dimensioni e della loro trasformazione in questo formato. Peraltro, forse anche in conseguenza di tale condizione, dopo la crescita repentina degli anni precedenti, nell'ultimo anno la produttività delle superfici di vendita dei superstore è rimasta sostanzialmente stabile.

➤ Nel 2017 si riducono lievemente le superfici di vendita della Gdo italiana e si accentua la riduzione della numerica dei negozi

➤ Nell'ultimo anno è dei superstore l'incremento più elevato della rete di vendita

➤ Nel 2017 si riduce per la prima volta la numerica dei discount

➤ Sono i grandi supermercati il formato con il maggior incremento di quota dell'ultimo anno

NEL 2017, INVECE, migliorano nettamente le performance del supermercato che torna a distanziare più nettamente il discount in termini di vendite per metro quadro, che a sua volta evidenzia una crescita meno pronunciata degli anni precedenti. Resta invece negativo il trend della produttività degli ipermercati che perdono nel decennio un quarto delle loro vendite omogenee.

NELL'ULTIMO ANNO, AL traino della migliore produttività delle rete cresce di quattro decimi di punto la quota di mercato dei grandi supermercati, con un ritmo superiore all'andamento comunque positivo dei discount e dei superstore, questi ultimi agevolati dalla ampia crescita delle superfici. ANCORA IN NETTA riduzione invece i negozi più piccoli e i grandi ipermercati che perdono congiuntamente un punto percentuale di quota nel solo 2017 e più di nove punti negli ultimi 10 anni.

-2,6%

LA RIDUZIONE DEL NUMERO DEI NEGOZI DELLA GDO NEL 2017

-0,4%

LA VARIAZIONE DELLE SUPERFICI DI VENDITA NELL'ULTIMO ANNO

5.184

LE NUOVE APERTURE DELLA GDO NELL'ULTIMO QUINQUENNIO

12.388

I NEGOZI CHE NEGLI ULTIMI 5 ANNI HANNO CAMBIATO RETE COMMERCIALE

1.676

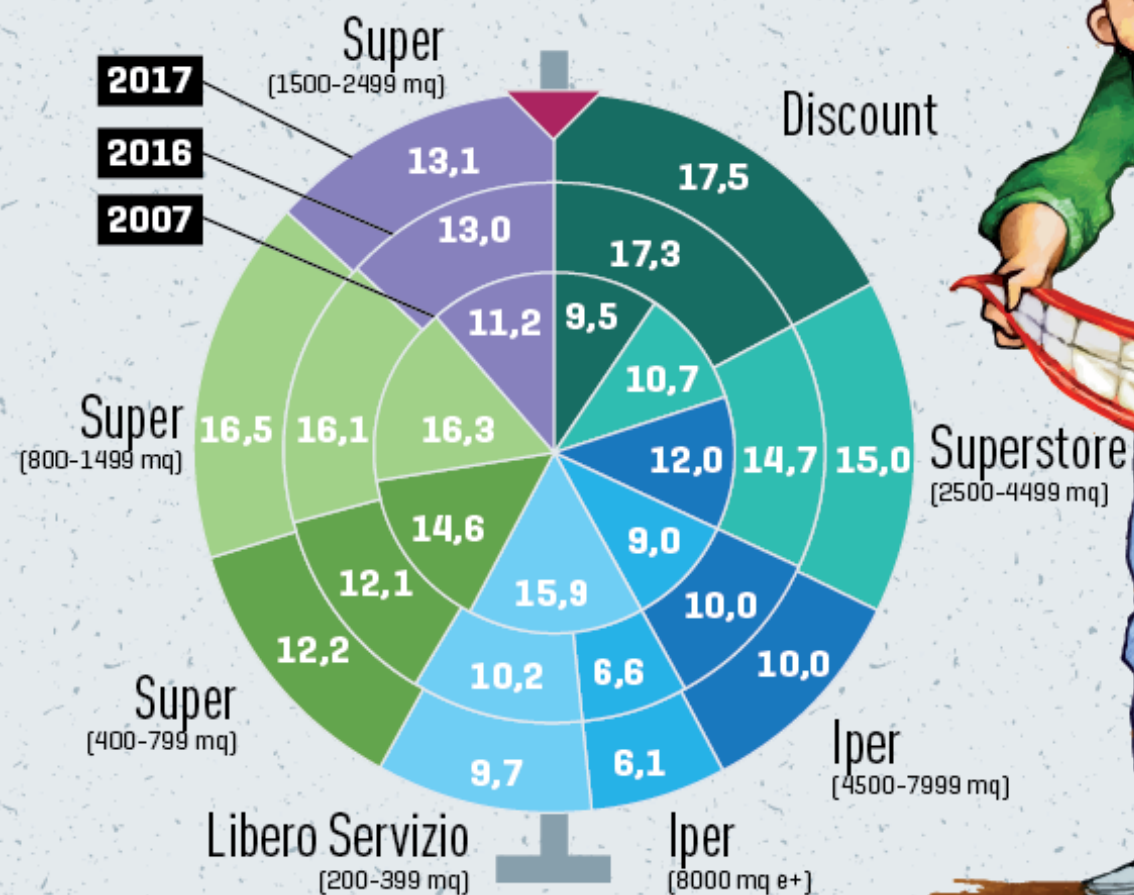
I PUNTI VENDITA CHIUSI NELL'ULTIMO ANNO

2 MILA EURO

LE MINORI VENDITE PER METRO QUADRO DEGLI IPERMERCATI NELL'ULTIMO DECENNIO

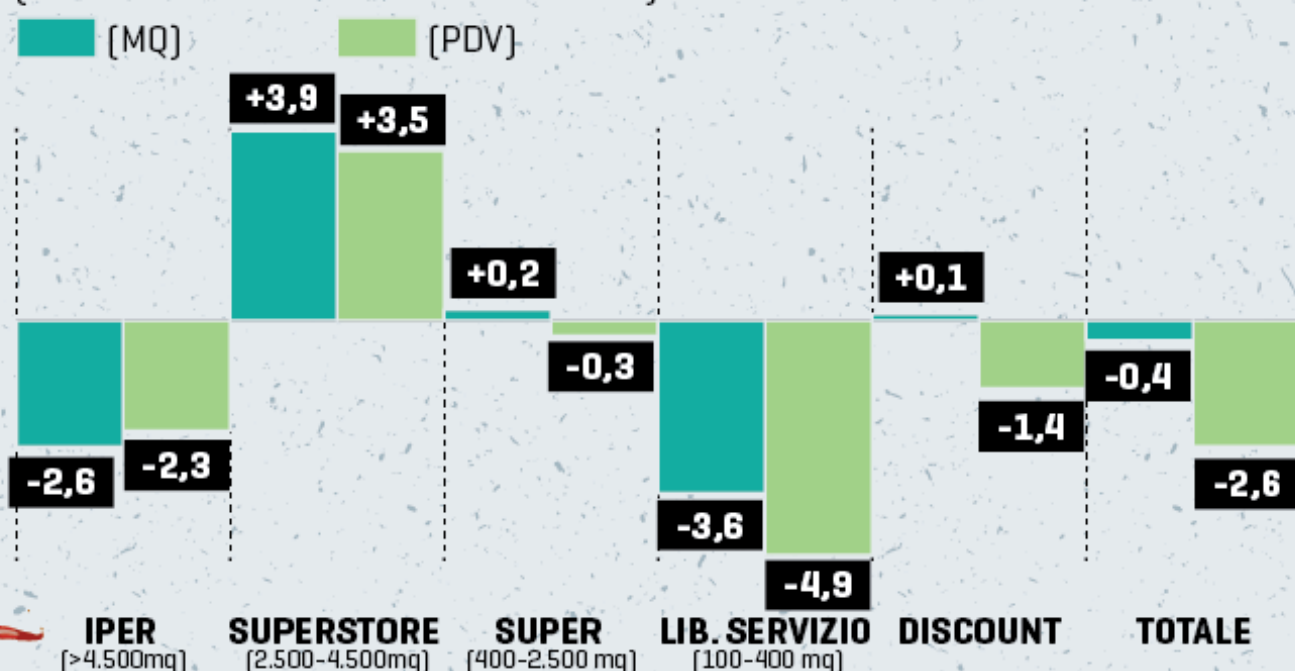
LA GDO ITALIANA SI RICONFIGURA

Cresce la quota di discount e superstore
 (RIPARTIZIONE DELLE VENDITE GDO, 2016)



ANCORA IN NETTA RIDUZIONE LA NUMERICA DEI PDV DELLA GDO ITALIANA

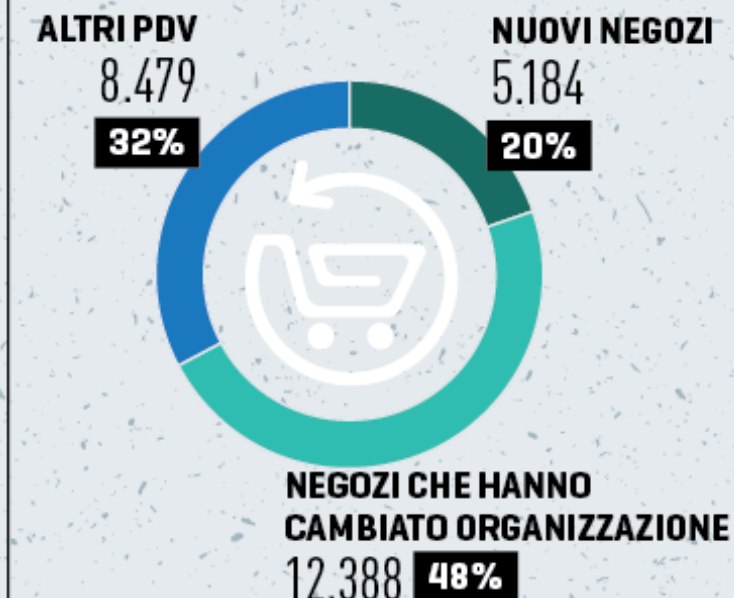
(VAR. % GENNAIO 2018 SU GENNAIO 2017)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

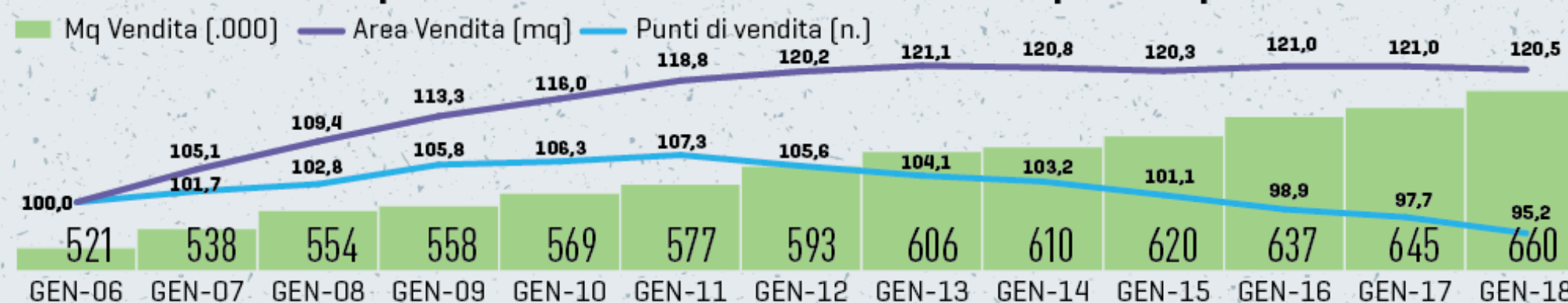
I PROCESSI DI CAMBIAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA ITALIANA NEGLI ULTIMI 5 ANNI

(VAR. % 2017 SU 2012)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo

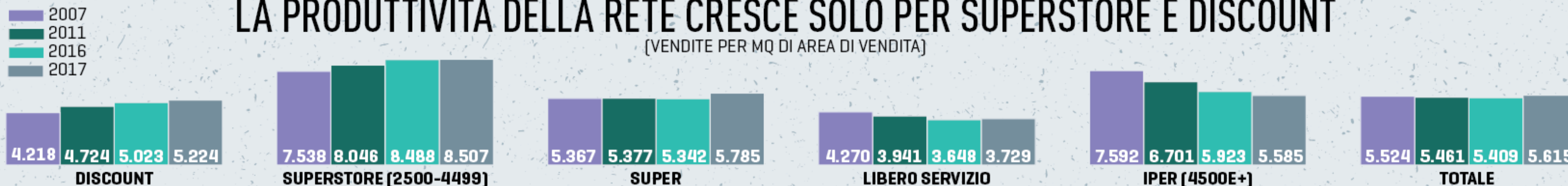
L'evoluzione della superficie di vendita della Gdo italiana Iper + Super + Lis + Dis



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2018

LA PRODUTTIVITÀ DELLA RETE CRESCE SOLO PER SUPERSTORE E DISCOUNT

(VENDITE PER MQ DI AREA DI VENDITA)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

LE AMPIE DIFFERENZE STRUTTURALI ED EVOLUTIVE DELLA GDO ITALIANA

MOLTO AMPIE LE DIFFERENZE DISTRIBUTIVE TRA LE DIVERSE AREE DEL PAESE. AL NORD PREVALGONO I FORMATI PIÙ GRANDI, AL SUD DISCOUNT E VICINATO. NEL 2017 LE REGIONI MERIDIONALI FANNO SEGNARE IL MAGGIOR PROGRESSO DELLE VENDITE, MA NEL NORDOVEST SI CONCENTRA OLTRE UN TERZO DEL MERCATO.

Le tendenze aggregate a livello nazionale della distribuzione italiana più che avere carattere di univocità sono spesso il risultato di dinamiche - talvolta di segno opposto - che caratterizzano i singoli territori. Le differenze sono molto ampie sia in termini di assetti strutturali che di trend evolutive ed evidenti già a livello di macro-ripartizione.

LE DIFFERENZE RIGUARDANO, innanzitutto, gli assetti strutturali. È infatti molto dissimile la composizione interna delle vendite della Gdo. Nel Nord Ovest i formati più grandi (iper e superstore) hanno oramai ampiamente superato i supermercati e lasciano comunque poco spazio alle piccole superfici, siano esse negozi di prossimità (in riduzione) o discount (in crescita). Nel NordEst e nel Centro rimane, invece, il supermercato il canale più sviluppato con una quota maggiore, rispetto alle altre Regioni del Nord, di discount e libero

servizio. Nel Sud del Paese, e in minor misura nel Centro, invece, prevalgono maggiormente i formati di prossimità (libero servizio e discount).

IN PARTICOLARE, NELL'ULTIMO decennio le Regioni meridionali hanno visto passare dal 10% al 26% la quota di mercato del discount, che si colloca stabilmente alle spalle del supermercato nella classifica dei formati e supera di oltre 10 punti sia le superette che la somma di iper e superstore. Tale quota è ancora più ampia in alcune territori e supera, ad esempio, il 35% in Puglia. D'altra parte, nell'ultimo triennio il discount ha visto crescere la propria quota anche nelle regioni del Nord dove il recente ingresso di Aldi potrebbe ulteriormente rafforzare questa dinamica.

- Il discount è l'unico formato in crescita in tutte le aree del Paese
- Negli ultimi 3 anni in tutto il Centro-Sud si rafforza la leadership dei supermercati. Si riduce, invece, la quota nelle regioni settentrionali
- Le regioni centrali sono quelle che hanno avuto la più bassa dinamica delle vendite nell'ultimo decennio (e nell'ultimo anno)

TALI MACRODIFFERENZE SI colgono in misura ancora più marcata se si confrontano i dati delle singole Regioni (e delle singole province), definendo una mappa del Paese molto più complessa di quanto non esplicitino le medie territoriali. In questo senso, a mero scopo esemplificativo, è utile evidenziare come i fatturati della distribuzione, seguendo i consumi territoriali, si concentrino maggiormente in alcuni ambiti geografici. È qui appena il caso di notare che oltre il 30% delle vendite complessive si concentra in sole due Regioni (Lombardia e Lazio) e quasi la metà nelle prime quattro.

IN AGGIUNTA, NELL'ULTIMO decennio le dinamiche demografiche e quelle dei consumi hanno significativamente mutato tali quote con dinamiche molto divergenti. Nel Nord crescono il Veneto, Lombardia e Trentino e marginalmente l'Emilia Romagna e restano all'opposto al palo Piemonte e Liguria. Nel Centro solo la Toscana evidenzia una piccola crescita ed appare nulla o negativa la variazione delle altre regioni. cNel Sud, alla crescita della Sicilia e soprattutto della Campania si contrappone il netto decremento di Puglia e Sardegna e in minor misura delle altre regioni meridionali.

MA ALLE PROFONDE differenze strutturali si sommano trend evolutivi autonomi che caratterizzano le singole aree del Paese. È, qui, immediatamente evidente come, anche nel 2017 vi sia stato un differente andamento delle vendite con un forte differenziale (per una volta positivo) tra l'incremento fatto segnare dalle regioni meridionali e quelle del Nord, ma soprattutto del Centro. Una differenza che in quest'ultimo caso si conferma anche nella dinamica decennale. Alle spalle del Sud è comunque il Nord-Est ad evidenziare il maggiore incremento dei fatturati, continuando un trend che insieme alle restanti regioni del Nord lo pone in testa all'evoluzione di lungo termine.

46%

LA QUOTA DI MERCATO DI IPER E SUPERSTORE NEL NORD-OVEST

13%

LA QUOTA DI MERCATO DI IPER E SUPERSTORE NELLE REGIONI MERIDIONALI

+5%

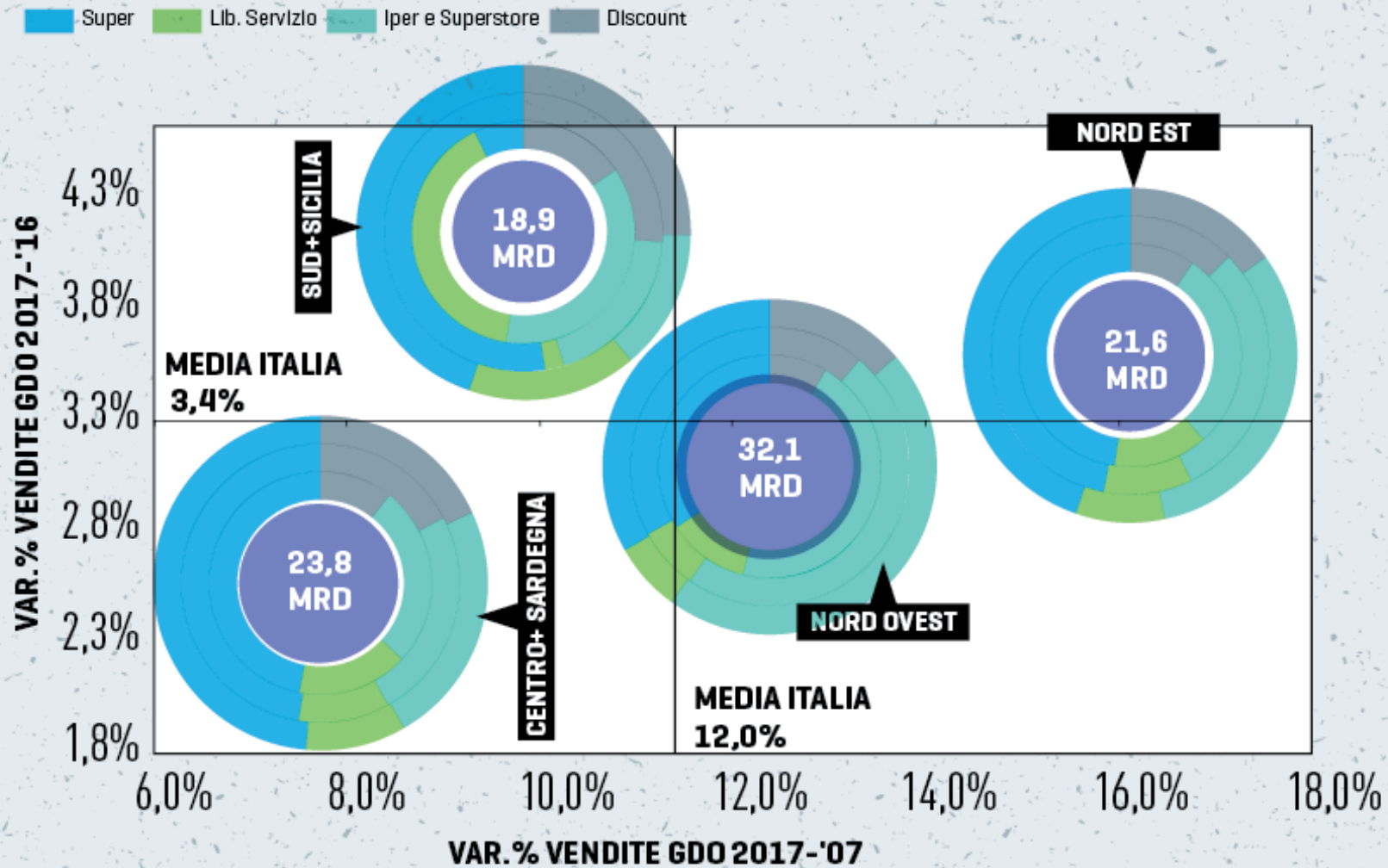
LA MAGGIORE QUOTA DI MERCATO DEL DISCOUNT NELLE REGIONI MERIDIONALI NEGLI ULTIMI 3 ANNI

326MQ

L'AREA DI VENDITA DELLA GDO OGNI MILLE ABITANTI NELLE REGIONI DEL NORD-EST. OLTRE 80MQ IN PIÙ DELLE REGIONI MERIDIONALI

MOLTI I MODELLI DISTRIBUTIVI ITALIANI

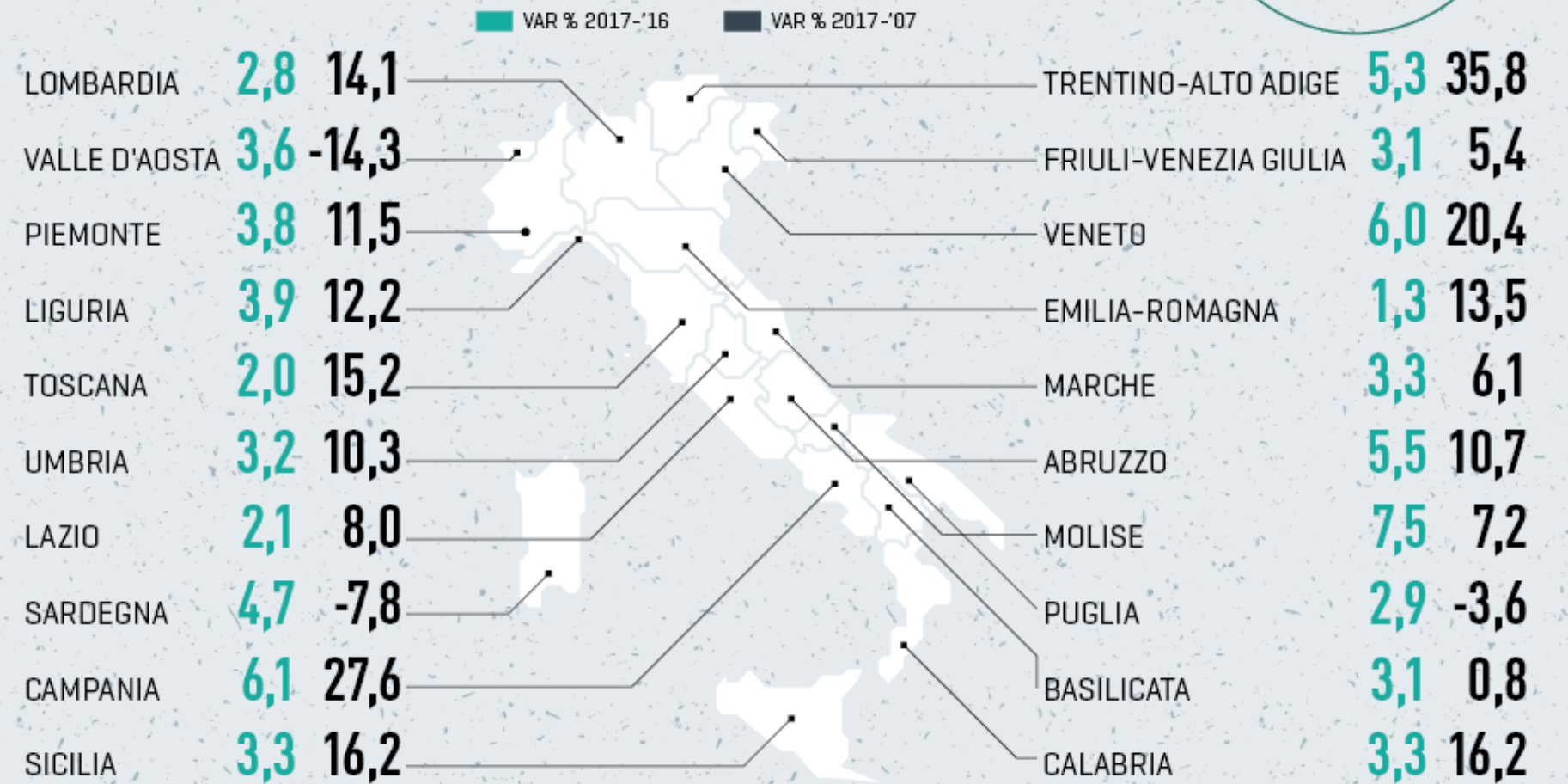
Lo sviluppo della Gdo si concentra al Nord. Il Sud fa meglio del Centro
 [LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA IL VALORE DELLE VENDITE DELL'AREA]



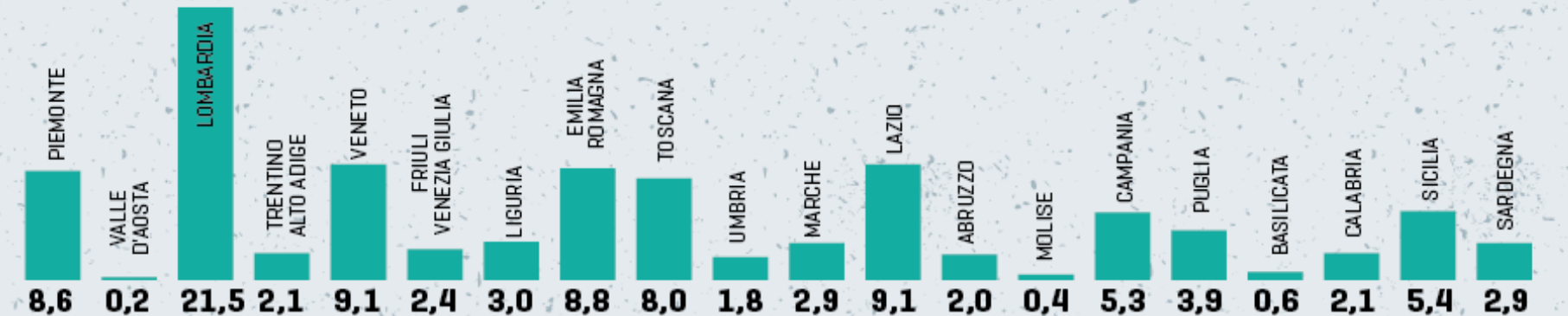
	VENDITE	DENSITÀ DISTRIBUTIVA	VAR. 2016-'17	VAR. % 2017-2007
NORD OVEST	32.138,3	304,3	3,2%	13,0%
N. EST	21.586,7	325,9	3,7%	17,1%
CENTRO+SARDEGNA	23.826,1	266,3	2,6%	8,0%
SUD+SICILIA	18.948,9	244,3	4,4%	10,3%
ITALIA	96.500,0	282,8	3,4%	12,0%

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

ITALIA
3,4 12,0

LA GDO ITALIANA LA PIÙ DIFFUSA SUL TERRITORIO MA ANCHE IL MERCATO PIÙ DIFFICILE D'EUROPA

LA RIDOTTISSIMA DINAMICA DEI VOLUMI VENDUTI, PREZZI SOSTANZIALMENTE FERMI E BASSA CONCENTRAZIONE DEL SETTORE FANNO DI QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ COMPETITIVO D'EUROPA.

Il confronto con gli altri grandi mercati europei consente di meglio comprendere le caratteristiche peculiari della distribuzione italiana sia in termini di morfologia strutturale che di dinamica delle vendite. RAPPORTANDO IL NUMERO di punti vendita alla dimensione demografica e territoriale dei principali paesi europei è possibile, innanzitutto, confrontare i livelli di offerta distributiva dei singoli mercati. Risulta immediatamente evidente come l'Italia, tra i grandi paesi europei, possa vantare la rete distributiva più diffusa sia in relazione al numero di abitanti che all'ampiezza del territorio.

SUL PRIMO VERSANTE, con 440 punti di vendita per milione di residenti il nostro Paese (insieme alla Spagna) supera nettamente l'offerta della rete distributiva di Francia (312), Germania (372) e Regno Unito (349). Allo stesso modo, con 88 negozi per chilometro quadrato la Gdo italiana ha valori sostanzialmente allineati a quelli tedeschi e inglesi e può vantare livelli di presenza territoriale nettamente più elevati rispetto alla Spagna (39) e la Francia (33).

↘ Tra i grandi paesi europei, quello italiano è il modello distributivo più completo e diffuso sul territorio

↘ Il retail alimentare è il mercato europeo cresciuto di meno nell'ultimo decennio

TALI INDICATORI DIPENDONO certamente dalle caratteristiche morfologiche del territorio italiano e dalle modalità della sua antropizzazione ma trovano corrispondenza con un modello distributivo completo e diversificato che si giova della contemporanea presenza di differenti formati di vendita. La Gdo italiana vede infatti la contemporanea presenza di grandi e piccole superfici, a differenza dei modelli distributivi degli altri paesi, di solito concentrati in specifici formati di vendita.

A DISPETTO DI tale ampiezza di offerta, il mercato distributivo italiano si caratterizza tra i principali Paesi europei per essere quello che ha subito maggiormente il decennio di crisi in termini di mancata crescita delle quantità vendute, più bassa dinamica dei prezzi e forte tensione competitiva.

A DISPETTO DEL piccolo miglioramento messo a segno negli ultimi due anni, negli ultimi 10 anni l'andamento del mercato italiano è stato nettamente peggiore rispetto alla media continentale e alle stesse dinamiche di tutti gli altri grandi paesi europei. In questo senso, il confronto tra l'andamento delle quantità vendute e la dinamica dei prezzi consente di circoscrivere meglio gli andamenti delle vendite dei singoli mercati.

440

I PUNTI VENDITA DELLA GDO ITALIANA PER MILIONE DI RESIDENTI

312

I PUNTI VENDITA DELLA GDO FRANCESE PER MILIONE DI RESIDENTI

88

I PUNTI VENDITA DELLA GDO ITALIANA PER MILLE KMQ

38

I PUNTI VENDITA DELLA GDO SPAGNOLA PER MILLE KMQ

↘ La bassa concentrazione del mercato tiene alta la competizione, a tutto beneficio del consumatore

↘ A differenza degli altri mercati europei, nella Gdo italiana crescono poco non soli i volumi ma anche i prezzi

NEL PERIODO COMPRESO tra il 2008 e il 2017 l'incremento delle vendite della grande distribuzione europea (+27%) è stato sostenuto per circa un quarto dalla dinamica dei volumi e per la restante (larga) parte dalla crescita dei prezzi. I singoli mercati hanno avuto, però, andamenti specifici; i grandi mercati del Nord Europa sono stati tutti premiati da un netto incremento dei prezzi che ha sopperito ad una inferiore dinamica dei volumi, addirittura negativi per Germania e Regno Unito. Dinamiche differenti hanno caratterizzato i due grandi paesi mediterranei. Ma se la Spagna ha potuto godere di una robusta variazione delle vendite in quantità (pur con prezzi fermi), l'Italia al contrario si caratterizza per la contemporanea ridotta dinamica sia dei volumi che dei prezzi, con la evidente più contenuta variazione delle vendite di tutto il continente.

TALE CIRCOSTANZA TROVA motivazione certamente nell'andamento specifico della domanda finale, ma anche negli assetti competitivi del mercato italiano della Gdo. L'Italia è infatti l'unico dei grandi mercati europei ad avere una bassa concentrazione ed una leadership fortemente dispersa per canale e territorio. La quota di mercato dei primi 5 operatori è infatti di 20 punti percentuali più bassa di quella francese e resta ampiamente al di sotto del valore del mercato tedesco, inglese o spagnolo.

LE ANALISI INTERNAZIONALI spesso trascurano tale caratteristica peculiare del mercato italiano, ma è proprio tale fattore che, unitamente alla crisi della domanda finale, tiene alti i livelli competitivi tra i retailer italiani e fa del mercato italiano certamente quello più difficile in Europa e reso molto più difficili gli equilibri di bilancio dei distributori del nostro Paese. D'altra parte, proprio questo inasprirsi della tensione competitiva ha permesso, però, ai consumatori di giovare di una dinamica dei prezzi nettamente più contenuta della media europea in un comparto di spesa come quello alimentare che impatta pesantemente sui budget familiari, segnatamente delle famiglie a più basso reddito.

↘ Nel 2018 le vendite della Gdo italiana restano in media europea ma solo grazie ad effetti congiunturali

A DISPETTO DI tale evoluzione di lungo termine, fortunatamente, nel 2016 e nel 2017 la grande distribuzione italiana evidenzia un andamento delle vendite tendenzialmente migliore di quello di molti degli altri grandi mercati europei. Anche nei primissimi mesi del 2018 la dinamica delle vendite della Gdo italiana si è approssimata a quella europea, sebbene la variazione positiva degli ultimi mesi abbia per l'Italia alcune componenti congiunturali favorevoli (spostamento delle vendite sul confezionato, anticipo delle festività pasquali) che non è detto si possano replicare per l'intera annualità.

-20,2%

IL DIFFERENZIALE DELLE VENDITE DEL RETAIL ALIMENTARE TRA ITALIA ED EUROPA NEGLI ULTIMI 10 ANNI

52%

LA QUOTA DI MERCATO DEI PRIMI 5 OPERATORI DELLA GDO IN ITALIA

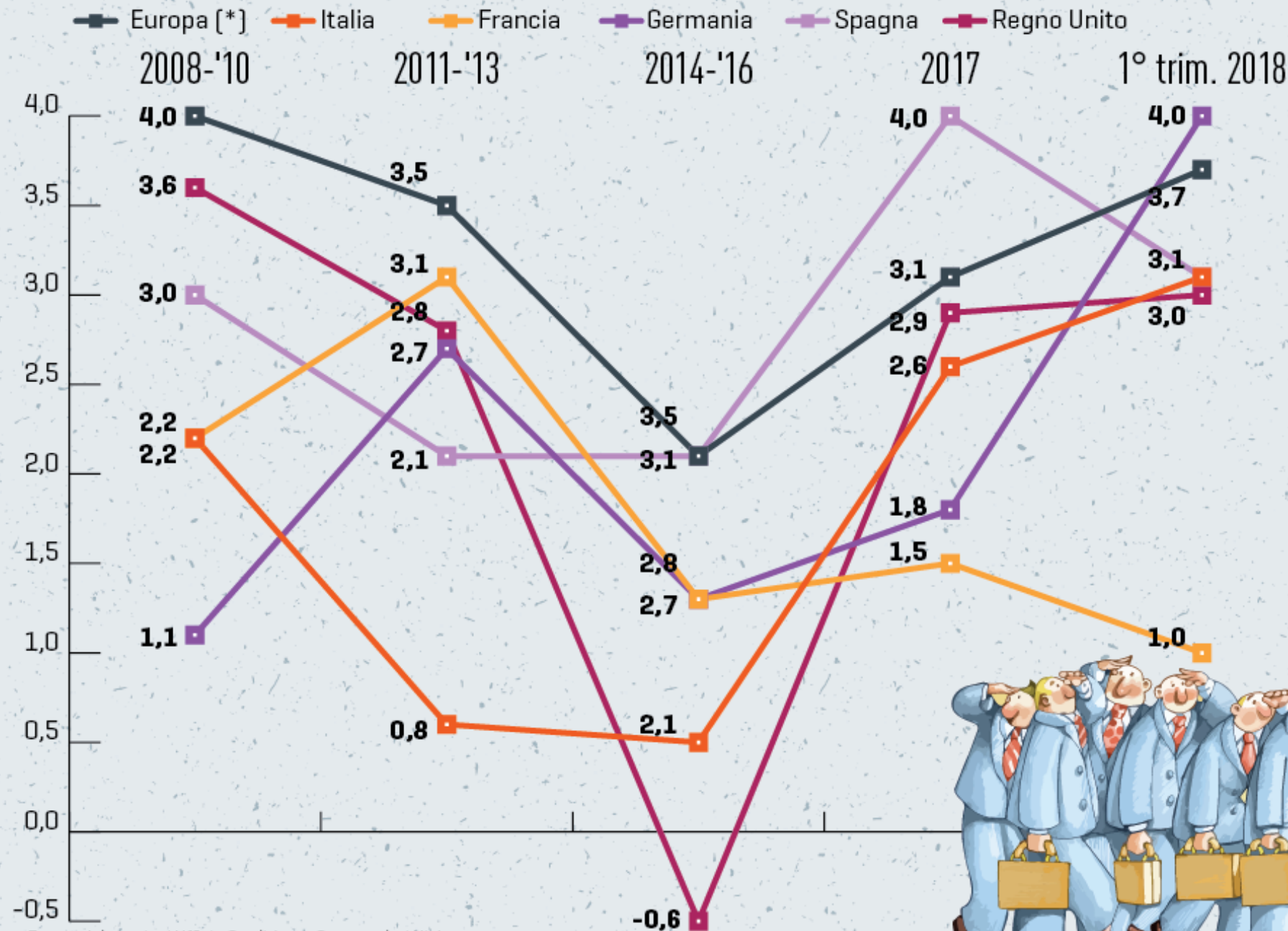
73%

LA QUOTA DI MERCATO DEI PRIMI 5 OPERATORI DELLA GDO IN FRANCIA

QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ DIFFICILE D'EUROPA

LA GDO ITALIANA TORNA IN MEDIA EUROPEA

ANDAMENTO DELLE VENDITE DI PRODOTTI DEL LARGO CONSUMO NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (VAR.% ANNUE)

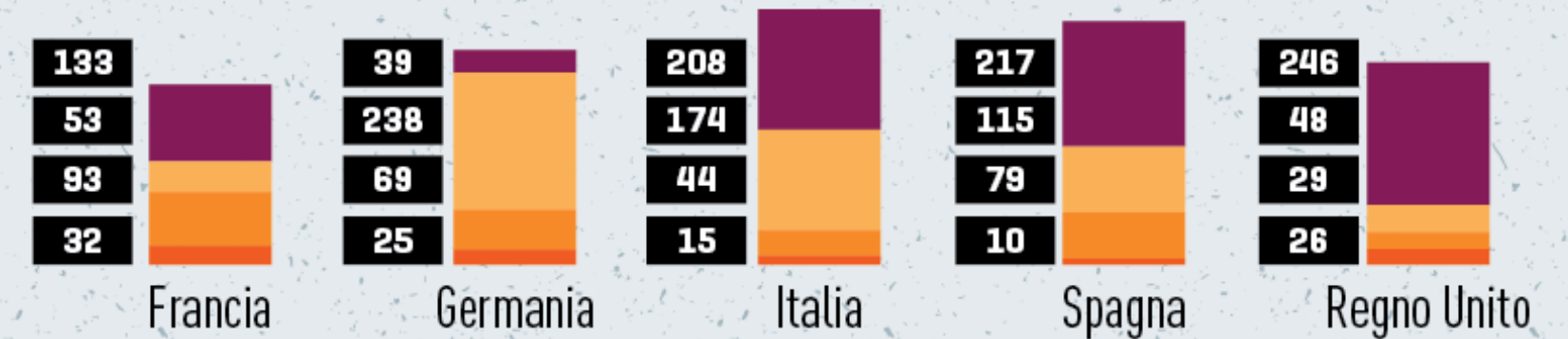


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

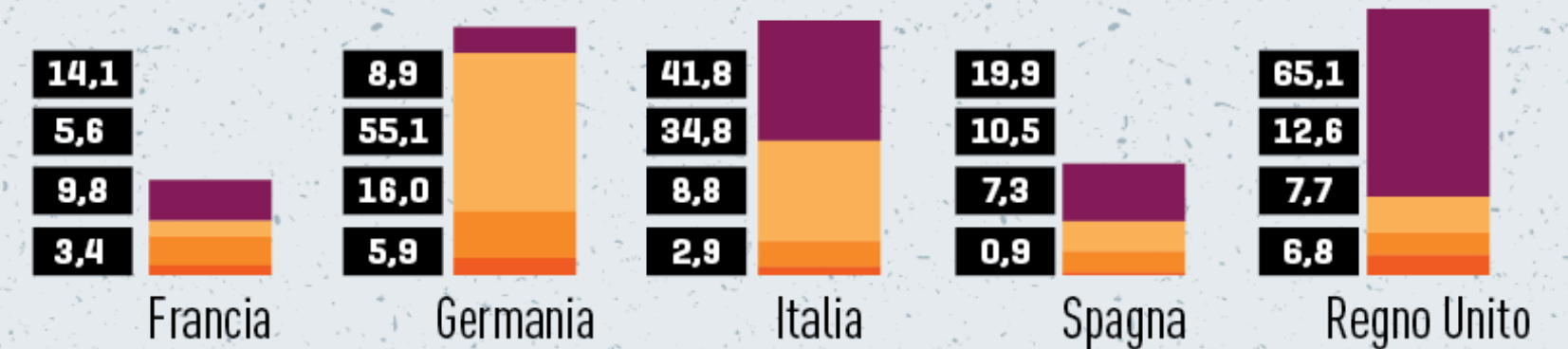
La Gdo italiana la più presente e diffusa sul territorio

IPER E SUPERSTORE GRANDI SUPER (INCL. DISC) PICCOLI SUPER (INCL. DISC) SUPERETTE

(PUNTI DI VENDITA PER MILIONE DI ABITANTI, 2016)

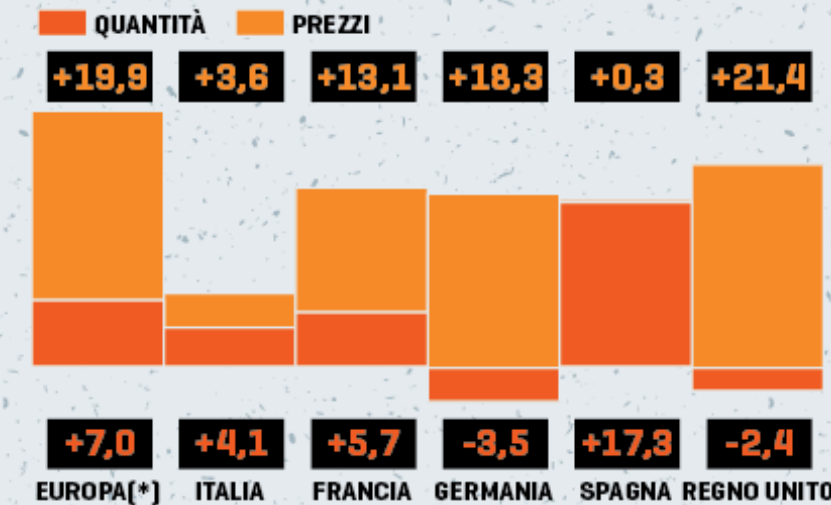


(PUNTI DI VENDITA PER MILLE KMQ DI TERRITORIO, 2016)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

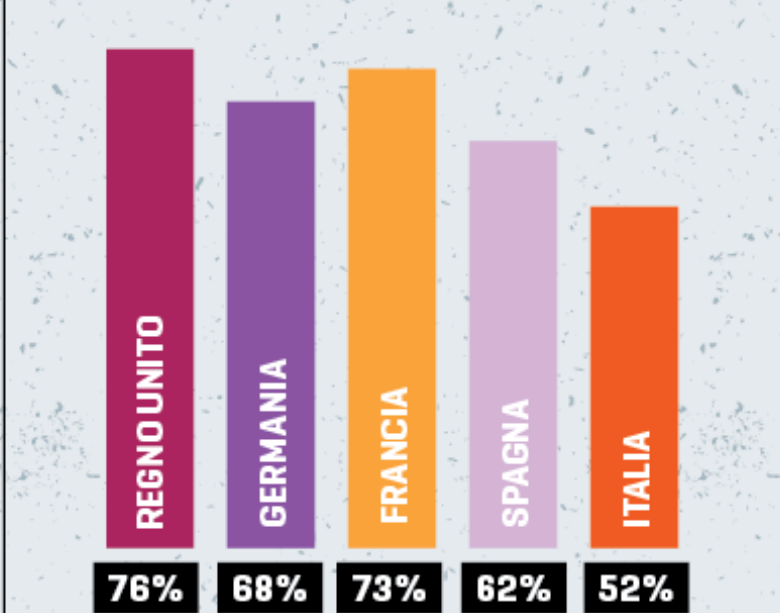
NELL'ULTIMO DECENNIO, QUELLO ITALIANO IL MERCATO CHE CRESCE DI MENO (var. % 2008-2017; vendite Lcc nella Gdo)



(*) Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia.
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ APERTO

Quota di mercato dei primi 5 operatori della Gdo



NEL 2018 SI FERMA LA RIPRESA DELLA GDO

➤ È ancora il confezionato a spingere le vendite della grande distribuzione italiana nel primo semestre

DOPO IL BUON ANDAMENTO DEL 2017, NEI PRIMI MESI DELL'ANNO LE VENDITE RESTANO SOLO MARGINALMENTE POSITIVE, APPESANTITE SOPRATTUTTO DAL TREND NEGATIVO DEI PRODOTTI A PESO VARIABILE E DAL NON ALIMENTARE.

Nei primi mesi del 2018, dopo il vivace risultato del 2017, le vendite della Gdo italiana fanno segnare un netto rallentamento con una variazione tendenziale marginalmente positiva. L'aggregato di ipermercati e supermercati si giova soprattutto della buona performance dei prodotti freschi (sfusi e trasformati) che superano il +0,5% di incremento tendenziale e del buon andamento di tutto il comparto del confezionato industriale. Si aggravano le difficoltà del comparto non alimentare che fanno segnare un decremento dei fatturati vicino agli otto punti percentuali, nettamente più marcato che in passato.

L'ANDAMENTO DEI PRIMI mesi dell'anno sconta probabilmente un cambio di intonazione della domanda finale ma - occorre ricordarlo - è penalizzato da alcune specifiche componenti congiunturali che avevano, invece, favorito il più netto risultato positivo dell'anno precedente. Si tratta, soprattutto, delle forti escursioni climatiche del 2017 che avevano determinato un forte incremento dei consumi - e dei prezzi - di molte categorie merceologiche e favorito in particolare l'incremento dei freschi, delle bevande e del freddo.

IN OGNI CASO, anche nel 2018, trovano conferma i differenti trend evolutivi delle vendite dei diversi formati; nel primo semestre infatti, sono ancora una volta gli specialisti drug (con una crescita superiore ai 6 punti percentuali nel largo consumo confezionato) a fare segnare il maggiore incremento delle vendite. Nel comparto alimentare sono ancora una volta i discount ad evidenziare la crescita più marcata anche grazie alla migliore dinamica dei valori rispetto ai volumi venduti. Buoni risultati sono messi a segno ancora una volta dai superstore e dai grandi supermercati. Un buon andamento delle vendite fa segnare, in controtendenza rispetto agli anni scorsi anche i piccoli supermercati, mentre resta ampiamente in negativo la dinamica dei volumi per le superette e gli ipermercati. Questi ultimi sembrano avvantaggiarsi, però, di una positiva dinamica dei prezzi medi che limita la perdita di vendite in valore e si giova probabilmente delle strategie di up-trading assortimentale.

SUL FRONTE TERRITORIALE, invece, si interrompe bruscamente il positivo andamento delle vendite che aveva caratterizzato le regioni meridionali nel 2017 e il trend torna negativo per i volumi e resta marginalmente positivo solo per i valori. Nel primo semestre sono, invece, le regioni nord orientali a fare segnare il più netto incremento delle vendite sostenute da un robusto incremento dei volumi e da un andamento positivo anche dei prezzi. Il Centro conferma il buon andamento dello scorso anno e quasi doppia il trend delle regioni del Nord Ovest che in questi primi mesi dell'anno evidenziano un miglioramento comunque positivo ma di poco superiore all'uno per cento.

+0.4%

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DELLA GDO NEI PRIMI 6 MESI DELL'ANNO

-5,6%

LA RIDUZIONE DEI FATTURATI NON FOOD NEL PRIMO SEMESTRE

IN CONTINUITÀ CON il 2017 prosegue la riduzione della pressione promozionale - a ulteriore conferma del progressivo differenziarsi delle strategie competitive dei distributori - e riprende viceversa la crescita della stessa marca commerciale che torna ad evidenziare un significativo incremento dell'incidenza sulle vendite totali soprattutto grazie al netto spostamento del proprio baricentro dai prodotti low cost ai segmenti premium e lifestyle.

PURTROPPO, A DISPETTO del positivo andamento delle vendite della Gdo dello scorso anno, nel 2017 non migliorano i conti delle imprese distributive che, anzi, fanno registrare un ulteriore deterioramento. Una analisi originale realizzata dall'Ufficio Studi di Mediobanca in esclusiva per il Rapporto Coop, consente di leggere le performance dei grandi gruppi della grande distribuzione e di cogliere appieno questa dinamica.

LA REDDITIVITÀ OPERATIVA della Gdo è in peggioramento, sia misurata in relazione al capitale investito che in proporzione sul fatturato. E tale riduzione sembra potersi ricondurre alla sfavorevole andamento del valore aggiunto e quindi dei margini commerciali e dei costi operativi. La riduzione della redditività operativa, determina peraltro un effetto più ampio sul risultato d'esercizio che si approssima allo zero in proporzione delle vendite e resta inferiore all'unità anche se misurato sui mezzi propri.

PERALTRO, IL CONFRONTO diretto dei risultati di bilancio tra i grandi gruppi della distribuzione commerciale e quelli dell'industria alimentare rilevati da Mediobanca, evidenzia un andamento marcatamente divergente. È sufficiente segnalare come la redditività del capitale netto della Gdo italiana sia strutturalmente molto inferiore a quella della grande industria alimentare e che nel 2017 tale differenza sembra ulteriormente ampliarsi.

↘ Crescono i volumi del grocery ma è soprattutto grazie alla dinamica positiva dei prezzi che crescono le vendite

↘ È ancora boom per i drugstore e nell'alimentare la crescita premia ancora il discount e superstore

↘ Appesantiti dal non food, restano in difficoltà gli ipermercati

↘ Nel 1° semestre, 2018 il Nord Est fa meglio di tutti. Il Sud torna in negativo. Le regioni centrali in ripresa fanno meglio del Nord Ovest

↘ Ancora in (lieve) riduzione la pressione promo

↘ Torna a crescere la marca del distributore che si specializza nel segmento premium

↘ Peggiora la redditività della Gdo italiana (migliora quella dell'industria)

+3,5%

IL DIFFERENZIALE DI CRESCITA DELLE VENDITE GDO TRA LE REGIONI DEL NORD EST E QUELLE DEL SUD

+7,4%|

IL DIFFERENZIALE DI CRESCITA DELLE VENDITE GDO TRA IL DISCOUNT E LE SUPERETTE

0,8%

IL ROE MEDIO DEI GRANDI GRUPPI DISTRIBUTIVI DELLA GDO ITALIANA NEL 2017

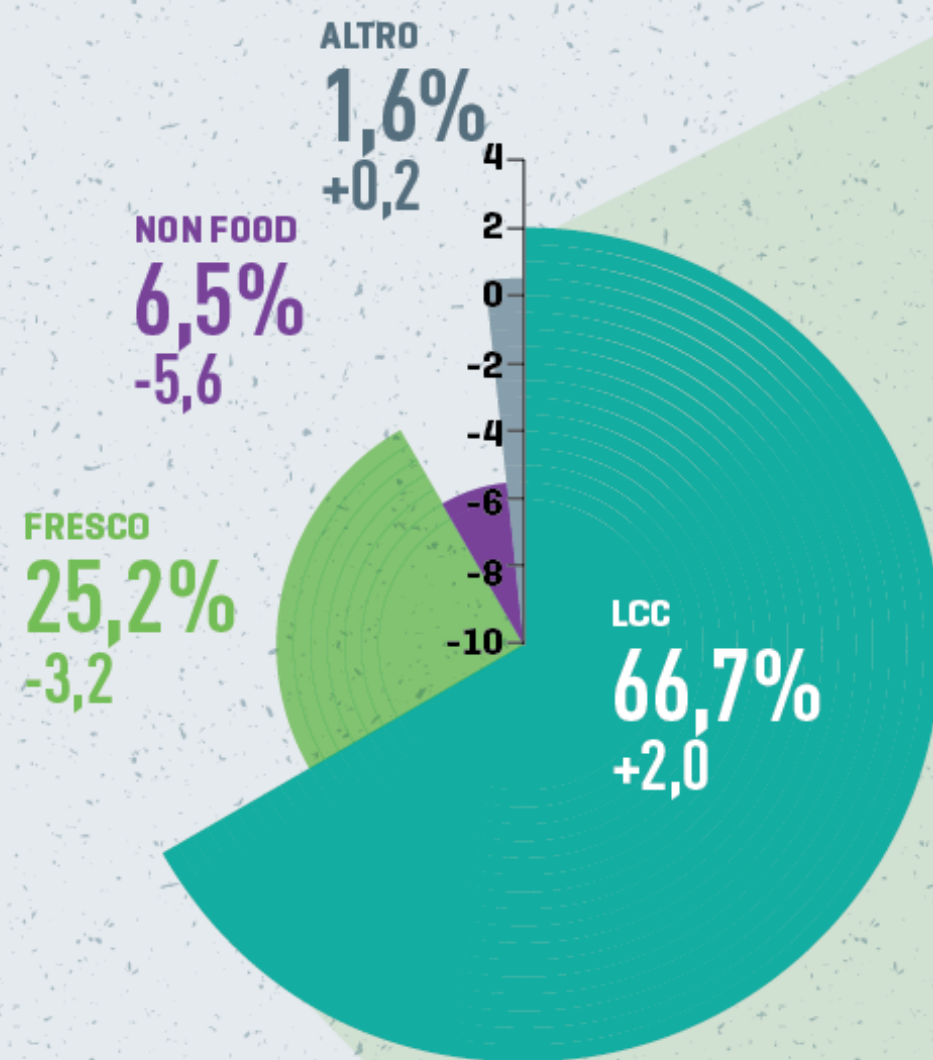
8,0%

IL ROE MEDIO DELLA GRANDE INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA NEL 2017

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA ALLA RICERCA DI NUOVI EQUILIBRI

SI ARRESTA LA RIPRESA DEL RETAIL

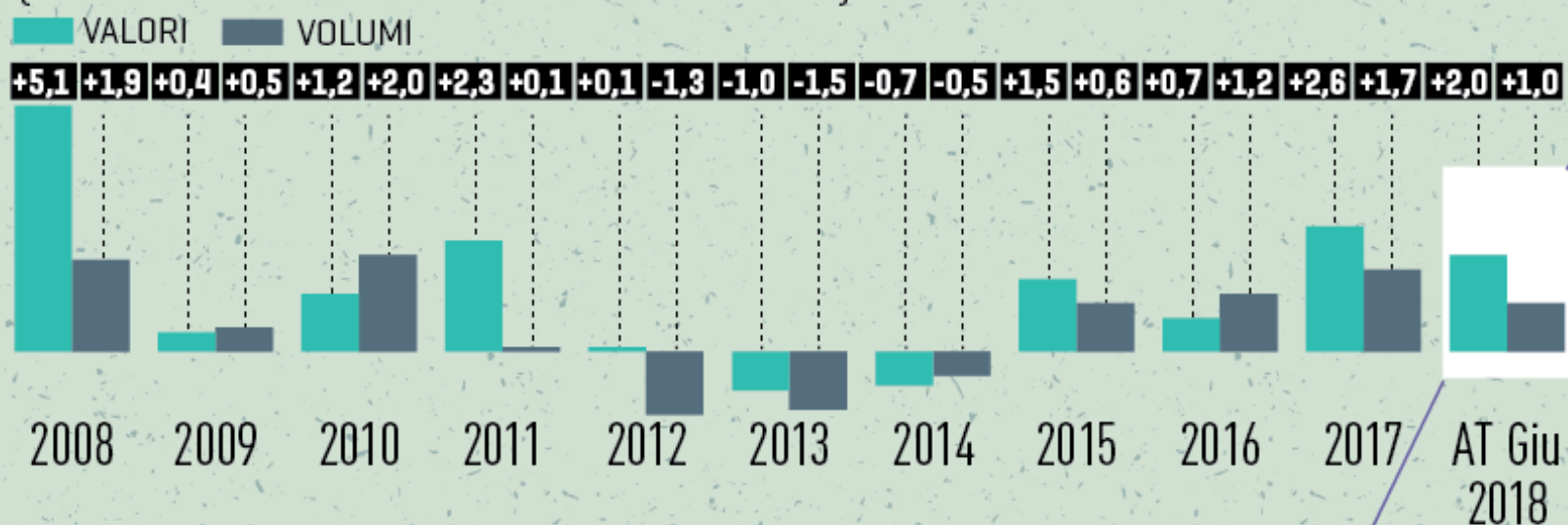
(inc.% e var.% delle vendite a rete corrente; gen-giu '18)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale negozio Iper+super

Nel 2017, rallenta la crescita del grocery

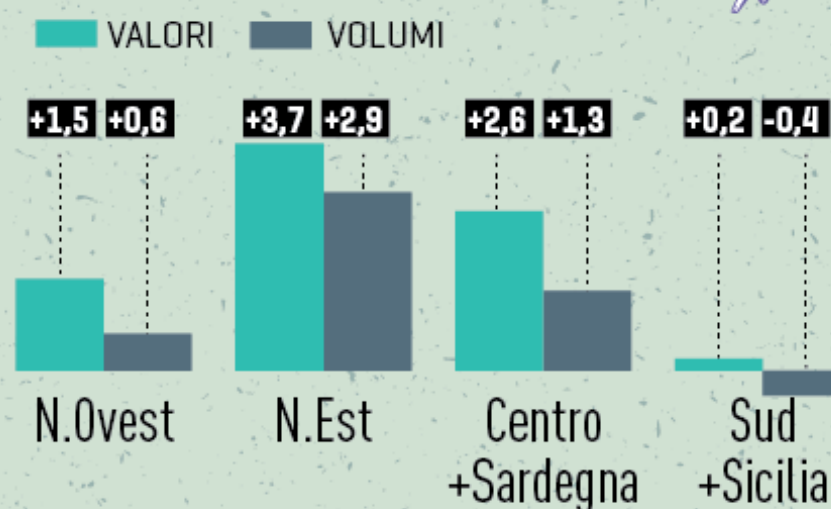
[VAR.% DELLE VENDITE GROCERY A VALORE E VOLUME]



Fonte: Nielsen Trade*Mis (*) Trend Vendite a prezzi costanti totale Italia

In difficoltà soprattutto il CentroSud

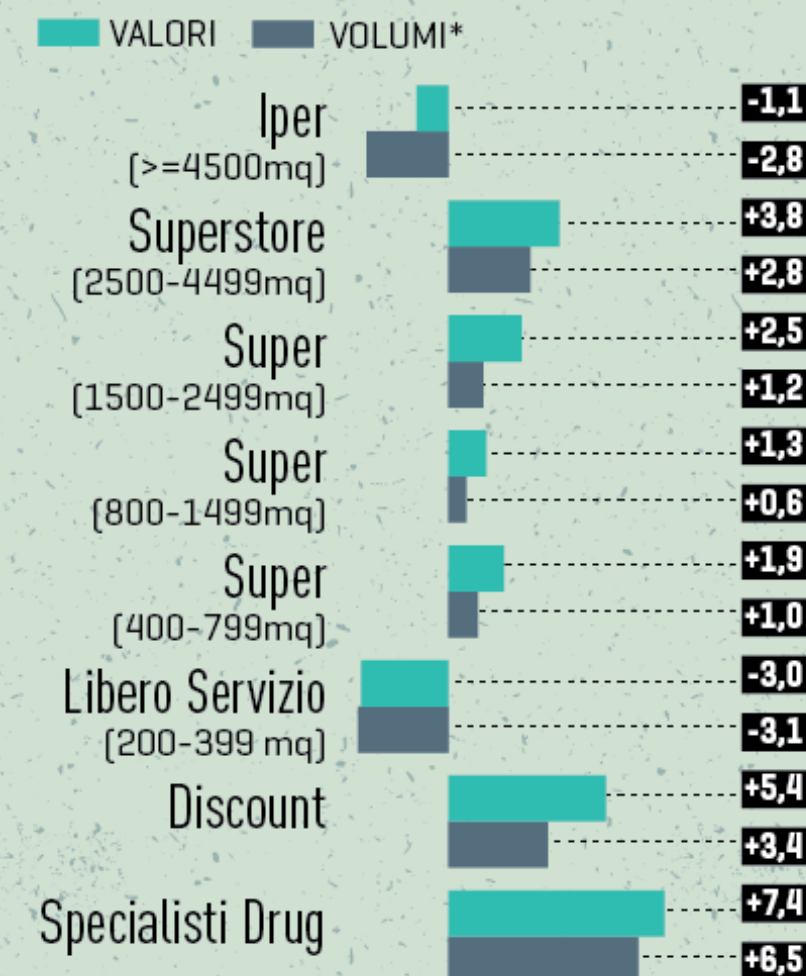
[VAR.% RETE CORRENTE; LCC; IPER+SUPER +LIS; 1 SEM2018]



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

Ancora in crescita drugstore, discount e superstore

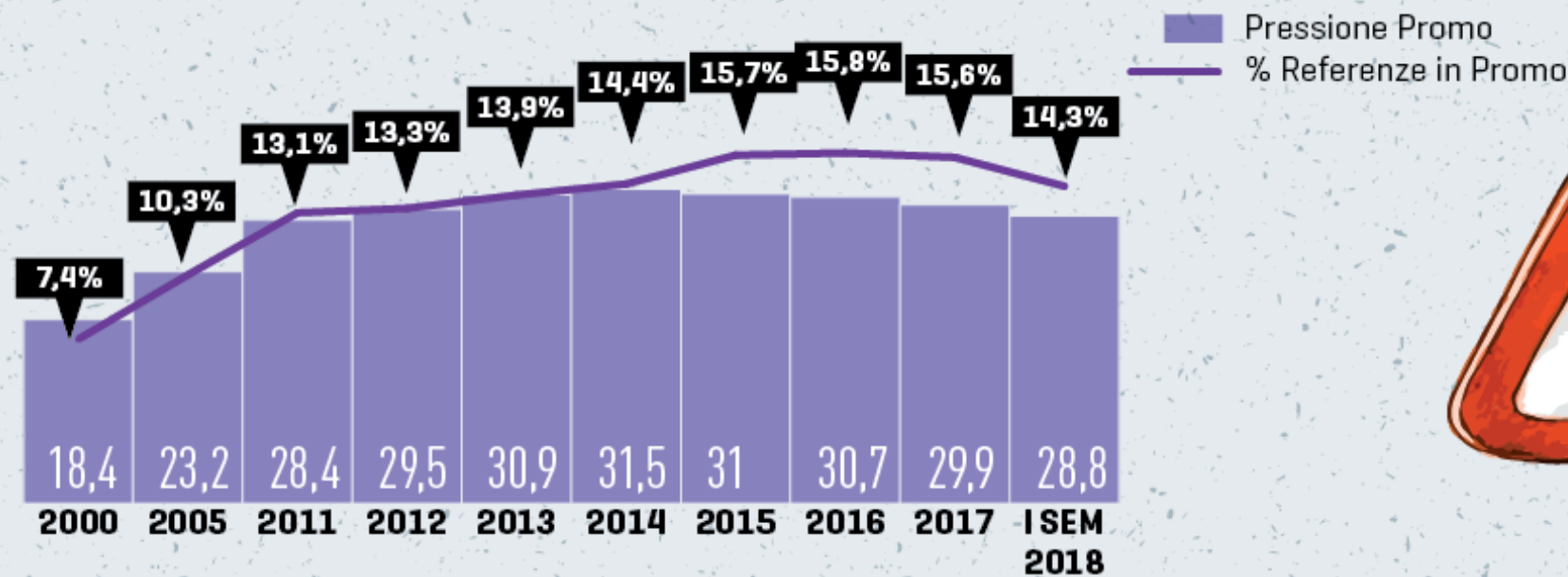
[VAR. % VENDITE A RETE CORRENTE; 1SEM. 2018]



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track -Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

NEL 2018 MENO PROMOZIONI E PIÙ PRIVATE LABEL

CONTINUA (PIANO) LA RIDUZIONE DELLA PRESSIONE PROMO



*La dimensione delle bolle rispecchia la dimensione della popolazione di ciascun Paese
Fonte: Nielsen



Iper+Super+Liberi Servizi

GENNAIO-GIUGNO 2018

PROMOZIONI

Totale Pressione promozionale **28,8% (-1,4 p.ti)**
% Referenze in promozione **14,3% (-1,0 p.ti)**

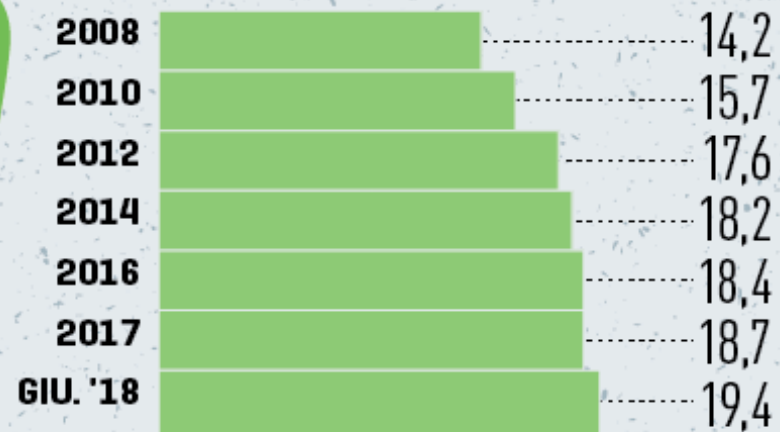
Trend Valore

Vendite totali **+0,8%**
Vendite Promo **-3,8%**
Vendite No promo **+2,8%**

Fonte: Nielsen

TORNA A CRESCERE LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

(IPER*SUPER + LIS; INC-% SUL LCC)



Fonte: Nielsen



MARCA DEL DISTRIBUTORE

Quota a Valore **19,4% (+0,4 p.ti)**
Quota Assortimentale **21,3% (+0,9 p.ti)**

Trend Valore MDD

Totale MDD **+2,8%**
MDD Green **+6,5%**
MDD Premium **+15,3%**
MDD Primi Prezzi **-14,5%**

Fonte: Nielsen

I CONTI DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

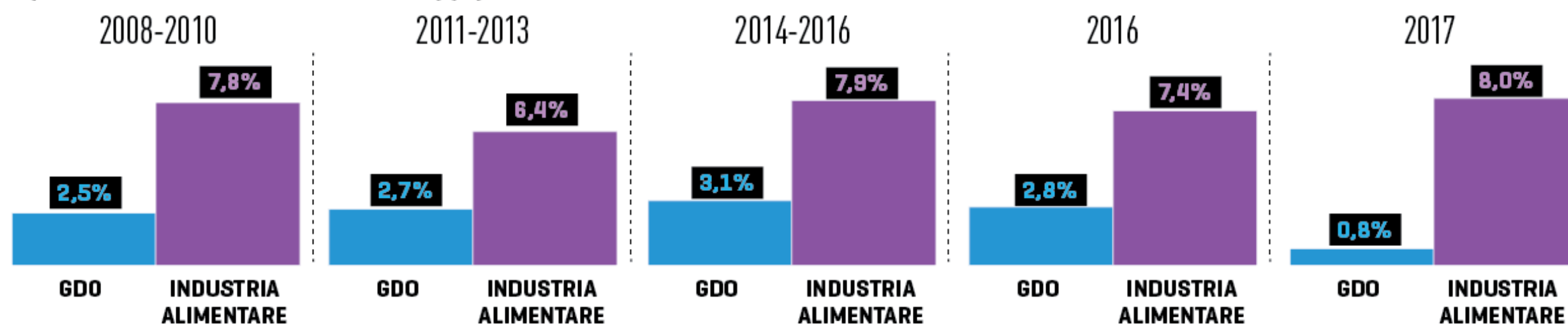
Aggregati di bilancio

	Grande distribuzione non alimentare					Grande distribuzione a prevalenza alimentare					Industria alimentare				
	2008-10	2011-13	2014-16	2016	2017	2008-10	2011-13	2014-16	2016	2017	2008-10	2011-13	2014-16	2016	2017
FATTURATO NETTO (mln euro)	8.773.772	9.447.720	9.999.531	10.486.775	10.876.713	46.835.960	50.497.057	52.465.863	53.235.374	55.076.906	47.948.125	52.797.452	53.469.538	54.110.109	55.857.368
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-81,2%	80,4%	80,8%	80,7%	81,5%	-85,5%	85,9%	85,5%	85,1%	85,5%	-82,4%	83,0%	82,0%	82,0%	82,0%
VALORE AGGIUNTO	18,8%	19,6%	19,2%	19,3%	18,5%	14,5%	14,1%	14,5%	14,9%	14,5%	17,6%	17,0%	18,0%	18,0%	18,0%
Costo del lavoro	-12,5%	-13,3%	-13,6%	-13,2%	-13,0%	-9,7%	-9,7%	-10,1%	-10,2%	-10,2%	-9,5%	-9,3%	-9,8%	-9,8%	-9,7%
MARGINE OPERATIVO LORDO	6,3%	6,3%	5,6%	6,2%	5,4%	4,7%	4,3%	4,4%	4,7%	4,3%	8,1%	7,7%	8,2%	8,2%	8,3%
Ammortamenti	-4,4%	-3,9%	-2,8%	-2,3%	-2,3%	-2,4%	-2,4%	-2,4%	-2,5%	-2,6%	-3,3%	-2,9%	-2,8%	-2,7%	-2,6%
MARGINE OPERATIVO NETTO	1,9%	2,4%	2,7%	3,8%	3,1%	2,3%	2,0%	2,0%	2,2%	1,7%	4,8%	4,7%	5,4%	5,4%	5,7%
Gestione finanziaria	-0,5%	-0,2%	-0,1%	-0,1%	-0,1%	0,2%	0,4%	0,6%	0,6%	0,5%	-0,3%	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	1,4%	2,2%	2,6%	3,7%	3,1%	2,5%	2,4%	2,6%	2,8%	2,3%	4,5%	4,8%	5,5%	5,7%	5,8%
Componenti straordinarie	-1,0%	-1,0%	-0,5%	-0,3%	-0,6%	-1,0%	-0,7%	-0,8%	-1,1%	-1,3%	0,4%	-0,4%	0,2%	-0,1%	-0,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	0,4%	1,2%	2,2%	3,4%	2,5%	1,5%	1,6%	1,8%	1,7%	1,0%	4,9%	4,4%	5,7%	5,6%	5,6%
Imposte	-1,2%	-1,1%	-1,0%	-1,3%	-1,0%	-0,8%	-0,9%	-0,8%	-0,8%	-0,7%	-1,6%	-1,6%	-1,7%	-1,7%	-1,3%
RISULTATO D'ESERCIZIO	-0,8%	0,1%	1,1%	2,1%	1,6%	0,7%	0,8%	1,0%	0,9%	0,3%	3,3%	2,9%	4,0%	3,9%	4,3%
Fatturato all'esportazione (%)	1,1%	1,2%	1,8%	1,7%	1,7%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	18,5%	20,6%	23,6%	24,6%	24,7%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	1,9%	2,4%	2,7%	3,8%	3,1%	2,3%	2,0%	2,0%	2,2%	1,7%	4,8%	4,7%	5,4%	5,4%	5,7%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	-3,8%	0,3%	5,8%	8,8%	6,3%	2,5%	2,7%	3,1%	2,8%	0,8%	7,8%	6,4%	7,9%	7,4%	8,0%
RoI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	2,9%	3,9%	4,9%	7,1%	5,8%	2,6%	2,3%	2,3%	2,6%	2,0%	4,7%	4,6%	5,0%	4,9%	5,1%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	6,3%	6,3%	5,6%	6,2%	5,4%	4,7%	4,3%	4,4%	4,7%	4,3%	8,1%	7,7%	8,2%	8,2%	8,3%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	100	94	89	86	94	101	87	80	80	82	123	119	114	119	120
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	10	9	9	9	10	25	24	21	21	22	90	81	73	75	74

Fonte: elaborazione su dati Ufficio Studi Mediolanica, Dati Cumulativi di 2055 Società Italiane (2007-2017) ed. 2018

La redditività di Industria e Distribuzione Alimentare

ROE (RISULTATO D'ESERCIZIO/CAPITALE NETTO) (%)



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediolanica, Dati Cumulativi di 2075 Società Italiane (2008-2017) ed. 2018



CRESCERE LA SPERIMENTAZIONE DEI MIX DISTRIBUTIVI

↳ Il consumatore italiano si conferma il più sperimentale d'Europa

LA VOGLIA DI CAMBIAMENTO E LA NECESSITÀ DI RISPARMIARE ACCENTUA LA SPERIMENTALITÀ DEI CONSUMATORI E L'INFEDELTÀ ALL'INSEGNA RIMESCOLANDO CONTINUAMENTE LE SCELTE DI ACQUISTO.

Sotto la spinta di un nuovo sistema di valori e incoraggiati dal reticolo della comunicazione 2.0 gli italiani in poco tempo hanno rivoluzionato il loro modo di fare la spesa, sia con riferimento ai prodotti che ai luoghi d'acquisto.

INFATTI, I CONSUMATORI italiani si caratterizzano oggi per una grande voglia di sperimentazione e per una sempre più ridotta fedeltà alle consuetudini. L'innovazione nell'offerta assortimentale e la possibilità di poter provare in anticipo prodotti nuovi sono considerati elementi qualificanti da porzioni importanti del mercato, sicuramente in misura maggiore di quanto non accada negli altri Paesi europei. Una recente ricerca di Nielsen ha classificato gli italiani tra i consumatori più sperimentali d'Europa, se è vero che il 43% dei nostri connazionali dichiara di provare piacere a sperimentare prodotti nuovi e di comprare spesso prodotti che appaiano diversi da quelli esistenti. Contemporaneamente, una quota simile di consumatori italiani (45%), dichiarano di abbandonare il proprio punto vendita di riferimento per approfittare delle promozioni offerte da altri negozi. Dimostrando una disinvoltura nettamente maggiore di quella degli altri consumatori europei.

QUESTA PROFONDA VOGLIA di cambiamento – e la stessa, articolata, offerta della distribuzione italiana – fa sì che i consumatori italiani siano in Europa quelli che frequentano il maggior numero di punti vendita alimentari, sempre alla ricerca di alternative maggiormente convenienti, stimolanti in termini di assortimento e funzionali alle proprie esigenze. I risultati di questa fluidità dei comportamenti di acquisto genera il sovrapporsi di spinte diverse che si riassumono in trend non sempre durevoli ed univoci. Nell'ultimo anno, ad esempio, appaiono in maggiore crescita i canali "moderni" rispetto a quelli più "tradizionali" (ambulanti, vendita diretta e produzione propria) che pure avevano avuto negli ultimi anni un certo favore del consumatore.

CERTAMENTE AL VERTICE per incremento delle vendite si colloca il canale online che mette a segno una crescita prossima al 34% e quasi raggiunge l'1% del totale degli acquisti. Crescono allo stesso modo i canali moderni specializzati (specialisti drug, petshop, catene di surgelati) che fanno segnare un incremento degli acquisti superiore ai 2 punti percentuali. In questo senso, specializzato e moderno può essere considerato lo stesso canale discount che, infatti, fa segnare anch'esso una variazione positiva degli acquisti.

MA FORSE IL vero fatto nuovo degli ultimi mesi è il rinnovato favore trasversale per gli acquisti realizzati nei supermercati. Un canale di vendita, questo, che resta centrale nelle scelte degli italiani e che dopo l'ampio rinnovamento degli assortimenti degli ultimi anni riguadagna anche un nuovo appeal agli occhi del consumatore italiano.

45%

GLI ITALIANI A CUI PIACE CERCARE (E COMPRARE) PRODOTTI CON CARATTERISTICHE INNOVATIVE

43%

GLI ITALIANI CHE CAMBIANO VOLTA PER VOLTA PUNTO VENDITA PER APPROFITTARE DELLE PROMO

INDIPENDENTEMENTE DALLA SCELTA di canale e di formato, la voglia di conoscere, sperimentare ed effettuare scelte consapevoli costituisce una sfida importante anche per il singolo punto di vendita. E proprio le nuove metriche del consumatore disegnano l'identikit del retailer di successo. Una migliore shopping experience, una adeguata selezione assortimentale - soprattutto per i freschi e i prodotti naturali -, una attenzione alle innovazioni di prodotto, la capacità di comunicare personalmente con ciascun cliente anche utilizzando le nuove tecnologie digitali. Questi appaiono già oggi i fattori critici di successo della distribuzione italiana.

È VERO, PERÒ, che i fattori chiave nella scelta del (dei) punti vendita in cui effettuare i propri acquisti cambiano anno per anno, spesso repentinamente e ripetutamente. Negli ultimi mesi torna, ad esempio, centrale il tema della convenienza (un "buon rapporto prezzo-qualità") che solo un anno fa era stato scalzato dall'importanza di una maggiore fruibilità del negozio e del suo assortimento ("è facile trovare quello di cui ho bisogno"). Gli italiani, infatti, sembrano aver imparato a districarsi nelle nuove offerte assortimentali dei punti vendita e anzi premiano oggi proprio quelle che appaiono in grado di rispondere alle proprie personali aspettative ("trovo quello di cui ho bisogno") meglio se organizzate in una efficace proposta a marchio del distributore e proposte in un punto vendita, ancora una volta, che renda piacevole la shopping mission.

➤ **Gli italiani sono gli shopper che più facilmente tradiscono il proprio negozi di riferimento**

➤ **Nelle scelte di formato vince la specializzazione, ma il moderno torna protagonista**

➤ **Il supermercato sembra mantenere un appeal positivo per tutti i consumatori**

➤ **Prezzi centrati ma anche shopping experience e assortimenti funzionali le caratteristiche del negozio ideale**

+34%

GLI ACQUISTI ALIMENTARI ON LINE DEGLI ITALIANI NEL PRIMO SEMESTRE 2018

+2,4%

L'INCREMENTO DEGLI ACQUISTI NEI DRUGSTORE E NELLE ALTRE CATENE SPECIALIZZATE NEL PRIMI SEI MESI DEL 2018

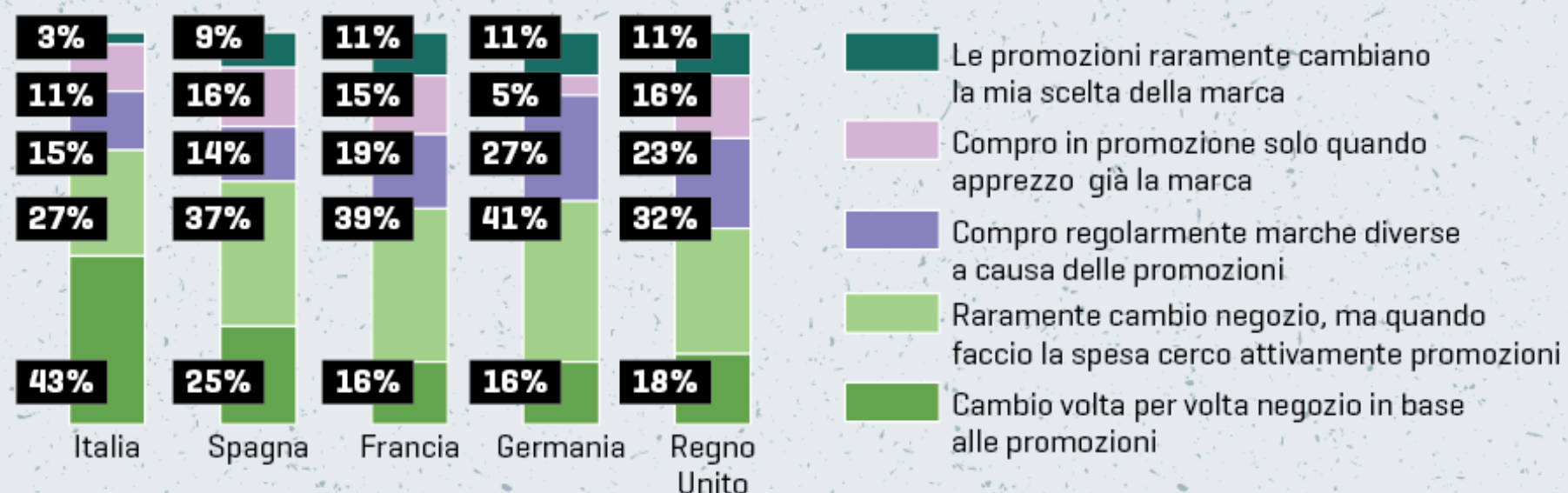
+ 2,0%

L'INCREMENTO DEGLI ACQUISTI NEGLI SPECIALIZZATI DI FRUTTA E VERDURA E NELLE SALUMERIE (+1% LA MEDIA DELLA GDO) NEL PRIMO SEMESTRE 2017

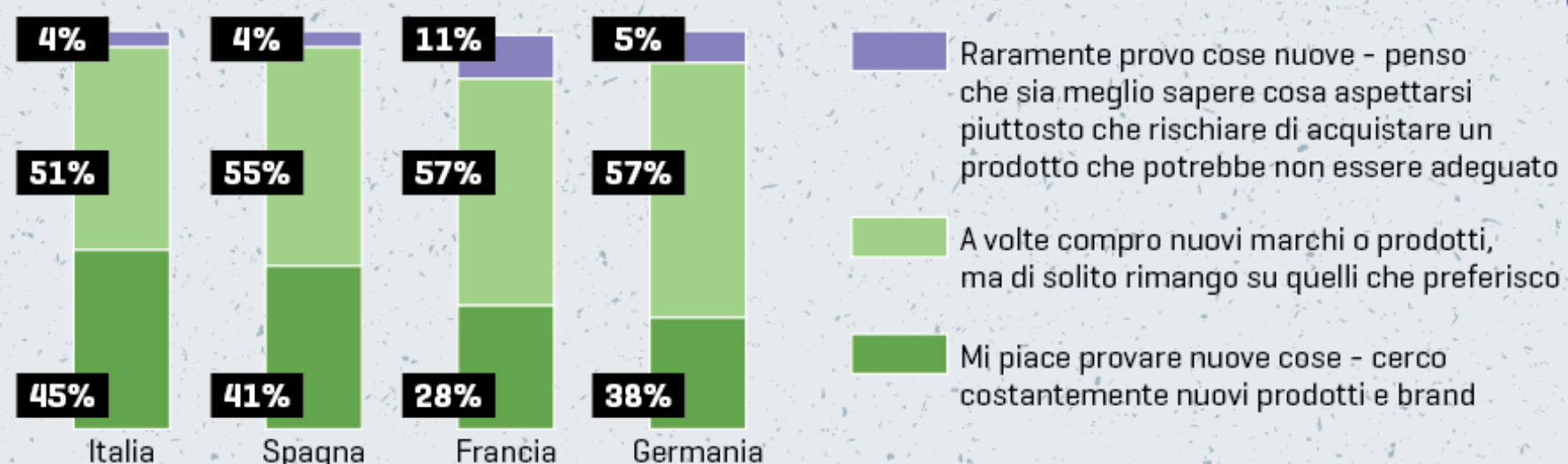
GLI ITALIANI ALLA RICERCA DI NUOVI MIX DISTRIBUTIVI

GLI ITALIANI I CONSUMATORI PIÙ SPERIMENTALI E INFEDELI D'EUROPA (2017)

“Le promozioni condizionano i suoi acquisti in iper e supermercati?”



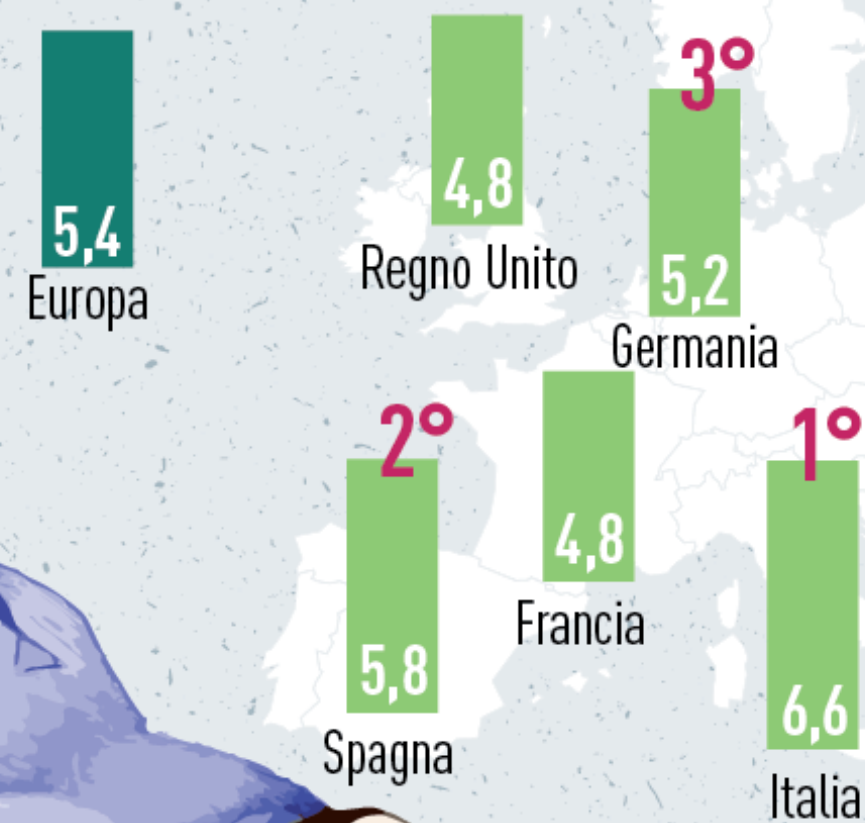
“Come si sente nel cambiare marca o comprare prodotti alimenti differenti?”



Fonte: Nielsen

GLI ITALIANI PRIMI IN EUROPA PER UTILIZZO DEI CANALI DI VENDITA ALIMENTARI

NUMERO MEDIO DI CANALI VISITATI IN UN ANNO



LA FLUIDITÀ DELLE SCELTE DI FORMATO E PUNTO VENDITA

SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE PER CANALE

[INC. % E VAR. % ANNUE, 2018]

NO STORE (PROD. PROPRIA, VENDITA DIRETTA, STREET MARKET, AMBULANTI, ECC.)

3,5 (-1,5)

DISCOUNT

13,3 (+1,4)

SPECIALISTI DRUG E ALTRE CATENE SPECIALIZZATE (PET E FREDDO)

5,1 (+2,4)

SUPERMERCATO

34,7 (+1,3)

TRADIZIONALI SPECIALIZZATI (SALUM., CARNE, PESCE, ARTICOLI CASA, ERBORIST.)

4,5 (-3,3)

LIBERO SERVIZIO E PICCOLI TRADIZIONALI

7,7 (-6,5)

ALTRO

1,7 (-2,0)

IPER E SUPERSTORE

28,3 (+0,4)

E-COMMERCE

0,9 (+33,7)

Fonte: Nielsen



Shopping experience, Private Label e assortimenti centrati sempre più importanti per i consumatori

NUOVI FATTORI CHIAVE NEI CRITERI DI SCELTA DEL NEGOZIO [CONFRONTO DEGLI ULTIMI 2 ANNI]

2015

- 1 Buon rapporto qualità/prezzo
- 2 Piacevole "Shopping experience"
- 3 È facile trovare quello di cui ho bisogno
- 4 Ha sempre quello che cerco in assortimento
- 5 Trovo tutto ciò di cui ho bisogno
- 6 Comodo da raggiungere
- 7 Offre promozioni e affari interessanti
- 8 Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca
- 9 Ha un'ampia varietà di prodotti
- 10 Il personale fornisce un servizio eccellente

2016

- 1 È facile trovare quello di cui ho bisogno
- 2 Buon rapporto qualità/prezzo
- 3 Piacevole "Shopping experience"
- 4 Trovo tutto ciò di cui ho bisogno
- 5 Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca
- 6 Ha sempre quello che cerco in assortimento
- 7 Comodo da raggiungere
- 8 Il personale fornisce un servizio eccellente
- 9 Offre promozioni e affari interessanti
- 10 Ambiente piacevole

2017

- 1 Buon rapporto qualità/prezzo
- 2 Trovo tutto ciò di cui ho bisogno
- 3 Piacevole "Shopping experience"
- 4 Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca
- 5 È facile trovare quello di cui ho bisogno
- 6 Ha sempre quello che cerco in assortimento
- 7 Ambiente piacevole
- 8 Il personale fornisce un servizio eccellente
- 9 Alta qualità dei prodotti freschi
- 10 Offre promozioni e affari interessanti

LA DIVARICAZIONE DEI CONSUMI RADICALIZZA LE SCELTE DI CANALE

NEL 2018 TORNANO A DIVARICARSI I CONSUMI ALIMENTARI PER LIVELLO DI REDDITO, TERRITORIO E LIFESTAGE DELLE FAMIGLIE. IMPATTANDO PROFONDAMENTE SULLE SCELTE DI CANALE E LA COMPOSIZIONE DEGLI ASSORTIMENTI.

A dispetto di una netta ripresa degli acquisti alimentari, nell'ultimo anno anche in questo comparto si è ulteriormente aggravata la polarizzazione dei consumi delle famiglie italiane. Sorprende, soprattutto, l'ampiezza e la rapidità di tale fenomeno anche in corrispondenza di un complessivo andamento positivo del mercato.

LE FAGLIE LUNGO le quali si ampliano le distanze sono sempre le stesse. Si amplia la distanza tra l'andamento della spesa delle famiglie ricche (+3%) e di quelle povere (-4%) evidenziando in un solo anno un differenziale di sette punti percentuali. Cresce, allo stesso modo, di oltre quattro punti percentuali il divario di spesa tra famiglie con figli minori (le uniche a crescere) e gli altri nuclei familiari; aumentano le distanze le regioni che crescono di più (il NordEst) e quelle che arretrano (ancora una volta il Sud).

➤ Dopo 3 anni di (debole) ripresa economica, aumentano ancora i gap sociali, a cominciare dai consumi alimentari

➤ Nel 2018 crescono significativamente i consumi dei nuclei familiari ad alto reddito, e di quelli residenti nel Centro Nord.

È, DUNQUE, PROPRIO nello specifico dei consumi alimentari che si evidenzia con maggiore chiarezza come il pur positivo andamento delle variabili macroeconomiche (il pil, l'occupazione, i consumi) non sembra riuscire a produrre effetti significativi sulle componenti più deboli della società italiana; tanto da obbligare le fasce sociali più vulnerabili a ridurre ulteriormente i consumi a partire addirittura da componenti primarie della spesa come, appunto, quella alimentare.

INOLTRE, TALE POLARIZZAZIONE dei consumi manifesta effetti diretti e significativi sulla stessa composizione degli assortimenti e sull'andamento dei vari comparti distributivi.

NEL PRIMO CASO, è proprio la ripartizione dei prodotti per livello di prezzo ad esplicitare gli effetti di tale divaricazione. Pur senza considerare le vendite nel discount, dall'analisi è immediatamente evidente la riduzione delle vendite dei prodotti di prezzo medio. Tali prodotti vedono ridursi la loro incidenza sul totale delle vendite di quasi un punto percentuale nell'ultimo anno e di oltre 10 punti negli ultimi 15 anni. Corrispondentemente crescono i prodotti premium che si indirizzano alle fasce di mercato più agiate; resta stabile la quota dei prodotti low cost, che pure erano cresciuti molto negli ultimi anni, a testimonianza del fatto che gli acquirenti a minore capacità di spesa stanno progressivamente spostando le loro scelte di acquisto verso i canali specializzati in una offerta a minore costo medio.

18%

LA QUOTA DEGLI ACQUISTI FOOD NEL DISCOUNT DELLE FAMIGLIE A BASSO REDDITO

30%

LA SPESA ALIMENTARE IN IPER E SUPERSTORE DELLE FAMIGLIE PIÙ RICCHE

↘ **Nell'ultimo anno, subiscono invece una ulteriore compressione i consumi alimentari delle famiglie a basso reddito e degli under 35**

NON È UN caso, infatti, che nell'ultimo anno la spesa delle famiglie più povere sia diminuita in tutti i formati di vendita ad eccezione del discount e che questo canale di vendita si rafforzi significativamente anche nella classe media, nelle aree meridionali e nordorientali del Paese e nelle stesse famiglie con figli minori. All'opposto, i grandi formati (e lo stesso supermercato) sembrano raccogliere le maggiori preferenze delle famiglie con maggiore disponibilità di spesa, i residenti nel Nord Ovest e soprattutto nel Centro e le famiglie più giovani. È curioso, infine, segnalare come i punti vendita più piccoli e lo specializzato tradizionale sia progressivamente abbandonato dagli italiani più avanti nell'età e trovi nuove opportunità soprattutto tra gli alto spendenti (alla stessa stregua dell'e-commerce) che vi trovano probabilmente un elemento di servizio non presente nei grandi formati.

↘ **La natalità spinge i consumi alimentari: quelle con figli minori le uniche famiglie con spesa food in aumento**

↘ **Ancora in discesa i prodotti di fascia media, cresce l'offerta premium e low cost**

↘ **Nelle famiglie a basso reddito e al Sud cresce solo la spesa nel discount**

↘ **I ricchi e le famiglie con figli si indirizzano sui grandi formati, il moderno specializzato e l'e-commerce**

↘ **Il tradizionale cresce solo per le famiglie ad alto reddito**

↘ **Il supermercato rimane l'unico canale che gode del favore di tutte le tipologie familiari**

+ 6,8%

IL DIFFERENZIALE DI CRESCITA DELLA SPESA ALIMENTARE TRA FAMIGLIE AD ALTO E BASSO REDDITO

+4,1%

IL DIFFERENZIALE DI CRESCITA DELLA SPESA ALIMENTARE TRA FAMIGLIE CON FIGLI MINORI E UNDER 35

+2,0%

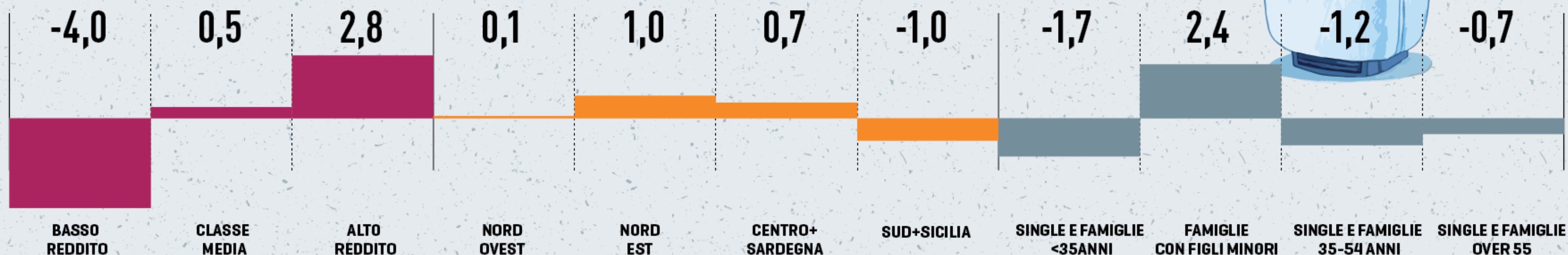
IL DIFFERENZIALE DI CRESCITA DELLA SPESA ALIMENTARE TRA NEST E SUD

ANCHE NEL 2018 LA POLARIZZAZIONE SOCIALE FA DIVERSIFICARE GLI ACQUISTI ALIMENTARI



NEL 2018 SI INASPRISCONO I DIVARI ALIMENTARI ...

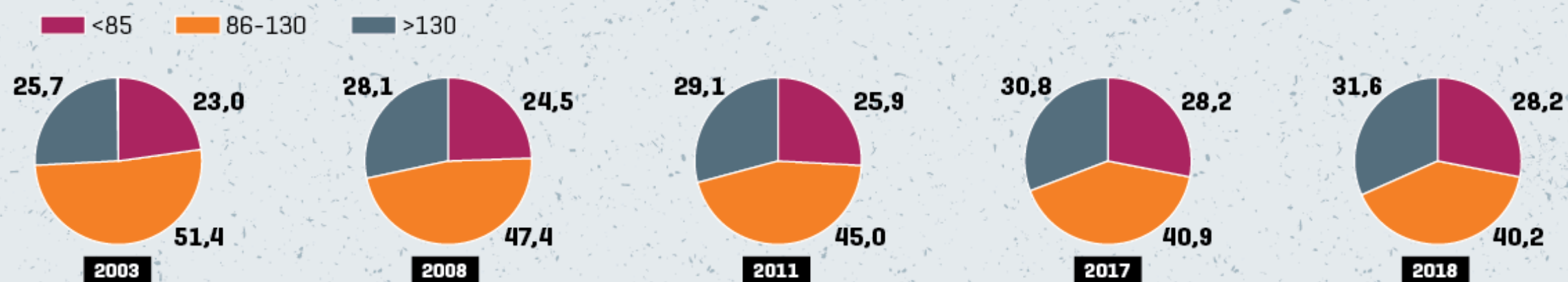
SPESA ALIMENTARE MEDIA PER FAMIGLIA [VAR.% 1° SEM. 2018]



Fonte: Nielsen Consumer Panel

... E CONTINUANO A POLARIZZARSI ANCHE GLI ASSORTIMENTI

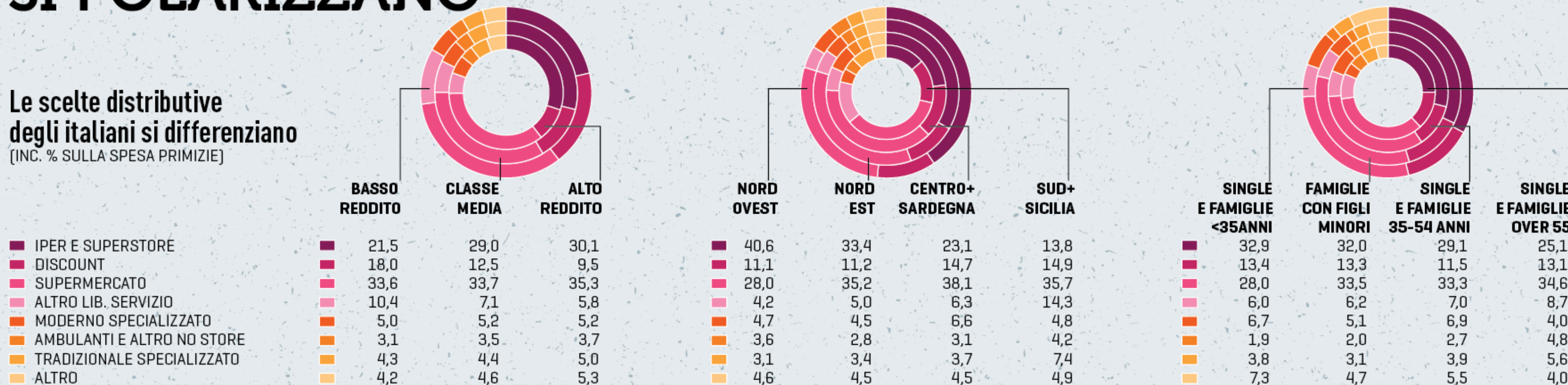
[INC. % DELLE VENDITE PER FASCIA DI PREZZO DEI PRODOTTI VENDUTI; VAR. % DEL PREZZO RISPETTO AL PREZZO MEDIO DELLA CATEGORIA; IPER+SUPER+LIB.SERVIZIO]



[*] progressivo gen-glu
Fonte: Nielsen

ANCHE LE SCELTE DISTRIBUTIVE DEGLI ITALIANI SI POLARIZZANO

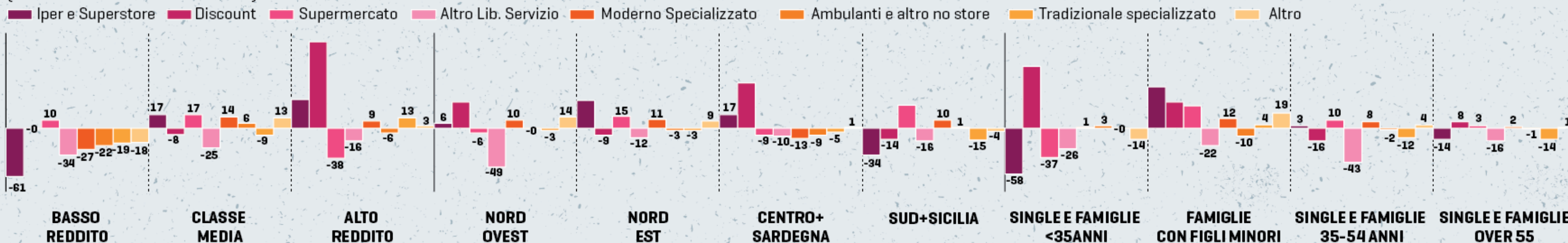
Le scelte distributive degli italiani si differenziano
[INC. % SULLA SPESA PRIMIZIE]



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Variazione della spesa delle famiglie in euro

[VAR. % TENDENZIALE 1° SEM 2018]



Fonte: Nielsen Consumer Panel

LA CRESCITA DELLE VENDITE SI CONCENTRA NEI NUOVI PRODOTTI

LA PERDURANTE FLUIDITÀ DEI CONSUMI E LA POLARIZZAZIONE DELLA SPESA ALIMENTARE IMPONE UNA CONTINUA REVISIONE DEGLI ASSORTIMENTI CHE DIVENTANO FATTORE CRITICO DI SUCCESSO PER VINCERE SUL MERCATO.

La crescente liquidità delle scelte d'acquisto, la progressiva differenziazione delle scelte alimentari, l'emergere di specifici stili alimentari anche molto diversi da quelli tradizionali, la rinnovata polarizzazione dei consumi sono da alcuni anni elementi caratterizzanti il nuovo consumatore italiano.

È NON È dunque un caso che si riduca progressivamente il ruolo delle promozioni come leva per spingere le vendite e, viceversa, sia l'assortimento - la sua dimensione ma soprattutto la sua gestione dinamica - a diventare elemento strategico della manovra competitiva dei retailer italiani. IN QUESTO SENSO, dopo alcuni anni di progressivo incremento del numero medio di referenze nel 2018 si assiste ad una sostanziale saturazione dello spazio a scaffale (almeno nei supermercati) e - corrispondentemente - ad una maggiore rotazione di vecchie e nuove referenze. Non si arresta infatti, la crescita dell'offerta di nuovi prodotti che è praticamente raddoppiata dall'inizio del decennio ed oggi può contare su quasi 40 mila nuove referenze ogni anno.

↘ Si interrompe la crescita della numerica degli assortimenti ma continuano ad aumentare i nuovi prodotti immessi sul mercato.

QUESTO INCESSANTE AFFOLLARSI di nuove proposte commerciali determina un elevatissimo turnover di prodotti e basse percentuali di concreto successo. Una ridottissima quota di nuovi prodotti (circa l'uno per cento) guadagna una dimensione nazionale, la maggior parte resta, invece, in ristretti ambiti territoriali o di formato; un quarto dei prodotti addirittura scompare già pochi mesi dopo l'introduzione. A DISPETTO DI tale forte rotazione, il rinnovo degli assortimenti determina effetti importanti sulle vendite della grande distribuzione. In questo senso, infatti, il fatturato dei nuovi prodotti introdotti sul mercato nell'ultimo anno ha coinciso con l'intero incremento delle vendite della Gdo, se è vero che le referenze esistenti all'inizio dell'anno hanno fatto segnare una variazione marginalmente negativa.

PERALTRO, L'IMPATTO POSITIVO della dinamica degli assortimenti assume un effetto ancora più marcato sui segmenti in maggiore crescita negli ultimi anni. Infatti, i prodotti certificati, il mondo del "free from" e del "rich in", soprattutto i prodotti biologici e quelli vegani, hanno tutti bisogno di un continuo rinnovamento dell'offerta commerciale per dare risposta alla continua sperimentazione del consumatore.

LE INNOVAZIONI DI maggiore successo sembrano concentrarsi nel settore del fresco, che con il 23% delle referenze guadagna il 31% delle vendite dei nuovi prodotti, e in quello del freddo che con il 3% delle nuove referenze raggiunge l'8% dei nuovi fatturati. Molto competitivo, invece, il mercato della cura della persona: se infatti, sono riferiti a questo segmento quasi un quarto dei nuovi prodotti, le vendite contano per meno di un decimo dell'ammontare complessivo.

UN'ULTIMA CONSIDERAZIONE RIGUARDA la composizione degli assortimenti per tipologia di produttore. Infatti, proprio il forte rinnovamento degli assortimenti e la continua differenziazione delle scelte di consumo ha aperto negli ultimi anni nuove opportunità per i produttori di minori dimensioni, peraltro, ampiamente presenti nelle filiere nazionali. E non è un caso, infatti, che proprio la distribuzione italiana abbia la più alta quota in Europa di vendite di prodotti realizzati da produttori fuori dalla classifica dei primi 100 fornitori nazionali, quasi un terzo delle vendite complessive. Con un trend delle vendite di queste piccole imprese di gran lunga superiore a quello dell'industria di media e grande dimensione.

↘ La crescita delle vendite della Gdo è pressoché interamente riconducibile ai nuovi prodotti

↘ La larga maggioranza dei nuovi prodotti rimane marginale sul mercato, molti scompaiono in pochi mesi

↘ Nel fresco e nel freddo le innovazioni più efficaci

↘ L'innovazione di prodotto appare più efficace nei nuovi segmenti di mercato (lifestyle, free from e rich in)

↘ La proliferazione dell'offerta nasce dai piccoli fornitori piuttosto che dalla grande industria di marca

39,7 MILA

I NUOVI PRODOTTI ENTRATI NELLA GDO NEL 2017. ERANO LA METÀ ALL'INIZIO DEL DECENNIO

1%

I NUOVI PRODOTTI CHE RIESCONO A GUADAGNARE UNA DIFFUSIONE NAZIONALE

1/4

LE NUOVE REFERENZE IMMESSE NELLA GDO E NON PIÙ PRESENTI ALLA FINE DELL'ANNO

22%

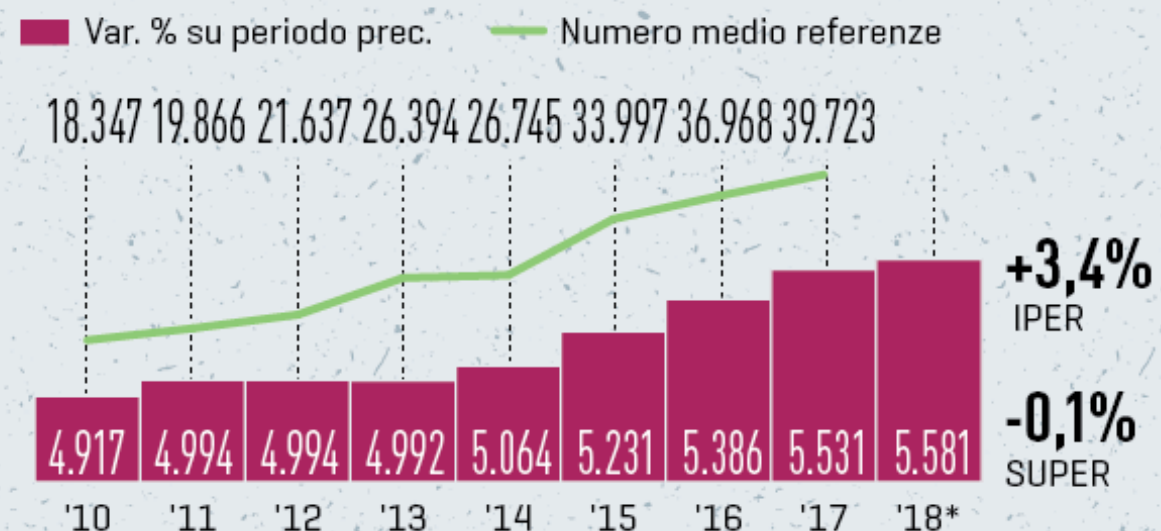
LA QUOTA DI NUOVE REFERENZE DEL COMPARTO CURA DELLA PERSONA

32%

LE VENDITE NELLA GDO DEI PICCOLI FORNITORI (OLTRE LA 100° POSIZIONE)

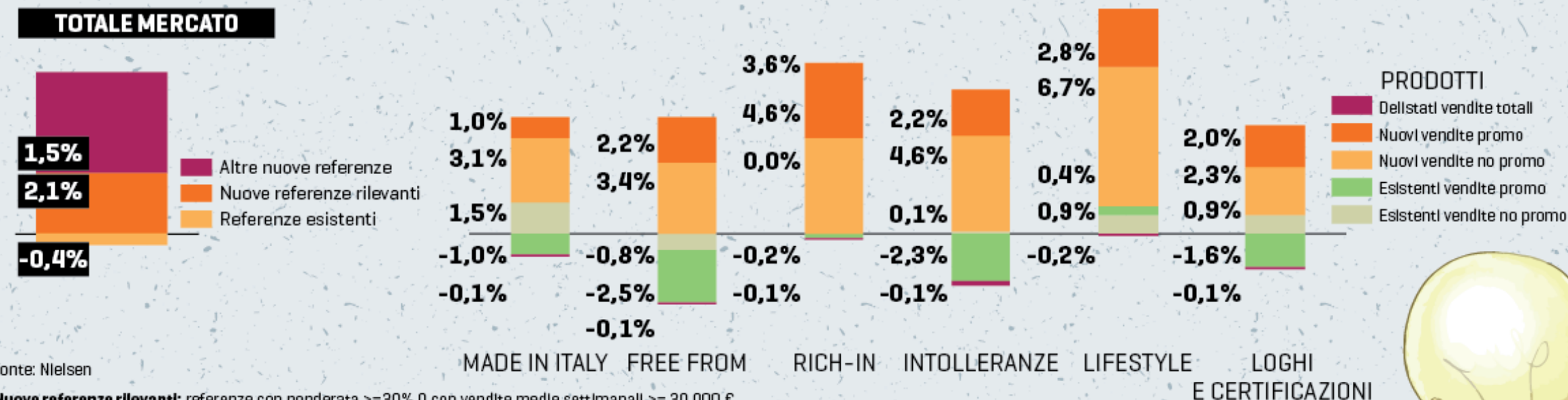
L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO PREMIA LE VENDITE

Si satura lo spazio a scaffale ma aumentano le referenze disponibili



* Progressivo a Giugno 2018 vs Progr. Giugno 2017
Fonte: Nielsen Trade* MIs

Le vendite crescono solo grazie ai prodotti di nicchia e ai nuovi stili alimentari

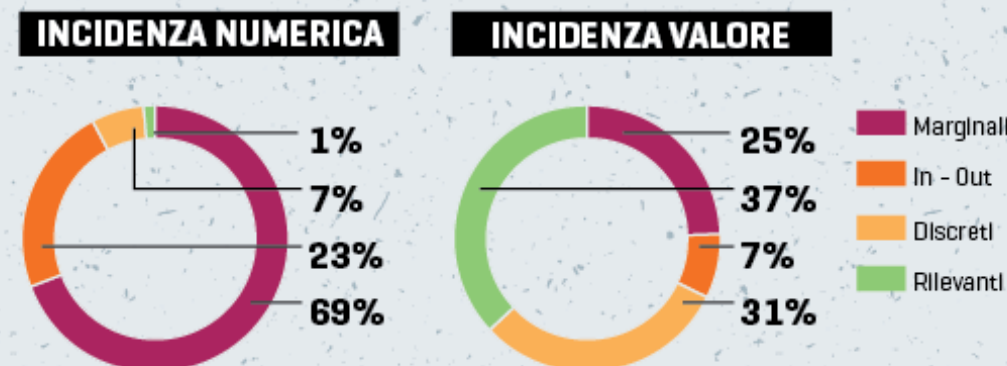


Fonte: Nielsen

Nuove referenze rilevanti: referenze con ponderata >=30% o con vendite medie settimanali >= 30.000 €
Made in Italy: prodotti con etichetta "Made in Italy", le indicazioni europee (Igp, Dop, Docg e Doc), la "bandiera italiana e il nome della regione di riferimento"
Free from: prodotti nella cui etichetta c'è l'indicazione della "minore o assoluta non presenza" di qualcosa (senza zucchero, senza olio di palma, senza sale...)
Rich-in: prodotti nella cui etichetta c'è l'indicazione della presenza "in assoluto e in forma maggiore" di qualcosa (con vitamine, ricco di fibre, ecc.)
Intolleranze: prodotti nella cui etichetta c'è la presenza di loghi correlati alle intolleranze alimentari (senza glutine, senza lattosio, ecc.)
Lifestyle: prodotti idonei a sostenere un determinato stile di vita e nella cui etichetta sono riportati loghi o claim come "idoneo ad uno stile vegetariano, biologico, ecc."

L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO ALIMENTA LE NICCHIE DI MERCATO. POCHI I PRODOTTI CHE GUADAGNANO UNA AMPIA DIFFUSIONE

L'innovazione di prodotto alimenta le nicchie di mercato. Pochi i prodotti che guadagnano una ampia diffusione



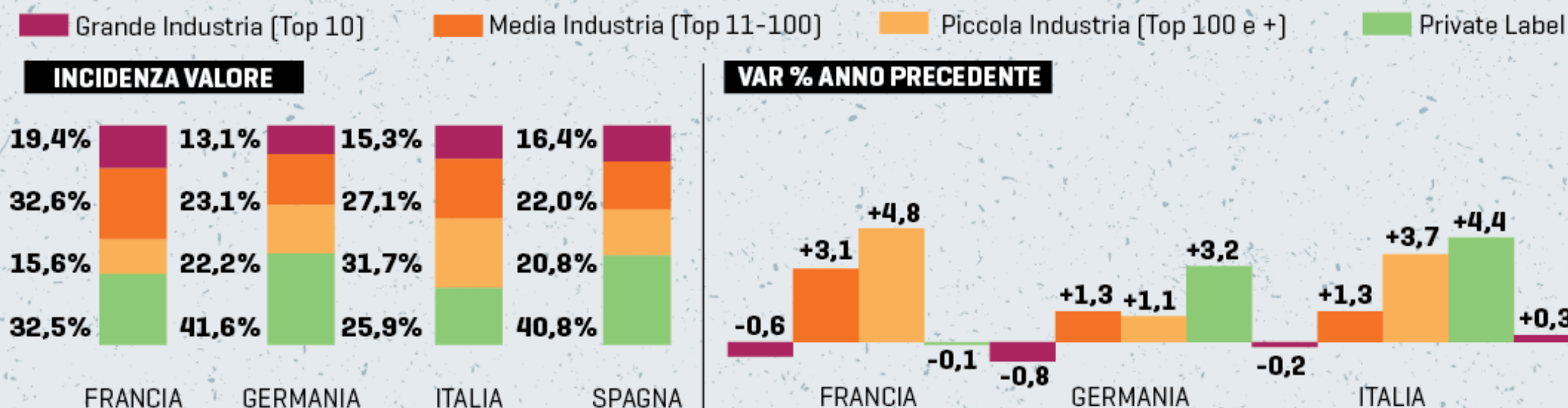
In/Out: referenze non più presenti nell'ultima settimana dell'anno
Marginali: referenze con ponderata <=10% e con vendite medie settimanali <= 5.000 €
Discreti: referenze con ponderata <=30% e con vendite medie settimanali <= 30.000 €
Rilevanti: referenze con ponderata >=30% o con vendite medie settimanali >= 30.000 €

Fonte: Nielsen Trade* MIs - Iper+Super+Libero Servizio

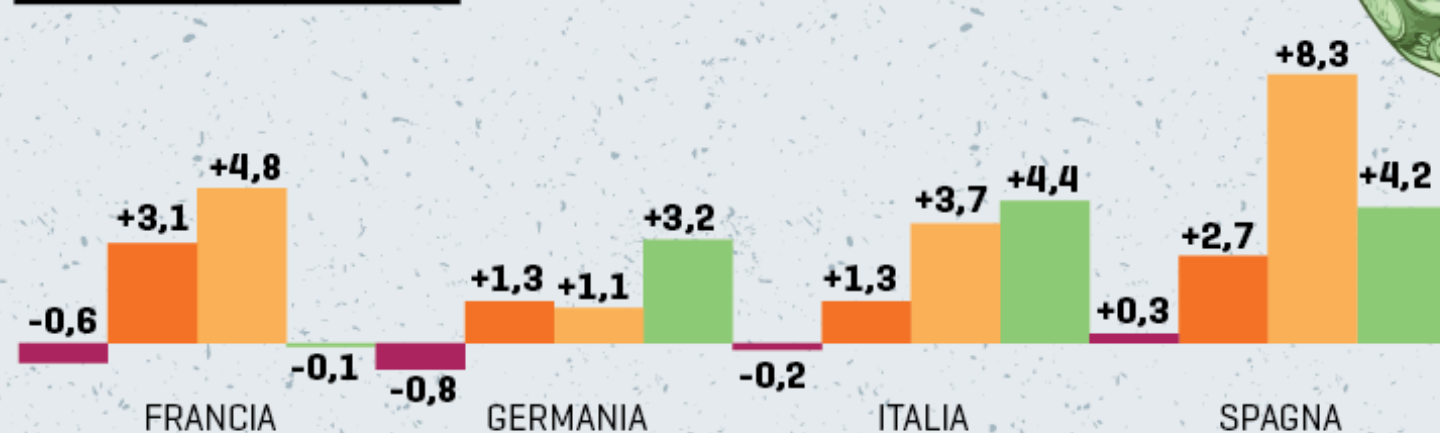
Piccolo è innovativo.

L'innovazione di prodotto arriva dai piccoli produttori e dalla private label (soprattutto in Italia)

[VENDITE GDO PER TIPOLOGIA DI PRODUTTORE, 2017]



VAR % ANNO PRECEDENTE



LE (MOLTE) STRATEGIE COMPETITIVE DEL RETAIL MODERNO

➤ Dopo la parentesi del 2017, nei primi mesi dell'anno il mercato torna a chiedere convenienza

LA SCOMPARSA DELLA CLASSE MEDIA, LA NUOVA SPERIMENTALITÀ DEL CONSUMATORE E LA SCOMPOSIZIONE DEL MERCATO IN MOLTEPLICI SEGMENTI IMPONE AI DISTRIBUTORI STRATEGIE DIFFERENZIANTE E GEOLOCALIZZATE.

Nel 2017 i retailer italiani avevano posto particolare attenzione a rinnovare gli assortimenti per dare risposta alle nuove esigenze dei consumatori e cogliere la accresciuta disponibilità a spendere nei nuovi segmenti di consumo. Anzi, per la prima volta dopo molti anni, la dinamica delle vendite era apparsa indipendente dalla competitività di prezzo espressa dai diversi formati e competitor; anzi, il maggior incremento delle vendite era stato messo a segno proprio dai negozi con un posizionamento di prezzo significativamente distante dalle offerte più convenienti.

CON IL RAFFREDDARSI della ripresa e l'ulteriore polarizzazione degli acquisti, nel 2018 il mercato sembra invece aver nuovamente virato verso una maggiore attenzione al prezzo e alla convenienza dell'offerta commerciale. In questo primo scorcio d'anno, infatti, i negozi con migliore posizionamento di prezzo sovraperformano il mercato e, soprattutto, appaiono in netta difficoltà i competitor con livelli di prezzo troppo distanti dalle migliori proposte sulla piazza.

UN'ANALISI PIÙ APPROFONDATA evidenzia, però, come le strategie orientate alla leadership di prezzo non costituiscono l'unica opzione strategica per i retailer italiani. Un corretto posizionamento di prezzo appare, infatti, una condizione certamente necessaria ma, probabilmente, non esclusiva di una manovra competitiva di successo.

LA GRAFICA COMPARA, a questo proposito, l'andamento delle vendite delle differenti strategie competitive messe in campo dai distributori italiani, comparandole con l'andamento medio di mercato. È immediatamente evidente come la leadership di prezzo non sembri garantire un significativo differenziale rispetto all'andamento del mercato. Appaiono, invece, maggiormente produttive quelle strategie che caratterizzano in maniera chiara il posizionamento dell'insegna sia nella direzione di una più marcata offerta promozionale, sia, al contrario, di una focalizzazione verso il continuo contenimento dei prezzi (every day low price). Restano allo stesso modo in vantaggio sulla media del mercato anche quei competitor che massimizzano le vendite per metro quadro e quelli che investono su una ampia offerta di freschi.

MA L'ELEMENTO CHE forse più sorprende è la variabile locale della competizione. Infatti, l'altro elemento che sembra garantire un significativo differenziale di successo riguarda proprio l'insediamento dell'impresa in prossimità dai mercati presidiati. I negozi dei retailer che hanno dimensione regionale sembrano, infatti, saper meglio interpretare le caratteristiche dei mercati locali ed i bisogni dei consumatori, spuntando in questo modo un miglior andamento delle vendite.

2,0
PUNTI
PERCENTUALI

LA MAGGIORE
RIDUZIONE
DELLE VENDITE
DEI RETAILER
CON PREZZI
ALTI RISPETTO
ALLA MEDIA
DI MERCATO
NEL PRIMO
SEMESTRE 2018

+3,4
PUNTI
PERCENTUALI

LA MAGGIORE
CRESCITA
DEI RETAILER
FOCALIZZATI
SUI MERCATI
LOCALI RISPETTO
ALLA MEDIA DI
MERCATO

+2,7
PUNTI
PERCENTUALI

LA MAGGIORE
CRESCITA DEI
RETAILER A PIÙ
BASSA INTENSITÀ
PROMOZIONALE

LA DIMENSIONE TERRITORIALE incrocia, peraltro, l'efficacia delle altre politiche competitive e ne determina effetti differenti nei diversi contesti geografici. Così, con riferimento ai soli supermercati, nel primo semestre del 2018 la leadership nelle politiche promozionali sembra mantenere maggiore efficacia nelle regioni nordoccidentali e in quelle centrali; ma al contrario sottoperforma il dato medio di canale nel Sud del Paese. Al contrario nel Nord Est sembrano premiare le strategie di prezzo che diventano particolarmente efficaci nelle regioni meridionali dove sovraperformano tutte le altre modalità competitive. Anzi, in questo contesto territoriale, nella prima parte dell'anno il canale super – e in maggior misura proprio i punti vendita maggiormente competitivi sui prezzi – evidenziano migliori risultati rispetto allo stesso discount.

DA ULTIMO È opportuno sottolineare come nell'attuale contesto di mercato le dinamiche mutano con eccezionale rapidità e quelli che appaiono trend consolidati, supportati da robuste evidenze empiriche, possono anche esaurirsi nel breve volgere di pochi mesi mutuando nelle stesse dinamiche di settore quelle caratteristiche di fluidità che appartengono oramai da qualche anno alle componenti della domanda.

↘ **Ma la leadership di prezzo non è l'unica strategia possibile (e forse neanche la più efficace)**

↘ **Si affermano le proposte distributive chiare e differenzianti**

↘ **Vincono i retail focalizzati sul territorio e che sanno interpretare le istanze locali**

+1,6
PUNTI
PERCENTUALI

IL MIGLIORE
ANDAMENTO DEI
RETAILER A PIÙ
ALTA INTENSITÀ
PROMOZIONALE

+3,9%

LE VENDITE DEI
SUPERMERCATI
LEADER DI PREZZO
AL SUD NEL PRIMO
SEMESTRE

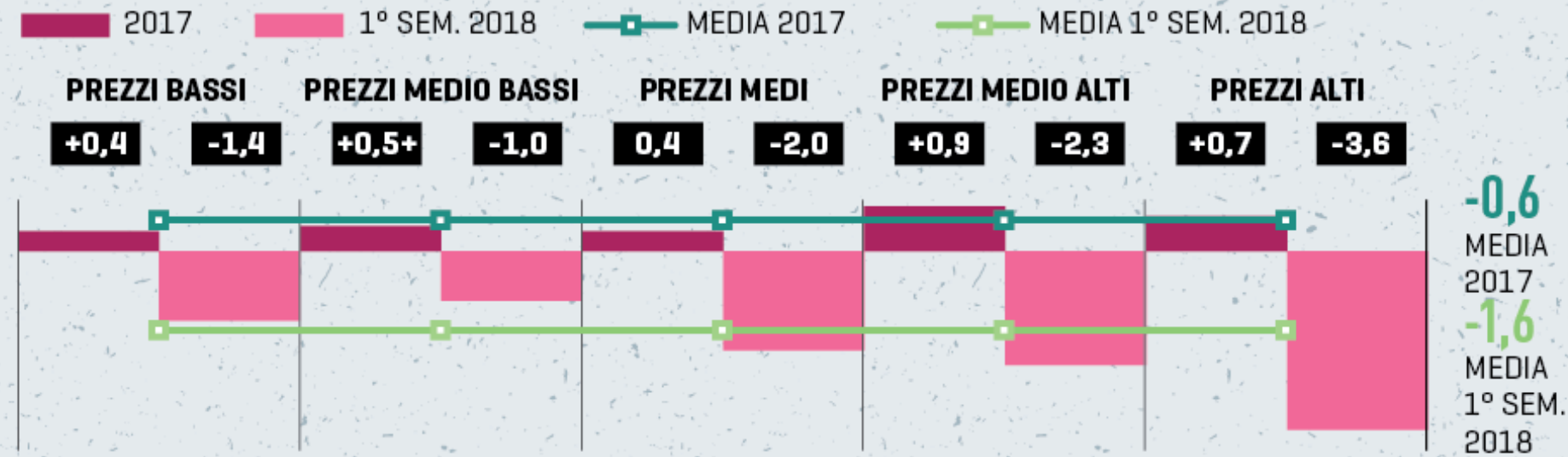
-0,4%

LE VENDITE DEI
DISCOUNT LEADER
AL SUD NEL PRIMO
SEMESTRE

LE STRATEGIE EMERGENTI DEL RETAIL ITALIANO

Il mercato torna price-oriented

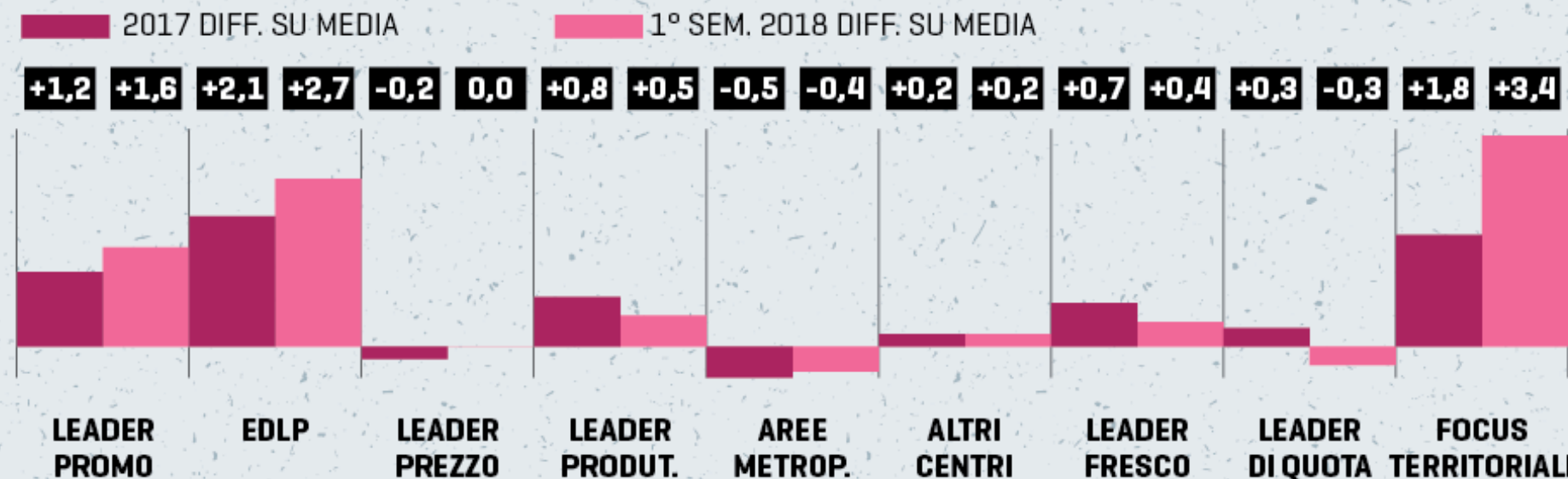
ANDAMENTO DELLE VENDITE A PARITÀ DI RETE PER LIVELLO DEI PREZZI
[IPER+SUPER; QUINTILI DEGLI INDICI DEI PREZZI PER PROVINCIA; VAR% TENDENZIALI]



Fonte Nielsen Like4Like (trend del Fatturato a parità)

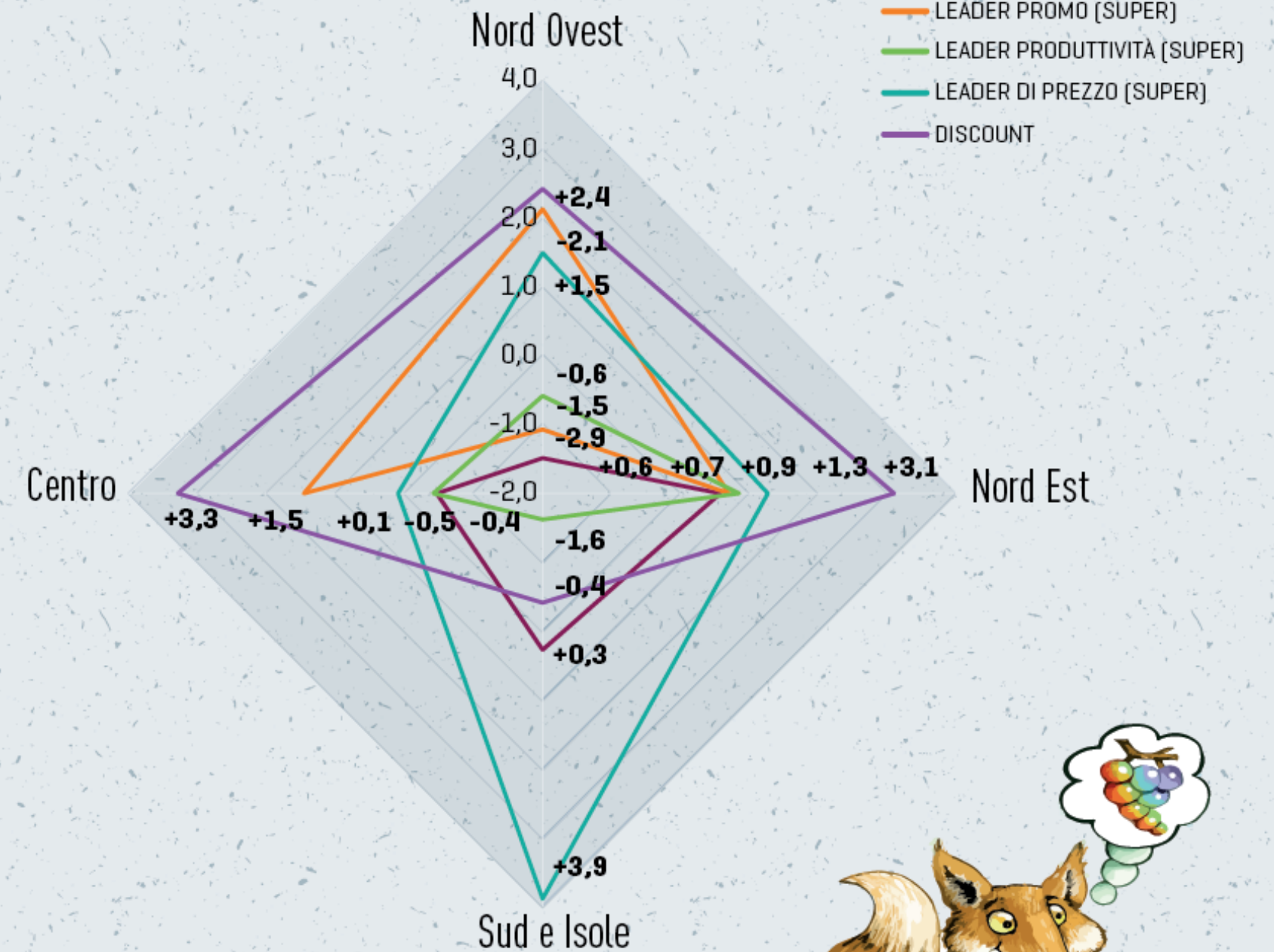
Ma oltre il prezzo vincono le strategie differenzianti e geofocalizzate

[VAR.% DELLE VENDITE; DIFFERENZIALI RISPETTO ALLA MEDIA DI MERCATO]

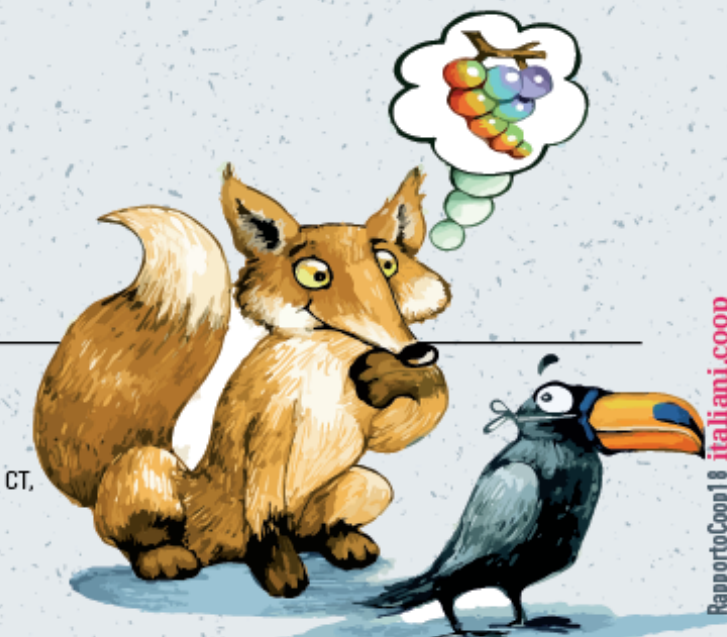


Fonte Nielsen Like4Like (trend del Fatturato a parità)

Ad ogni territorio la sua strategia vincente



- Leader promo Edlp** = primo 10% dei negozi con intensità promozionale più alta
- Leader prezzo** = negozi con intensità promo <10%
- Leader produttività Metropolitan** = primo 10% negozi leader di prezzo per provincia
- Altri Centri** = primo 10% dei negozi con più alte vendite per mq
- Campioni del Fresco** = negozi situati nelle province GE, TO, MI, BO, VE, PD, TV, FI, RM, NA, PA, CT, in comuni con una densità abitativa > di 250 ab. per km²
- Leader di quota** = altri negozi non metropolitani
- Focus Territoriale** = Primo 10% negozi con la più alta redditività al mq per i Freschi
- = negozi di insegne leader nella provincia
- = Negozi di insegne locali o regionali



IL CIBO DEGLI ITALIANI È SEMPRE PIÙ ONLINE

CRESCONO RAPIDAMENTE GLI ITALIANI CHE ACQUISTANO CIBO ONLINE, SIA PER LE PREPARAZIONI DOMESTICHE CHE PER IL CONSUMO IMMEDIATO. SEMBRA, INVECE, NON DECOLLARE LA FREQUENZA DI ACQUISTO. INTERNET DIVENTA SEMPRE PIÙ IMPORTANTE ANCHE NEI PROCESSI DI ACQUISTO INSTORE.

NEI PRIMI MESI del 2018 si intensifica la crescita dell'efood in Italia. All'acquisto online dei prodotti alimentari (egrocery) si sommano i nuovi servizi che consentono di ordinare sul web i pasti direttamente dai punti vendita della ristorazione (meal delivery). Se consideriamo entrambe le attività sono oltre 10 milioni di italiani hanno acquistato per la prima volta cibo in rete nell'ultimo anno.

L'EFOODER ITALIANO FA scelte alimentari più marcatamente orientate da specifici stili alimentari. In particolare, prevalgono i consumatori con un approccio più lontano dalla tradizione. Tra gli acquirenti online sono maggiormente presenti i seguaci di una alimentazione biosalutista, i veggie, i free from e i gluten free. Ma, allo stesso tempo, internet sembra offrire ottime occasioni anche a chi è alla ricerca di convenienza. Anche chi si riconosce in uno stile alimentare low cost effettua acquisti

alimentari online con maggiore frequenza della media.

CON IL FORTE incremento degli acquirenti (+23% in un solo anno) e grazie ad un aumento significativo dello scontrino medio, le vendite dell'egrocery sono cresciute del 34% in un solo anno, tanto da raggiungere per la prima volta il miliardo di euro e l'uno per cento delle vendite complessive della Gdo. La metà della spesa complessiva è concentrata nelle regioni del Nord Ovest, che possono contare anche sulla più ampia dotazione d'offerta di servizi online. Allo stesso tempo, però, i maggiori incrementi di spesa riguardano al contrario il Centro (+54%) e le regioni del Nord Est (39%).

LA CRESCITA di questo canale distributivo non sembra destinata peraltro ad interrompersi. Infatti, un italiano su dieci dichiara di essere sicuramente intenzionato a fare un acquisto di cibo on line nei prossimi mesi e un ulteriore 30 per cento ha una buona propensione a sperimentare questa opportunità.

MA LA REALE incognita per prevedere il reale sviluppo futuro della spesa on line riguarda l'effettiva ripetitività degli acquisti. Per guadagnare una quota di mercato più significativa l'egrocery non deve solo raggiungere un maggior numero di famiglie ma, soprattutto, deve riuscire a fidelizzare il proprio bacino di utenti, oramai abbastanza vasto, offrendo livelli di servizio e shopping experience adeguati a farne un canale di utilizzo abituale. L'effettiva possibilità di scegliere i prodotti e comparare, la maggiore semplicità di utilizzo del negozio fisico, il piacere di fare la spesa a punto vendita sono, infatti, le ragioni che limitano sinora lo sviluppo del canale online e rappresentano la vera sfida del futuro.

OLTRE 10 MILIONI

GLI ITALIANI CHE HANNO ACQUISTATO CIBO ON LINE PER LA PRIMA VOLTA NELL'ULTIMO ANNO

1 MLD €

LE VENDITE EGROCERY DELL'ULTIMO ANNO

147 EURO

LO SCONTRINO MEDIO DELLA SPESA ONLINE

È CERTAMENTE VERO, però, che l'uso di internet diventa sempre più pervasivo nello shopping del consumatore, anche nel punto vendita fisico; in fase di preparazione della spesa quando compone la lista degli acquisti, direttamente nel punto vendita quando controlla le informazioni sui prodotti e confronta online i prezzi e, da ultimo, quando recensisce esso stesso online i prodotti acquistati. In questo senso, la stessa shopping experience del punto vendita fisico si nutre sempre più di una sua maggiore fruibilità mediante i device mobili e di una sempre maggiore e coerente integrazione con la rete.

A DISPETTO DELLA ampia crescita degli acquisti alimentari online, è però il meal delivery il fenomeno dell'efood di maggiore rilievo degli ultimi mesi. Basti dire che tre quarti dei quasi 4 milioni e mezzo di italiani che hanno utilizzato questo servizio almeno una volta, lo hanno fatto nei primi mesi del 2018.

PER LA TIPOLOGIA del servizio offerto la domanda si concentra nelle grandi città ed in particolare nelle grandi aree metropolitane e si rivolge, per il momento, prevalentemente ai consumatori più giovani. Peraltro, per questa tipologia di servizio è fondamentale il ruolo delle piattaforme di aggregazione degli ordini che stanno rapidamente soppiantando i siti dei ristoratori e coprono ormai oltre un quinto del totale delle consegne a domicilio della ristorazione italiana. Just Eat rappresenta di gran lunga la parte più rilevante del mercato, seguita a distanza da Foodora e Deliveroo.

- ↘ Si rafforza l'efood sia nell'acquisto di generi alimentari (egrocery) che in quello dei pasti pronti (meal delivery)
- ↘ Crescono molto gli utenti, ma l'utilizzo resta ancora episodico
- ↘ La metà degli acquisti egrocery si concentra nelle regioni del NordOvest
- ↘ Gli utenti del meal delivery sono in maggioranza giovani e residenti nelle aree metropolitane
- ↘ Gli efooder italiani fanno scelte alimentari più definite

3,9

IL NUMERO DI ACQUISTI ONLINE ALL'ANNO PER CIASCUN ACQUIRENTE EGROCERY

25%

GLI UTENTI DEL MEAL DELIVERY UNDER 35 ANNI

19%

GLI UTENTI DEL MEAL DELIVERY NELLE CITTÀ CON PIÙ DI 500MILA ABITANTI

59%

LE VENDITE DI MEAL DELIVERY INTERMEDIATE DA JUST EAT

L'EFOOD SEMPRE PIÙ DIFFUSO TRA GLI ITALIANI

ONLINE GROCERY

6,9 mln
le famiglie che acquistano Grocery On-line
[+23% VS ANNO PRECEDENTE]

1 mld € (+34%)
giro di affari e-grocery
[1,5% DEL TOTALE GROCERY]

28%
delle famiglie italiane
[35% AL NORD-OVEST]

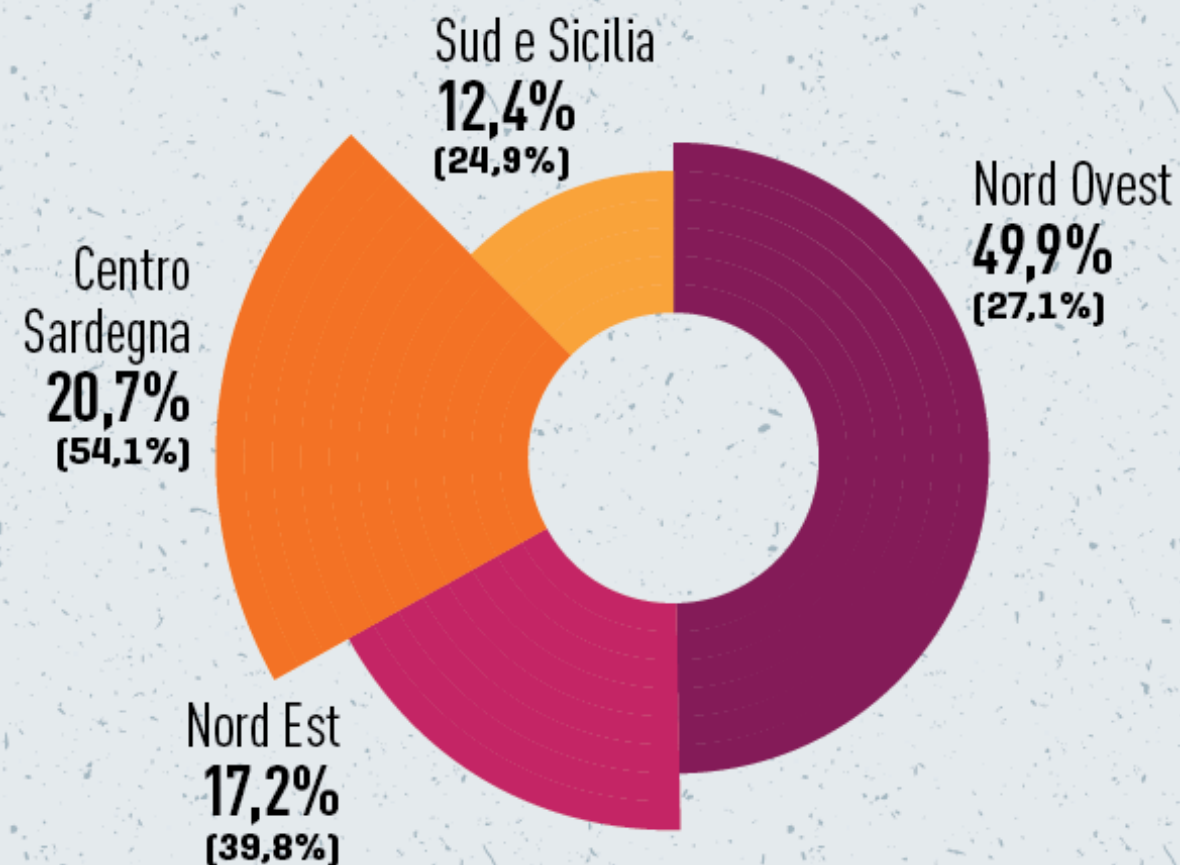
147 € (+9%)
spesa media per famiglia
3,9 VOLTE L'ANNO [=]

Fonte: Nielsen Consumer Panel (Anno ter. Marzo 2018) e Survey Nielsen su Consumer Panel (2018)



EFOOD PIÙ DIFFUSO NEL NORD OVEST MA CRESCE DI PIÙ NELLE REGIONI DEL CENTRO

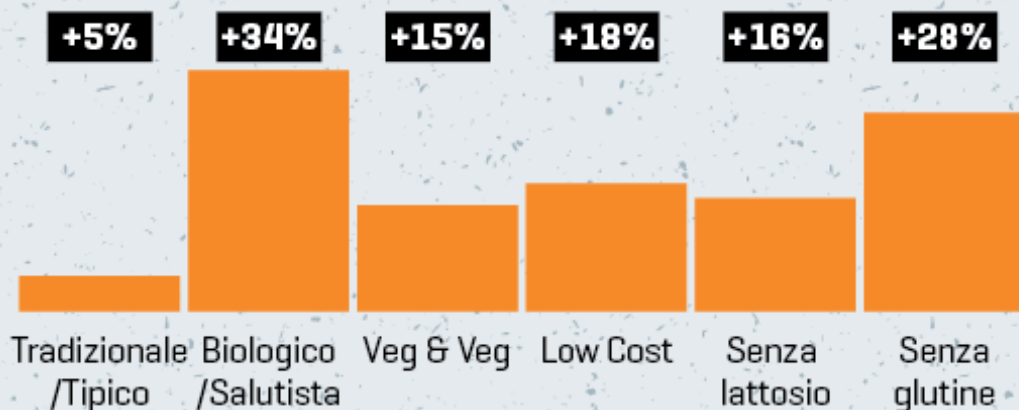
VENDITE GROCERY ON LINE (INC.% E VAR.% 2018)



Fonte: Still d'Italia - Ufficio Studi Ancc-coop

Gli efooder più orientati su organic e gluten free

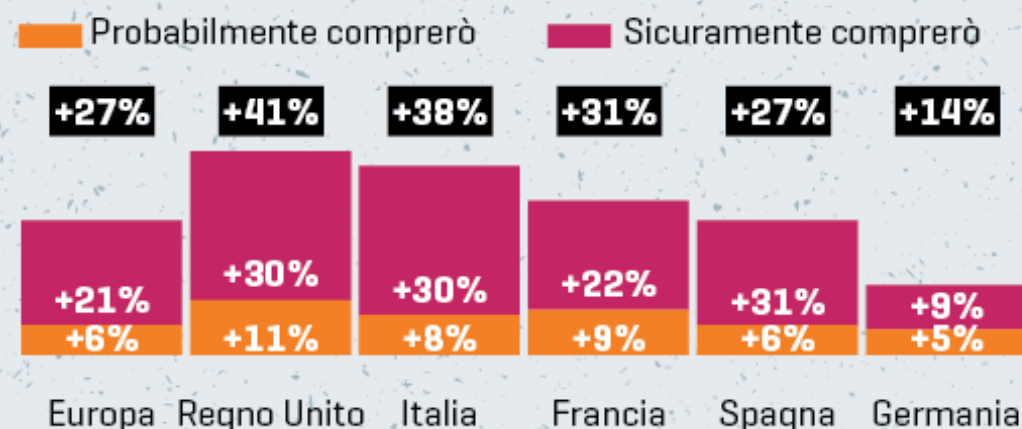
ACQUIRENTI DI CIBO ON LINE VS ALTRI DIFF. %
["MI PUÒ DIRE QUALI DEI SEGUENTI STILI ALIMENTARI SEGUE?"]



Fonte: Indagine Still d'Italia - Ufficio Studi Ancc-coop

Il 38% i potenziali acquirenti grocery italiani nei prossimi mesi

["NEI PROSSIMI 6 MESI QUAL'È LA PROBABILITÀ CHE COMPRI PRODOTTI GROCERY SU INTERNET?"]



Fonte: IRI European Shopper Survey - 2017



LA SHOPPING EXPERIENCE FAVORISCE ANCORA IL NEGOZIO FISICO

PERCHÉ NON COMPRI ONLINE I PRODOTTI GROCERY PER LA TUA FAMIGLIA?

Preferisco vedere e toccare i prodotti
 Riesco a comparare meglio i prezzi
 L'innovazione è più visibile nel pdv
 Mi piace fare la spesa nel punto vendita
 I negozi sono vicini a casa/lavoro
 Ho tempo di farlo nel punto vendita fisico

	Italia	Europa
Preferisco vedere e toccare i prodotti	50%	53%
Riesco a comparare meglio i prezzi	33%	28%
L'innovazione è più visibile nel pdv	30%	28%
Mi piace fare la spesa nel punto vendita	29%	33%
I negozi sono vicini a casa/lavoro	28%	37%
Ho tempo di farlo nel punto vendita fisico	21%	34%

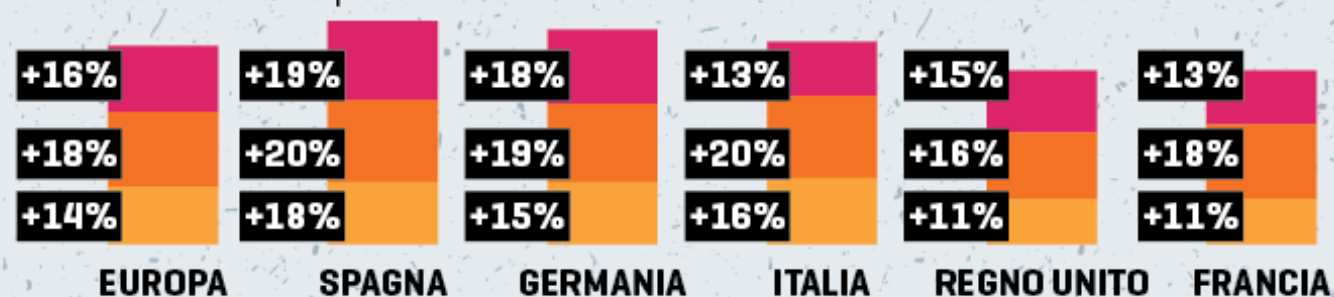


Fonte: IRI European Shopper Survey - 2017

... MA L'USO DI INTERNET È PERVASIVO PER LA METÀ DEGLI ACQUIRENTI ITALIANI

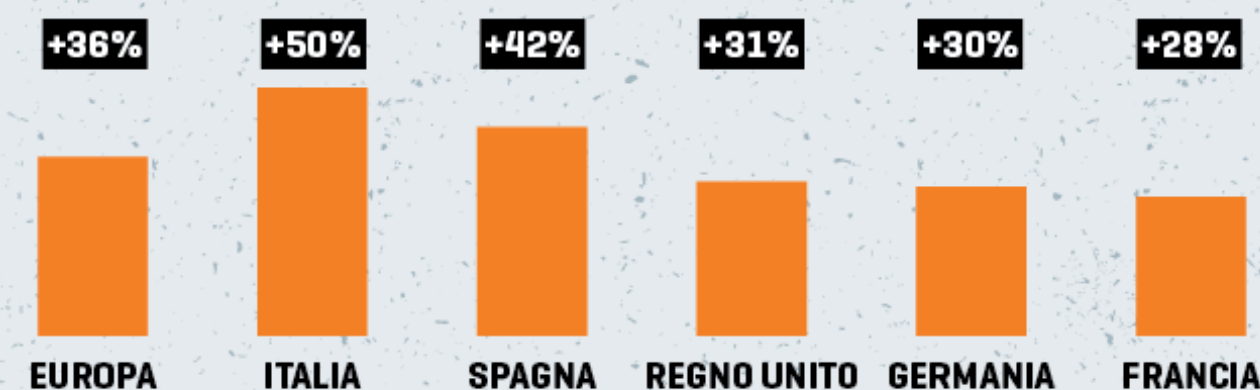
["NEGLI ULTIMI 6 MESI HA USATO SITI O APP MENTRE ERI NEL PUNTO DI VENDITA?"]

■ Tutte le volte che faccio la spesa
■ Ogni 4-5 volte che faccio la spesa
■ Ogni 9-10 volte che faccio la spesa



Fonte: IRI European Shopper Survey - 2017

["NEGLI ULTIMI 6 MESI HA USATO SITI O APP MENTRE ERI NEL PUNTO DI VENDITA?"]



Fonte: IRI European Shopper Survey - 2017



È BOOM PER IL MEAL DELIVERY

MEAL DELIVERY

4,4 mln

gli Italiani che hanno utilizzato almeno una volta il servizio

8%

(della popolazione >14 anni)

3,5 mln

nei primi 3 mesi del 2018 (80%)

10 mln

gli Italiani propensi ad utilizzarli in futuro

10%

100K>500K Abitanti

25%

Età 25-34 anni

19%

Città > 500.000 abit.

17%

Età 35-44 anni



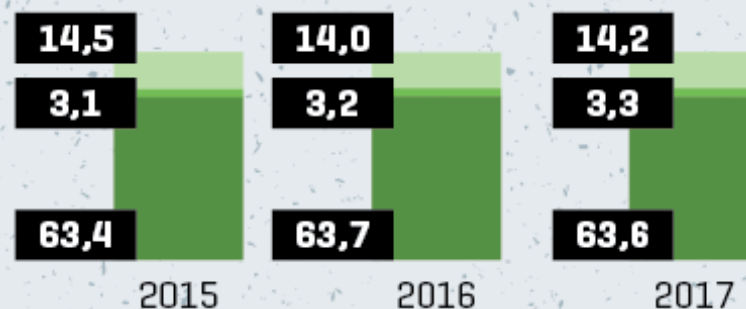
Fonte: Nielsen Consumer Panel (Anno ter. Marzo 2018) e Survey Nielsen su Consumer Panel (2018)



Il food delivery in forte crescita: si sostituisce in parte al consumo nel locale

[% SUL TOTALE DEI CONSUMI FUORI CASA]

■ TAKE AWAY ■ DELIVERY ■ PUNTO VENDITA

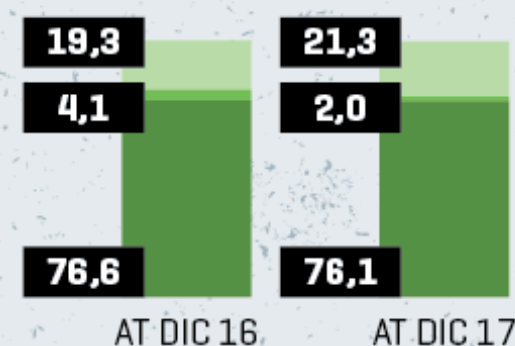


Fonte: REF Ricerche su dati Npd

Gli aggregatori sempre più rilevanti negli ordini a domicilio

[% SUL TOTALE DEGLI ORDINI PER IL DELIVERY E RIPARTIZIONE PER AGGREGATORI]

■ AGGREGATORE ■ PAG. WEB APP RISTORANTE ■ PUNTO ALTRO [ES: TELEFONO]



Just Eat **59%**
 Foodora **17%**
 Deliveroo **8%**
 Altro **17%**