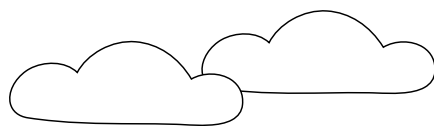


# Rapporto Coop 2019

Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi



Con le  
previsioni  
2020

Coop da oltre un trentennio indaga l'economia, consumi e stili di vita degli italiani e fa il punto sull'evoluzione del sistema distributivo a livello nazionale ed europeo. Il Rapporto è curato dall'Ufficio Studi dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori (Ancc-Coop) con la collaborazione scientifica, nel corso degli anni, delle principali società di ricerca economica presenti in Italia. Nel corso degli anni ha assunto un significativo rilievo e oggi si pone all'attenzione dell'opinione pubblica come un appuntamento fisso del dibattito politico-economico del Paese.

Il Rapporto è un contributo di analisi e riflessione che Coop, leader della distribuzione italiana ma, soprattutto soggetto collettivo rappresentativo di 6,7 milioni di consumatori, vuole mettere a disposizione del dibattito pubblico nella consapevolezza che una migliore conoscenza di quello che si muove attorno al consumo è uno dei modi per affermare e difendere il ruolo del consumatore nella società italiana.

# Rapporto Coop 2019

Economia, consumi e stili di vita  
degli italiani di oggi

**Rapporto Coop 2019**  
**Economia, consumi e stili di vita**  
**degli italiani di oggi**  
A cura di Ancc-Coop  
Copyright © Ancc-Coop  
Via Giuseppe Antonio Guattani 9  
00161 Roma

Il presente Rapporto è stato curato da Albino Russo, responsabile dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Demos, GfK, Gs1-Osservatorio Immagino, Iri Information Resources, Mediobanca Ufficio Studi, Npd, PwC, Tetra Pak Italia. Tutti i diritti sono riservati a Ancc-Coop.

Tutte le parti di questo libro possono essere riprodotte e utilizzate citando la fonte e dandone comunicazione anche a mezzo e-mail a Ancc-Coop, facendo salvi i diritti di parti terze.

Il Gruppo di Lavoro del Rapporto Coop

Ancc-Coop  
Albino Russo  
Silvia Mastagni  
Carlo Romagnoli  
Rosita Fattore

Nomisma  
Silvia Zucconi  
Valentina Quaglietti  
Daniela Bastianelli  
Sergio De Nardis  
Roberta Gabrielli  
Johnny Marzialetti  
Matteo Periani  
Paola Piccioni  
Alessia Possamai  
Ilaria Vesentini

Nielsen  
Nicola De Carne  
Piera Cattaneo  
Mauro Salerno

Iri  
Francesca Fumagalli Ceri  
Gianpaolo Costantino

Realizzazione editoriale  
Agra Editrice Alessandra Graziani  
graziani@agraeditrice.com

Progetto grafico  
Rosa Schiavello  
@rosaschiavello

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

---

# Indice

## **Prefazione** **7**

### Capitolo 1. Lo scenario

#### **Lavoro, clima e immigrazione, i temi dello scenario italiano (ed europeo)** **23**

- 1.1 In sintesi 23
- 1.2 Le priorità dei cittadini italiani (ed europei) 24
- 1.3 0° e 13°, i numeri chiave della nuova economia (del clima) 28
- 1.4 Il clima mette a rischio soprattutto l'Italia 30
- 1.5 Demografia, sarà il secolo dell'Africa 33
- 1.6 Le guerre commerciali fermano la globalizzazione 37
- 1.7 La necessità di ripensare le politiche europee 40
- 1.8 Lavorare tanto e guadagnare poco, il triste primato del lavoro in Italia 43
- 1.9 La nuova occupazione a basso valore aggiunto (soprattutto) per i giovani 47
- 1.10 Tra nuove e vecchie incertezze, previsioni sull'economia italiana 49

### Capitolo 2. Le famiglie

#### **La nuova voglia di appartenenza degli italiani** **55**

- 2.1 In sintesi 55
- 2.2 La resilienza della classe media italiana 56
- 2.3 Ambiente e sicurezza, le nuove tendenze dell'Italia che cambia 61
- 2.4 La nuova normalità della famiglia italiana 65
- 2.5 Crescono gli immigrati, ma non l'integrazione 68
- 2.6 Italiani sempre meno religiosi 71
- 2.7 L'insicurezza degli italiani e la voglia di difendersi 73
- 2.8 Se il web si raffredda 75
- 2.9 Sportivi, ma non troppo 79
- 2.10 Per (alcuni) italiani l'età non fa la differenza 81
- 2.11 Generazione Greta, alla scoperta della generazione che scuote il mondo 84
- 2.12 Italiani e europei, quasi amici 86

## Capitolo 3. La spesa

<b>Il dietrofront dei consumi</b>	<b>91</b>
3.1 In sintesi	91
3.2 I redditi non sostengono ancora i consumi degli italiani	92
3.3 10 anni di consumi, la spesa si concentra sui servizi	98
3.4 Torna a ridursi la spesa procapite delle famiglie	102
3.5 Mercato immobiliare tra luci e ombre	105
3.6 Un po' tech, ma soprattutto comoda e sicura la casa degli italiani	107
3.7 Oltre lo smartphone, crescono le tecnologie domestiche	109
3.8 Cambia il mercato dell'automobile, in crescita il noleggio e le soluzioni green	111
3.9 Il fashion è sempre più green	115
3.10 Home video, è boom dell'on demand	120
3.11 L'intrattenimento è (soprattutto) live	122
3.12 Sempre più in vacanza	124
3.13 Tutta questione di reputazione e un pizzico di italianità	125
3.14 Gli italiani scommettono sulla sostenibilità	127
3.15 Influencer, icone per raccontare i brand	129
3.16 Gli italiani sono i più sani e longevi d'Europa	132
3.17 Italiani e bellezza, tra ritocchi e rimedi sostenibili	134
3.18 Attese, propositi e intenzioni di spesa degli italiani per il 2020	136

## Capitolo 4. Il cibo

<b>In fuga dai fornelli</b>	<b>145</b>
4.1 In sintesi	145
4.2 I consumi alimentari restano indietro nella spesa	146
4.3 Crescono i consumi alimentari fuori casa	148
4.4 10 anni di spesa, vincono freschi, pronti e pasti destrutturati	150
4.5 Il fresco batte tutti	152
4.6 Il cibo del momento è quello già pronto	154
4.7 Proteine cercansi	156
4.8 Il mercato delle bevande è frizzante, ma non gasato	158
4.9 Cresce la spesa per il petcare, cala quella per l'infanzia	162
4.10 Il cibo, un caleidoscopio dei valori degli italiani	165
4.11 Il carrello si riempie di italianità	168
4.12 Prodotti green, quando la domanda anticipa l'offerta	170
4.13 Gli italiani preoccupati per ambiente e salute, scelgono il bio	173
4.14 I consumatori italiani hanno sempre meno voglia di plastica	176
4.15 La spesa si fa più leggera, formati e packaging si riducono	179
4.16 Il legame che unisce cibo e clima	181
4.17 Il carrello degli italiani è sensibile alla temperatura	183
4.18 Le intenzioni degli italiani per la spesa alimentare del 2020	185

---

## Capitolo 5. Il dettaglio

<b>La Gdo torna a crescere più dei consumi</b>	<b>189</b>
5.1 Sintesi	189
5.2 Il dettaglio italiano continua a ridursi	190
5.3 Corre il carrello della spesa digitale	193
5.4 La Gdo italiana premia discount ed e-commerce	196
5.5 Volano gli acquisti online di food	198
5.6 La nuova passione degli italiani per il meal delivery	201
5.7 Cambia la morfologia della Gdo italiana	203
5.8 Modelli distributivi, un mosaico tutto italiano	206
5.9 Nel 2019 restano positive le vendite della Gdo	208
5.10 La Gdo italiana ancora lontana dall'Europa	214
5.11 I prodotti premium spingono il valore del carrello	216
5.12 Continuano a crescere (anche) i divari alimentari	219
5.13 Cresce il Sud, grazie ai discount (e al reddito di cittadinanza)	221
5.14 Nel retail italiano la strategia di prezzo fa la differenza	224
5.15 Si ferma la crescita degli assortimenti	226
5.16 La supermercatizzazione dei discount	228
5.17 Le previsioni di vendita della Gdo italiana nel 2020	232





# Prefazione

## **AMBIENTE, IMMIGRAZIONE, LAVORO: LE PRIORITÀ DI ITALIANI (ED EUROPEI)**

Il 2019 sarà probabilmente ricordato come l'anno in cui il riscaldamento climatico ha finalmente guadagnato il centro del dibattito politico, sociale e civile a livello mondiale. Gli effetti dell'innalzamento delle temperature si manifestano con crescente intensità e producono conseguenze via via più acute sull'economia, la geopolitica e in maniera sempre più evidente nella vita quotidiana dei cittadini. Il climate change rende sempre meno ospitale una porzione via via crescente dell'area centrale del globo e sposta verso Nord il baricentro economico del mondo; lo scioglimento dei ghiacciai innalza il livello degli oceani, rivoluziona le rotte globali e fa emergere nuove ricchezze di territori sinora irraggiungibili. Contemporaneamente, la progressiva desertificazione di ampie aree continentali incrementa i fenomeni migratori che già oggi trovano motivazione nelle guerre e nelle differenti condizioni di vita tra i paesi meno sviluppati e quelli maggiormente industrializzati.

Peraltro, tali migrazioni anche in assenza degli effetti climatici troveranno altri rilevanti elementi propulsivi nella dinamica demografica di lungo termine. Le più recenti previsioni stimano in oltre un miliardo di persone la crescita demografica dell'Africa del prossimo trentennio, a fronte di una sempre più allarmante riduzione (ed invecchiamento) della popolazione europea e, soprattutto, italiana.

Un fenomeno, quello dell'immigrazione, che nel lungo periodo appare largamente prevedibile – e per certi versi ineluttabile – ma che nell'immediato spaventa, forse anche a ragione, una parte molto rilevante dell'opinione pubblica europea, segnatamente quella dei paesi della fascia meridionale del nostro continente e, ancora una volta, soprattutto dell'Italia.

Alle differenze religiose, culturali e linguistiche si somma

la percezione di una nuova minaccia per i propri redditi che oggi preoccupa un'ampia porzione delle società europee. Le fasce meno abbienti della popolazione – a torto o a ragione – temono di dover subire dai nuovi venuti uno “spiazzamento” nel mercato del lavoro che purtroppo già oggi non permette a molti di raggiungere soddisfacenti livelli di reddito.

Infatti, in molti paesi occidentali (anche, soprattutto, in Italia) la globalizzazione e la incessante digitalizzazione della produzione schiaccia i nuovi posti di lavoro in attività a basso valore aggiunto che impoveriscono le retribuzioni e obbligano spesso ad allungare il tempo destinato al lavoro e, contemporaneamente, a rinunciare alle condizioni di vita guadagnate nei decenni passati. Le recenti proteste di piazza in molte aree del mondo drammaticamente testimoniano il disagio sociale che cova in molti paesi sviluppati.

Proprio le difficoltà della classe media di questi paesi hanno favorito l'emergere di nuovi soggetti politici che per la prima volta sembrano mettere in discussione alcuni assiomi delle democrazie occidentali: il libero mercato, l'apertura degli scambi, il multilateralismo, la stessa globalizzazione. Le guerre dei dazi promosse dalla presidenza Trump, la tormentata vicenda della Brexit, le stesse difficoltà nella costruzione dell'Ue, costituiscono solo alcuni esempi degli effetti di tali nuove sensibilità.

Sul fronte economico, certamente, tali politiche hanno prodotto un ristagno degli scambi commerciali, il calo della fiducia (e degli investimenti) degli operatori determinando un rallentamento sincronizzato della crescita mondiale che ha toccato il più basso tasso di espansione dallo scoppio della crisi finanziaria. Una possibile stagnazione che non potrà trovare facile soluzione di politica economica. Se da un lato, infatti, la politica monetaria ha già ampiamente utilizzato nell'ultimo decennio i possibili spazi di manovra (i tassi non sono mai stati così bassi), dall'altro la leva fiscale è condizionata da un livello di indebitamento pubblico di molto cresciuto dopo la recessione del 2008. Tale rallentamento è preoccupante soprattutto per i paesi che, come l'Italia, traggono dal commercio internazionale una spinta fondamentale all'attività economica interna e che, di converso, non dispongono di un bilancio pubblico in grado di finanziarie adeguati sostegni alla crescita.

Tra tutte queste incertezze, quello della sostenibilità, soprattutto ambientale, può (e deve) costituire un obiettivo unificante e condiviso di popoli e generazioni diverse. Un'occasione per ripensare lo sviluppo globale ma anche per avviare gli enormi investimenti necessari a tale riconversione e per questa

via offrire nuove occasioni di lavoro e di crescita delle condizioni di vita dei cittadini.

Questo pare sia l'obiettivo che si è posto la nuova Commissione Ue appena eletta e guidata dalla tedesca Ursula Von der Leyen. L'ammodernamento delle infrastrutture materiali e immateriali, gli investimenti per il contrasto del cambiamento climatico, il sostegno alla fertilità con misure a favore delle famiglie, soprattutto, la ricomposizione delle fratture sociali e l'innalzamento del capitale umano e sociale dei cittadini attraverso la promozione di più elevati livelli medi di istruzione, rappresentano passaggi essenziali per promuovere uno sviluppo sostenibile e inclusivo e riattivare il contributo degli investimenti privati all'espansione dell'attività economica.

L'auspicio è che Greta Thunberg e i Fridays for future possano essere solo le avanguardie di un movimento sempre più ampio contro il climate change e le storture dell'attuale paradigma mondiale. L'Italia, per la fragilità economica, idrogeologica e sociale, è tra i paesi che ne avrebbero maggiormente bisogno.

## **DEMOGRAFIA E IMMIGRAZIONE RIMODELLANO LA SOCIETÀ ITALIANA**

Siamo i più vecchi d'Europa, un primato che il Paese conserva ormai da sette anni, con il più alto tasso di anziani del continente, dovuto in parte al progressivo incremento dell'aspettativa di vita ma soprattutto alla riduzione cronica non solo delle nuove nascite ma, oramai, anche delle famiglie in età fertile. Un problema oramai noto da tempo ma che continua a impressionare per il carattere di ineluttabilità che sembra aver assunto e la difficoltà di promuovere adeguate politiche strutturali di intervento, purtroppo comune a governi di segno diverso.

In assenza di nuovi nati, non sorprende, peraltro, che i silenzi delle case degli italiani siano riempiti sempre più dai nuovi componenti della famiglia a quattro zampe. Per un italiano su tre gli animali domestici sono come dei figli. E quindi non sorprende che nella grande distribuzione gli acquisti di prodotti per cani e gatti superano del cinquanta per cento quelli per il baby care.

L'endemica crisi demografica del Paese trova riscontro nella progressiva crescita degli immigrati che raggiungono oggi comunque una incidenza inferiore al 10% della popolazione residente. Tutte le analisi prospettiche confermano peraltro che senza un continuo apporto di tali nuovi residenti la po-

polazione italiana sarà destinata a ridursi inesorabilmente nel prossimo trentennio con impatti devastanti sull'economia, il territorio, gli equilibri sociali.

Oggi, però, tale presenza è vissuta, da parte di una quota significativa dell'opinione pubblica, con un atteggiamento di chiusura unito ad un desiderio di difesa. Sono sempre più numerosi gli italiani che ricorrono a sistemi di sicurezza per la casa o che vorrebbero in futuro possedere un'arma. Un clima che non facilita integrazione ed inclusione in una Italia che è sempre più multietnica, in cui però, più che nel resto d'Europa, per definire l'identità nazionale è molto importante il Paese di nascita.

Definirsi per gli italiani è sempre più difficile. È infatti significativo come proprio la religione, che ha costituito per secoli una componente fondamentale della nostra cultura nazionale, appaia oggi perdere progressivamente importanza riducendo ulteriormente lo spettro valoriale di riferimento degli italiani.

A dispetto della radicata tradizione cattolica – e dei rinnovati riferimenti alla fede del dibattito politico – gli italiani si professano sempre più laici. La religione rappresenta una componente importante nella quotidianità personale di appena un quinto degli italiani e anche nel Natale appena trascorso la presenza alle funzioni religiose ha riguardato meno della metà della popolazione sotto i 65 anni con una disaffezione in maggiore crescita tra le donne.

Ma se anche in futuro il numero di cattolici decrescerà in maniera significativa, di converso, anche se in misura minore, aumenterà il numero di musulmani.

## **IL PARADOSSO DELLA CLASSE MEDIA ITALIANA**

Dopo oltre un decennio dall'inizio della grande recessione gli italiani sono ancora molto lontani dai livelli di benessere allora raggiunti. I redditi e la ricchezza sono largamente inferiori, le diseguaglianze (geografiche, sociali, soprattutto generazionali) non accennano a ricomporsi, le famiglie, senza più giovani e bambini, si restringono, gli italiani invecchiano e diventano più preoccupati e impauriti.

A risentirne maggiormente sono stati gli operai ma anche i colletti bianchi – entrambi protagonisti delle ripetute crisi industriali e della più recente automazione della produzione - i giovani - esclusi per una intera generazione dal mercato del lavoro - le donne – sempre più chiamate a gestire il “welfare familiare”. Gli automatismi del sistema italiano hanno invece tutelato in misura maggiore anziani e pensionati.

Eppure, dopo essersi drammaticamente ristretta di ben 17 punti percentuali la quota degli italiani che si collocano nel ceto medio, negli ultimi anni questa ha lentamente cominciato a risalire, tanto da collocarsi oggi in cima alla classifica europea. Una situazione, apparentemente paradossale, ma che dice molto della resilienza della classe media italiana e della sua nuova voglia di appartenenza. Innanzitutto, l'eccezionale capacità degli italiani di gestire, pur con molte difficoltà il budget familiare. La metà della classe media italiana fa fatica a far quadrare i conti ma tenta comunque di difendere i propri livelli di benessere: si comprano auto più piccole, si prenotano le vacanze online, si fa la spesa al discount, si riciclano gli abiti dell'anno precedente. Allo stesso modo, emerge una nuova voglia di identificazione e appartenenza sociale. Dopo anni di esaltazione della propria individualità sembra tornare un desiderio di confondersi in una identità collettiva che appare più calda e rassicurante di un tempo.

Oramai privi di grandi riferimenti valoriali, affaticati dalla vita quotidiana e preoccupati per un futuro che resta incerto gli italiani avvertono un diffuso sentimento di insicurezza e cercano, quindi, elementi di rassicurazione. Taluni nel possesso di un arma o nella voglia di corsi di autodifesa, altri nella strenua opposizione agli immigrati, altri ancora nell'impegno per la difesa dell'ambiente e del territorio che li circonda, tanti nella protezione della propria dimensione domestica, la maggioranza nella ricerca di una nuova identità nazionale e territoriale.

La difesa dell'ambiente è stato certamente il tema la cui affermazione nell'opinione pubblica italiana ha maggiormente sorpreso. Incubato da anni nella coscienza collettiva degli italiani, l'emergenza ambientale è stata imposta con forza nell'agenda mediatica del Paese da quei giovani che erano stati sin qui descritti come disimpegnati e privi di riferimenti ideali. Invece, proprio da loro sembra emergere un nuovo sistema valoriale che per la prima volta dopo decenni proprio la cosiddetta Generazione Greta sembra riuscire ad imporre a tutte le generazioni precedenti, facendone un nuovo valore sempre più condiviso.

## **LA COMPRESENZA È IL VALORE RISCOPERTO DAGLI ITALIANI**

Un po' a sorpresa, nella seconda parte del 2019 le piazze italiane sono tornate a riempirsi di nuovi protagonisti. Dapprima gli studenti più giovani hanno colorato le strade associandosi al movimento internazionale dei Fridays for Future, poi, i

loro fratelli maggiori hanno voluto stringersi gli uni agli altri – come “Sardine”, appunto – per reclamare la difesa della Costituzione ed una più alta qualità della rappresentanza politica e istituzionale.

Ma non si tratta soltanto di una nuova “voglia di piazza” protestataria e rivendicativa. Il moltiplicarsi delle manifestazioni collettive sembra indicare, invece, il bisogno degli italiani di sentirsi – anche fisicamente – parte di una dimensione collettiva, un desiderio di contiguità fisica dopo anni in cui avevamo assistito ad una progressiva intermediazione digitale delle relazioni.

Gli italiani hanno dimostrato già nel 2019 di riscoprire il piacere di eventi live e sono numerosi coloro che pensano che nei prossimi dodici mesi parteciperanno a qualche manifestazione. In una parte crescente del Paese c'è una voglia sempre maggiore – in qualche modo liberatoria – di stare in mezzo alla gente.

In questo senso, sono in crescita le presenze al cinema, al teatro e soprattutto ai concerti dal vivo. Dopo anni di dirette sulla pay tv, tornano a crescere le presenze allo stadio e la partecipazione all'intrattenimento di piazza. Sale ancora la voglia di dedicare tempo ai parenti e agli amici, non inseguendo più la crescita delle proprie reti digitali ma dedicandosi un po' di più agli affetti reali.

In questo senso, gli italiani sembrano più disincantati nei confronti del web e dei social network, e per la prima volta quanti immaginano di ridurne l'utilizzo superano (di poco) quanti ritengono di doverne farne in futuro un uso più intensivo. L'online diviene, per la generazione Greta o le Sardine, non più il luogo elettivo del confronto sociale, ma uno strumento attraverso il quale riempire fisicamente strade e piazze.

Le relazioni digitali restano importanti - soprattutto per i nativi del web – ma proprio i più giovani stanno scoprendo che le reti non sono sufficienti e avvertono l'esigenza di una maggiore presenza fisica.

## **GLI ITALIANI SCOMMETTONO SULLA SOSTENIBILITÀ (SOPRATTUTTO NEI CONSUMI)**

Lontano dai clamori del dibattito pubblico e con un approccio per nulla ideologico e, invece, improntato al pragmatismo, gli italiani negli ultimi anni sembrano aver fatto proprio il concetto più ampio di sostenibilità. E nelle loro scelte di vita e di consumo cercano sempre di coniugarne al meglio i diversi aspetti.

Hanno a mente la necessità di ridurre l'onere dei costi sul loro budget familiare e contemporaneamente di limitare l'impatto sociale delle loro azioni, soprattutto sul territorio e le comunità cui appartengono. Si ripromettono di fare scelte di consumo che tutelino la loro salute e, allo stesso tempo, limitino gli effetti sull'ambiente e l'ecosistema in cui vivono.

A differenza del passato, è un atteggiamento per nulla ideologico ma fatto di attenzioni e comportamenti quotidiani. Come evitare gli sprechi alimentari e quelli energetici, impegnarsi nel far bene la raccolta differenziata, spostarsi di più a piedi e utilizzando i mezzi pubblici, utilizzare più a lungo i prodotti in buone condizioni, premiare gli acquisti di prodotti riciclabili o con una minore quantità di inquinanti atmosferici e ambientali. E, ancora, preferire elettrodomestici ed autovetture a basso consumo energetico,

Proprio la mobilità costituisce uno degli ambiti della loro vita quotidiana che gli italiani stanno facendo evolvere con maggiore rapidità, facendola diventare ibrida e multimodale.

Alle soglie del nuovo anno, molti italiani sperano di potersi permettere l'auto nuova e memori del dieselgate e delle norme più stringenti della mobilità urbana, si ripromettono di comprarla più piccola, preferibilmente ibrida, se possibile addirittura elettrica. Allo stesso tempo, pur desiderandola la grande maggioranza dei nostri connazionali si ripropone di usare sempre di meno l'auto. Accorciando il proprio raggio di spostamento ma soprattutto sostituendone l'utilizzo con modalità meno costose e, contemporaneamente, più ambientalmente sostenibili. Pensiamo di utilizzare di più le nostre gambe, di fare maggiore ricorso ai mezzi pubblici più efficienti di cui molte città italiane si stanno finalmente dotando, di approfittare dei nuovi dispositivi della mobilità urbana che si stanno diffondendo anche grazie alle offerte dei servizi di sharing. Bici e scooter, elettrici e non, mono pattini e hoverboard, sono sempre di più le modalità possibili della mobilità nelle grandi, e sempre di più, anche nelle piccole città.

Muta anche la spesa per abbigliamento e calzature, diminuisce non solo in Italia ma a livello continentale, sembra così ridursi la funzione di appartenenza sociale che i prodotti fashion hanno a lungo svolto. Scarpe e vestiti vengono sempre più valutati per il proprio valore anche intrinseco, favorendo così il canale digitale e le vendite in promozione. Nella moda emerge un'attenzione alla sostenibilità e gli italiani si dimostrano tra i più consapevoli a livello europeo.

Il green diventa il colore più fashion del momento e gli ita-

liani sono tra i più attenti in Europa a che gli abiti acquistati siano prodotti con metodi che rispettano l'ambiente. Uno su quattro è disposto a spendere di più per un capo che sia naturale o sostenibile e i nostri connazionali sono tra i più informati riguardo alle pratiche di tutela ambientale messe in campo dalle varie aziende di moda.

I temi della sostenibilità toccano anche la dimensione domestica degli italiani. Il mercato immobiliare vede lentamente riprendere il numero di compravendite e spera in un progressivo recupero anche del livello medio dei prezzi, che può giovarsi del persistere di tassi di interesse sui mutui ai minimi storici.

La casa resta centrale nell'immaginario e nel budget degli italiani, elemento essenziale del proprio benessere familiare. Anche a causa del restringimento dei nuclei familiari e dei maggiori oneri per le utenze le spese per l'abitazione sono quelle che incidono maggiormente sul totale dei consumi.

Contemporaneamente la casa è il rifugio degli italiani, elemento di rassicurazione e cura familiare e personale. Gli italiani la vorrebbero infatti più grande ed ecosostenibile, ne fanno luogo di sperimentazione delle nuove tecnologie digitali della domotica. Tali tecnologie sono indirizzate però, soprattutto alla difesa dai possibili accessi indesiderati, al risparmio energetico e alla più semplice funzionalità dell'uso quotidiano, piuttosto che alla ricerca esasperata delle ultime novità tecnologiche.

Anche le vacanze si tingono di verde. Un italiano su due preferisce che nel luogo di villeggiatura prescelto la mobilità sia sostenibile. Una sensibilità intuita dagli operatori del settore: l'Italia è prima in Europa per numero di hotel ecosostenibili.

## **IL PRAGMATISMO TECNOLOGICO DEGLI ITALIANI**

Gli italiani, certo, continuano a pensare che la tecnologia sia fondamentale per migliorare le proprie condizioni di vita. Negli anni più bui della crisi, soprattutto la connettività mobile ha permesso loro di poter disporre a costi pressoché nulli di una serie di servizi (finanziari, commerciali, di mobilità, di intrattenimento) che sino ad allora avrebbero richiesto significativi esborsi finanziari. Per questa ragione i nostri connazionali sono entusiasti del loro smartphone e ritengono di poterne ancora incrementare l'utilizzo. Allo stesso modo si vanno affermando le nuove tecnologie per la casa e per la mobilità. A differenza di altri paesi europei, però, gli italiani sembrano



badare al concreto valore d'uso delle nuove proposte tecnologiche, scegliendo quelle che garantiscono quindi un effettivo miglioramento delle proprie condizioni di vita.

Certo, continua la crescita degli assistenti virtuali – in realtà, sono tanti anche quelli che dopo averlo provato lo abbandonano – ma gli italiani immaginano la domotica soprattutto per mettere in sicurezza la casa, per ridurre i consumi energetici, per agevolare i lavori domestici. Non è un caso infatti, che tra i prodotti tecnologici in maggiore crescita del 2019 si collochino l'aspiratore senza fili, le asciugatrici, persino le nuove pentole a pressione digitali.

L'altro grande ambito in cui gli italiani credono che la tecnologia possa migliorare la loro vita quotidiana è quello della mobilità. Dopo aver imparato ad utilizzare i programmi di navigazione inseriti nei loro smartphone oggi contano sull'innovazione per poter diminuire l'utilizzo dell'auto, affidandosi ai dispositivi e ai servizi della mobilità di nuova generazione.

## **I VALORI (DEL CIBO) DEGLI ITALIANI**

Il cibo è elemento centrale dell'identità e della cultura – non solo materiale – degli italiani. Non è un caso che, dopo anni di crisi economica, siamo ancora in vetta alla classifica dei consumi alimentari procapite. Spesso, è proprio attraverso il cibo che gli italiani manifestano le loro preferenze e i loro valori. Infatti, quando scelgono cosa mangiare, lungi dallo svolgere un mero atto nutritivo, gli italiani fanno scelte valoriali e culturali.

Non è un caso infatti, ad esempio, che oltre la metà degli italiani correla gli acquisti alimentari con l'italianità e la filiera e, allo stesso modo che un quarto dei nostri connazionali individua nella salute e nel benessere, da un lato, e nella sostenibilità sociale e ambientale dall'altro, gli elementi necessari della propria scelta alimentare. Peraltro, sopravanzando in entrambi i casi i valori di gratificazione e soddisfazione organolettica.

Non a caso, i prodotti del made in Italy, ma soprattutto quelli “100% italiani” fanno segnare incrementi delle vendite più che doppi rispetto alla media del mercato. In questa scelta si accomunano motivazioni differenti. È certamente radicata la convinzione – peraltro motivata da molti elementi fattuali – che i prodotti fatti nel nostro Paese abbiano caratteristiche superiori in fatto di qualità e sicurezza alimentare. Contemporaneamente nei lunghi anni della crisi si è andato affermando il desiderio di trattenere nel proprio Paese – spes-

so nel proprio territorio – le (poche) risorse disponibili per i consumi nella speranza di poter valorizzare al massimo le ricadute in termini sociali e occupazionali.

Difendere l'origine nazionale di quello che mangiamo è quindi una scelta di sicurezza, qualità e sostenibilità sociale ma anche una scelta di appartenenza ad una identità collettiva che rassicura e sembra proteggere dalle molte incertezze dello scenario.

Ma la domanda di un cibo maggiormente sostenibile non si esaurisce esclusivamente nell'acquisto di prodotti di provenienza nazionale. Anzi, sono sempre di più le dimensioni della sostenibilità del cibo cui quasi tutti consumatori italiani fanno attenzione nelle loro scelte di acquisto. Sostenibilità dei metodi produttivi, provenienza da coltivazioni biologiche, utilizzo di imballi a basso impatto ambientale, rispetto dei diritti dei lavoratori, sono solo alcuni degli attributi che raccolgono maggiori consensi da parte dei consumatori.

Anzi, in questo momento sembra quasi che sia la domanda ad anticipare l'offerta, tanto che più di un italiano su due lamenta una certa difficoltà nel trovare negli assortimenti dei punti vendita le referenze che soddisfino le sue aspettative in termini di sostenibilità. Le crescenti preoccupazioni per gli sprechi di acqua, di cibo e i cambiamenti climatici hanno spinto gli italiani a modificare le proprie abitudini d'acquisto, orientandosi di più al bio e ai prodotti che rispettano l'ambiente, a partire dal pack. Cresce l'interiorizzazione e la consapevolezza del filo rosso cibo-ambiente-clima, che porterà ad un cibo di domani diverso da quello oggi conosciuto: un domani potremmo ad esempio inserire nella nostra alimentazione alghe considerate sino ad oggi semplici integratori.

La plastica degli imballi è il tema che catalizzerà l'attenzione nel prossimo futuro. Già oggi gli italiani la ritengono tra gli imballaggi più dannosi per l'ambiente e quasi 7 nostri connazionali su 10 sono già oggi disponibili all'introduzione di una tassazione sui monouso.

## **GLI ACQUISTI PREMIANO L'ISTANT FOOD (SOPRATTUTTO FRESCO)**

Cala sensibilmente il tempo dedicato alla cucina, come conseguenza di una vita frenetica e di un drastico rimpicciolimento del nucleo familiare. Si fanno così strada tipologie di fruizione alternative, che muovono le preferenze verso un cibo sempre più istantaneo, con un maggiore interesse per il consumo away from home, che rappresenta più di un terzo della

spesa alimentare, ma anche per il food delivery e il take-away, soprattutto nelle grandi città.

L'intensificarsi dei ritmi di vita, i tempi serrati del lavoro e della città, le famiglie sempre più piccole e l'individuazione delle preferenze di consumo spingono gli acquisti degli italiani verso prodotti di più immediata fruibilità e che consentono un concreto risparmio di tempo. Anche quando si mangia a casa sembra mancare la voglia e il tempo di cucinare. E l'offerta della Gdo, più vicina al consumatore, sembra adeguarsi a questi cambiamenti. Il reparto fresco confezionato batte tutti con una crescita superiore alla media del mercato e il cibo del momento è il l'istant food. A caratterizzare il fenomeno è l'interesse trasversale per questa tipologia di prodotti, dai tradizionalisti più convinti a coloro che amano sperimentare nuove tendenze e sapori, permettendo, nel 2019, una forte crescita nei primi piatti pronti, come risotti, zuppe o pasta al forno, ma anche nei cibi esotici come il sushi.

## **LA GDO TORNA A SOVRAPERFORMARE IL MERCATO**

A dispetto della stagnazione dei consumi e del clima di fiducia contenuta, la grande distribuzione organizzata, dopo il calo del 2018, resta sotto la media europea ma fa nuovamente segnare un incremento delle vendite, soprattutto per il comparto food.

Tale crescita piuttosto che ad un reale incremento dei consumi è dovuta soprattutto all'incremento di quota della distribuzione moderna nei confronti del tradizionale e degli altri canali specializzati.

Innanzitutto, la Gdo torna centrale nel servizio alle componenti più abbienti del mercato. Le famiglie trovano oggi nei punti vendita della grande distribuzione gli assortimenti che negli ultimi anni erano andati a cercare nei canali specializzati, tradizionali e non.

La crescita dell'e-grocery costituisce un'altro significativo supporto alla crescita delle vendite. Infatti, grazie alle sue diverse forme di scelta, acquisto e consegna l'e-commerce, cresce ad un ritmo superiore al trenta per cento annuo, guadagna il favore di un numero crescente di consumatori e intercetta segmenti di mercato non serviti in altro modo, stimolandone i consumi che altrimenti si indirizzerebbero al meal delivery, al vicinato o alla ristorazione.

Ma la sorpresa del 2019 è stato l'incremento delle vendite nell'area meridionale del Paese. La digitalizzazione dei paga-

menti, l'introduzione del reddito di cittadinanza, la crescita del discount hanno infatti permesso una netta crescita di quelle aree.

In questo senso è stata rilevante nell'ultimo anno la crescita dei fatturati nel Sud del paese con una significativa correlazione tra le aree di più intensa erogazione del reddito di cittadinanza e quelle di maggiore crescita delle vendite.

Allo stesso modo ha avuto rilievo la progressiva "supermercattizzazione" del discount che proprio dai supermercati sembra progressivamente mutuare livelli di servizio e assortimento e grazie alla capillarità sul territorio, spinge la competizione sui punti vendita specializzati di vicinato, soprattutto riguardo a ortofrutta e carne.

La crescita del discount testimonia d'altronde la rilevanza della competizione di prezzo in un mercato che premia soprattutto i competitor con stringenti strategie price-oriented o ad alta intensità promozionale. D'altro canto l'analisi delle vendite della Gdo conferma anche nel 2019 la continua polarizzazione dei consumi alimentari: si ampliano le distanze tra aree geografiche, fasce di reddito e d'età. Si polarizzano le vendite dei prodotti, crescono le preferenze per i prodotti premium e gourmet, a cui si associano i prodotti gratificanti, e contemporaneamente le vendite dei prodotti in una fascia bassa di prezzo.

## **L'IMPORTANZA DELL'EUROPA PER RILANCIARE LA CRESCITA ITALIANA**

Dopo circa un triennio di crescita contenuta ma costante, la ripresa italiana si è interrotta all'inizio del 2018, risentendo, in anticipo rispetto agli altri Paesi europei, del rallentamento degli scambi internazionali. La frenata dell'economia si è poi prolungata nel 2019 quando al minore stimolo proveniente dal commercio mondiale si sono affiancate le incertezze politiche interne che hanno accompagnato, in particolare nella prima metà dell'anno, il contenzioso con la Commissione Europea sui conti pubblici.

Approvata la manovra di bilancio che ha fortunatamente scongiurato le clausole iva, le prospettive per il 2020 sono di una lieve accelerazione della crescita, che si attesterebbe su un ritmo prossimo (se non inferiore) al mezzo punto percentuale. I consumi, anche grazie all'andata a regime del reddito di cittadinanza e alle attese misure sul cuneo fiscale potrebbero lievemente sovraperformare l'andamento del prodotto interno

loro ma rimarrebbero ampiamente inferiori al punto percentuale.

Si tratta, quindi, di una prospettiva di modestissima ripresa che rimane, comunque, soggetta ai rischi di deterioramento incombenti sul quadro globale e, probabilmente, non avrà impatti percettibili sulla vita quotidiana degli italiani.

Una diversa e più favorevole prospettiva si potrebbe aprire se la nuova Commissione avesse la forza di promuovere una revisione delle regole europee in modo da ampliare i margini di intervento anche per quelle economie che attualmente non dispongono di spazi per misure espansive. La strada potrebbe essere quella di escludere dal bilancio pubblico, soggetto a sorveglianza europea, la componente di spesa per gli investimenti volti al miglioramento infrastrutturale e alla salvaguardia dell'ambiente. Sarebbe una scelta razionale, poco costosa dati i bassissimi tassi di interesse e pienamente coerente con gli impegni di sviluppo sostenibile su cui si è formata la strategia di Ursula Von der Leyen. Occorrerà però dimostrare di saper utilizzare gli spazi di manovra che si renderebbero disponibili e ricostruire quella fiducia reciproca che da tempo manca nei rapporti tra i partner europei ed è viceversa fondamentale per ricominciare a ricostruire la casa comune europea e dare risposta concrete alle istanze che vengono dagli stessi cittadini europei.

## **I PROGETTI E LE INTENZIONI DI SPESA DEGLI ITALIANI PER IL 2020**

Non è un caso che, intervistati sulla loro percezione del nuovo anno, gli italiani vorrebbero un'economia più dinamica ma purtroppo sanno che non sarà così. Hanno però le idee chiare circa l'anno che verrà. Un italiano su due ritiene che il cambiamento climatico, i suoi impatti sull'ambiente e la necessità di comportamenti maggiormente sostenibili detteranno l'agenda del 2020. A differenza di qualche mese fa, solo in seconda battuta gli italiani scelgono i temi dell'immigrazione e della sicurezza e ancora dopo l'agenda politico-istituzionale che raccoglie i temi delle elezioni, dell'Europa e dei diritti.

Quattro italiani su dieci sono convinti che cresceranno gli investimenti nelle energie rinnovabili e altri 5 pur sperandolo temono che questo non avverrà. Tutti vorrebbero una riconversione elettrica della mobilità tradizionale, ma sanno che ci vorrà del tempo. Un terzo degli italiani immagina che ci saranno presto nuove elezioni, ma una quota altrettanto ampia spera che questo non accada.

Per il 2020 gli italiani temono una nuova impennata dello spread e la rielezione di Trump come Presidente degli Stati Uniti.

Quando l'attenzione si sposta sulle scelte personali la difficoltà della vita quotidiana emerge con nettezza. Quasi la metà degli italiani andrebbe in pensione in anticipo, un terzo degli intervistati vorrebbero cambiare vita o addirittura trasferirsi all'estero e uno su quattro vorrebbe cambiare lavoro. Questa voglia di cambiamento si indirizza verso i progetti per dedicare più tempo alla cura di sé e dell'ambiente che li circonda. La larga maggioranza intende dedicare a se stesso maggiori attenzioni e più tempo, frequentare di più amici e parenti e far valere di più i propri diritti. Allo stesso tempo, però, i due terzi degli italiani sono determinati a usare meno plastica, a sprecare di meno, a camminare di più a piedi. Il 62% vuole ritagliarsi più spazio per sé (62%) e (60%). E dopo se stessi arrivano gli altri. Un italiano su quattro vuole fare più volontariato.

Gli italiani appaiono molto lucidi anche a proposito delle loro intenzioni di spesa per il 2020. Una larga maggioranza di intervistati dichiara che la spesa per il 2020 non muterà rispetto all'anno precedente. Allo stesso tempo, si evidenzia un piccolo saldo positivo tra quanti prevedono un aumento delle proprie spese e coloro che pensano una diminuzione. Gli italiani immaginano di dover spendere di più soprattutto per le bollette, per il trasporto e i servizi sanitari ma mantengono saldi positivi anche le spese per l'alimentazione, per i viaggi e la cura personale. Positivi maggiormente per i giovani e l'area meridionale del Paese, forse in conseguenza dell'attesa per la definitiva entrata a regime del reddito di cittadinanza. Ma anche a testimoniare che è proprio in questi ambiti che è più pressante il bisogno di spesa.

E la sostenibilità incide anche nelle intenzioni di spesa. Si rafforza considerevolmente la spinta per una mobilità più dolce e per l'acquisto di prodotti ecosostenibili (soprattutto nella moda e nell'alimentazione). Gli italiani progettano, allo stesso modo, di ridurre l'uso dei social ed incrementare la partecipazione ad eventi pubblici e le occasioni di incontro con i propri amici e parenti. Infine, emerge l'intenzione di prendersi cura di se stessi. Anche solo per fare attività fisica o trovare il tempo per leggere, fare meditazione o pregare.







# Capitolo 1. Lo scenario

## **Lavoro, clima e immigrazione, i temi dello scenario italiano (ed europeo)**

### **1.1 IN SINTESI**

Nel corso degli ultimi anni il sistema economico globale ha rivelato molte contraddizioni. Sulla distribuzione della crescita e sulla sua sostenibilità economica, sociale e soprattutto ambientale.

A livello internazionale le guerre commerciali stanno fermando la globalizzazione. Le misure protezionistiche, in parte attuate e in parte solo annunciate tra Cina e Stati Uniti, hanno avuto effetti diretti immediati sugli scambi commerciali ma anche ripercussioni indirette sull'intera economia dei paesi coinvolti. Peraltro, in un contesto in cui, all'impetuoso sviluppo di molti paesi emergenti aveva già corrisposto il progressivo rallentamento di quelli dell'area occidentale ed, in particolare, dell'Europa e soprattutto dell'Italia.

Il mondo sta rallentando e vi è la diffusa preoccupazione che l'indebolimento congiunturale possa scivolare in recessione, proprio nel momento in cui la politica monetaria appare aver già utilizzato gli strumenti disponibili e non sono state ancora predisposte concrete alternative di politica economica, soprattutto nell'Unione Europea. Dopo un 2019 caratterizzato da molteplici incognite (la Brexit, le elezioni europee, la formazione della nuova Commissione) il 2020 potrà essere per l'Europa l'anno di scelte nuove, per dare risposte adeguate ai molti problemi che coinvolgono (non solo) l'Ue.

In particolare, le crescenti disparità sociali, la difficoltà a trovare lavori adeguatamente retribuiti, la gestione dei flussi migratori e l'insostenibilità della pressione sull'ambiente sono le priorità che i cittadini europei si attendono vengano affrontati dalle istituzioni continentali.

Il riscaldamento climatico sposterà sempre più a Nord il baricentro economico del mondo, penalizzando le economie

dei paesi oggi a clima temperato e alimentando i flussi migratori dalle zone più calde del pianeta. Peraltro, entro i prossimi trenta anni la popolazione africana aumenterà di oltre un miliardo di persone mentre quella europea vedrà inesorabilmente aumentare l'età media.

In questo contesto, l'Italia sarà, ancora una volta, epicentro dei grandi cambiamenti che ci attendono. È uno dei Paesi europei più esposti al rischio idrogeologico e fragili dal punto di vista ambientale; inoltre, data la sua collocazione nel Mediterraneo, rimarrà il primo approdo delle migrazioni verso migliori condizioni economiche ed ambientali. Un flusso migratorio che sebbene oggi spaventi una parte considerevole degli italiani, in futuro potrà essere l'unica soluzione per l'allarmante invecchiamento della popolazione italiana e il progressivo spopolamento di molte parti del nostro Paese, soprattutto al Sud.

## **1.2 LE PRIORITÀ DEI CITTADINI ITALIANI (ED EUROPEI)**

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

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

L'approccio dovrà pertanto essere meno ideologico che in passato, più solidale all'interno delle società e tra paesi, più orientato al lungo periodo e meno condizionato dalle circostanze politiche di breve. Si rende necessaria una programmazione coerente che rimetta al centro dell'agenda politica i cittadini, si impegni ad interpretarne i valori e a valorizzarne le aspirazioni, tenti di dare risposta ai loro bisogni, allontani le loro ansie.

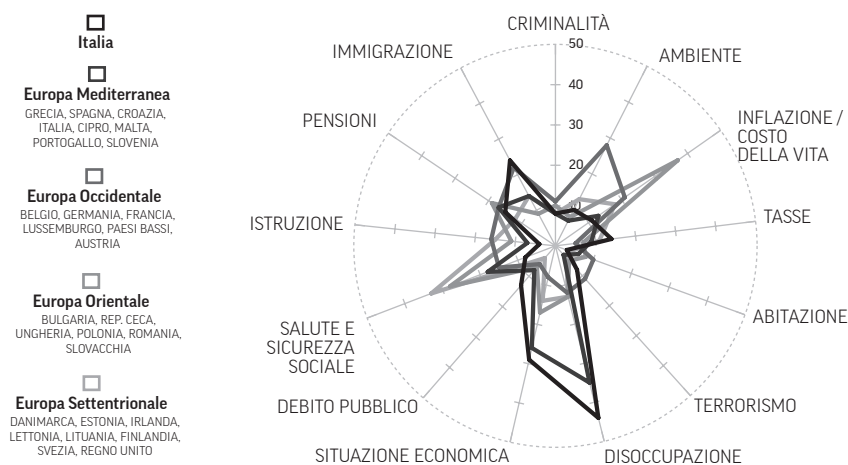
I risultati di una recentissima indagine di Eurobarometro consentono di approfondire le priorità di intervento percepite

dai cittadini europei e di qualificare convergenze e divergenze di opinione nelle diverse aree dell'Unione.

In generale, nell'Europa mediterranea le preoccupazioni maggiori riguardano la situazione economica ed in particolare il livello di disoccupazione; nei paesi dell'Europa occidentale, prevalgono al contrario i temi legati alla tutela dell'ambiente; nel blocco orientale è invece soprattutto l'inflazione e il costo eccessivo della vita a preoccupare i cittadini. Infine, nel Nord Europa prevalgono le tematiche legate alla salute e alla sicurezza sociale.

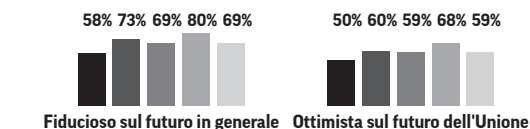
In tale quadro generale, il dato nazionale rivela la coesistenza di sensibilità diverse e affinità differenti con le macro aree europee in ragione delle diverse tematiche proposte. I nostri cittadini attribuiscono alla situazione economica e al lavoro la stessa importanza espressa dai paesi mediterranei, mentre se si parla di immigrazione sono più simili al blocco dei Paesi dell'Ovest e per quanto riguarda l'ambiente a quelli dell'Est.

**FIGURA 1.1 EUROPA: LA MAPPA DELLE PRIORITÀ DEI CITTADINI**  
(PERCENTUALE DI INTERVISTATI)



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro

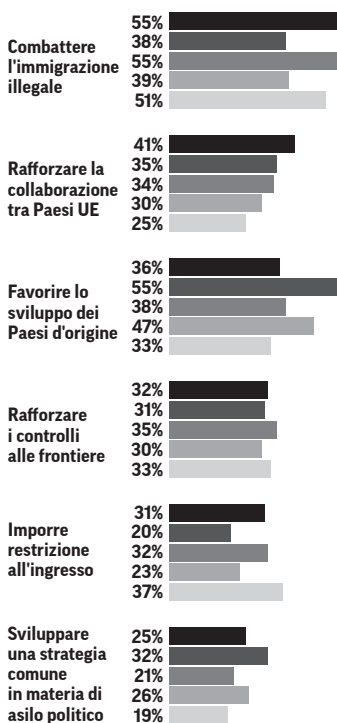
**FIGURA 1.2 SITUAZIONE ECONOMICA: SCARSA FIDUCIA NEL FUTURO E PREVISIONI GRIGIE PER LE NUOVE GENERAZIONI**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



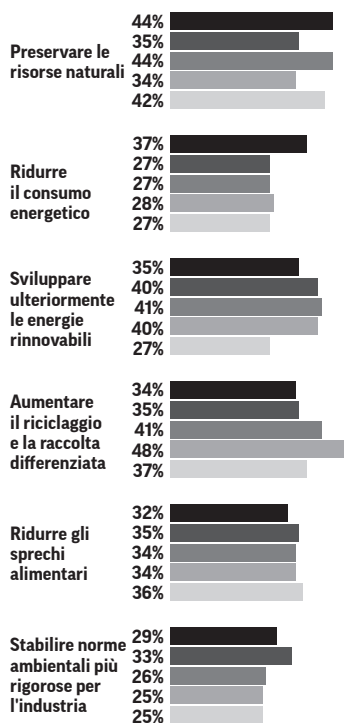
Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro

Tuttavia, la distanza non è solo nelle priorità di intervento ma anche nelle strategie considerate più efficaci per affrontare le singole problematiche e perfino nelle responsabilità politico-istituzionali di chi deve farsene prevalentemente carico. Anche da questo punto di vista l'esempio dell'Italia è emblematico, diamo all'immigrazione la stessa importanza dei residenti dell'Europa occidentale ma la pensiamo diversamente circa l'efficacia delle singole strategie, orientate per noi alla "difesa" più che all'"inclusione". Lo stesso vale per l'ambiente, dove siamo più simili ai paesi orientali, ma puntiamo tutto sul preservare le risorse naturali e ridurre i consumi energetici piuttosto che su comportamenti come raccolta differenziata o il riciclaggio.

**FIGURA 1.3 IMMIGRAZIONE: SICUREZZA VS. INTEGRAZIONE / SVILUPPO**  
(PRIORITÀ D'INTERVENTO PER L'UNIONE IN TEMA DI IMMIGRAZIONE, PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



**FIGURA 1.4 AMBIENTE: QUESTIONE ENERGETICA VS. COMPORTAMENTI VIRTUOSI**  
(PRIORITÀ D'INTERVENTO PER L'UNIONE IN TEMA DI AMBIENTE, PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro

In merito alla situazione economica e al lavoro la distanza con gli altri Paesi è tutta nella nostra percezione del futuro,

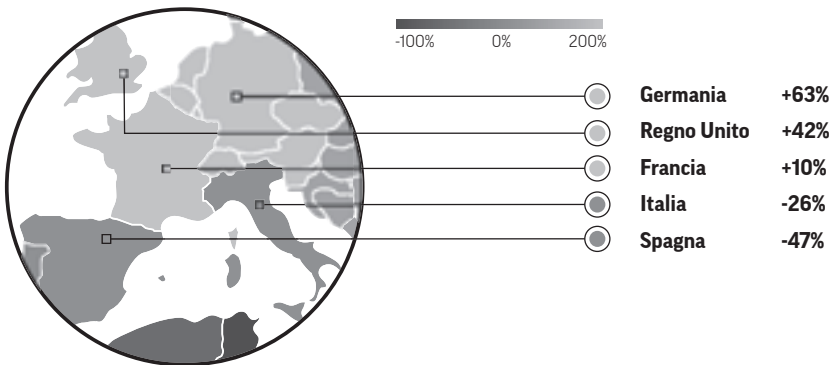


### 1.3° E 13°, I NUMERI CHIAVE DELLA NUOVA ECONOMIA (DEL CLIMA)

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

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

**FIGURA 1.6 CRESCE L'ECONOMIA DELLE NAZIONI A NORD DELL'EUROPA E CALANO L'ITALIA E IL SUD**  
(VAR. % PIL PRO CAPITE NEL MONDO IN BASE AL CAMBIAMENTO CLIMATICO, PROIEZIONI AL 2100)



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

Al conto salato del cambiamento climatico si aggiunge il prezzo dei disastri metereologici, che secondo lo studio Peseta del Joint Research Centre della Commissione Ue oscillerà tra l'1,0% e il 3,3% del PIL nei prossimi 40 anni e oltre il doppio nel quarantennio successivo, in base alla previsione di una temperatura media di 3 gradi più alta rispetto all'attuale nel 2100. Non si possono poi non considerare gli effetti legati ai fortissimi cali di produttività, le vittime e i danni da ondate di caldo e delle alluvioni. Tutti fenomeni che genereranno enormi masse migratorie.

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

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

Se la temperatura aumenta di un grado, per mantenere lo stesso ecosistema e le stesse rese in agricoltura occorre spostarsi di 150 chilometri a nord e di 150 metri di altitudine, si spiegano così i vigneti di uve da Champagne oltremarina. Uno studio dell'Università di Leeds ha calcolato che un aumento della temperatura di due gradi è in grado di ridurre di un quarto i raccolti, scenario affatto improbabile nel giro di un decennio o poco più. Ma la domanda di cibo invece aumenterà a due cifre ogni decennio e questo comporterà impennate dei prezzi



40%

**la riduzione  
dei tempi di  
percorrenza  
tra i principali  
porti dell'Asia  
orientale e  
dell'Europa  
occidentale**

di riso, mais, grano (derrate che da sole forniscono il 60% delle calorie consumate a livello globale) in grado di scatenare rivolte sociali. Con il risultato di ghettizzare ulteriormente le fasce più povere della popolazione. Il numero delle persone che soffrono la fame potrebbe salire del 20% entro il 2050.

#### FIGURA 1.7 DALLO SCIoglIMENTO DEI GHIACCIAI NUOVE RISORSE PER I PAESI DEL NORD DEL MONDO

##### ROTTA ARTICA

##### TRA IL 30% E IL 50%

Riduzione dei tempi di percorrenza tra i principali porti dell'Oriente e dell'Occidente

*Paesi più interessati: Russia, Cina, Canada*

##### APERURA DI NUOVE ROTTE COMMERCIALI

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

##### 80 MILIARDI DI EURO

Valore dei barili di petrolio liberabili dallo scioglimento dei ghiacciai

Fonte: The Royal Institute of International Affairs

#### FIGURA 1.8 CHI PAGA SONO I PAESI IN VIA DI SVILUPPO

##### IL MONDO AFFRONTA LA MIGRAZIONE AMBIENTALE:

##### 143 MILIONI DI NUOVI IMMIGRATI ENTRO IL 2050

**52%** Africa Sub-sahariana

**24%** America latina

**24%** Asia meridionale

Maggiore caldo = minori raccolti e prezzi più alti

A causa dei cambiamenti climatici entro il 2030:

**-25%** dei raccolti mondiali

**+120%** prezzi frumento

**+180%** prezzi mais e riso

Fonte: Oxfam e Università di Leeds

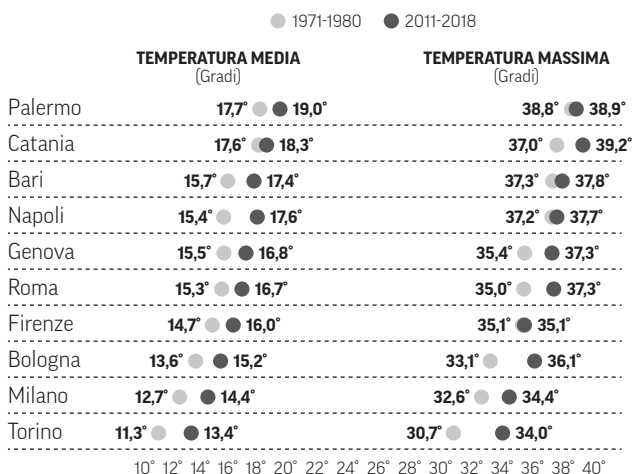
## 1.4 IL CLIMA METTE A RISCHIO SOPRATTUTTO L'ITALIA

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

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



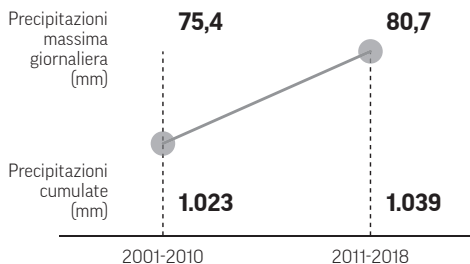
**FIGURA 1.9 COSA È ACCADUTO NEGLI ULTIMI 50 ANNI**



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Ispra

**FIGURA 1.10 AUMENTA IL CALDO E LE PIOGGE VIOLENTE: IL CAMBIAMENTO È GIÀ IN ATTO**

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




Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Ispra

L'effetto dello scioglimento dei ghiacci e del conseguente innalzamento degli oceani ha nel bacino mediterraneo un impatto amplificato, con una migrazione dei sistemi ecologici, forestali e ambientali verso l'Europa centro-occidentale e settentrionale. Questo significa ripercussioni sull'economia, sul lavoro e sulla salute nonché profondi cambiamenti sulla struttura sociale.

Il 2018 è stato l'anno più caldo dal 1800 e il bilancio climatico in termini di danni e decessi è nei numeri della ricerca "Cronaca di un'emergenza annunciata" di Legambiente che ha fotografato 148 eventi estremi costati 32 vittime umane

e oltre 45mila persone evacuate. Eppure, negli ultimi due decenni non è aumentata in termini assoluti la quantità di piogge, bensì la loro intensità: Genova è passata dai 101 millilitri di pioggia massima in un giorno degli anni Settanta ai 111 millilitri degli ultimi anni; a Firenze l'impennata è stata superiore al 50% (da 35 a 54 millilitri nell'arco degli ultimi quarant'anni), a Napoli le piogge giornaliere sono aumentate del 33%. Allagamenti con danni a infrastrutture e patrimonio storico, cui si alternano periodi di siccità record che mettono in ginocchio soprattutto gli ecosistemi agricoli, una rivoluzione climatica di fronte alla quale il Paese non è pronto a difendersi.

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


  
**17,5**
  
**miliardi di euro**
  
**i danni che le**
  
**inondazioni**
  
**fluviali**
  
**potrebbero**
  
**causare in**
  
**Europa**

**FIGURA 1.11 L'ITALIA NON SFRUTTA I FONDI UE PER IL CLIMA**  
(PROGRAMMAZIONE 2014-2020)



Fonte: Fondi Strutturali Europei per le azioni sul clima

Governare il cambiamento climatico e orientare il modello industriale verso soluzioni a basso impatto ambientale è una priorità ben chiara nell'agenda comunitaria, tanto che nella programmazione Ue 2014-2020 sono orientati ad "azioni per il clima" tre degli 11 obiettivi tematici delle politiche regionali con 164 miliardi di euro di risorse dedicate. A livello dei 28, l'Italia è il principale beneficiario di queste risorse, con quasi 19 miliardi di euro a disposizione, che rappresentano più dell'11% del totale, lasciando indietro di una manciata abbondante di miliardi Paesi come Francia, Spagna, Polonia e

Germania. Ma l'Italia non è solo il Paese che riceve più risorse, è anche quello che le sta utilizzando meno. Appena il 28% della dotazione totale è stato speso, contro una media comunitaria di circa il 32%. Un primato paradossale per un Paese in conclamata emergenza climatica, che incappa nelle infrazioni europee per violazione di norme ambientali e non sfrutta le ingenti risorse liberate dai fondi strutturali europei per tutelare l'ambiente e la popolazione italiana.

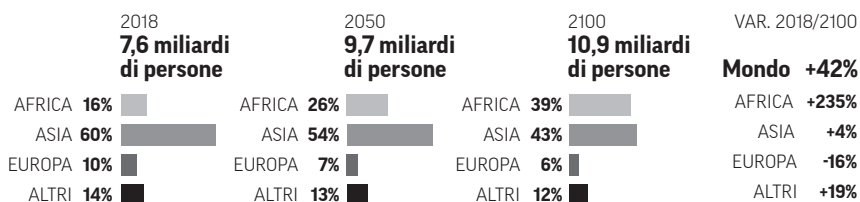
## 1.5 DEMOGRAFIA, SARÀ IL SECOLO DELL'AFRICA

Con un incremento di oltre il 40% rispetto al livello attuale, entro la fine del secolo la popolazione mondiale sfiorerà gli 11 miliardi di abitanti. A dominare la scena demografica mondiale sarà soprattutto l'Africa, la cui popolazione continuerà a crescere di altri 3 miliardi di persone, triplicando i propri abitanti e rappresentando così il 50% della popolazione mondiale. Solo nel prossimo secolo, il trend demografico mondiale tenderà a stabilizzarsi, quando il tasso di fertilità femminile crollerà in tutto il mondo.

Si prevede che la crescita demografica del pianeta rallenterà dall'1-2% del secolo scorso allo 0,1% medio annuo dei prossimi decenni. Anche i cinesi dovranno abituarsi all'idea di non occupare più il podio della nazione più popolosa, sorpassati dagli indiani, all'interno di una macro area asiatica il cui peso globale scenderà di quasi 20 punti, tutti appannaggio dell'Africa. Tra i Paesi occidentali solo gli Stati Uniti, che raggiungeranno il mezzo miliardo di abitanti nel 2100, resteranno nella top ten demografica mondiale. L'Europa dirà addio a sua volta a 117 milioni di abitanti, dimezzando il suo peso su scala globale e l'Italia sarà il Paese che ne perderà proporzionalmente di più.

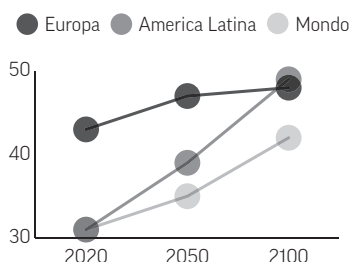
**FIGURA 1.12 LA POPOLAZIONE MONDIALE SFIORERÀ GLI 11 MILIARDI: PER OGNI EUROPEO IN MENO CI SARANNO 26 AFRICANI IN PIÙ**

(VALORI ASSOLUTI E PERCENTUALI - SCENARIO MEDIANO)



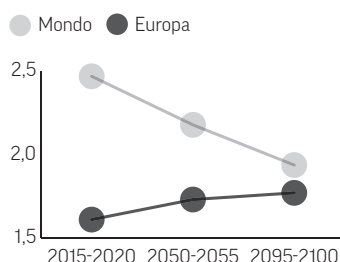
Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

**FIGURA 1.13 SEMPRE PIÙ ANZIANI**  
 ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE  
 (VALORI ASSOLUTI - SCENARIO MEDIANO)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

**FIGURA 1.14 SEMPRE MENO FIGLI**  
 TASSO DI FERTILITÀ  
 (NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA - SCENARIO MEDIANO)



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

**FIGURA 1.15 CAMBIANO GLI EQUILIBRITRA OVER 65 E UNDER 5**  
 (OVER 65ENNI PER OGNI BAMBINO SOTTO I 5 ANNI)

	Mondo	Europa
2020	1,1	3,7
2100	3,9	6,5

Nomisma su dati United Nations, Population Division

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

Un problema di dimensioni eccezionali che richiederà probabilmente politiche di lunghissimo termine e avrà impatti

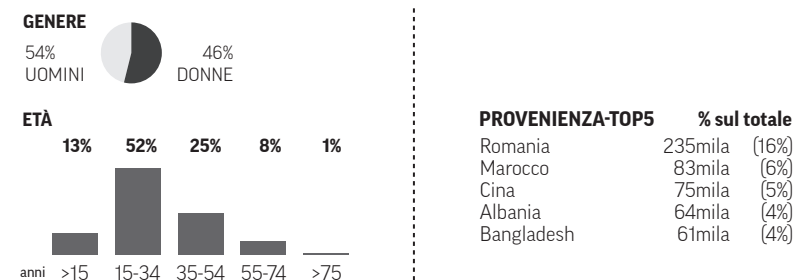
straordinari di natura economica ma anche sulla morfologia sociale e culturale, forse anche antropologica, dei paesi coinvolti.

Nel più breve termine, è utile richiamare i trend demografici del Bel Paese. Se si guarda agli ultimi vent'anni si nota che la crescita della popolazione residente, da poco meno di 57 milioni di cittadini agli attuali 60,5 milioni, è da attribuire alla componente straniera. Oggi vivono in Italia oltre 5 milioni di stranieri, il salto da 2 a 5 milioni di stranieri regolarizzati (dal 4 all'8% della popolazione complessiva) appartiene al passato, agli effetti della legge Bossi-Fini degli anni Duemila, oltre la metà dei nostri stranieri è in realtà europea, tra romeni, albanesi e ucraini.

La dinamica recente dell'immigrazione in Italia evidenzia un progressivo rallentamento proprio in corrispondenza dell'avvio della crisi economica dello scorso decennio. Al contrario, proprio negli ultimi 10 anni è tornata a crescere l'emigrazione degli italiani all'estero, fenomeno che sembrava oramai appartenere al passato. Sono in continua crescita gli italiani (quasi 5 milioni) che vivono da "stranieri" fuori dai confini nazionali, un'emorragia che ha raggiunto il picco lo scorso anno quando si sono cancellati dall'anagrafe italiana oltre 157mila persone. Si tratta in gran parte di cervelli in fuga, con un alto titolo di studio (1 su 3 ha una laurea), che emigrano per trovare una professione adeguata alle attese e si dirigono prevalentemente verso Regno Unito e Germania.

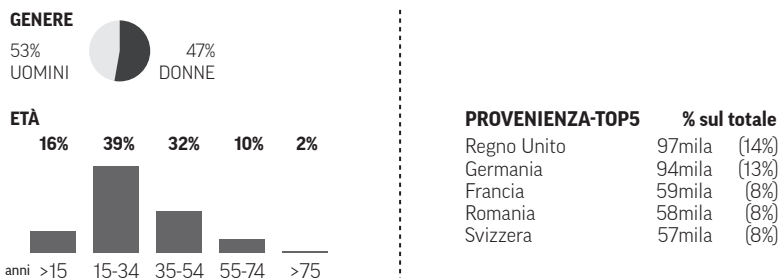
Per avere una rappresentazione sintetica dell'andamento dei flussi di immigrazione ed emigrazione basti ricordare che nel 2007 emigrava un italiano ogni dieci nuovi immigrati. Oggi il rapporto è sceso ad uno ogni due.

**FIGURA 1.16 CARTE D'IDENTITÀ A CONFRONTO: IMMIGRATI**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI, ANNI 2013-2017)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat

**FIGURA 1.17 CARTE D'IDENTITÀ A CONFRONTO: EMIGRATI**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI, ANNI 2013-2017)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat

**FIGURA 1.18 PERCHÈ I GIOVANI "TALENTI" ITALIANI PREFERISCONO ANDARE A LAVORARE ALL'ESTERO...**

<b>Ragioni legate al mercato del lavoro</b> Migliore contesto professionale/opportunità carriera/offerte insoddisfacenti in Italia/ difficoltà a trovare lavoro in Italia	<b>48%</b>
<b>Preferenze personali e/o professionali</b> Desiderio di lavorare per una specifica azienda con sede all'estero, fare un'esperienza all'estero, altri motivi familiari/personali	<b>33%</b>
<b>I datori di lavoro stranieri si sono mossi prima</b>	<b>13%</b>

Fonte: Nomisma su dati PWC

**FIGURA 1.19 ...E PERCHÈ NON TORNEREBBERO INDIETRO**

Prospettive carriera / crescita professionale limitate	<b>31%</b>
Prospettive economiche dell'Italia non buone	<b>30%</b>
Clientelismo/corporativismo/corruzione	<b>30%</b>
Stipendi troppo bassi	<b>28%</b>
Migliore qualità della vita all'estero	<b>26%</b>

Fonte: Nomisma su dati PWC

**FIGURA 1.20 PRESENZA CITTADINI STRANIERI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI**  
(VALORI IN MILIONI E % SUL TOTALE RESIDENTI)

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

Fonte: Nomisma su dati Eurostat

## 1.6 LE GUERRE COMMERCIALI FERMANO LA GLOBALIZZAZIONE

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

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

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

Le misure protezionistiche adottate e in alcuni casi solo sbandierate tra le due super-potenze hanno effetti indiretti per l'andamento delle economie altrettanto negativi a quelli diretti sugli scambi. Secondo stime del FMI, le tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina sviluppatasi nell'ultimo biennio finiranno col ridurre il livello del PIL globale dello 0,8% nel 2020. Accanto a questo impatto diretto, vi sono gli effetti indiretti che si traducono nel deterioramento del clima di aspettative delle imprese, che hanno nel canale internazionale la loro fondamentale valvola di sviluppo e che reagiscono alle confuse prospettive commerciali rivedendo al ribasso i piani di investimento. Come registra la Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo, dal 2016 gli investimenti diretti all'estero sono crollati, perdendo oltre la metà del valore. Segno questo dell'incertezza e della minor propensione al rischio delle imprese che le spinge a rimanere dentro i propri confini nazionali, anche a fronte di un minor rendimento. Tale processo ha avuto come risultato l'indebolimento delle catene globali del valore e la crescita del commercio intra-regionale, che dopo un decennio di calo, nel 2013 è tornato ad aumentare rappresentando oggi quasi la metà di tutti gli scambi tra Paesi.

Molti commentatori hanno affermato che tale rallentamento del commercio internazionale potrebbe determinare una nuova fase di stagnazione, se non di recessione, a livello mondiale. La cosiddetta *slowbalization*.

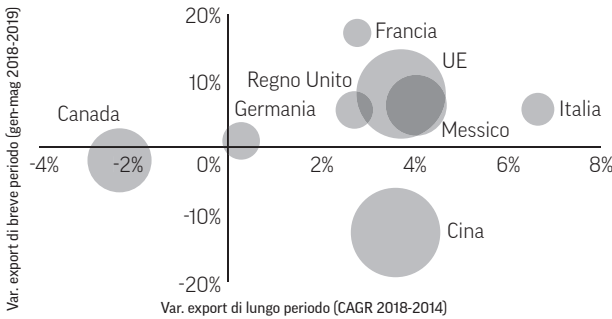
Se l'effetto complessivo sull'economia mondiale è negativo, lo stesso non si può dire per tutti i Paesi coinvolti in modo indiretto nello scontro. Infatti, l'incapacità sia degli Stati Uniti che della Cina di sostituire totalmente le importazioni mancate con la produzione interna, potrebbe avvantaggiare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

Secondo la stessa Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo, proprio l'Europa potrebbe trarre i maggiori benefici da questa situazione, riuscendo a dirottare 62,3 miliardi di euro di commercio bilaterale perso tra Stati Uniti e Cina. Oltre il 70% del maggiore commercio internazionale europeo sarà destinato proprio verso il Paese statunitense. Tuttavia, il rischio di dazi sul settore automotive ed alimentare a danno dell'Europa, Italia compresa, rappresentano una minaccia da non escludere anche nel prossimo futuro e di cui peraltro si vedono le prime avvisaglie.

↘  
**62,3 mld**  
 il valore del commercio perso tra Stati Uniti e Cina che potrebbe arrivare in Europa

**FIGURA 1.21 LA MAPPA DEI COMMERCII SI RISCRIVE: PIÙ EXPORT VERSO GLI USA E MENO IMPORT DALLA CINA**

VARIAZIONE DELLE IMPORTAZIONI VERSO GLI STATI UNITI DI BREVE E LUNGO PERIODO PER PAESE DI ORIGINE (DIMENSIONE DELLA BOLLA = VALORE IMPORT 2018)



Fonte: Nomisma su United States Census Bureau

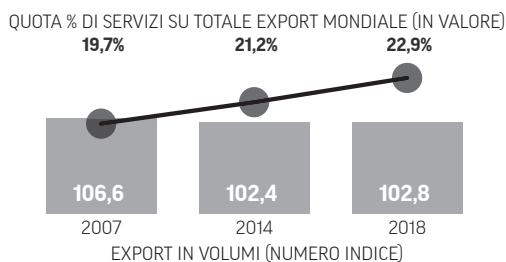
Oltre al coinvolgimento nel conflitto commerciale, la Cina sta vivendo un momento di rallentamento nei ritmi di crescita della sua economia, determinando di conseguenza un minor volume di scambi commerciali. Tuttavia, il vero cambiamento è nella struttura economica cinese: non più identificabile come fabbrica del Mondo, in quanto lo sviluppo economico e l'aumento del



PIL pro capite ha favorito nel Paese un imponente processo di terziarizzazione. I servizi nel 2018 hanno fornito oltre la metà del valore aggiunto del Paese, ne costituivano appena i due quinti vent'anni prima, si è ridotta così la spinta propulsiva del motore cinese agli scambi mondiali. La Cina non solo si espande meno, ma importa anche meno rispetto al passato.

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

**FIGURA 1.22 PIÙ SERVIZI E MENO VOLUMI NELL'EXPORT MONDIALE**  
(ESPORTAZIONE IN VOLUME NUMERI INDICE, ANNO BASE CALCOLATO SU ANNO PRECEDENTE E QUOTE % DI SERVIZI ESPORTATI SU TOTALE EXPORT MONDIALE, VALORE INDICE 100=ANNO PRECEDENTE)



Fonte: Nomisma su dati WTO

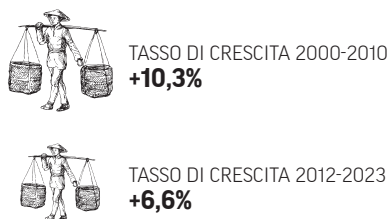
**FIGURA 1.23 VERSO LA REGIONALIZZAZIONE DEGLI SCAMBI MONDIALI**

**954 MILIARDI DI EURO**  
IL VALORE DEGLI INVESTIMENTI DIRETTI ALL'ESTERO NEL 2018  
**-41,2% VAR. ULTIMI 5 ANNI**  
Fonte: Elaborazioni Nomisma su UNCTAD

**47,7%**  
LA PERCENTUALE DI SCAMBI INTRA-REGIONALI NEL MONDO  
**+2,7% VAR. ULTIMI 5 ANNI**

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

**FIGURA 1.24 CINA: IL MOTORE DELL'ECONOMIA MONDIALE NON CRESCE PIÙ A DOPPIA CIFRA**  
(TASSI DI CRESCITA DEL PIL IN VOLUME)



Fonte: Nomisma su dati FMI

## 1.7 LA NECESSITÀ DI RIPENSARE LE POLITICHE EUROPEE

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

Negli Stati Uniti, la fase espansiva ha tragguardato a fine 2019 il quarantaduesimo trimestre, superando di gran lunga il precedente record di durata (30 trimestri) del periodo di crescita della cosiddetta "Grande moderazione", interrotta nel 2008 dall'esplosione della crisi finanziaria. Seppur più breve rispetto all'esperienza americana, anche la ripresa della Zona Euro (27 trimestri a fine 2019) appare prolungata nel confronto con gli standard storici dell'area.

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

In cima alla lista dei fattori di rallentamento che cumulandosi potrebbero spingere verso una recessione vi sono le guerre tariffarie, quelle effettive e quelle minacciate.

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

Resta una domanda cruciale sullo sfondo di questo scenario. Nel caso in cui i fattori di rischio presenti nel quadro dessero luogo a una prolungata stagnazione o, peggio, inducessero una recessione, le politiche economiche delle maggiori economie sarebbero in grado di rispondere con efficacia? I dubbi in proposito sono notevoli, le munizioni della politica monetaria sono ridotte. Negli Stati Uniti, dopo i recenti ribassi, i tassi di

interesse sono a un livello relativamente contenuto. Nell'area euro sono a zero, sono negativi quelli sui depositi delle banche presso la BCE, e dato il livello a cui si trovano oggi, anche tagli più moderati appaiono fuori portata.

Rimangono le cosiddette armi non convenzionali della politica monetaria con una ripresa della quantitative easing, riavviata in effetti da Francoforte nel mese di novembre. L'efficacia di un secondo round di acquisti di titoli a medio-lungo termine è però incerta e comincia a sollevare perplessità se non proprio opposizioni, in particolare in Germania, per gli effetti controproducenti che può avere sui bilanci delle istituzioni finanziarie (banche e assicurazioni). Se la politica monetaria è fuori uso, la stabilizzazione delle economie a fronte di un'eventuale recessione dovrebbe essere demandata da una politica fiscale espansiva, che tuttavia risulta ancora non coordinata a livello europeo o soggetta alle esigenze di natura contabile e politica di ogni Paese. Per l'Italia, già sotto speciale attenzione delle istituzioni europee, sarebbe impossibile praticare una politica fiscale espansiva, incrementare la spesa pubblica, senza violare il Patto di Stabilità e Crescita che impone un rapporto Deficit/PIL ben al di sopra del 3%.

Rispetto a quello che può essere un pensiero diffuso tra i non addetti ai lavori, l'Italia non è nuova agli sforzi di aggiustamento del debito. Nel 2007, il rapporto debito pubblico/PIL era sceso al 103,8% (da oltre il 116% di metà anni Novanta), tuttavia, l'arrivo della crisi ha vanificato tutti gli sforzi di contenimento del debito, tornando a salire fino ad attestarsi intorno al 135%.

Lo sforzo di aggiustamento dell'Italia è stato in tali anni comparativamente più intenso di quello degli altri paesi dell'area euro, con l'eccezione della sola Germania. Tra il 2007 e il 2018, periodo in cui l'economia ha attraversato due profonde recessioni, il nostro Paese ha accumulato un consistente avanzo primario, mentre quasi tutte le altre economie europee sperimentavano disavanzi. Rilevante il taglio consistente di investimenti pubblici, che in termini di PIL hanno registrato un -2,2% nell'ultimo decennio.

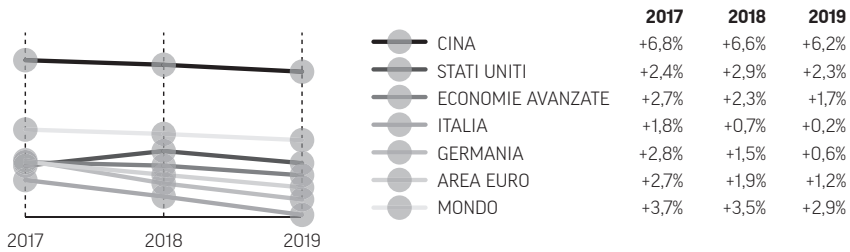
L'apparente vanità dello sforzo è dipesa dal fatto che gli avanzi primari italiani sono risultati insufficienti a coprire le spese per interessi sul debito nelle condizioni depresse dell'economia, su cui peraltro incidavano le stesse necessità di aggiustamento dei conti pubblici. Ciò si è verificato principalmente in occasione della crisi del debito del 2011, nella quale il premio al rischio sui titoli di stato si è impennato e l'economia è caduta in una nuova recessione, portando il debito/PIL al 132% nel 2013 a fine recessione.



103,8%

**il rapporto debito  
pubblico/Pil nel  
2007**

**FIGURA 1.25 LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO**  
(TASSI DI CRESCITA DEL PIL)



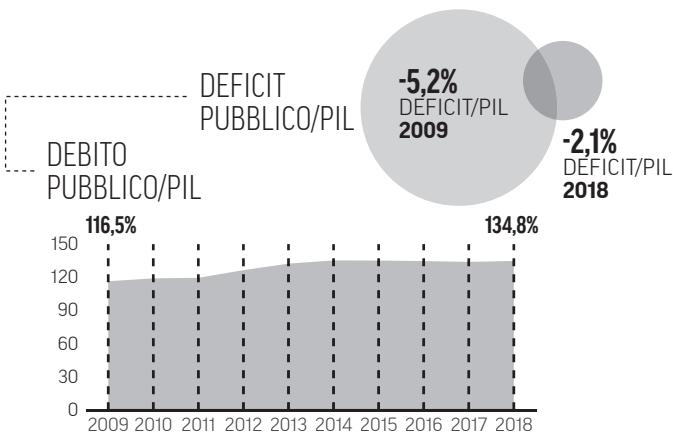
Fonte: Nomisma su dati OCCO Economic Attack (Novembre 2019)

**FIGURA 1.26 TASSI DI INTERESSE BCE E BUNDESBANK A INIZIO E FINE RECESSIONI\***



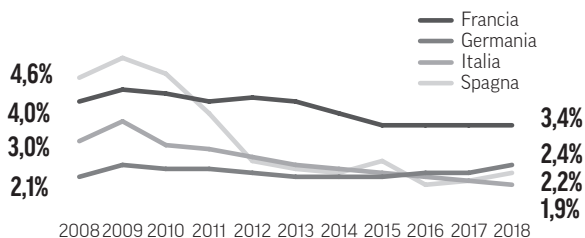
\*Date recessioni, secondo cronologia Nber, su asse orizzontale  
Fonte: Nomisma su dati Federal Reserve, NBER, BCE, Bundesbank e CPER

**FIGURA 1.27 L'ITALIA NELLA MORSA DEI VINCOLI EUROPEI**



Fonte: Nomisma su dati BCE e Commissione Europea

**FIGURA 1.28 I VINCOLI EUROPEI HANNO CAUSATO UN TRACOLLO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICI ITALIANI**  
(INCIDENZA % SUL PIL)



Fonte: Nomisma su dati BCE e Commissione Europea

La fase veramente deludente è risultata quella di ripresa dell'economia, quando nonostante la forte diminuzione dei tassi di interesse favorita anche dall'azione della BCE, il differenziale tra interessi e crescita è rimasto in Italia positivo, impedendo il ritorno del rapporto debito/PIL su un sentiero di discesa.

Evidenti quindi sono i limiti determinati dalla gestione divisiva delle politiche fiscali, che trova alcuni Paesi, come l'Italia, impossibilitati a far ricorso a politiche fiscali eccezionali, qualora si verificasse un'ulteriore crisi. La risposta dovrebbe essere demandata a una politica fiscale espansiva coordinata a livello europeo, con funzioni di stimolo più forti assegnate ai Paesi, come la Germania, che hanno spazi per implementarla. Uno sbocco ancor più ambizioso sarebbe una revisione delle regole europee in funzione degli obiettivi di sviluppo sostenibile su cui è nata la Commissione europea. Andrebbe in questa direzione la cosiddetta golden rule, ovvero l'esclusione delle spese di investimento per la salvaguardia dell'ambiente dal bilancio pubblico sottoposto alle regole di aggiustamento. Una simile innovazione nelle regole aprirebbe spazi d'intervento nell'economia anche per un paese come l'Italia. Si tratta, tuttavia, di questioni dimostrate molto divisive nel dibattito europeo post-crisi e che non riescono trovare adeguate soluzioni.

## **1.8 LAVORARE TANTO E GUADAGNARE POCO, IL TRISTE PRIMATO DEL LAVORO IN ITALIA**

In questo momento, più che in passato e più che altrove in Europa, la sfera lavorativa rappresenta l'epicentro delle paure, delle incertezze e, in parte, delle frustrazioni degli italiani. Si tratta di uno stato d'animo che accomuna, in misura più o

meno accentuata, la gran parte dei cittadini senza distinzioni troppo ampie rispetto al profilo sociale, economico e occupazionale, dal manager all'operaio, dall'impiegato full-time a tempo indeterminato al precario, dai lavoratori più giovani a quelli ormai prossimi alla pensione.

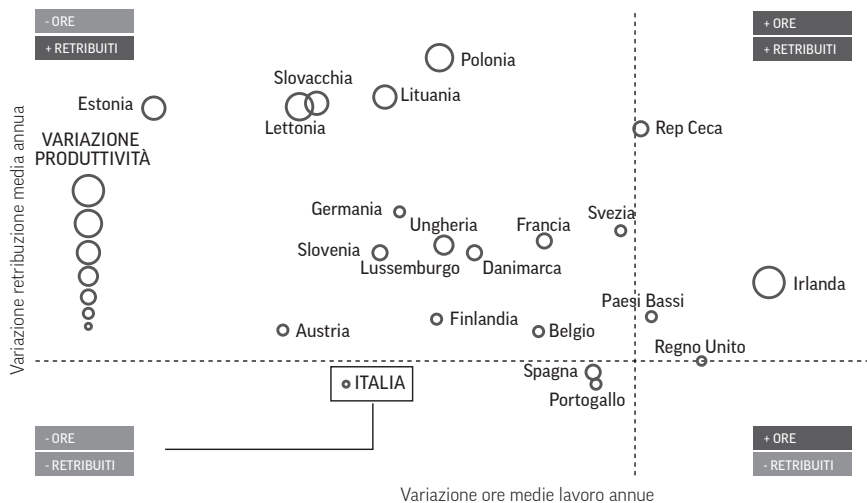
Questa inquietudine profonda è il risultato della combinazione di fattori diversi. Il primo riguarda il peso specifico decisamente elevato che il lavoro ha sui tempi della vita quotidiana degli italiani, il monte ore lavorativo medio è di 1.723 ore l'anno, in linea con il dato rilevato nei Paesi del Mediterraneo e dell'Est europeo, ma molto più alto che nel Nord Europa. Al surplus di tempo dedicato al lavoro non corrisponde tuttavia un miglior standard retributivo. Si lavora infatti di più ma si guadagna decisamente meno. A fronte dei circa 32mila euro annui di salario medio degli italiani, i tedeschi ne guadagnano 42mila, i francesi e gli inglesi 38mila e gli spagnoli 33mila. Peraltro, tutti questi paesi evidenziano un monte ore lavorate nettamente più basso.

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

La motivazione del differente andamento del mercato del lavoro italiano è probabilmente riconducibile alla diversa caratterizzazione di tale processo: in Italia a crescere è stata prevalentemente l'occupazione nei servizi a basso valore aggiunto (ristorazione, commercio al dettaglio, servizi domestici e sanitari, etc.) mentre nel resto d'Europa ad aumentare sono stati spesso i servizi a più alto valore aggiunto (attività professionali, scientifiche e tecniche in primis). Questo spiega l'incremento del profilo retributivo degli occupati negli altri Paesi e, contestualmente, la migliore performance registrata dal punto di vista della crescita della produttività per ora lavorata, che in Italia è pressoché ferma oltre che tra le più basse d'Europa. La produttività oraria del lavoro in Germania è più alta del 24% rispetto a quella italiana, in Francia del 27%, nel Regno Unito del 10%.

## FIGURA 1.29 MENO ORE DI LAVORO, RETRIBUZIONE IN CALO E PRODUTTIVITÀ AL PALO: ITALIA CASO (QUASI) UNICO

(RETRIBUZIONE MEDIA SU BASE ANNUA IN PPP, ORE MEDIE DI LAVORO SU BASE ANNUA, PIL PER ORA LAVORATA IN PPP - VAR. 2008/2018)



Fonte: OECD e Eurofond (2019), Minimum wages in 2019: Annual Review

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

Le peculiarità del mercato del lavoro italiano hanno inevitabilmente influenzato il dibattito pubblico polarizzando l'attenzione verso due temi: salario minimo e la conciliazione tra lavoro e vita privata, il così detto work life balance.

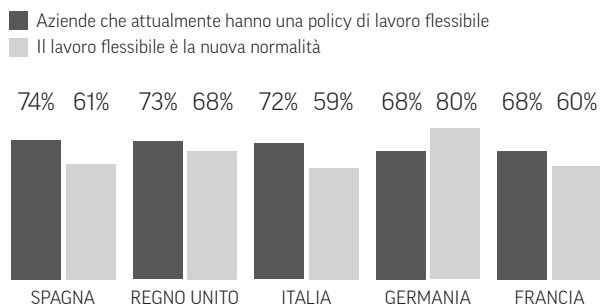
Il primo è uno strumento di politica sociale già adottato da un significativo numero di paesi dell'Unione, rispetto al quale l'elemento più critico è evidentemente quello di fissare un valore retributivo che sia compatibile, da un lato, con gli equilibri economici delle imprese e dei settori produttivi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

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

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

Mentre il salario minimo insiste sulla componente retributiva, il work life balance riguarda l'equilibrio e la conciliazione tra il tempo dedicato al lavoro e quello dedicato alla vita privata, un aspetto che per i lavoratori italiani e le loro famiglie è sempre più critico. Il 32% dei lavoratori è insoddisfatto del proprio equilibrio tra vita e lavoro, a fronte di percentuali che nella maggior parte dei paesi europei si attestano intorno al 20% (Indagine Commissione Europea, 2018). Il 38% si sente in colpa per non riuscire a dedicare sufficiente tempo e attenzione a familiari e amici e il 50% vorrebbe lavorare in maniera più flessibile e intelligente (indagine Viking Italia 2019).

**FIGURA 1.30 SONO ANCORA POCHE LE AZIENDE CHE ADOTTANO POLICY DI LAVORO FLESSIBILE, COMPLICE UNA CULTURA AZIENDALE PIÙ "TRADIZIONALE"**

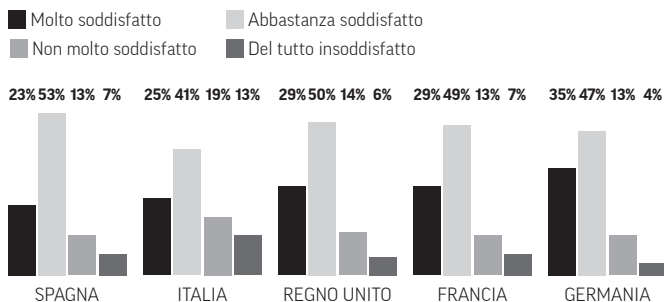


Fonte: IWC, Workplace Survey 2019



### FIGURA 1.31 GLI ITALIANI NON SONO SODDISFATTI

SEI SODDISFATTO DELL'EQUILIBRIO FRA LA TUA VITA LAVORATIVA E LA TUA VITA PERSONALE?



Fonte: Eurobarometro, 2018

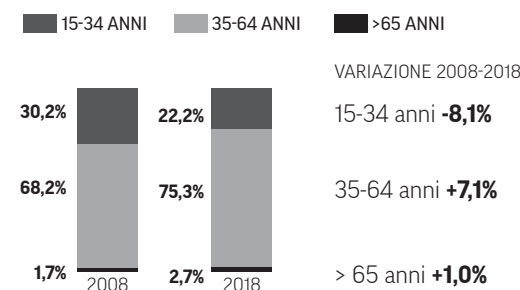
Una vita personale che si concili meglio con quella lavorativa richiede che l'orario di lavoro non sia rigido, che la presenza in ufficio non sia sempre necessaria, che permessi di qualche ora siano accordati senza troppi problemi. Tutto questo sembrerebbe al momento essere molto lontano dalla realtà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

### 1.9 LA NUOVA OCCUPAZIONE A BASSO VALORE AGGIUNTO (SOPRATTUTTO) PER I GIOVANI

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

Il riferimento è anzitutto ai più giovani (under-35) il cui contributo alla forza lavoro complessiva italiana si è via via ridotto passando dal 30% del 2008 al 22% nel 2018, a fronte di un incremento dell'incidenza delle fasce demografiche più alte della popolazione (35-64enni e in misura più marginale over 65). Contemporaneamente, si è di molto incrementato il numero di quanti decidono di emigrare alla ricerca di condizioni di lavoro e di vita migliori.

**FIGURA 1.32 OCCUPATI PER FASCIA DI ETÀ**  
(PERCENTUALE SU TOTALE OCCUPATI)



Fonte: Istat

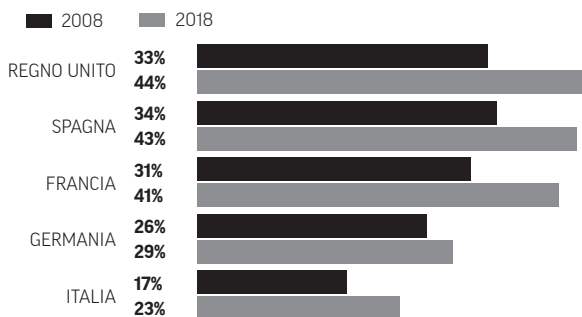
Tale mancata partecipazione dipende anche dal gap formativo che si è progressivamente ampliato dei lavoratori italiani rispetto ai colleghi europei. Poco più di un quarto degli italiani tra i 25 e i 34 anni ha una laurea in tasca, in Europa la percentuale sfiora quasi il 40%, solo la Romania si trova in una posizione più bassa in classifica rispetto all'Italia. Ampliando lo sguardo a tutta la fascia di popolazione in età da lavoro (15-64 anni), la quota di laureati si dimezza.

L'effetto moltiplicatore che il possesso della laurea dovrebbe generare su opportunità e standard di lavoro (mansioni, tipo di contratto, retribuzione etc.) nel nostro Paese è un fattore critico, poiché piuttosto debole, tanto da non costituire un vantaggio competitivo rispetto a chi ha un livello di istruzione medio-basso.

I tassi di disoccupazione tra i nostri connazionali usciti dalle università, al pari di quelli dei diplomati, sono molto più alti della media europea. Un fenomeno quest'ultimo, che si interseca, da un lato, con la minore disponibilità in Italia di posizioni professionali ad alto valore aggiunto, dall'altro è certamente legato alla incongruenza tra domanda e offerta di lavoro legata alla scelta dei percorsi di studio.

### FIGURA 1.33 OCCUPATI CON LAUREA O TITOLI SUPERIORI

(PERCENTUALE SU TOTALE OCCUPATI)



Fonte: Eurostat

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

Se da un lato i giovani italiani sembrano preferire di gran lunga le materie umanistiche, le imprese sono prevalentemente orientate verso la ricerca di figure professionali specializzate in materie scientifiche, che in un caso su tre, pari a 7mila professionisti, risultano introvabili, parliamo di ingegneri, scienziati, matematici, informatici, ma anche manager ed economisti. Si calcola infatti ci siano oltre 74mila laureati in meno rispetto al fabbisogno delle aziende.

### 1.10 TRA NUOVE E VECCHIE INCERTEZZE, PREVISIONI SULL'ECONOMIA ITALIANA

All'inizio del 2018, in anticipo rispetto agli altri paesi europei, si è interrotta la ripresa italiana, dopo circa un triennio di crescita costante ma contenuta, risentendo del rallentamento degli scambi internazionali e di una domanda interna sempre poco dinamica. La frenata dell'economia si è poi prolungata nel 2019, quando al minore stimolo proveniente dal commercio mondiale si sono affiancate le preoccupazioni per il settore automobilistico in Europa – determinando così una contrazione significativa della produzione industriale - e le incertezze politiche interne. Dopo il 2017 l'economia italiana è rimasta sostanzialmente immobile con oscillazioni congiunturali, sia in positivo che in negativo, prossime allo zero.

La dinamica del PIL nella seconda metà del 2019 conferma la sostanziale stagnazione dell'economia italiana evidenziata nei primi sei mesi, chiudendo l'anno con una variazione appena positiva dello 0,1%. Una stagnazione sistemica, che interessa trasversalmente quasi tutti i settori, ad eccezione dei servizi, in modesta ripresa, e delle costruzioni, l'unico settore a mantenere una crescita costante, sebbene più contenuta, anche nel 2019.

Anche se le prospettive future sembrano meno ottimistiche rispetto al quadro delineato nel terzo trimestre, le stime riguardanti il quadro macroeconomico italiano al 2020 - basate su uno scenario di consenso<sup>1</sup> a partire dalle previsioni delle principali fonti (Ref, NaDEF, EC, OECD, FMI, Prometeia) diffuse nei mesi di ottobre e novembre - proiettano il Paese verso una fase di modesta ripresa economica.

Lo stimolo positivo deriverà prevalentemente dalle misure lievemente espansive della manovra di bilancio attuata nel 2019 (riguardanti essenzialmente il reddito di cittadinanza), dal recupero della spesa interna in assenza di aumento dell'IVA e dalla teorica assenza di forti tensioni a livello politico (l'elezione del Presidente della Repubblica avverrà solo nel 2022). Il freno alla crescita del Pil italiano sarà per lo più legato al clima di fiducia di famiglie e imprese - ancora altalenante - e dalla debolezza degli investimenti, determinata anche dall'incertezza della domanda e dall'intensa riduzione delle scorte di magazzino.

Anche lo scenario internazionale peserà inevitabilmente sull'andamento dell'economia italiana nel 2020, complice soprattutto: il lieve recupero del commercio internazionale, che dopo l'ottima performance del 2018 (+3,8%) e il rallentamento del 2019 (+0,6%) dovrebbe tornare a crescere (+1,6%), complice l'allentamento della guerra sui dazi; la stabilizzazione dell'euro sul dollaro, dopo il deprezzamento nel 2019; il proseguimento della flessione del prezzo del greggio (57,9 dollari, 63 dollari nel 2019 - 71 dollari nel 2018).

L'effetto combinato dei diversi fattori sopra menzionati dovrebbe tradursi in una crescita del PIL nazionale nel 2020 prossima al mezzo punto percentuale (+0,4%), complice:

- la stabilizzazione dei consumi delle famiglie (+0,4%), dopo il rallentamento subito tra il 2018 e il 2019, che saranno avvantaggiate dagli effetti delle politiche redistributive, primo tra tutti il reddito di cittadinanza che nel nuovo anno sarà a regime.



+0,6%

la variazione  
del commercio  
mondiale nel  
2019

---

<sup>1</sup> Per la determinazione del consenso è stata usata la mediana.

- l'aumento degli investimenti fissi lordi (+1,6%), seppur modesto e inferiore a quello registrato nel 2018 e nel 2019, favorito dall'inserimento del super e iper ammortamento e dal rifinanziamento dei crediti di imposta.
- l'espansione delle export (+2,1%), che tuttavia sarà in linea con la crescita registrata a livello globale (le quote di mercato dell'Italia sullo scacchiere internazionale rimarranno quindi invariate) e inferiore a quella delle importazioni (+2.3%).

Contestualmente alla crescita del PIL, anche l'inflazione tenderà ad aumentare in misura piuttosto modesta, salendo allo 0,9% (+0,2% rispetto al 2019), riflettendo il permanere di deboli pressioni sia sul fronte internazionale - prezzi delle materie prime contenuti - che interno - contenute spinte salariali.

Anche dal mercato del lavoro non arrivano segnali particolarmente incoraggianti: le stime per il 2020 indicano un incremento dell'occupazione nell'ordine di 0,2 punti percentuali, complice presumibilmente anche l'incertezza circa gli effetti sul mercato del lavoro del reddito di cittadinanza e del pensionamento anticipato ("quota 100"). La transizione dei disoccupati verso lo stato di occupazione sarà graduale e incerta, data la debole condizione ciclica in cui si trova l'economia italiana. Il tasso di disoccupazione non è previsto migliorare nel 2020 attestandosi intorno al 10,1%.

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

Complessivamente, nonostante alcuni spiragli, le politiche sino ad ora attuate non sembrano dare indicazioni per strategie di lungo periodo in grado di affrontare, grazie anche ad investimenti in innovazione, il problema di una mancata crescita prolungata.

Vero è che la formazione del nuovo Governo ha incontrato il gradimento degli investitori e dei mercati finanziari. Lo spread si è ridotto consistentemente nel giro di pochi giorni e i tassi di interesse italiani sono marcatamente diminuiti su tutte le scadenze. Il miglioramento di fiducia, a cui si accompagna l'apprezzamento delle istituzioni europee, indubbiamente facilita sensibilmente la preparazione della legge di bilancio 2020. La flessione dei tassi, non ancora confermata per il futuro, potrà portare a risparmi di spesa per interessi consistenti e contribuire così alla copertura di una parte almeno della perdita di gettito conseguente alla disattivazione della clausola Iva, viceversa il risultato sarà un aumento dell'indebitamen-

to. Inoltre, un approccio meno conflittuale con le istituzioni europee può aiutare a ottenere, in modo più fluido rispetto al recente passato, spazi di flessibilità nel bilancio per il prossimo anno. Tassi di interesse più bassi infine potrebbero favorire l'accesso al credito bancario delle imprese, rimuovendo quello che costituisce un potenziale fattore di freno al recupero degli investimenti. Nel complesso, si può dire che ai venti più sfavorevoli provenienti dall'estero, si contrappone un allentamento delle condizioni economico-finanziarie interne.

**FIGURA 1.34 PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA**  
(VAR. % SALVO DIVERSA INDICAZIONE)

	2018	2019	2020
PIL	+0,7	+0,1	+0,4
- Consumi delle famiglie	+0,8	+0,4	+0,4
- Consumi pubblici	+0,4	+0,1	+0,3
- Investimenti fissi lordi	+3,0	+2,5	+1,6
- Esportazioni	+1,3	+2,8	+2,1
- Importazioni	+2,4	+0,8	+2,3
- Scorte (contributo in punti percentuali alla var. % del PIL)	-0,2	-1,1	-0,1
Inflazione (prezzi al consumo o deflatore dei consumi)	1,1%	0,7%	0,9%
Occupazione (unità di lavoro standard)	0,8	0,5	0,2
Tasso di disoccupazione	10,6%	10,1%	10,2%
Variabili del quadro internazionale			
- Commercio mondiale	+3,8	+0,6	+1,6
- Prezzo del petrolio (Dollari al barile)	71,1	63,3	57,9
- Tasso di cambio dollaro/euro	1,18	1,12	1,11

Fonte: REF - Congiuntura (Ottobre 2019), NADEF - Nota di aggiornamento del Documento di Economia e Finanza (Ottobre 2019), Commissione Europea - European Economic Forecast, Autumn 2019 (Novembre 2019), OECD - Economic Outlook (Novembre 2019), FMI - World Economic Outlook (Ottobre 2019), Prometeia - Rapporto di previsione (Dicembre 2019)







## Capitolo 2. Le famiglie

# La nuova voglia di appartenenza degli italiani

### 2.1 IN SINTESI

Il ceto medio italiano appare numericamente ridotto e spaventato dal futuro dopo oltre un decennio di crisi, che ha portato ad una crescita del costo della vita, alla riduzione dei redditi, alla precarizzazione del lavoro e alla conseguente erosione della capacità di risparmio. Una situazione che anche se in misura minore, condividiamo con i cugini dell'Europa occidentale. A dispetto del rinnovato deteriorarsi delle condizioni economiche, gli italiani, convinti di star vivendo un downgrading sociale, combattono per non perdere la propria appartenenza sociale.

In un'Italia polarizzata, tra Curiosi, Esploratori, Tradionalisti e Nostalgici emergono nuovi trend in ascesa, l'attenzione per l'ambiente e la sicurezza sono sempre più forti. Cucina vegana ed abiti ecosostenibili coniugano il benessere della persona e l'attenzione per l'ambiente. Si desidera un'abitazione sicura ed ecosostenibile e si ricercano corsi per la difesa personale. Anche il lavoro è una priorità, nei desiderata deve essere innovativo e meno vincolante, smart, per un buon rapporto work-life balance.

Più vecchi, con il più alto tasso di anziani in Europa grazie al progressivo incremento dell'aspettativa di vita, gli italiani scontano però la riduzione cronica dei nuovi nati e le difficoltà crescenti delle coppie che vogliono avere figli. Dagli anni Settanta a oggi il numero di culle si è dimezzato, sostituito in parte dalle culce.

Meno religiosi, ma non superstiziosi o fatalisti, gli italiani sempre più prevenuti cercano assicurazioni. Percepiscono un

numero di immigrati superiore al dato reale e l'atteggiamento di chiusura non facilita l'integrazione e l'inclusione in un paese che è sempre più multietnico.

Gli italiani, per quanto connessi, si sono raffreddati nei confronti del web, dimostrandosi tra gli user meno assidui in Europa. Pensano allo sport e agli e-sport, ma il calcio rimane in assoluto lo sport più praticato nel Bel Paese.

Le avanguardie sempre più green sono i Perennials e la Generazione Greta. I primi, spesso over 40, ma dall'età indecifrabile, sono impegnati nel rimanere giovani nel corpo e nello spirito grazie anche ad una visione globale del mondo. I ragazzi della Generazione Greta, altruisti e attivi nel dibattito ambientale, sociale e politico hanno lanciato un movimento giovanile internazionale, determinando una rottura con il più recente passato e divenendo i principali attori di una spinta propulsiva.

## 2.2 LA RESILIENZA DELLA CLASSE MEDIA ITALIANA

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

Fin dalle primissime battute la ricerca enfatizza il legame indissolubile tra crescita e ceto medio, identificando quest'ultimo come il vero motore dello sviluppo economico, sociale e culturale a livello globale. Un motore che ha viaggiato a pieno regime per decenni, seppur con ciclicità e intensità diverse da Paese a Paese, generando ricchezza e benessere diffuso, ma che dalla crisi del 2007 mostra segni sempre più tangibili di usura, soprattutto nei paesi economicamente più avanzati. Un rallentamento che ha spinto lo stesso Segretario Generale dell'Ocse ad esortare i policy makers di tutto il mondo ad “ascoltare le inquietudini dei cittadini e proteggerne e promuoverne il livello di vita”.

In questa situazione di difficoltà della classe media occidentale, il Bel Paese trova caratterizzazioni specifiche e peculiari. Il lavoro realizzato da Demos per Ancc-Coop sul capitale sociale degli italiani consente di misurare la percezione di appartenenza degli italiani alle diverse classi sociali. Infatti, più che ad un riferimento oggettivo di ricchezza e reddito, l'appartenenza al ceto medio è determinata dalla collocazione soggettiva nella



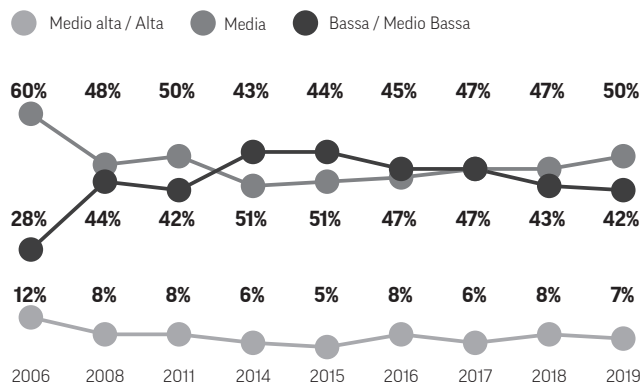
43%

italiani che si collocano nel ceto medio nel 2017

scala sociale dei singoli individui. Appaiono subito evidenti gli effetti della grande recessione, se nel 2006 il 60% degli italiani si collocavano nel ceto medio, negli anni successivi questa quota è andata progressivamente riducendosi fino al 43% toccato nel 2014. Negli anni successivi, con la fine della fase più cruenta della recessione la dimensione della classe media ha ripreso lentamente a crescere fino a raggiungere il 50% nel 2019.

### FIGURA 2.1 PERCEZIONE DI APPARTENENZA DEGLI ITALIANI ALLE DIVERSE CLASSI SOCIALI

SECONDO LEI, OGGI, LA SUA FAMIGLIA A QUALE CLASSE SOCIALE APPARTIENE? (PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



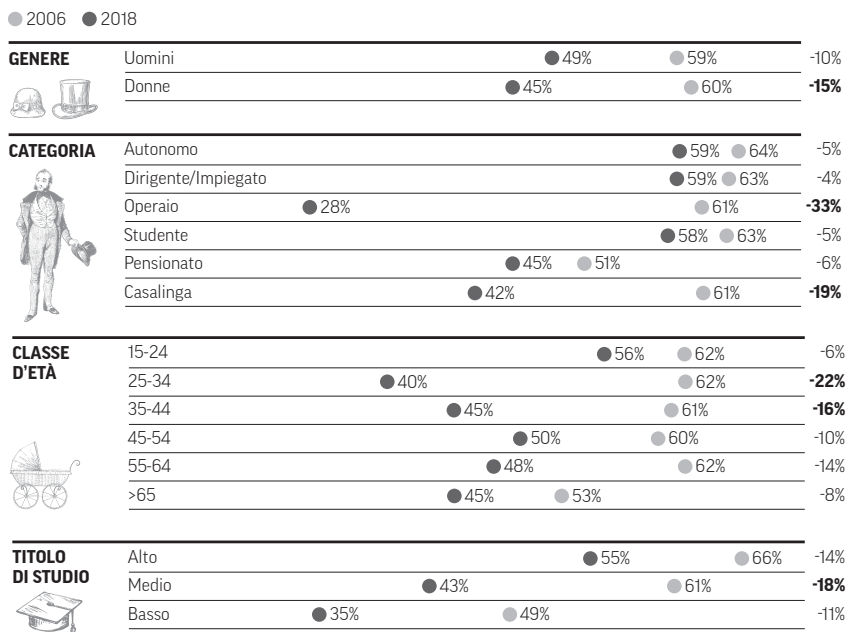
Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

In questo lasso temporale la convinzione di aver subito negli ultimi anni un downgrading sociale ha riguardato 10 milioni di italiani nel periodo dal 2006 al 2014, in tutti gli ambiti sociali, economici e geografici, ma è risultata decisamente più marcata per alcune tipologie di famiglie.

A pagare il prezzo più alto sono stati certamente i soggetti più deboli. Gli operai, coinvolti dalle ripetute crisi industriali del paese e dagli effetti della globalizzazione, hanno visto dimezzarsi in poco più di un decennio la loro percezione di appartenenza alla classe media. I giovani, che per una intera generazione si sono trovati esclusi dal mercato del lavoro ed hanno pagato pesantemente la drastica riduzione dei salari e dei redditi. Poi, le donne, soprattutto quelle appartenenti alle famiglie monoreddito, si sono viste più esposte alle difficoltà di trovare lavoro e di fare fronte ai budget familiari. All'opposto, gli anziani e i pensionati sono le compagini sociali che hanno evidenziato le differenze minori nel cambiamento di percezione, godendo forse degli automatismi di un sistema di welfare

che li ha tutelati di più. Da ultimo sono stati coinvolti anche gli italiani con un livello medio di istruzione, esponenti di quel ceto impiegatizio che sta affrontando i tagli organizzativi del settore pubblico e che si confronta con l'impatto sul lavoro delle nuove tecnologie.

**FIGURA 2.2 LA SENSAZIONE DI DOWNGRADE SOCIALE TRA GLI ITALIANI**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

La “tempesta perfetta” di cui parla il Segretario Generale dell’Ocse, Angel Gurría, e che anche e soprattutto, la classe media italiana si è trovata a fronteggiare, è il risultato dell’effetto combinato di quelle che potrebbero essere definite condizioni meteorologiche avverse: crescita del costo della vita, riduzione dei redditi, precarizzazione del lavoro, erosione della capacità di risparmio, incertezze sul futuro.

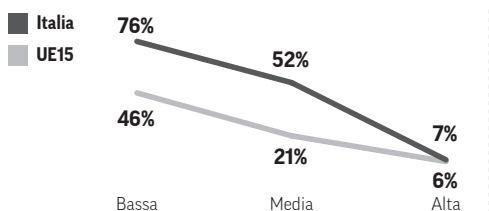
Il confronto con la dimensione europea aggiunge alcune caratterizzazioni specifiche alla classe media italiana e consente alcuni approfondimenti. Nel panorama dell’Unione Europea, l’Italia è tra i paesi con la più alta percentuale di cittadini che si collocano nel ceto medio con un differenziale del 5% rispetto alla Germania e del 13% rispetto alla Francia.

Più che a un concreto miglioramento delle condizioni di

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

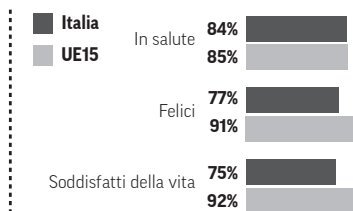
Non è un caso, infatti, che più della metà di questi lamenta difficoltà ad arrivare alla fine del mese, più del doppio rispetto al corrispettivo valore rilevato mediamente nell'UE15 (21%) e addirittura superiore a quello rilevato, sempre per l'UE15, tra coloro che ritengono di appartenere alla classe sociale più bassa (46%). In un qualche modo, gli italiani, pur consapevoli del deterioramento delle condizioni economiche e sociali, non si rassegnano ad abbandonare la propria auto-collocazione sociale e sembrano invece cercare conforto in un rinnovato desiderio di appartenenza sociale mediana.

**FIGURA 2.3 PERSONE CHE DICHIARANO DI AVERE DIFFICOLTÀ A PAGARE I CONTI A FINE MESE**  
(PERCENTUALE PER CLASSE SOCIALE PERCEPITA)



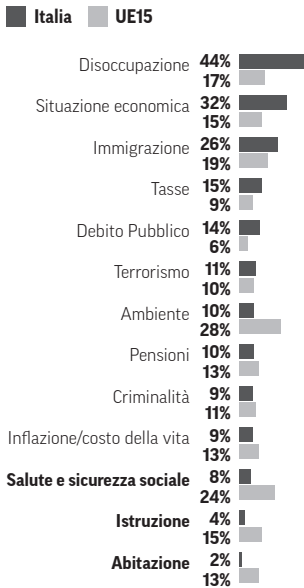
Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro

**FIGURA 2.4 ITALIANI SIMILI PER SALUTE MA PIÙ INFELICI DELLA MEDIA EUROPEA**  
(VALORI PERCENTUALI, CLASSE SOCIALE PERCEPITA = "MEDIA")



Le difficoltà economiche e la crescente incertezza per il futuro alimentano sentimenti di sfiducia e frustrazione che portano gli italiani del ceto medio ad essere fisicamente in salute, ma decisamente più infelici e insoddisfatti rispetto ai corrispettivi cittadini europei. Uno su due contro il 71% dell'UE15 è poco convinto che sia possibile migliorare la propria vita se non facendo leva su elementi che, del tutto o in parte, esulano dal proprio controllo diretto, come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze, soprattutto politiche, fino ad affidarsi alla fortuna.

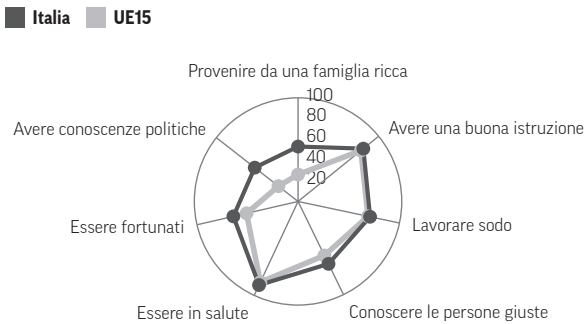
**FIGURA 2.5 PROBLEMI PIÙ IMPORTANTI CHE IL PAESE DEVE AFFRONTARE**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI, CLASSE SOCIALE PERCEPITA = "MEDIA")



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro

  
**44%**  
 degli italiani  
 pensa che la  
 disoccupazione  
 sia il principale  
 problema  
 dell'Italia

**FIGURA 2.6 CONDIZIONI RITENUTE ESSENZIALI PER POTERSI AFFERMARE NELLA VITA**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI, CLASSE SOCIALE PERCEPITA = "MEDIA")



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro

La ricerca di un riparo sicuro dalla “tempesta perfetta”, la paura persistente di un downgrading sociale ed economico da cui risulterebbe poi difficile risollevarsi, le difficoltà quotidiane nel far fronte alle spese hanno finito per polarizzare le preoccupazioni del ceto medio italiano sul tema del lavoro e, più

in generale, della situazione economica personale e del paese. Subito dopo emergono le tematiche dell'immigrazione e delle tasse, che sono state lungamente al centro dell'agenda politica del passato Governo.

Le priorità percepite dal ceto medio italiano sono dettate quindi da una logica quasi emergenziale che sposta in un secondo ordine di rilevanza le tematiche ambientali, che pur rappresentano un tema caro agli italiani insieme alla sicurezza.

### **2.3 AMBIENTE E SICUREZZA, LE NUOVE TENDENZE DELL'ITALIA CHE CAMBIA**

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

Nel 2019, alla mappa degli italiani è stata sovrapposta quella dei nuovi trend sociali emergenti, verificando quali di questi fanno già oggi parte delle consuetudini degli italiani, quali ne incontrano l'interesse e quali sono già stati abbandonati. È stato così possibile verificare i trend riconducibili alle diverse tipologie di italiani e quelli condivisi dai più.

Tra i trend maggiormente in ascesa emerge l'abitazione ecosostenibile, che si configura come l'elemento più desiderato dagli italiani a dimostrazione che le proteste della Generazione Greta, che stanno riempiendo le piazze sono un argomento condiviso e proiettato nel futuro. Accanto al tema del cambiamento climatico, troviamo un altro argomento di dibattito molto diffuso nell'Italia degli ultimi anni: la sicurezza. Gli italiani vorrebbero infatti poter seguire un corso di difesa personale, forse influenzati dalla bassa sicurezza percepita, anche a dispetto dei dati sui crimini in Italia in calo da tempo. Sullo stesso sentiero

si colloca il desiderio o meglio la necessità dell'antifurto domestico e della polizza sulla vita e, sebbene con valori di preferenza nettamente più bassi, il desiderio di possedere un'arma.

Al terzo posto della classifica si posiziona la voglia di un lavoro più intelligente. Un'occupazione innovativa e meno vincolante sembra essere la soluzione degli italiani per tenere insieme la necessità di conquistare un reddito e gestire la propria vita professionale e personale. Nell'area lavoro, al bisogno di smart working si affianca quello di aggiornamento professionale e di coworking.

In una seconda area di importanza emergono il desiderio di fare testamento biologico e di donare gli organi, al pari dell'utilizzo degli assistenti virtuali, seguono ma in una area di desiderio differente e più contenuta il personal trainer e i corsi di yoga e meditazione. Tutti elementi che testimoniano, ancora una volta, la voglia degli italiani di prendersi cura di loro stessi.

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

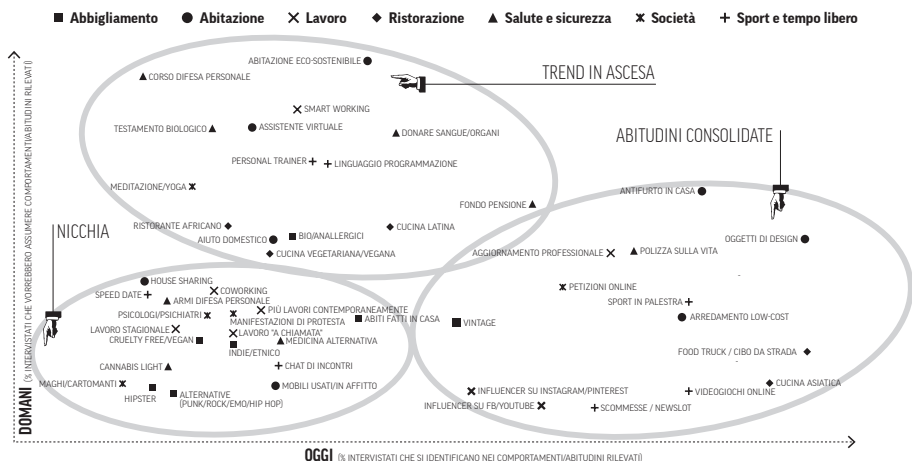
Nel tempo libero invece sembra aver raggiunto e superato il suo apice il trend dello sport in palestra, a favore invece dei personal trainer. Cucina latina, africana e vegana sembrano i veri trend del futuro della tavola, mentre la cucina asiatica e il food truck, seppur molto diffusi, sembrano tendenze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

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

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



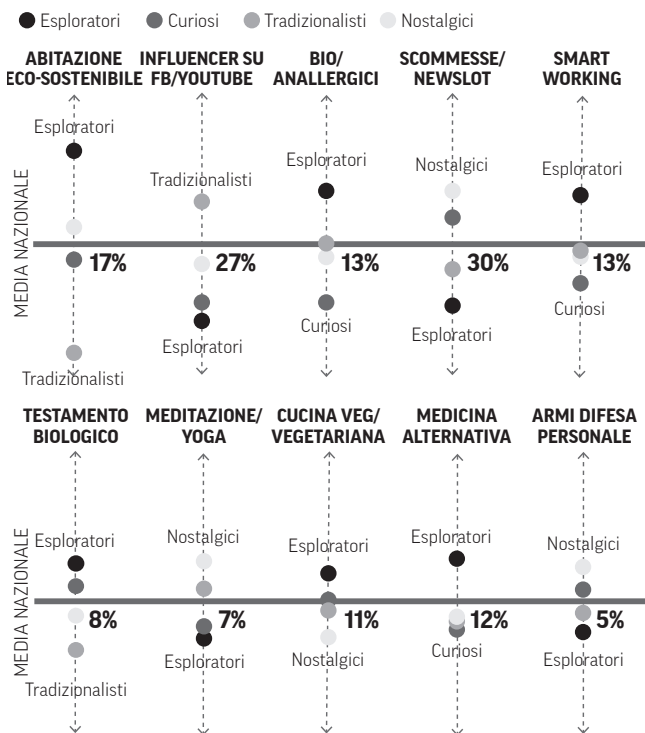
**FIGURA 2.7 LA MAPPA DEI TREND DI OGGI E DOMANI**



Fonte: Indagine "Stili italiani", Ufficio Studi Ancc-Coop

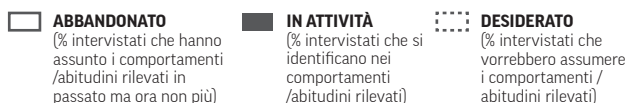
**FIGURA 2.8 STILI DI VITA DEI TRENDSETTER D'ITALIA**

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



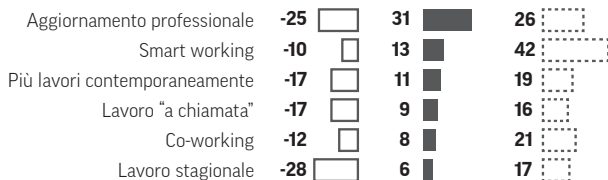
Fonte: Indagine "Trend Italiani", Ufficio Studi Ancc-Coop

**FIGURA 2.9 LE TENDENZE DEL 2019 (1)**



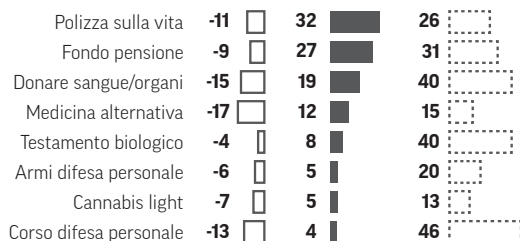
**LAVORO**

E SENZA VINCOLI DI ORARIO E LUOGO DI LAVORO, SEGUENDO PERCORSI CHE CONSENTANO DI ACQUISIRE NUOVE COMPETENZE



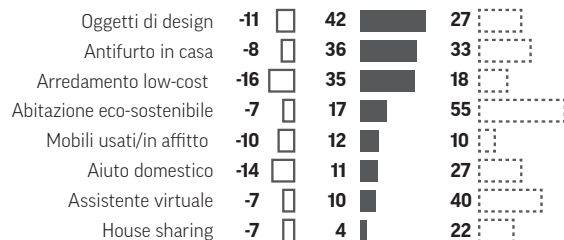
**SICUREZZA E SALUTE**

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



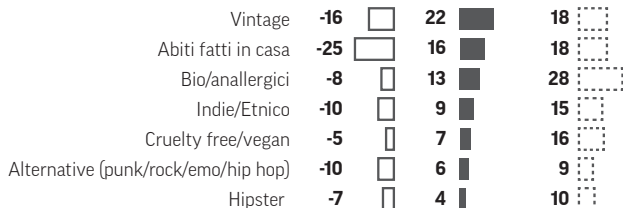
**ABITAZIONE**

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



**ABBIGLIAMENTO**

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



Fonte: Indagine "Stili italiani", Ufficio Studi Ancc-Coop

## FIGURA 2.10 LE TENDENZE DEL 2019 (2)



### SOCIETÀ

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



### SPORT E TEMPO LIBERO

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



### RISTORAZIONE

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



Fonte: Indagine "Stili italiani", Ufficio Studi Ancc-Coop

## 2.4 LA NUOVA NORMALITÀ DELLA FAMIGLIA ITALIANA

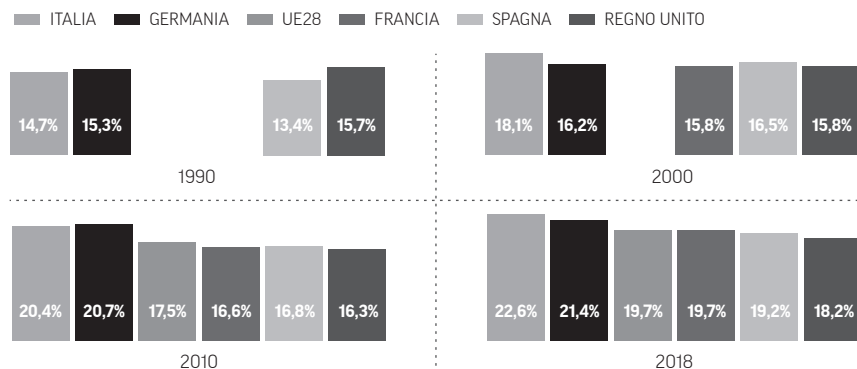
L'Italia è il paese con il più alto tasso di anziani d'Europa, un primato che custodiamo gelosamente da sette anni, dopo aver sorpassato la Germania nel 2012.

Il 23% della comunità è rappresentata da over 65, un dato tre punti sopra la media europea, cresciuto vertiginosamente nell'ultimo ventennio. Vantiamo anche il record di ultracentenari, quasi 15mila.

La nostra aspettativa di vita è da *palmares*, tanto da contendere ai giapponesi il primo posto per longevità al mondo, con

una vita media di 80,8 anni per gli uomini e di 85,2 anni per le donne.

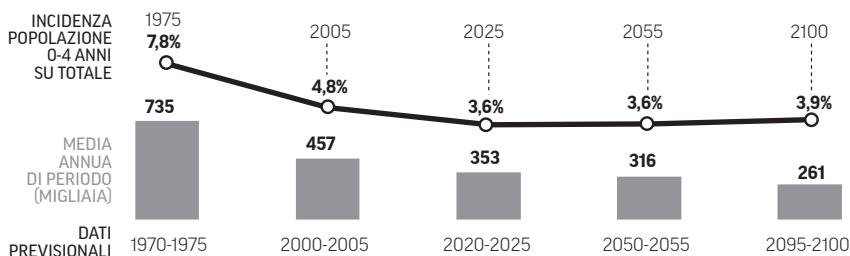
**FIGURA 2.11 L'ITALIA È IL PAESE EUROPEO CON LA MAGGIOR QUOTA DI OVER 65**  
(PERCENTUALE DI POPOLAZIONE CON PIÙ DI 65 ANNI)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat

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

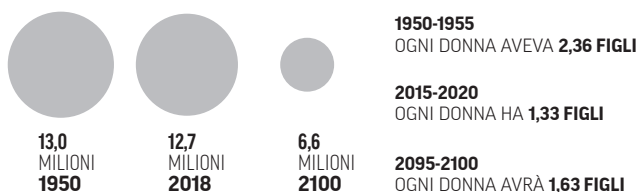
**FIGURA 2.12 NEL 2100 SOLO IL 3,9% DELLA POPOLAZIONE AVRÀ MENO DI 4 ANNI**  
LA NATALITÀ IN ITALIA È IN PROGRESSIVO CALO E TENDERÀ A CONTRARSI ULTERIORMENTE



Fonte: Nomisma su dati United Nations

## FIGURA 2.13 IN DIMINUZIONE IL NUMERO DI DONNE IN ETÀ FERTILE

(NUMERO DONNE CON ETÀ COMPRESA TRA I 15 E I 49 ANNI)



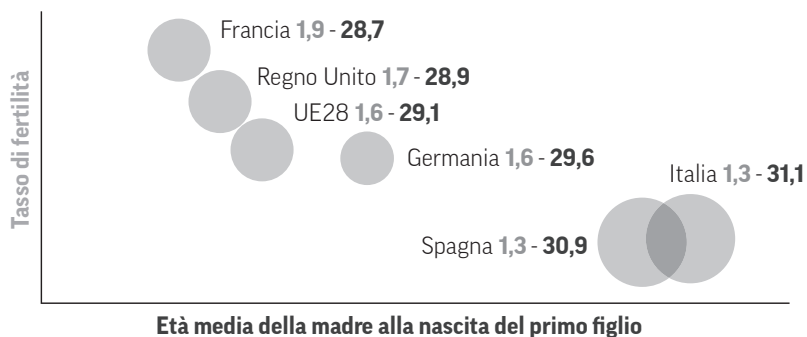
Fonte: Nomisma su dati United Nations

Il 45% delle donne italiane tra i 18 e i 49 anni non ha ancora avuto figli. E il dato sarebbe stato ancora più alto se non fosse per la componente femminile straniera, che con un tasso di fecondità di 1,95 figli, quasi doppio rispetto a quello delle donne italiane (1,27), sostiene la media nazionale. Il primo figlio arriva in media dopo aver compiuto 31 anni e non è più una rarità averne altri dopo aver compiuto i 40.

Le famiglie mono genitoriali sono arrivate a rappresentare un terzo del totale e paradossalmente si osserva un tasso record di giovani tra i 20 e i 34 anni che vive ancora in famiglia, spesso per necessità economiche e non per scelta.

## FIGURA 2.14 IN ITALIA MENO FIGLI E SEMPRE PIÙ TARDI

(IL VOLUME DELLE BOLLE RAPPRESENTA LA QUOTA DI PRIMI FIGLI NATI DA MADRI CON PIÙ DI 40 ANNI DI ETÀ)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2018

Il continuo procrastinare della scelta di avere un figlio fa sì che a volte le giovani coppie non riescano ad avere eredi anche quando intendono averli, una coppia su sei ha problemi di fertilità per ragioni che si suddividono equamente tra uomini e donne. Nel nostro Paese 3 bambini su 100 nascono con tecniche di ausilio della fecondazione, probabilmente la punta di un iceberg ben più vasto.

L'infertilità è un problema che affligge il 10-15% delle coppie in Italia secondo l'Istituto Superiore di Sanità, con un'equa redistribuzione delle cause tra donne e uomini.

**FIGURA 2.15 L'INFERTILITÀ È UN PROBLEMA TRASVERSALE AI GENERI**

**3 UOMINI\* SU 10**

HA UNA PATOLOGIA ANDROLOGICA CHE POTREBBE CAUSARE PROBLEMI DI FERTILITÀ

(\*) Uomini con età compresa tra i 16 e 35 anni  
Fonte: Human Reproduction Update

**CAUSE FEMMINILI**

ALTERAZIONE ALLE TUBE DI FALLOPPIO  
**25% delle donne infertili**

ENDOMETRIOSI  
**1 donna su 10 ne soffre**

Fonte: Istituto Superiore di Sanità

In un contesto del genere non stupisce che le cucce abbiano preso sempre più spesso il posto delle culle. Il nostro Paese vanta in Europa il record per possesso di animali domestici, presenti in più di 1 casa su 2. Nel 15% delle famiglie, gli amici a quattro zampe sono almeno due, sono più di 13 milioni secondo il Rapporto Censis le famiglie italiane con almeno un animale domestico e nel 2018 questi nuclei familiari sono diventati più numerosi di quelli con un figlio.

**FIGURA 2.16 ITALIA: PRIMA IN EUROPA PER ANIMALI DOMESTICI OGNI 100 ABITANTI**  
(NUMERO DI ANIMALI DOMESTICI PER 100 ABITANTI)

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

Fonte: Nomisma su dati FEDIAF

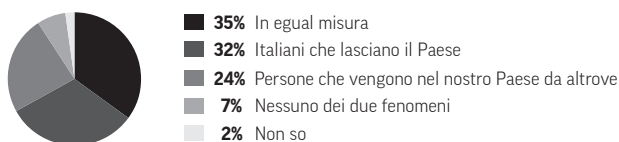
**2.5 CRESCONO GLI IMMIGRATI, MA NON L'INTEGRAZIONE**

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

Un presenza, quella degli immigrati, che spaventa e provoca sentimenti avversi più che in altri paesi europei. Questa condizione ha certamente a che fare con la collocazione geografica al centro del Mediterraneo, che rende l'Italia da sempre e naturalmente esposta ai fenomeni migratori. La paura per lo straniero è sicuramente esasperata dall'incapacità del Paese e dell'Europa di gestire il fenomeno degli arrivi clandestini. Conta, inoltre, la particolare condizione del mercato del lavoro italiano, sempre più schiacciato nelle occupazioni a più basso valore aggiunto, proprio quelle dove è più immediata la competizione dei nuovi venuti. Ha inoltre rilievo l'enfasi mediatica e l'atteggiamento della politica che hanno imposto l'immigrazione ai primi posti dell'agenda pubblica italiana quando in realtà essa non è percepita come prioritaria dai cittadini.

### FIGURA 2.17 ITALIANI PIÙ PREOCCUPATI PER I CITTADINI CHE LASCIANO IL PAESE CHE PER QUELLI CHE ARRIVANO

(QUALE FENOMENO LA PREOCCUPA DI PIÙ?)



Fonte: European Council on Foreign Relations

### FIGURA 2.18 ITALIANI MEDAGLIA NERA DI INTEGRAZIONE

I PIÙ NAZIONALISTI, ANTI-IMMIGRATI E ANTI-MINORANZE RELIGIOSE D'EUROPA

(VALORE MEDIANO INDICE NIM - NATIONALIST, ANTI-IMMIGRANT, ANTI-RELIGIOUS MINORITY)

	<b>NAZIONALISMO</b> Per definire l'identità nazionale è molto importante essere nato in quel Paese	<b>IMMIGRAZIONE</b> Il numero di immigrati dovrebbe essere ridotto	<b>MINORANZE RELIGIONE</b> Nel loro cuore, i musulmani vogliono imporre la loro religione a tutti gli altri	<b>INDICE NIM</b> Indice su sentimenti nazionalistici, anti-immigrati e anti-minoranze religiose
Italia	68%	52%	35%	4,1
Regno Unito	57%	32%	24%	3,0
Germania	48%	38%	27%	2,9
Spagna	66%	39%	40%	2,9
Francia	48%	30%	23%	2,5

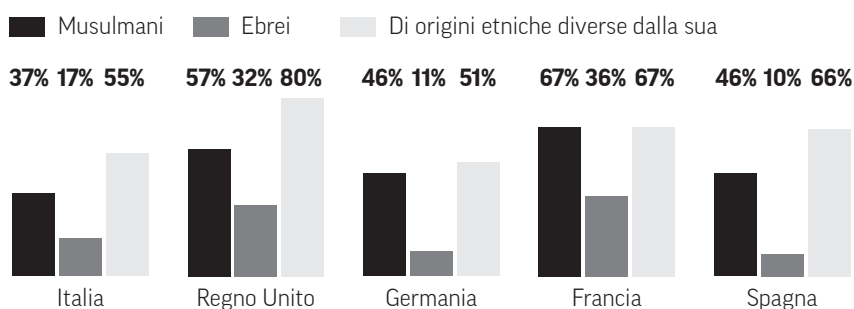
Fonte: PEW Research, 2017

Quasi indifferenti a un passato non lontano, in cui erano gli italiani ad emigrare in tutto il mondo in cerca di una vita migliore, oggi appaiono tra i popoli europei meno propensi ad una compiuta integrazione etnica. Poco più di uno su tre, però, ha amici o conoscenti musulmani, uno su sei frequenta

ebrei e, in generale, appena la metà delle famiglie italiane ha contaminazioni con altre nazionalità. Un italiano ogni quattro accetterebbe un ebreo come membro della famiglia, mentre quasi i tre quarti dei francesi, degli inglesi, dei tedeschi e degli spagnoli si dicono pronti ad aprire le porte di casa a un parente acquisito ebreo.

La grande maggioranza dei partner europei inoltre non avrebbe problemi ad accogliere in famiglia un musulmano. In Italia il melting pot va bene per le serie TV ma non nel nido domestico, il 43% non è disposto ad accettare un parente acquisito di fede islamica, a dispetto di seconde e terze generazioni sempre più integrate fin dai banchi di scuola.

**FIGURA 2.19 GLI ITALIANI FREQUENTANO ITALIANI**  
(PERCENTUALE DI POPOLAZIONE CHE HA AMICI O CONOSCENTI ...)



Fonte: Nomisma su dati Eurobarometro

La dice lunga l'indice di percezione di presenza di immigrati nel Paese, misurato in tutta Europa, che vede di nuovo l'Italia in testa alla graduatoria per distorsione: gli italiani sono convinti che un quarto della popolazione sia costituita da immigrati, oltre tre volte il dato reale, e più di 1 italiano su 2 vorrebbe ridurre il numero di immigrati. Così come non si riesce ad immaginare un concetto di senso di appartenenza alla nazione per chi non è nato nel Paese, si temono crociate dei musulmani per imporre la propria religione. Gli estoni hanno più immigrati dell'Italia e ne percepiscono meno.

A prescindere dai giudizi valoriali, gli italiani sono tra i popoli europei più nazionalisti e più avversi a immigrazione e alle minoranze religiose di tutto il Vecchio continente. Un atteggiamento di chiusura doppio rispetto a quello di francesi e spagnoli, con la Svezia a fare da modello di integrazione, tolleranza e accoglienza. Meno dell'8% degli scandinavi ha sen-



timenti ostili per il “diverso da sé”. E la quota di popolazione straniera è il 50% più alta che in Italia.

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



19%

**italiani che  
riconoscono un  
ruolo importante  
alla religione  
nella propria vita**

## 2.6 ITALIANI SEMPRE MENO RELIGIOSI

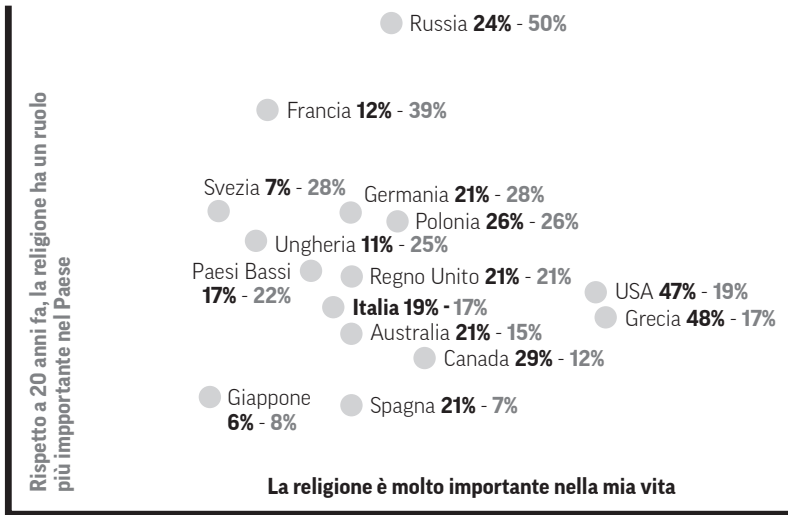
Cortei di piazza sulle unioni civili, manifestazioni arcobaleno, ma anche sfilate di cattolici reazionari ed esibizione di simboli religiosi in pubblico e in parlamento; la religione è spesso al centro del dibattito sociale e istituzionale del Paese, ma dietro al cancan mediatico non sembra esserci un rinnovato interesse degli italiani per questo tema. Neppure 1 italiano su 5, il dato si ferma al 19%, ritiene che il ruolo della religione sia importante nella propria vita, una percentuale addirittura più bassa di quella registrata in Paesi come Germania, Russia, Canada, Stati Uniti. In Europa, solo la Svezia ha meno del 10% della popolazione attenta all'aspetto religioso nella propria esistenza. Dati, quelli rilevati dal Pew Research Center, che se incrociati con il trend percepito negli ultimi 20 anni sull'importanza della religione rendono ancor più evidente il graduale allontanamento degli italiani dalla fede, in modo molto più massiccio rispetto a quanto stia accadendo nella gran parte delle altre nazioni europee.

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

La minore importanza attribuita alla religione in generale si traduce inevitabilmente in una minore propensione alla pratica religiosa. In Italia, il numero di credenti cattolici è diminuito di 11 punti percentuali nel giro di un decennio. Oggi meno di 3 italiani su 4 si dichiarano cattolici. Mentre aumentano i fedeli di altri culti, il 3% del totale. Nello stesso lasso temporale la quota di non credenti è cresciuta di oltre il 60%, 23 italiani su 100 oggi non professano alcuna religione.

### FIGURA 2.20 SCOMPARE LA RELIGIONE DALLA VITA DEL PAESE E DEGLI ITALIANI

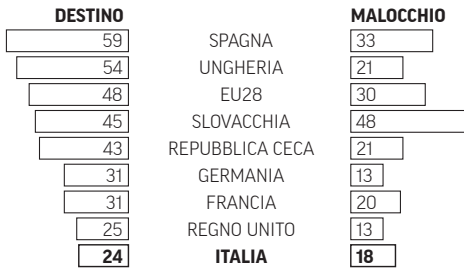
(PERCENTUALE DI INDIVIDUI CHE CONSIDERANO LA RELIGIONE MOLTO IMPORTANTE NELLA LORO VITA E % DI INDIVIDUI CHE RICONOSCONO ALLA RELIGIONE UN RUOLO PIÙ IMPORTANTE NEL PAESE RISPETTO A 20 ANNI FA)



Fonte: PEW Research Center, 2018

### FIGURA 2.21 ITALIANI: MENO SUPERSTIZIOSI D'EUROPA

(PERCENTUALE DI INDIVIDUI CHE CREDONO IN...)



Fonte: Nomisma su dati PEW Research Center, 2017

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

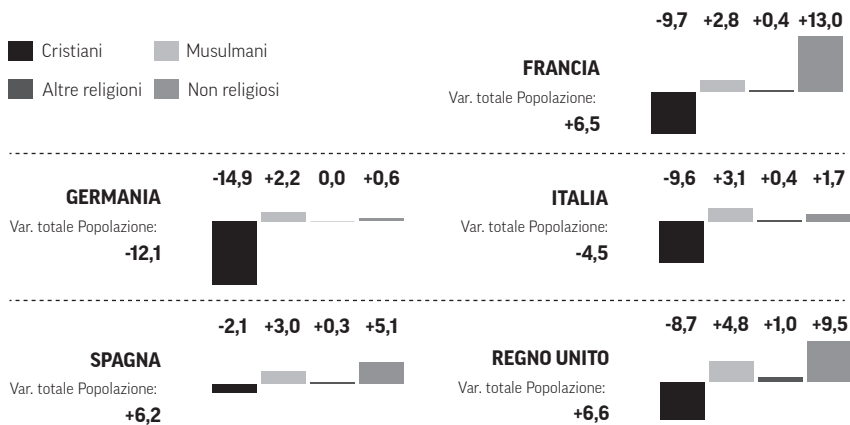
Tra secolarizzazione e ondate migratorie, le chiese cristiane d'Europa dovranno fare i conti nel giro dei prossimi trent'anni

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

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

### FIGURA 2.22 UN'EUROPA SENZA FEDE: NEL 2050 SEMPRE PIÙ ATEI

(VARIAZIONE IN VALORE ASSOLUTO DEL NUMERO DI INDIVIDUI PER GRUPPO RELIGIOSO NEL PERIODO 2010-2050, DATI IN MILIONI)



Fonte: Nomisma su dati PEW Research Center

## 2.7 L'INSICUREZZA DEGLI ITALIANI E LA VOGLIA DI DIFENDERSI

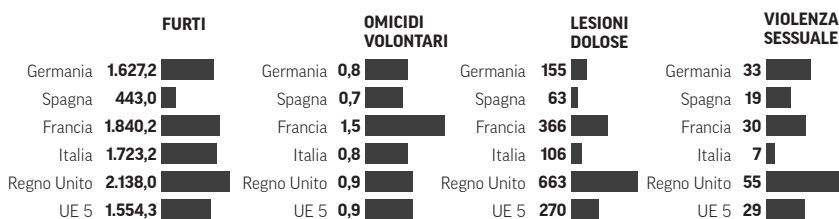
Molti rapporti sull'argomento lo confermano, in Italia c'è un forte divario fra la sicurezza percepita dai cittadini e la sicurezza reale. Gli italiani, infatti, non credono di vivere in un Paese sicuro. Solo il 19% di essi ne è pienamente convinto. Una percentuale di molto inferiore alla media dei 5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

Il sentimento di insicurezza è amplificato, ancora una volta,

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

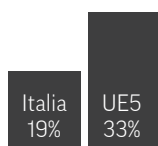
Tale percezione stride con la rappresentazione fornita dalle statistiche ufficiali sui reati commessi nel 2018 recentemente rilasciate proprio dal Ministero degli Interni. Per quanto riguarda gli omicidi, si registra un calo del 42,5% nel periodo 2012-2018. Anche i furti sono in discesa, con un -24,2% fra il 2014 e il 2018. Una sicurezza maggiore anche rispetto agli altri Paesi europei. Le rapine sono 57,8 ogni 100.000 residenti, contro una media europea di 71,8. Allo stesso modo, le lesioni dolose sono 105,6 ogni 100.000 abitanti, mentre salgono a 195,4 se si considera tutta Europa.

**FIGURA 2.23 IL NUMERO DI REATI DENUNCIATI È INFERIORE A QUELLO DEI PAESI EUROPEI**  
(DATO OGNI 100.000 RESIDENTI)



Fonte: Censis, 2018

**FIGURA 2.24 PENSI CHE IL TUO PAESE SIA UN LUOGO SICURO DOVE VIVERE?**  
(PERCENTUALE DI CHI È COMPLETAMENTE D'ACCORDO)



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

Nonostante questa situazione oggettiva, la sensazione di insicurezza spinge i cittadini a guardare con interesse agli strumenti di difesa personale, che spaziano dai più classici e inoffensivi sistemi di allarme, a corsi di autodifesa, fino ad arrivare all'acquisto di armi. È proprio parlando di armi che emergono i dati più allarmanti, il 1° Rapporto Censis sulla filiera della sicurezza in Italia mostra come nell'arco di un solo anno, fra il 2017 e il 2018, le licenze per porto d'armi siano cresciute del

13,8%. A ciò si aggiunge l'opinione sempre più frequente nella popolazione che sia giusto consentire un utilizzo più libero e diffuso delle armi come strumento di difesa personale.

L'indagine "Trend italiani" realizzata recentemente dall'Ufficio Studi Ancc-Coop rivela che la difesa diventa una questione personale. Il 17% segue o ha seguito un corso di difesa personale e il 20% degli italiani desidererebbe possedere un'arma. L'aumento di interesse per il tema è certificato da Google Trends, da cui emerge un rilevante +50% nella ricerca "armi per difesa personale" nell'ultimo anno.



**+13,8%**

**crescita delle  
licenze per porto  
d'armi tra il 2017  
e il 2018**

### FIGURA 2.25 LA NUOVA FRONTIERA: I PROFESSIONISTI DELLA SICUREZZA

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

	2011	2017	Var. % 2011-2017
Imprese attive	1.414	1.594	+11,3%
Numero addetti	53.681	64.443	+16,7%

Fonte: InfoCamere, 2018

## 2.8 SE IL WEB SI RAFFREDDA

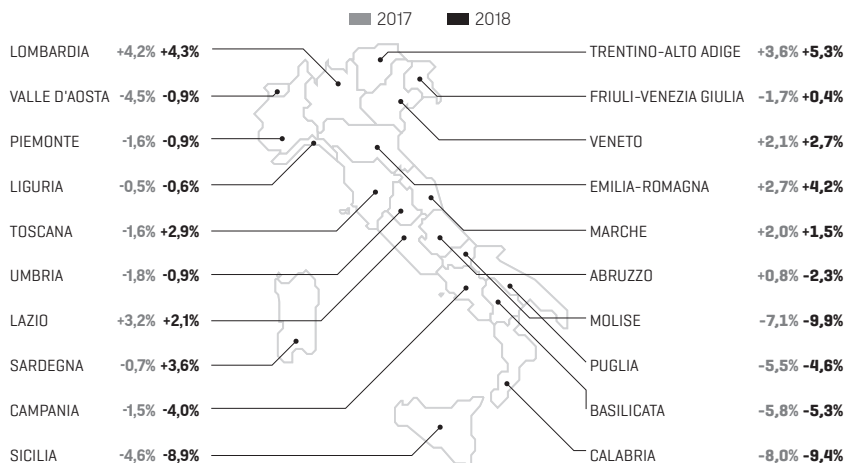
Quando i primi utenti di Internet, decenni fa, si affacciarono in rete per la prima volta, tradizione voleva che il primo messaggio fosse qualcosa che suonava come "buongiorno mondo", proprio ad augurare l'arrivo di una nuova era, in cui tutti avrebbero avuto accesso al web come strumento di informazione,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

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

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

## FIGURA 2.26 LA CONNESSIONE È ANCORA A MACCHIA DI LEOPARDO NEL PAESE

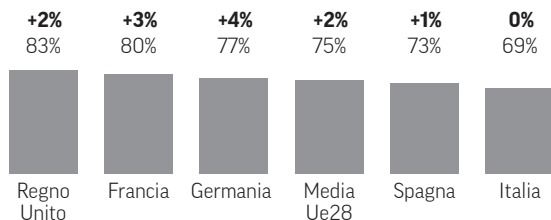
(FAMIGLIE CON CONNESSIONE A BANDA LARGA, SCOSTAMENTI PERCENTUALI RISPETTO ALLA MEDIA NAZIONALE)



Fonte: Istat

## FIGURA 2.27 ITALIANI UN PO' STANCHI DEL WEB

(PERCENTUALE DI CHI DICHIARA DI USARE INTERNET TUTTI I GIORNI, INCREMENTO % USO DI INTERNET)

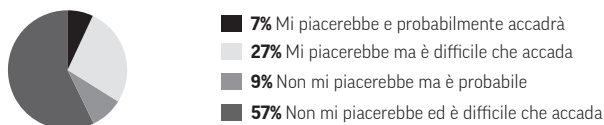


Fonte: Eurobarometro

## FIGURA 2.28 3 ITALIANI SU 10 AFFATICATI DA UNA VITA SEMPRE CONNESSA

COME IMMAGINA LA SUA VITA TRA 10 ANNI? NON AVRÒ PIÙ IL TELEFONINO /SMARTPHONE

(PERCENTUALE DI INTERVISTATI)



Fonte: indagine Trend d'Italia Ufficio Studi Ancc-Coop

Oltre alla geografia incide sull'utilizzo del web anche lo status sociale e l'età. L'anno di nascita fa la differenza in tutta

Europa, ma in Italia le distanze si acquiscono con oltre 40 punti di distacco tra i giovani compresi tra i 16 e i 24 anni e i 55-74enni, in Germania per esempio la stessa distanza è di circa 20 punti. E anche l'occupazione incide in Italia più che negli altri paesi sull'uso della rete. Nella popolazione 25-64 usano il web quasi il 90% di occupati, autonomi o anche casalinghe, contro il 59% dei pensionati o degli inattivi con un differenziale di circa 30 punti. Una distanza molto più ampia di quanto avviene in Germania (12 punti) o in Francia (15 punti).

A differenza della media europea, gli italiani utilizzano Internet per un minor numero di funzioni. Certamente l'uso dei social network, l'ascolto della musica e poi la ricerca di informazioni su prodotti o ad esempio sulla salute e il benessere. Molto più indietro rispetto alla media continentale l'utilizzo di Internet banking o lo stesso e-commerce.

#### FIGURA 2.29 UTILIZZO DI INTERNET PER ETÀ

(PERCENTUALE DI UTENTI INTERNET PER FASCIA DI ETÀ, USO ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 3 MESI)

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-74
UE28	98	97	94	88	67
Germania	99	99	99	96	80
Grecia	98	94	90	77	40
Spagna	99	98	97	91	64
Francia	97	97	96	90	74
Italia	92	90	85	79	51
Regno Unito	100	100	100	95	86

Fonte: Eurobarometro

#### FIGURA 2.30 UTILIZZO DI INTERNET PER CONDIZIONE OCCUPAZIONE

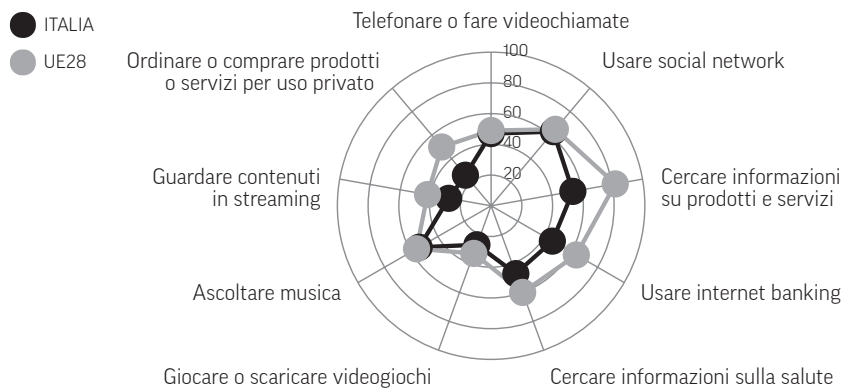
(PERCENTUALE DI UTENTI INTERNET PER OCCUPAZIONE, USO ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 3 MESI)

	25-64 Occupati, autonomi o casalinghe	25-64 Disoccupati	25-64 Pensionati o inattivi
UE28	93	80	73
Germania	97	85	85
Grecia	85	81	56
Spagna	95	88	73
Francia	94	90	79
Italia	86	74	59
Regno Unito	98	93	89

Fonte: Eurobarometro

### FIGURA 2.31 MUSICA E SOCIAL CIÒ CHE CI TIENE IN RETE

(PERCENTUALE DI INTERVISTATI CHE HANNO SVOLTO UNA DI QUESTE AZIONI ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 3 MESI, 2018)



Fonte: Eurobarometro

Infatti, tra i big europei proprio gli italiani sono i più frequenti social user. Su Facebook, Twitter, Instagram e simili superiamo Spagna, Regno Unito, Germania e Francia. Nonostante questo uso frequente non ci si fida ciecamente dei social, proseguendo con quella tendenza al dislike e al detox che già emergeva nel Rapporto Coop 2018. Tra gli europei infatti, gli italiani sono coloro che meno si affidano ai social network, preferendo credere di più nei quotidiani cartacei e nella TV.

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

E anche sulle nuove mode come lo streaming l'Italia appare un po' indietro rispetto alla media europea. Quasi 3 italiani su 10 hanno utilizzato un contenuto in streaming negli ultimi 12 mesi, con una predilezione per la musica che è il prodotto che accomuna tutta l'Italia. Nella fruizione di contenuti online, il Sud e le Isole sono gli user più attivi e il Nord Est il meno frequente. Alla musica seguono i film e le serie, poi il gaming e solo per ultimo lo sport che forse paga online la grande offerta che la TV generalista e la pay TV offrono sul tema.

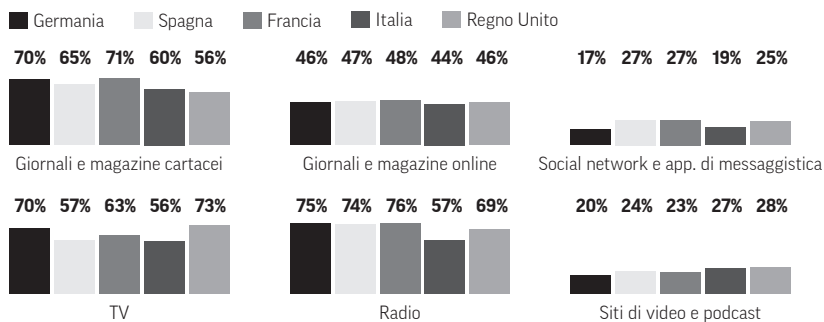


**FIGURA 2.32 TRA I BIG EUROPEI ITALIANI I MAGGIORI USER DI SOCIAL NETWORK**  
 (PERCENTUALE DI UTENTI SOCIAL NETWORK CHE LI UTILIZZANO ALMENO TRE VOLTE AL MESE, 2019)

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

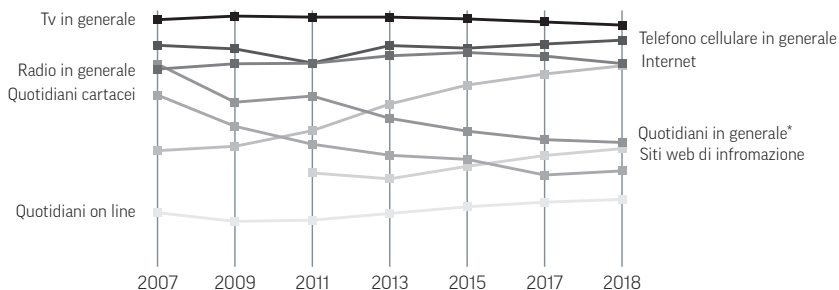
Fonte: Eurobarometro

**FIGURA 2.33 L'ITALIA È TRA LE MENO FIDUCIOSE NEI SOCIAL**  
 (PERCENTUALE DI UTENTI CHE ESPRIMONO FIDUCIA IN..., 2019)



Fonte: Eurobarometro

**FIGURA 2.34 LA TV RESISTE, INTERNET AVANZA, LA CARTA CROLLA**  
 (PERCENTUALE DI UTENTI CHE USANO IL MEZZO ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA, 2007-2018)



Fonte: Censis

## 2.9 SPORTIVI, MA NON TROPPO

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

L'Italia rimane comunque tra i paesi più pigri in Europa:

solo il 56,9% della popolazione svolge attività sportiva, a fronte di una media europea pari al 72,4%. Gli italiani si attestano al di sotto della media anche per percentuale di persone che praticano sport per più di cinque ore al giorno, 24,2% a fronte del 28,3% UE28.

**FIGURA 2.35 ITALIANI I PIÙ PIGRI D'EUROPA. L'ALLENAMENTO È PER POCCHI MA INTENSO**

% DI PERSONE CHE PRATICANO SPORT		% DI PERSONE CHE PRATICANO SPORT PIÙ DI 5 ORE AL GIORNO	
Germania	88,3%	Regno Unito	45,5%
Regno Unito	81,1%	Germania	32,7%
UE	72,2%	Spagna	28,7%
Spagna	72,4%	UE	28,3%
Francia	66,4%	Italia	24,2%
Italia	56,9%	Francia	23,1%

Fonte: Nomisma su dati Eurostat

Tra le Regioni, la cultura sportiva nel nostro Paese è articolata in modo non omogeneo. Da un lato influiscono gli aspetti storici e climatici, le conformazioni morfologiche e urbanistiche del territorio, dall'altro la disponibilità di impianti sportivi e le caratteristiche socio-economiche.

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

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

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

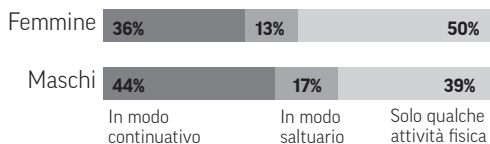
Secondo le statistiche diffuse dall'Istat, nell'età adulta (25-64 anni) la quantità di tempo libero si riduce notevolmente e si rileva che le donne hanno a disposizione mediamente 55 minuti al giorno in meno rispetto agli uomini.

Tra le donne spopola la pallavolo, sono più di 250 mila le pallavoliste, seguono con oltre 120 mila tesserate le tenniste e infine oltre 100 mila ginnaste.

Sul podio degli sport con il più alto numero di atleti maschi

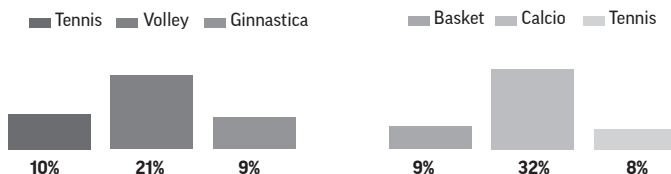
salgono, nell'ordine, il calcio con oltre 1 milione di calciatori (pari al 31% di tutti gli atleti tesserati alle FSN-DSA), il basket con più di 270 mila cestisti e i tennisti, con oltre 250 mila adesioni federali.

**FIGURA 2.36 SONO GLI UOMINI A PRATICARE PIÙ SPORT E IN MODO PIÙ CONTINUATIVO**  
(PERCENTUALE DI UOMINI E DONNE CHE PRATICANO ATTIVITÀ FISICA O SPORT)



Fonte: Nomisma su dati Istat

**FIGURA 2.37 IN ITALIA ANCORA ESISTONO SPORT PER MASCHI E SPORT PER FEMMINE**  
(SPORT PIÙ DIFFUSI TRA LE ATLETE E GLI ATLETI TESSERATI ALLE FEDERAZIONI SPORTIVE NAZIONALI)



Fonte: Coni, Rapporto sullo Sport 2017

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

## 2.10 PER (ALCUNI) ITALIANI L'ETÀ NON FA LA DIFFERENZA

I Perennials sono individui, soprattutto donne, spesso over 40, ma dall'età indecifrabile, sempre impegnati nel rimanere

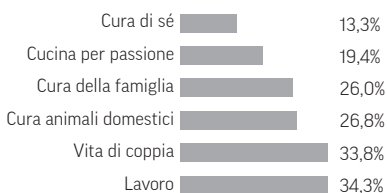
giovani nel corpo e nello spirito. Avvezzi alle nuove tecnologie, hanno una visione globale del mondo e fiducia in loro stessi. Mutuano valori, stili di vita e consumi dei più giovani, spesso anticipandoli.

Dimenticatevi la mezza età, da oggi potreste essere tutti Perennials. I Perennials sono persone dall'attitudine mentale aperta e globale, pronte a prendere rischi e a reinventarsi. Tutto ciò permette loro di superare le barriere generazionali e approcciarsi al mondo senza remore e timori, curiosi di imparare e mai stanchi di appassionarsi. Il nuovo termine, coniato da Gina Pell, vuole ampliare i confini e accogliere anche chi era stato escluso dalla Generazione Millennials.

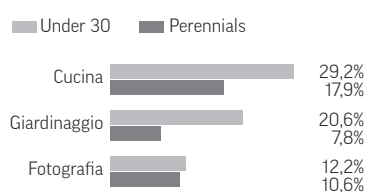
Nella loro giornata tipo si dedicano alla vita di coppia, alla cura dei loro cari e alla cura di sé. Un'altra caratteristica tipica dei Perennials è avere un aspetto fisico dall'età indecifrabile. La passione per l'attività, sia fisica che mentale, si riflette in una forma invidiabile. Il 88% di loro si dichiara infatti più in forma rispetto ai propri coetanei.

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

**FIGURA 2.38 LA GIORNATA TIPO DEI PERENNIALS**  
(PERCENTUALE DI CHI SVOLGE QUOTIDIANAMENTE QUESTE ATTIVITÀ)



**FIGURA 2.39 PASSATEMPI PREFERITI DAI PERENNIALS**  
(PERCENTUALE DI CHI PRATICA LE ATTIVITÀ)



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

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

**FIGURA 2.40 LE ABITUDINI ONLINE DEI PERENNIALS**  
 (PERCENTUALE DI ITALIANI CHE DICHIARANO DI AVER SVOLTO LE SEGUENTI ATTIVITÀ NELL'ULTIMO ANNO)

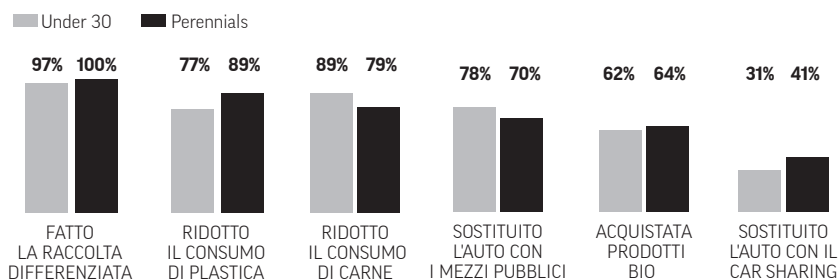


Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

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

Come i giovani, sono sensibili alla tematica ambientale e adottano uno stile di vita attento e sostenibile. Fanno la raccolta differenziata, riducono il consumo plastica e di carne (rispettivamente 89% e 79%), prediligono i mezzi pubblici (70%) acquistano prodotti biologici (64%) e provano servizi di mobilità condivisa (41%).

**FIGURA 2.41 PERENNIALS E ATTITUDINI GREEN**  
 (PERCENTUALE DI ITALIANI CHE DICHIARANO DI AVER SVOLTO LE SEGUENTI ATTIVITÀ NELL'ULTIMO ANNO)



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

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

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

## 2.11 GENERAZIONE GRETA, ALLA SCOPERTA DELLA GENERAZIONE CHE SCUOTE IL MONDO

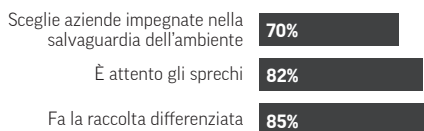
Non più la generazione degli sdraiati, ma ragazzi attivi che scendono in piazza per manifestare, per rivolgere le loro istanze alla politica e per essere parte attiva di una comunità civile impegnata. Il 2019 ha visto protagonista nelle strade delle città occidentali una nuova generazione di ragazzi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

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

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

### FIGURA 2.42 GEN Z E YOUNG MILLENNIALS: PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE HANNO CAMBIATO LE PROPRIE ABITUDINI

(PERCENTUALE DI GIOVANI 14-19 ANNI)



Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

Un altro tema di grandissima attualità, sul quale i giovani appaiono non solo informati, ma anche in grado di esprimere e motivare la propria opinione, è quello relativo ai diritti sociali. Sono nettamente a favore delle unioni miste e sostengono la fecondazione assistita e l'aborto. Anche fra di loro, tuttavia,



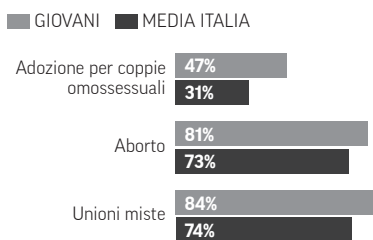
85%

giovani italiani  
interessati  
alle tematiche  
ambientali

c'è minore convinzione per quanto riguarda l'adozione di un figlio per le coppie omosessuali.

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

**FIGURA 2.43 "INCLUSIONE" È LA PAROLA D'ORDINE DEI GIOVANI**  
(PERCENTUALE DI GIOVANI 16-19 ANNI FAVOREVOLI A ...)



Fonte: Osservatorio Proteo, SWG, Ipsos 2019

Impegno civile e tempo libero. Gli appartenenti alla Z generation non si dimenticano del proprio tempo libero. Ascoltano musica, guardano serie TV e trascorrono il tempo in compagnia di amici e familiari. Nonostante passino gran parte della loro giornata connessi, il 74% di loro ritiene che i veri amici non siano quelli online.

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

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

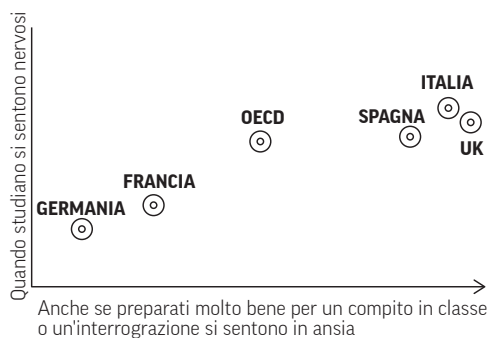
Si tratta di paure diverse tra loro eppure oggi quanto mai strettamente correlate, che affliggono i giovani e che i giovani stessi identificano come simboli del disagio sociale che sono pronti a combattere. Nel loro essere portatori di una spinta propulsiva, infatti, i giovani non rimandano a un futuro non meglio precisato l'assunzione di un ruolo attivo nella nostra società. È qui e adesso che essi vogliono far sentire la propria voce.



40%

**giovani che hanno paura di non riuscire a trovare un lavoro stabile**

**FIGURA 2.44 PER I GIOVANI ITALIANI LA SCUOLA È MOTIVO DI ANSIA**  
(PERCENTUALE DI GIOVANI CON PIÙ DI 15 ANNI)



Fonte: OECD, 2017

## 2.12 ITALIANI E EUROPEI, QUASI AMICI

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

Ma stando all'indagine "Italiani & europei" condotta dall'Ufficio Studi Ancc-Coop gli italiani si sentono mediterranei solo per alcuni aspetti della vita, mentre per altri prediligono i Paesi del Nord Europa. Per quanto riguarda il cuore, l'empatia nazionale è vicina alla Spagna. L'amante dei sogni è infatti sia per gli uomini che per le donne uno o una spagnola (con più determinazione per le donne che lo sceglierebbero nel 50% dei casi, contro il 37% degli uomini). Al secondo posto invece rispettivamente una donna svedese per gli uomini (29%) e un uomo francese per le donne (18%).

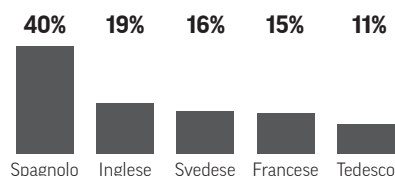
La Spagna convince gli italiani anche per il posto europeo in cui si sposterebbero per vivere (35%), subito seguita da Regno



Unito con il 26% e Svezia con il 17%. Sempre la cultura spagnola viene scelta da 4 italiani su 10 per la selezione di un convivente, seguita ma con distacco da un possibile coinquilino inglese (19%), svedese (16%), francese (15%).

**FIGURA 2.45 LE AFFINITÀ EUROPEE DEGLI ITALIANI**

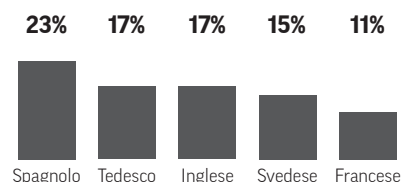
CON CHI CONDIVIDERESTI L'APPARTAMENTO?  
(PERCENTUALI SU TOTALE CAMPIONE)



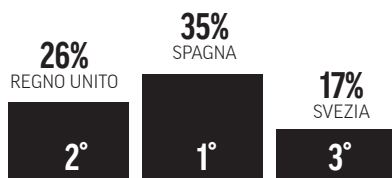
CON CHI VORRESTI AVERE UN FLIRT?  
(PERCENTUALI SU TOTALE CAMPIONE)

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

A CHI RIVELERESTI I TUOI SEGRETI?  
(PERCENTUALI SU TOTALE CAMPIONE)



DOVE VORRESTI VIVERE SE NON IN ITALIA?  
(PERCENTUALI SU TOTALE CAMPIONE)



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

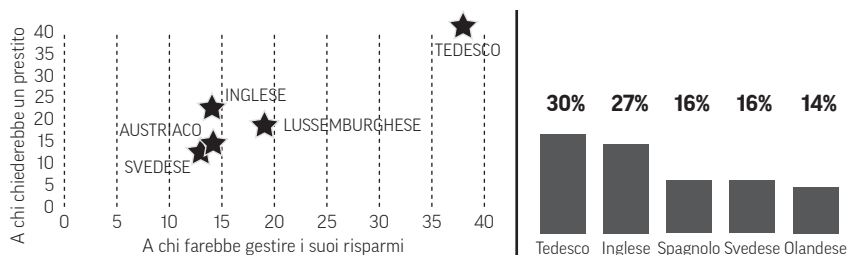
Se dalle questioni più empatiche e legate allo stile di vita, ci si sposta verso tematiche più prettamente economiche, si vede che le risposte degli italiani sono condizionate dalla percezione internazionale di efficienza e solidità che da sempre avvolge la Germania. Interrogati su a chi chiederebbero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

Per quanto riguarda invece l'altro paese del Mediterraneo, la Grecia, la si vede comparire di rado nelle risposte degli italiani. Per il 16% degli intervistati, proprio un cittadino greco potrebbe essere un buon compagno per un viaggio (il primo rimane pur sempre uno spagnolo), vivrebbero in Grecia circa 8 italiani su 100 e 1 su 4 dichiara di conoscere almeno un cittadino ellenico.

## FIGURA 2.46 I MATCHING IDEALI SU TEMATICHE FINANZIARIE

GLI ITALIANI SI RIVOLGEREBBERO AI TEDESCHI PER CHIEDERE PRESTITI O FAR GESTIRE I PROPRI RISPARMI (PERCENTUALI SU TOTALE CAMPIONE)

PER AVVIARE UNA START UP GLI ITALIANI SCELGONO TEDESCHI E INGLESI (PERCENTUALI SU TOTALE CAMPIONE)



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

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

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





## Capitolo 3. La spesa

# Il dietrofront dei consumi

### 3.1 IN SINTESI

Prima metà del 2019, stop dell'economia italiana. Le avvisaglie c'erano state con la recessione tecnica della seconda metà del 2018. Prosegue dunque l'erosione della ricchezza delle famiglie italiane, così come di quelle spagnole, le uniche con livelli reddituali ancora lontani dai valori pre-crisi. Il rischio è che povertà e disuguaglianze possano aumentare ulteriormente, durante la crisi infatti i redditi sono diminuiti a tutti i livelli, ma chi ne ha risentito è la fascia più povera per cui ancora si registra una flessione.

Prima le imprese, poi le famiglie hanno mostrato una diminuzione di sentimenti di fiducia che ha spinto inevitabilmente le famiglie a limitare i consumi a favore del risparmio, la crescita infatti è solo tendenziale e appare in rallentamento rispetto ai periodi precedenti.

I consumi, ancora sotto il livello di 10 anni fa, restano molto distanti dalla dinamica degli altri Paesi europei. Cresce la spesa per servizi, gli acquisti quotidiani sono quelli in maggiore riduzione, ma si cerca di preservare la spesa per il tempo libero. Si attenuano lievemente i divari territoriali, che rimangono comunque molto ampi e continuano a inasprirsi le polarizzazioni sociali.

Si desidera la casa grande, funzionale e sicura, piace la smart home, ma si preferiscono le tecnologie collaudate. La casa di proprietà rappresenta ancora il sogno degli italiani e il mercato immobiliare timidamente torna ad ingranare nel numero di compravendite, anche se non nei prezzi. Si vive però in un paradosso in cui con tassi di interesse bassi si contrae la domanda di credito, allontanando così il traguardo dell'abitazione di proprietà, che appare inaccessibile per molte famiglie.

La regina degli schermi è ancora la TV, ma lo streaming on demand incalza i media tradizionali con un numero di utenti in rapido aumento. Sono in aumento coloro che preferiscono gli eventi live ed è lo sport a spingere la riscoperta del piacere dal vivo.

Gli italiani tentano di difendere il proprio benessere, lo smartphone subisce la prima battuta d'arresto in termini di acquisto, si attende per cambiare l'auto e aumentano coloro che vi rinunciano a favore di soluzioni di mobilità sostenibile.

Si risparmia sull'abbigliamento e sul cibo, ma si fa di tutto per andare in vacanza. Sono consumi che raccontano un cambio di priorità, di un nuovo modo di essere fedeli al brand grazie ai valori condivisi, tra cui la nuova sensibilità ambientale degli italiani, soprattutto per la Generazione Z.

### **3.2 I REDDITI NON SOSTENGONO ANCORA I CONSUMI DEGLI ITALIANI**

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

Questo quadro di incertezza economica si riverbera inevitabilmente sulla condizione finanziaria delle famiglie italiane, già duramente provate dalla crisi decennale iniziata nel 2008. Stando ai dati Istat e Banca d'Italia, infatti, l'erosione della ricchezza netta delle famiglie non accenna ad arrestarsi. A fine 2017 le risorse economiche degli italiani hanno sperimentato l'ennesima contrazione, arrivando ad erodere oltre 9 punti percentuali della ricchezza posseduta nel 2007. Su questo risultato ha certamente pesato la crisi del mercato immobiliare italiano, con una flessione dei valori immobiliari eccezionalmente prolungata, causata da un'eccessiva rigidità dell'offerta che negli anni della crisi economica ha faticato ad adeguare le proprie richieste ad un mercato non più in grado di sostenere simili livelli di prezzi. Nonostante ciò, le abitazioni costituiscono ancora quasi la metà della ricchezza degli italiani (49,2%), mentre gli immobili non residenziali, che hanno subito un maggior ridimensionamento di valore, rappresentano una quota più contenuta (6,4%). La rilevanza degli investimenti immobiliari nel nostro Paese è espressa dal peso delle attività reali su quelle totali (59%), in linea con Francia e Germania (attorno al 58%) e superiore a quella di Regno Unito (47%), Canada (44%), Giappone (37%) e Stati Uniti (33%).

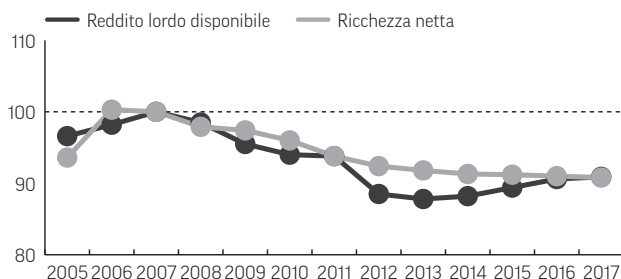


-9

**punti percentuali  
la differenza  
della ricchezza  
rispetto ai livelli  
pre-crisi**

### FIGURA 3.1 RICCHEZZA NETTA E REDDITI DELLE FAMIGLIE ITALIANE A VALORI COSTANTI

(NUMERI INDICE, BASE=2007)

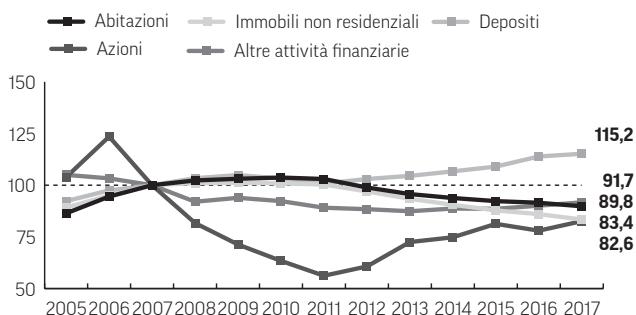


Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

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

### FIGURA 3.2 GLI ITALIANI IN SICURI AUMENTANO LA LORO LIQUIDITÀ

(COMPONENTI DELLA RICCHEZZA A VALORI COSTANTI, NUMERI INDICE, BASE=2007)

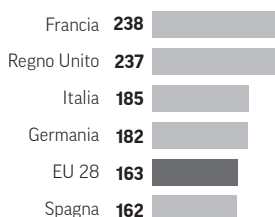


Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

A dispetto di questa pesante dinamica negativa, la ricchezza delle famiglie “regge” nel confronto internazionale. La ricchezza pro capite degli italiani è superiore a quella tedesca e alla media europea, posizionandosi subito dopo i Paesi dell'Euro-

pa Settentrionale. Si stanno però riducendo le distanze con i Paesi del Sud e dell'Est Europa. Contemporaneamente, i debiti sono bassi rispetto alla media dell'area euro e concentrati presso i nuclei con maggiori capacità di sostenerne l'onere.

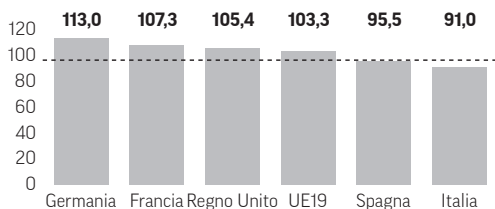
**FIGURA 3.3 ITALIA AL DI SOPRA DI GERMANIA E MEDIA EUROPEA**  
(RICCHEZZA MEDIA PER ADULTO, ANNO 2018, MIGLIAIA DI EURO)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

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

**FIGURA 3.4 IN UE I REDDITI DI ITALIA E SPAGNA ANCORA LONTANI DAI LIVELLI PRE-CRISI**  
(REDDITO LORDO DISPONIBILE PRO CAPITE A VALORI REALI NEL PRIMO TRIMESTRE 2019, NUMERI INDICE, BASE=2007)



Fonte: OCSE

Il rischio per un Paese in cui rallenta la crescita economica è che accrescano ulteriormente le disuguaglianze e la povertà. Queste sono variabili particolari, che reagiscono con velocità diverse durante l'ascesa o il declino del ciclo economico. Nel



caso di ciclo negativo dell'economia tendono ad aumentare reattivamente. In presenza di un ciclo economico positivo, tali indicatori reagiscono assai più lentamente, quasi che il benessere economico debba percorrere una strada più tortuosa per raggiungere i ceti più disagiati della popolazione.

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

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


Tornando alla dinamica degli ultimi mesi, il deterioramento del contesto macroeconomico avvenuto a partire dalla seconda metà del 2018 era stato anticipato da una progressiva flessione della componente fiduciaria delle imprese, seguita con un ritardo di quasi un anno da quella dei consumatori. Ciò non deve sorprendere, dal momento che le imprese sono solitamente più sensibili e reattive ai mutamenti dello scenario. In questo particolare contesto storico, il fattore fiduciario si rivela determinante per il fatto che influenza fortemente le scelte di aziende e famiglie e, di conseguenza, l'evoluzione di molte grandezze macroeconomiche.

Il calo del sentiment delle famiglie ha infatti determinato in questo frangente un rallentamento dei consumi e un aumento della componente di risparmio. È dell'8,1% il tasso di risparmio registrato nel primo trimestre del 2019, rispetto all'8,0% nel 2018

↓  
1,8  
mln

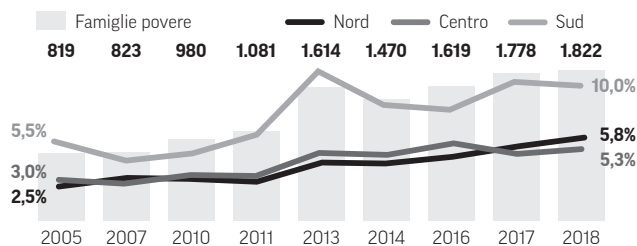
**le famiglie in  
condizioni di  
povertà assoluta**

e al 7,8% nel 2017, a conferma di un clima di incertezza e di cautela da parte dei cittadini, che preferiscono aumentare l'accantonamento precauzionale piuttosto che alimentare i consumi.

  
**8,1%**  
 il tasso di  
 risparmio del  
 primo trimestre  
 2019

### FIGURA 3.5 NORD E SUD PIÙ LONTANI IN UN'ITALIA IN CUI CRESCE IL NUMERO DELLE FAMIGLIE IN POVERTÀ ASSOLUTA

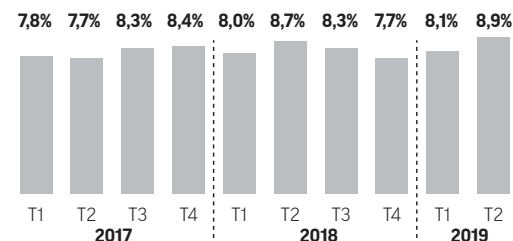
(NUMERO DI FAMIGLIE IN POVERTÀ ASSOLUTA (VALORI IN MIGLIAIA), INCIDENZA DELLE FAMIGLIE IN POVERTÀ ASSOLUTA NELLE MACRO-RIPARTIZIONI ITALIANE (VALORI %))



Fonte Istat

### FIGURA 3.6 AUMENTANO LE RISERVE DI RISPARMIO, PER CAUTELARSI DA EVENTUALI CONTRACCOLPI ECONOMICI FUTURI

(TASSO DI RISPARMIO DELLE FAMIGLIE CONSUMATRICI, VALORI %)



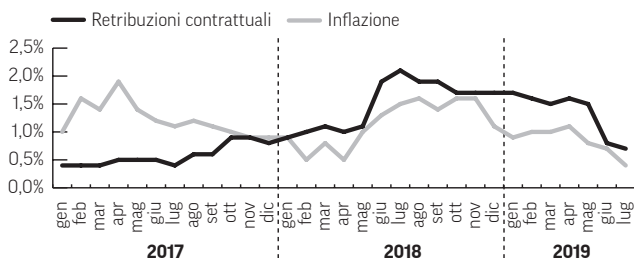
Fonte: Istat

La spesa per consumi delle famiglie italiane ha registrato una crescita tendenziale di appena +0,4% nei primi sei mesi del 2019, in progressivo rallentamento dopo il +1,7% nel 2017 e il +0,7% nel 2018. Tale decelerazione si sta verificando nonostante la dinamica positiva delle retribuzioni salariali, che dall'inizio del 2018 ad oggi è stata sempre superiore a quella dei prezzi, sebbene anch'essa stia subendo un graduale rallentamento. L'atteggiamento delle famiglie italiane è dunque caratterizzato dalla prudenza, per mettersi al riparo da possibili contraccolpi determinati da un contesto economico incerto. Pertanto, le scelte di consumo sono dettate dal soddisfacimento dei bisogni primari, riducendo tutto ciò che è superfluo. Ciò si è tradotto nella prima metà del 2019 in una contrazione

della spesa per beni semidurevoli, nonché in un rallentamento dei consumi di beni durevoli, mentre è aumentata lievemente la spesa per i servizi.

### FIGURA 3.7 DALL'INIZIO DEL 2018 AD OGGI LA DINAMICA SALARIALE È STATA SUPERIORE A QUELLA DEI PREZZI

(DATI MENSILI, VARIAZIONI % ANNUALI)

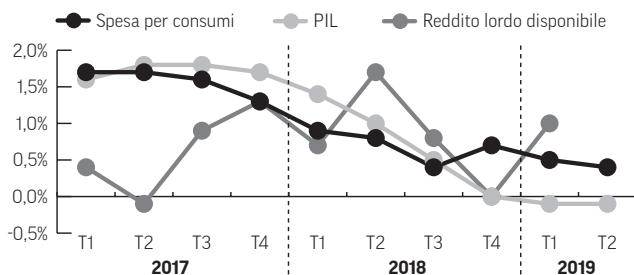


Fonte: Nomisma su dati Istat

### FIGURA 3.8 EVOLUZIONE RECENTE DI CONSUMI, PIL E REDDITO LORDO DISPONIBILE

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

(DATI TRIMESTRALI, VARIAZIONI % ANNUALI)

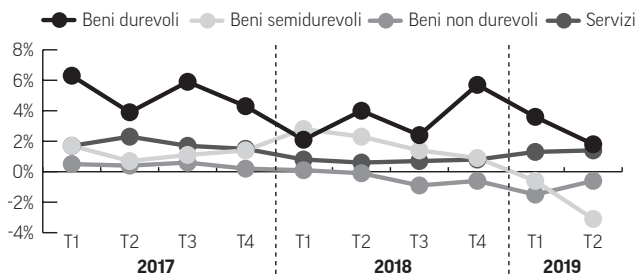


Fonte: Nomisma su dati Istat

### FIGURA 3.9 SPESA DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA DI CONSUMI

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

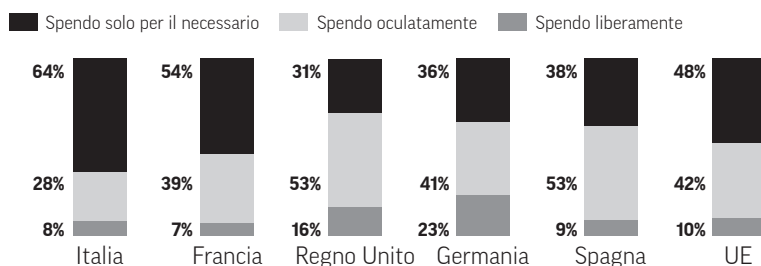
(DATI TRIMESTRALI, VARIAZIONI % ANNUALI)



Fonte: Nomisma su dati Istat

### FIGURA 3.10 LA MAGGIOR PARTE DEGLI ITALIANI DEVE TENERE SOTT'OCCHIO LE SPESE

QUALE TRA LE SEGUENTI AFFERMAZIONI, RISPPECCHIA MEGLIO LA TUA SITUAZIONE FINANZIARIA ODIERNA? (PERCENTUALE DI RISPONDENTI, 2018)



Fonte: Nielsen Consumer Prosperity Survey 2018

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

### 3.3 10 ANNI DI CONSUMI, LA SPESA SI CONCENTRA SUI SERVIZI

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

Appare immediatamente evidente come la spesa delle famiglie italiane non abbia ancora raggiunto il livello pre-crisi e sia quella che fa registrare la performance di gran lunga più debole degli altri principali Paesi europei. A fronte della riduzione del dato italiano (-0,8% cumulato tra 2008 e 2018), gli altri mercati hanno fatto segnare tutti una variazione positiva, addirittura a doppia cifra per Germania (+13%) e Regno Unito (+14%). La stessa Francia fa segnare comunque una variazione positiva di quasi il 9%.

A dispetto di tale differenziale la spesa pro capite annua per consumi finali delle famiglie italiane è pari 17.500 euro, non molto distante dai 18.100 euro della Francia e ancora significativamente superiore al dato spagnolo (14.600 euro). Più ampie

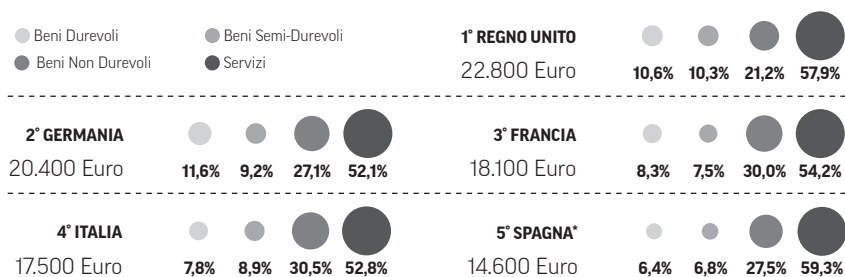
invece le distanze con le famiglie tedesche (20.400 euro) e soprattutto con quelle anglosassoni (22.800 euro), su cui pesa il possibile effetto del cambio valutario.

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

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

### FIGURA 3.11 1/3 DELLA SPESA ITALIANA È PER BENI NON DUREVOLI

(SPESA PRO CAPITE ANNUA PER CONSUMI FINALI DELLE FAMIGLIE, PREZZI CORRENTI, 2018)



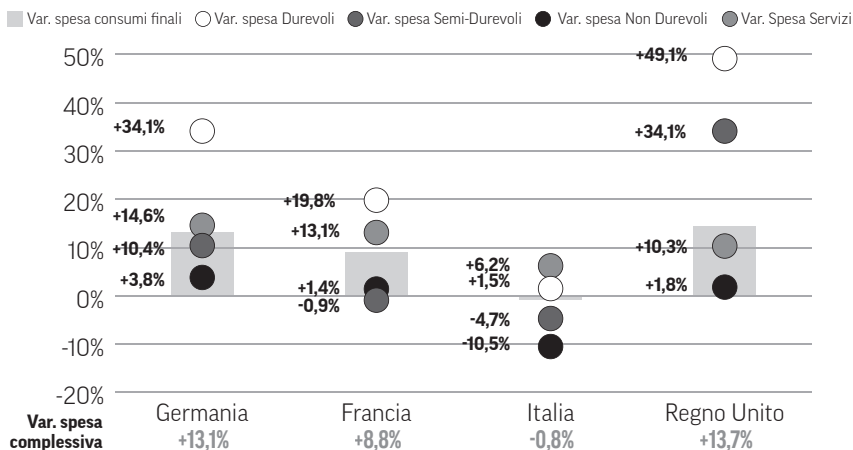
\*La ripartizione delle spese è riferita ai dati 2017  
Fonte: Nomisma su Eurostat

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

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

### FIGURA 3.12 NEL 2018 I CONSUMI DEGLI ITALIANI RITORNANO AI LIVELLI DI 10 ANNI FA. MA L'EUROPA CRESCE DI PIÙ

(VARIAZIONE COMPLESSIVA DEL VALORE DELLA SPESA FINALE DELLE FAMIGLIE PER TIPO DI ACQUISTO DAL 2008 AL 2018 - VAR. % 2008-2018, VOLUMI CONCATENATI 2010)



Fonte: Nomisma su Eurostat

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

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

### FIGURA 3.13 COMPOSIZIONE DELLA SPESA

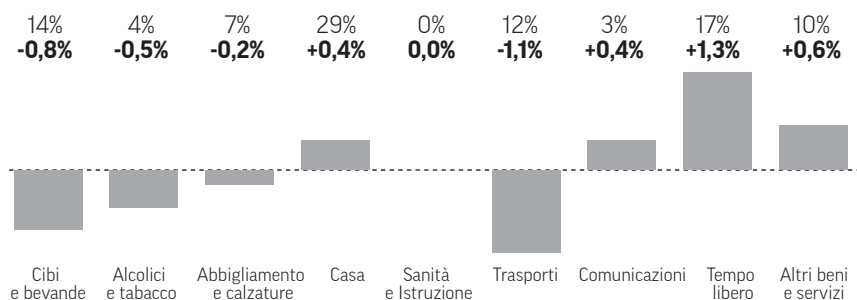
(% EUROPA-ITALIA, 2017)

	EU28	Italia
Cibo e bevande	12,2%	14,2%
Alcolici, tabacco, narcotici	3,8%	4,1%
Abbigliamento e calzature	4,9%	6,1%
Spese per la casa	29,7%	29,5%
Sanità	4,0%	3,5%
Trasporti	13,0%	12,3%
Comunicazioni	2,5%	2,3%
Cultura e attività ricreative	8,5%	6,7%
Istruzione	1,1%	1,0%
Hotel e ristoranti	8,8%	10,3%
Altri beni e servizi	11,4%	9,9%

Fonte: Nomisma su Eurostat

### FIGURA 3.14 AUMENTA IL PESO RELATIVO DEL TEMPO LIBERO. MA GLI ITALIANI DESTINANO PIÙ SPESE A CASA E COMUNICAZIONI

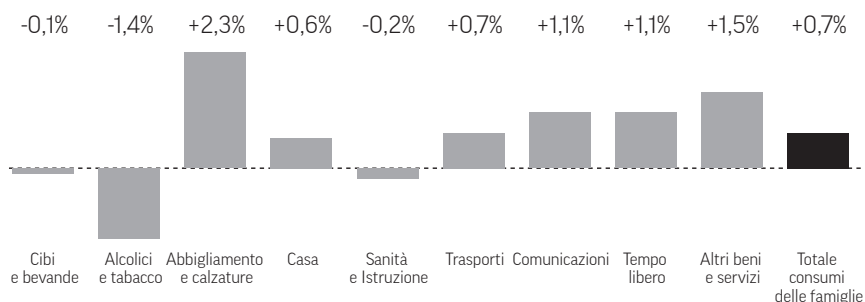
(INCIDENZA % SUL TOTALE DELLA SPESA E VARIAZIONE QUOTA 2008-2018)



Fonte: Elaborazioni Nomisma su alstat

### FIGURA 3.15 ABBIGLIAMENTO E CALZATURE E I SERVIZI PER LA PERSONA SORREGGONO I CONSUMI NELL'ULTIMO ANNO

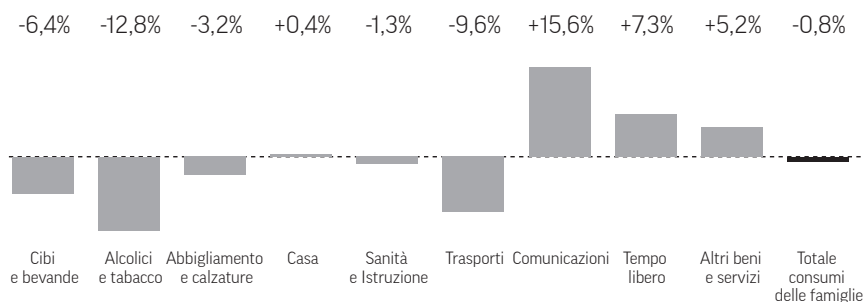
(VARIANZI DELLE SPESE 2017-2018, VALORI CONCATENATI ANNO BASE 2010)



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

### FIGURA 3.16 NELL'ULTIMO DECENNIO IN CRESCITA LE SPESE PER COMUNICAZIONI E TEMPO LIBERO

(VARIAZIONI DELLE SPESE 2008-2018, VALORI CONCATENATI ANNO BASE 2010)



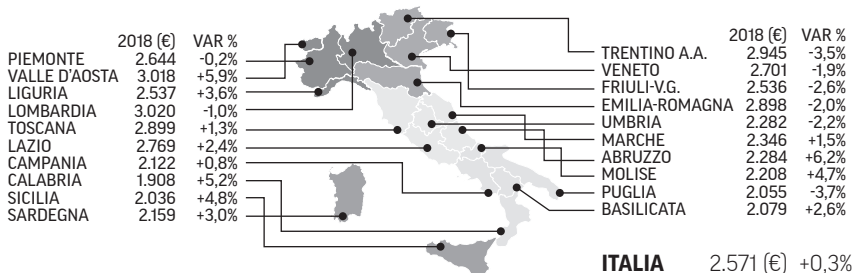
Fonte: Istat, Spesa per consumi finali famiglie residenti e non residenti

### 3.4 TORNA A RIDURSI LA SPESA PROCAPITE DELLE FAMIGLIE

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

### FIGURA 3.17 LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE

(SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE REGIONALE: VALORE ASSOLUTO ANNO 2018 E VARIAZIONE % SULL'ANNO PRECEDENTE)



Fonte: Nomisma su dati Istat

I consumi risentono, in prima battuta, dei livelli di reddito e ricchezza come testimoniato dal gap di spesa tra il 20% delle famiglie più ricche e il 20% delle famiglie più povere. Le fa-

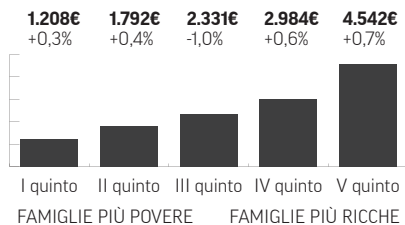


miglie più abbienti destinano ai consumi 4.542 euro al mese, 3.334 euro in più delle famiglie più povere che invece sbarcano il lunario con 1.208 euro al mese.

Anche l'asimmetria dei consumi tra aree geografiche flette leggermente e per la prima volta dal 2009, Nord e Sud sono un po' più vicini. Redditi, prezzi al consumo, abitudini e comportamenti di spesa mantengono però ampio il divario territoriale al punto che la differenza di spesa tra le regioni con il livello di consumi maggiore -Lombardia, 3.020 euro/mese- e minore -Calabria, 1.902 euro/mese- si attesta a 1.118 euro al mese. Questo significa che una famiglia lombarda spende oltre 13.000 euro in più all'anno di una calabrese. La dimensione geografica incide inoltre sulla distribuzione della spesa nelle diverse voci di consumo. Al Sud e nelle Isole, dove la spesa media mensile è inferiore alla media nazionale di 2.571 euro/mese, i consumi sono indirizzati al soddisfacimento dei bisogni primari, come testimonia il peso relativo ricoperto dalla spesa destinata ad alimentari e bevande analcoliche, superiore di quasi 5 punti percentuali rispetto alla media nazionale (18%).

### FIGURA 3.18 LA DIFFERENZA DI RICCHEZZA TRA LE FAMIGLIE

(SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE, VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE)



Fonte: Nomisma su dati ISTAT

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

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

**FIGURA 3.19 NEL DECENNIO CRESCONO I CONSUMI DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI**

(SPESA MEDIA MENSILE PER TIPO DI FAMIGLIA)

	Var.% 2008-'18	Var.% 2017-'18	2018 (€)
<b>Chi sale</b>			
Persona sola 65 anni o più	+15,8%	-1,2%	1.655
Coppia senza figli 65 anni o più	+14,6%	-0,2%	2.674
Famiglia con almeno un anziano	+7,7%	+0,6%	2.298
Coppia senza figli 35-64 anni	+3,6%	+0,4%	2.967
Coppia senza figli 18-34 anni	+2,3%	+6,8%	2.792
Imprenditore e libero professionista	+2,0%	-0,1%	4.025
Dirigente, quadro e impiegato	-1,1%	+1,1%	3.314
Lavoratore indipendente	-1,9%	+3,4%	3.306
Coppia con 2 figli	-2,0%	+3,8%	3.380
Persona sola 18-34 anni	-2,1%	+15,9%	1.859
Totale famiglie italiane	-2,9%	+0,3%	2.571
<b>Chi scende</b>			
Coppia con 1 figlio	-4,3%	+1,8%	3.089
Almeno un figlio minore	-4,6%	+1,0%	3.068
Dipendente	-5,4%	-0,3%	2.816
Persona sola 35-64 anni	-5,6%	-6,5%	1.906
Monogenitore	-6,9%	-2,9%	2.412
Coppia con 3 e più figli	-9,2%	-2,0%	3.263
Operaio e assimilato	-11,7%	-1,5%	2.311
In cerca di occupazione	-13,9%	+4,0%	1.793

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

### 3.5 MERCATO IMMOBILIARE TRA LUCI E OMBRE

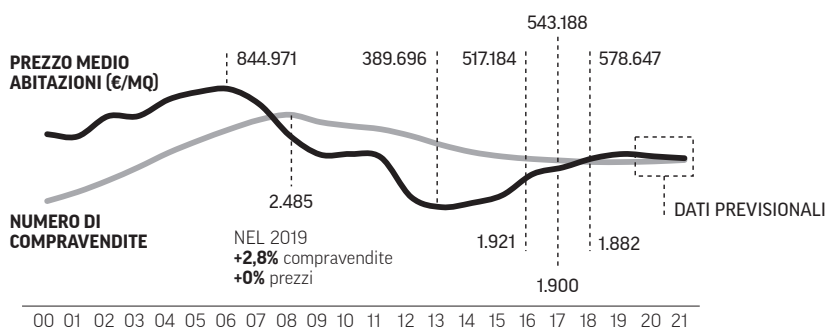
Il settore immobiliare, seppur timidamente, tenta la ripartenza. Nel 2018, l'Agenzia delle Entrate ha registrato oltre 578mila compravendite residenziali, pari all'1,6% del complessivo patrimonio abitativo italiano potenzialmente transabile. Le 35mila compravendite in più rispetto al 2017 non solo hanno immesso sul mercato un valore medio di 5,8 miliardi di euro ma hanno anche il merito di aver sostanzialmente raggiunto i livelli di otto anni fa. Non crescono invece i prezzi medi delle abitazioni, che nel 2018 perdono 8 €/m<sup>2</sup> attestandosi a 1.882 euro/m<sup>2</sup>. È questa la prima fotografia del mercato immobiliare residenziale italiano, che testimonia una dinamica di timido risveglio, alimentata non solo dalla pressione della domanda e dalla contrazione dei tempi di vendita e degli sconti praticati nonché da una prima timida inversione di tendenza dei prezzi circoscritta a pochi mercati. Una crescita modesta, resa fragile dal perdurare delle tensioni finanziarie e dalla precarietà della prospettiva economica che comporta un deterioramento del clima di fiducia delle famiglie e una conseguente propensione all'attendismo nonché ad un'autocensura nei meccanismi della domanda.



8€/m<sup>2</sup>

la riduzione del  
prezzo medio  
delle abitazioni  
nel 2018

FIGURA 3.20 2018 E OLTRE: LA RINCORSA FRENATA. AUMENTANO LE COMPRACVENDITE MA NON I PREZZI



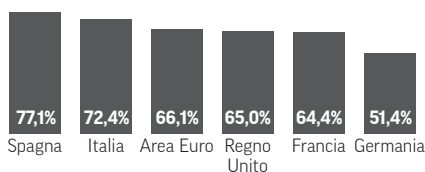
Fonte: Nomisma

La limitata prospettiva di crescita economica e la precarietà dei redditi compensano gli effetti potenzialmente positivi esercitati da bassissimi tassi di interesse. È così che ha luogo il paradosso italiano: a fronte di tassi di interesse bassi, e in calo, di uno spread in continuo ripiegamento, la domanda di credito flette. Ad oggi, lo stimolo finanziario risulta di per sé insufficiente a sostenere la ripresa del settore se non suppor-

tato da un contestuale incremento degli indicatori di fiducia che spinga al rialzo i consumi. Peraltro, l'accesso alla casa di proprietà risulta fortemente legato all'erogazione del credito. Il 47,6% delle famiglie intenzionate ad acquistare potrà concretizzare la compravendita solo a fronte di un contributo di matrice finanziaria. Il settore bancario riveste così un ruolo strategico a sostegno della domanda abitativa. Una conferma in tal senso arriva dalle erogazioni di mutui immobiliari, che nel 2018 hanno sostenuto il mercato delle compravendite, registrando un aumento dei flussi erogati pari a 50,6 miliardi di euro (+6,2% rispetto al 2017).

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

**FIGURA 3.21 LA CULTURA (MEDITERRANEA) DELLA CASA DI PROPRIETÀ: SPAGNA E ITALIA IN TESTA**



Fonte: EUROSTAT

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

L'indagine Nomisma sulle famiglie italiane evidenzia, per il 2019, una leggera contrazione delle intenzioni di acquisto immobiliare da parte delle famiglie italiane, complice l'incremento delle compravendite che hanno saturato una parte della domanda. Ad oggi si contano 2,5 milioni di famiglie che hanno intenzione di acquistare un'abitazione nei prossimi 12 mesi, 200 mila in meno rispetto al 2018. Se tutta la domanda

fosse soddisfatta, genererebbe un valore potenziale di mercato di 404,2 miliardi di euro.

In particolare, la flessione più importante si registra tra chi è già alla ricerca di un'abitazione, ennesimo sintomo del progressivo differimento delle intenzioni di acquisto a tempi migliori.

Tra gli italiani la casa di proprietà rappresenta ancora un bene di prima necessità: sono 1,8 milioni coloro che acquistano un immobile come prima casa o in sostituzione di questa, a fronte delle 334 mila famiglie che invece investono sul mattone.

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

↘  
4 su  
10  
le famiglie che non dispongono di risorse sufficienti per l'acquisto di un immobile

#### FIGURA 3.22 1 PERSONA SU 10 CERCA CASA A SOSTEGNO DEI MEMBRI DELLA FAMIGLIA

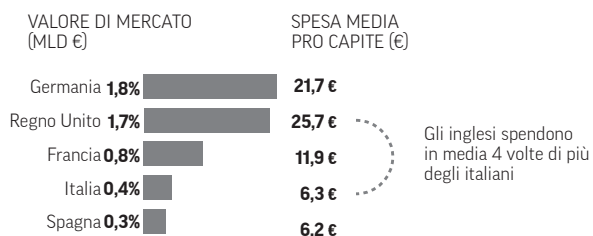


Fonte: Nomisma, Indagine sulle famiglie italiane

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

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

### FIGURA 3.23 NEL 2018 CRESCE IL (PICCOLO) MERCATO DELLA SMART HOME MA QUELLO ITALIANO È ANCORA 1/5 DI QUELLO TEDESCO



Fonte: Politecnico di Milano

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

### FIGURA 3.24 LA CASA IDEALE DEGLI ITALIANI È PRIMA DI TUTTO GRANDE CON IL GIARDINO

COME DOVREBBE ESSERE LA CASA IDEALE?  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

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

Fonte: Doxa

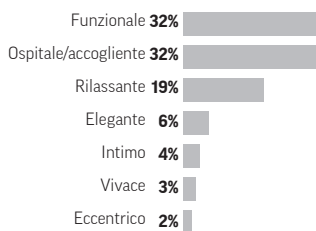
Peraltro, secondo gli italiani, le soluzioni tecnologiche devono soddisfare gli stessi requisiti di sicurezza e praticità degli oggetti tradizionali. Il 32% ritiene che l'arredamento domestico debba essere in primo luogo funzionale ed accogliente. Esattamente le stesse caratteristiche vengono ricercate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

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

Emerge però chiaramente come i consumatori italiani badino soprattutto alle funzioni d'uso più immediate e di pronta utilizzabilità pratica. Ben il 42% di chi possiede un prodotto smart, infatti, non usa o usa raramente le sue funzionalità specifiche.

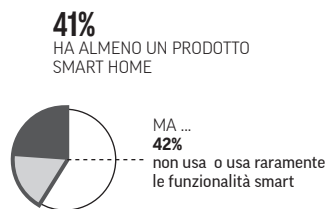
**FIGURA 3.25 IL DESIDERIO DI TECNOLOGIA FA CRESCERE PRIORITARIE FUNZIONALITÀ E OSPITALITÀ**

L'ARREDAMENTO DOMESTICO DEVE ESSERE...  
(VALORI PERCENTUALI DI RISPONDENTI)



Fonte: Doxa

**FIGURA 3.26 E LA COMPONENTE SMART PASSA IN SECONDO PIANO**



Fonte: Politecnico di Milano

### 3.7 OLTRE LO SMARTPHONE, CRESCONO LE TECNOLOGIE DOMESTICHE

Il comparto dei prodotti tecnologici continua la sua crescita e fa segnare nell'ultimo anno, tra agosto 2018 e luglio 2019, un giro d'affari di 14,8 miliardi di euro con un incremento del 2,6% su base annua. Telefonia e informatica assorbono ben oltre la metà del fatturato totale mentre gli elettrodomestici e gli altri device per il confort domestico superano di poco un quarto del mercato. Proprio questi prodotti, però, mettono a segno i maggiori incrementi nell'ultimo anno. I grandi elettrodomestici evidenziano una crescita del 6%, quelli piccoli dell'8%, mentre le soluzioni per il confort domestico fanno addirittura un balzo del 33%, probabilmente favorite dall'acquisto dei prodotti per la climatizzazione domestica.

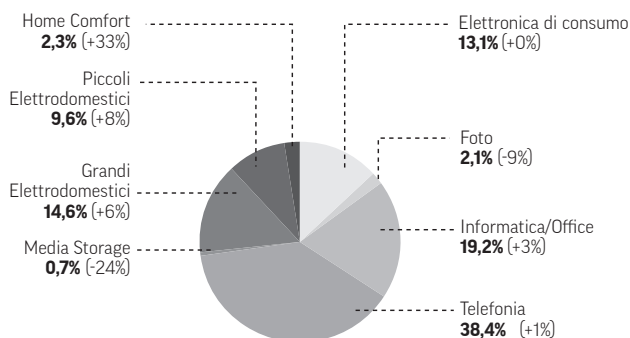
La predilezione degli italiani per le soluzioni tecnologiche connesse con l'ambiente domestico e con un immediato valore d'uso è confermata anche dall'andamento del mercato nei primi mesi del 2019. In cima alla classifica dei prodotti più venduti si collocano infatti le nuove "instant pot", pentole a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

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

All'opposto, sorprende invece nel primo semestre del 2019 la prima battuta d'arresto delle vendite di smartphone. Il prodotto che ha rivoluzionato il mercato della tecnologia, e non solo, fagocitando le funzioni di decine di altri device, evidenzia per la prima volta una dinamica negativa di crescita pari a -1,6%.

### FIGURA 3.27 TELEFONIA E STRUMENTI PER L'INFORMATICA RAPPRESENTANO ANCORA UNA GRANDE FETTA DEL MERCATO

(VALORE VENDITE, PERIODO AGOSTO 2018 - LUGLIO 2019, QUOTA % MERCATO, VAR. % SU ANNO)



Fonte: GfK

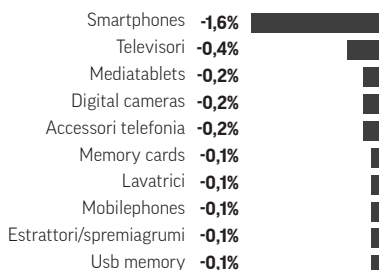
Non è facile dire se si tratti di un fenomeno congiunturale dovuto all'assenza di novità sul mercato e al recente significativo incremento delle vendite nell'ultima parte del 2018, soprattutto in corrispondenza del Black Friday. Oppure, al contrario, se si tratti dell'avvio di una nuova fase di maturità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

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



### FIGURA 3.28 PER LA PRIMA VOLTA DOPO 10 ANNI SI REGISTRA UNA BATTUTA DI ARRESTO PER GLI SMARTPHONE

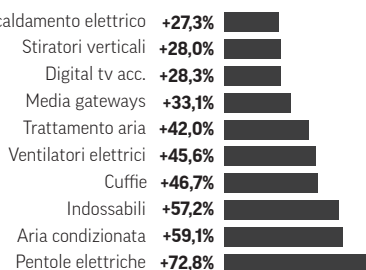
(PRINCIPALI CONTRIBUTORI NEGATIVI AL TREND, PERIODO GENNAIO - LUGLIO 2019)



Fonte: GfK

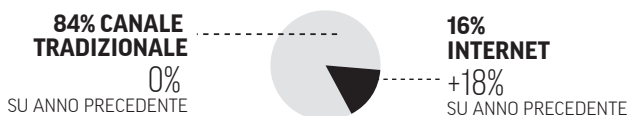
### FIGURA 3.29 CRESCONO LE VENDITE DI PRODOTTI IN GRADO DI RISPONDERE AI NUOVI BISOGNI DEGLI ITALIANI

(VALORE VENDITE, PERIODO GENNAIO - LUGLIO 2019, VAR. % SU ANNO, TOP 10 PRODOTTI IN TERMINI DI TREND)



### FIGURA 3.30 GLI ACQUISTI SI CONCENTRANO NEI CANALI TRADIZIONALI, MENTRE LE VENDITE ON-LINE INIZIANO LA RINCORSA

(VALORE VENDITE, PERIODO AGOSTO 2018 - LUGLIO 2019. VAR. % SU ANNO E QUOTA % DI MERCATO)



Fonte: GfK

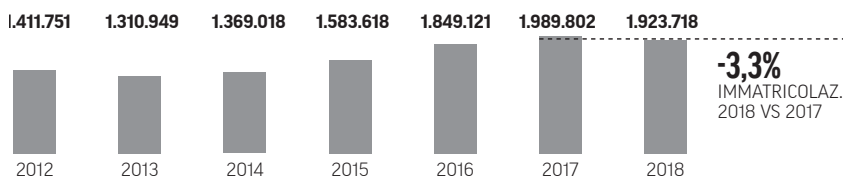
## 3.8 CAMBIA IL MERCATO DELL'AUTOMOBILE, IN CRESCITA IL NOLEGGIO E LE SOLUZIONI GREEN

Nel 2018, dopo anni con andamento positivo, le immatricolazioni di autovetture hanno invertito la tendenza, con una riduzione del 3,3% rispetto all'anno precedente. Sono diverse le interpretazioni che si possono dare di questo dato, alcune di natura tecnica, come l'esaurirsi dei benefici del super ammortamento, il rallentamento delle consegne dei veicoli con il nuovo sistema di omologazione WLTP, altre riferibili al rallentamento dell'economia italiana e al peggioramento delle aspettative delle famiglie. Peraltro, il ciclo di ripresa del mercato dell'auto dura dal 2014 e ha iniziato a saturare le necessità di sostituzione del parco auto nazionale.

Tra i modelli preferiti nel 2018 è il crossover ad andare di moda, sono 13,9 i punti percentuali guadagnati rispetto al 2012.

### FIGURA 3.31 CALANO LE IMMATRICOLAZIONI

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



Fonte: UNRAE

### FIGURA 3.32 LE UTILITARIE TRA LE PIÙ VENDUTE NEL 2018

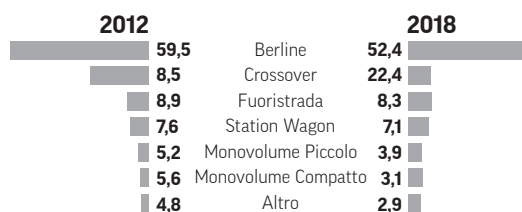
TOP 10 IMMATRICOLAZIONI PER BRAND E MODELLO

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

Fonte: Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture

### FIGURA 3.33 IL CROSSOVER ORA VA DI MODA

(IMMATRICOLAZIONI PER TIPO DI CARROZZERIA, 2012 VS 2018)



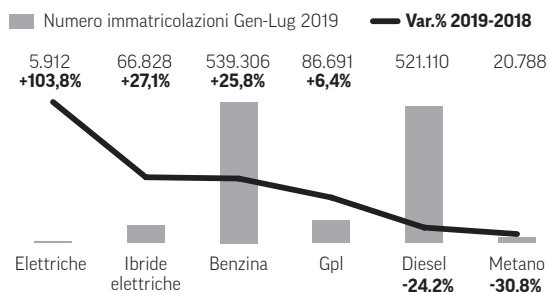
Fonte: UNRAE

Sono molti in ogni caso i caratteri evolutivi di questo mercato che meritano interesse. In primo luogo, il forte rallentamento del mercato dei veicoli diesel, nel solo 2018 la contrazione delle immatricolazioni di vetture diesel è stata del 12%. Un calo che continua anche quest'anno e che, tra gennaio e luglio, ha portato la quota di incidenza del diesel a ridursi del 24,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

### FIGURA 3.34 IL DIESEL FINISCE NELLO SCANDALO E NE GIOVANO

#### LE ALIMENTAZIONI ALTERNATIVE

(VAR% IMMATRICOLAZIONI PER ALIMENTAZIONE GEN-LUG 2019 VS 2018)



Fonte: UNRAE, 2019

In negativo anche i veicoli alimentati a metano con una riduzione del 30,8%. A crescere sono invece le altre tipologie di alimentazione. In aumento le targhe dei veicoli a Gpl (+6,4%), a benzina (+25,8%), le auto ibride elettriche (+27,1%) e soprattutto le elettriche (+103,8%), destinate a rappresentare il prossimo grande trend dell'industria automobilistica e preferite dal 73% dei guidatori per poter accedere liberamente alle città.

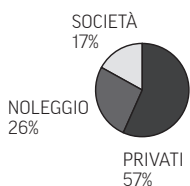
Il secondo elemento di interesse riguarda la diminuzione delle auto di proprietà, a cui gli italiani preferiscono sempre più spesso soluzioni di noleggio a breve, medio o lungo termine. Sul totale delle nuove targhe, il 57% sono acquisti di privati, ma ben il 26% sono veicoli destinati al noleggio, mentre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

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

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

↘  
**-24,2**  
le  
immatricolazioni  
dei diesel

**FIGURA 3.35** SU 4 DEI NUOVI VEICOLI È DESTINATO AL NOLEGGIO



Fonte: UNRAE, 2019

**FIGURA 3.36** LA GRANDE NOVITÀ DEL MERCATO DEL NOLEGGIO SONO I PRIVATI

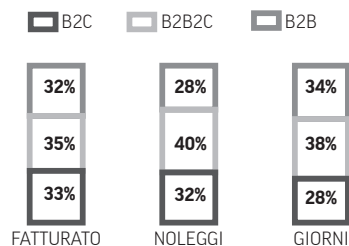
INDICATORI CHIAVE PER TIPOLOGIA B2C NEL 2018

+FATTURATO **404 MILIONI DI €**

GIORNI DI NOLEGGIO **1,7 MILIONI**

NUMERO DI NOLEGGI **10.029.769**

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



Fonte: Rapporto Aniasa, 2018

Fonte: Rapporto Aniasa, 2018

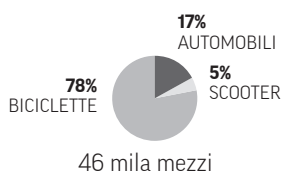
A contrastare il primato dell'auto di proprietà, contribuisce anche l'incremento dell'offerta sharing. In Italia, gli spostamenti effettuati con sistemi di sharing mobility sono stati 35 milioni nel 2018, con un +39,4% rispetto all'anno precedente. La flotta dei veicoli destinati alla condivisione vanta 46mila veicoli ed è formata per lo più da biciclette (78%), seguono le automobili (17%) e gli scooter (5%). L'ultima novità del mercato sono i monopattini, che nel 2019 hanno debuttato nelle principali città italiane.

**FIGURA 3.37** NUMERO DI SPOSTAMENTI UTILIZZANDO I SISTEMI DI SHARING MOBILITY (VALORI IN MILIONI)



Fonte: Nomisma su Osservatorio Sharing Mobility, 2018

**FIGURA 3.38** NUMERO DI VEICOLI NEI SISTEMI DI SHARING MOBILITY (VALORI %, 2018)



**FIGURA 3.39** MOBILITÀ CONDIVISA, 4 SU 10 LA UTILIZZANO PER BREVI SPOSTAMENTI SOSTITUENDO IN QUESTO MODO MEZZI PIÙ INQUINANTI PERSONE CHE PREFERISCONO LO SHARING A... (PERCENTUALI DI UTILIZZATORI DELLO SHARING)

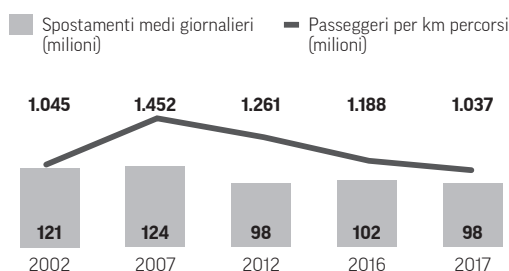
Auto/scooter di proprietà	44%
Autobus	19%
Taxi	16%

Fonte: Osservatorio E-Mobility, Nomisma

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

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

**FIGURA 3.40 GLI ITALIANI SI SPOSTANO MENO E PER TRATTE PIÙ BREVI**



Fonte: Nomisma su Osservatori INSFORT

### 3.9 IL FASHION È SEMPRE PIÙ GREEN

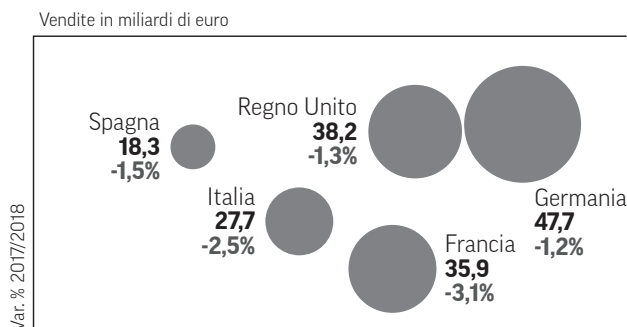
Rispetto a 10 anni fa, le famiglie italiane spendono per l'acquisto di abbigliamento e calzature circa 400 euro in meno all'anno. E, come da molti anni a questa parte, le famiglie che hanno bisogno di far quadrare i conti lo fanno tagliando queste spese prima di tutte le altre. Secondo gli ultimi dati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

La flessione ha riguardato in minor misura il comparto delle calzature con una riduzione del -0,5% ed ha interessato soprat-

tutto la spesa relativa ad abbigliamento e accessori (-3,1%). Tale riduzione ha riguardato innanzitutto i volumi e in minor misura i prezzi con una dinamica inversa rispetto all'anno precedente.

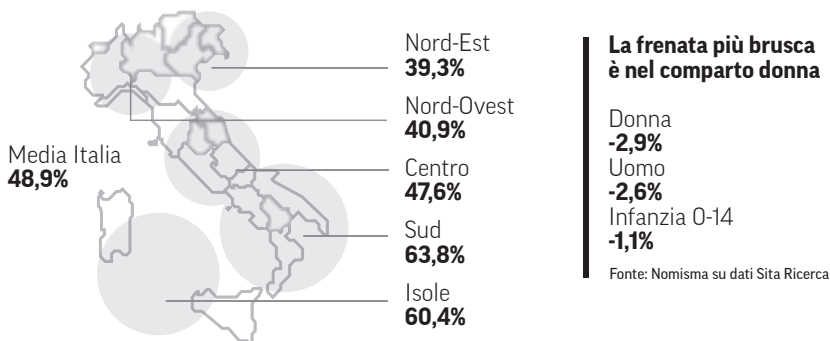
**FIGURA 3.41 NEL 2018 ITALIA MAGLIA NERA DEL MERCATO DELL'ABBIGLIAMENTO E CALZATURE IN EUROPA. PEGGIO DI NOI SOLO LA FRANCIA (UE5)**

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



Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

**FIGURA 3.42 12 MILIONI DI FAMIGLIE ITALIANE NEL 2018 HANNO RIDOTTO LE SPESE SU VESTITI E SCARPE (FAMIGLIE CHE ACQUISTAVANO ABBIGLIAMENTO E CALZATURE NEL 2017 E HANNO LIMITATO LA SPESA NEL 2018)**



Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

Fonte: Nomisma su dati ISTAT

Il continuo ridursi della spesa per abbigliamento e calzature è una ulteriore conferma che questi beni vanno esaurendo per la grande parte degli italiani quella funzione di appartenenza e affermazione sociale che avevano a lungo svolto nella società italiana, caratterizzando peraltro il nostro Paese nel confronto internazionale. Scarpe e vestiti rispondono sempre più a mere esigenze funzionali e sono acquistati badando al loro concreto

valore intrinseco e sempre meno ai loro contenuti immateriali.

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

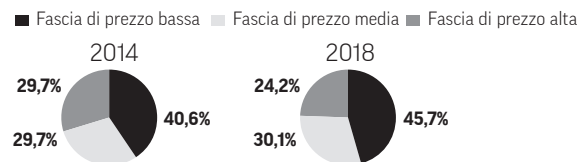
Il nuovo atteggiamento dei consumatori e le molte possibilità di risparmio offerte dalla rete hanno fatto crescere le vendite in promozione che solo nel 2010 costituivano il 35% del mercato ed oggi coprono oltre la metà degli acquisti totali (54%). Allo stesso tempo non sembra arrestarsi la tendenza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



54%

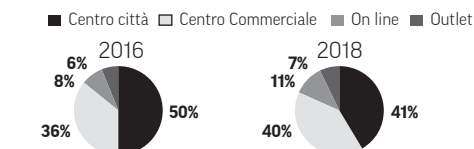
il peso delle  
vendite in  
promozione

**FIGURA 3.43 SI RESTRINGE IL MERCATO LUXURY**  
(DISTRIBUZIONE % DELLA SPESA PER FASCIA DI PREZZO)



Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

**FIGURA 3.44 GLI ACQUISTI SI FANNO SUL WEB E SEMPRE MENO IN CITTÀ**  
(DISTRIBUZIONE % DELLA SPESA PER LOCATION DI ACQUISTO)



Fonte: Nomisma su dati Sita Ricerca

Ma i consumatori non cercano solamente comodità e prezzi bassi, come in altri settori di consumo, anche nella moda oggi emerge una nuova consapevolezza nei confronti della sostenibilità sociale e ambientale. Una consapevolezza importante, se si considera che l'industria della moda è la seconda più inquinante a livello mondiale. Secondo le stime della Ellen MacArthur Foundation se il fabbisogno globale di abbigliamento continuasse a crescere ai ritmi attuali, nel 2050 il settore tessile produrrebbe il 26% delle emissioni industriali di CO2 a livello mondiale contro il 2% del 2015.

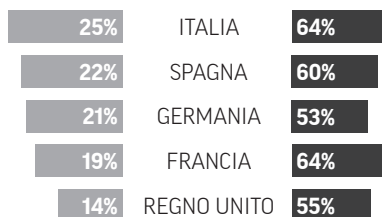
Un sondaggio effettuato da Ipsos MORI per conto di Changing Markets Foundation e Campagna Abiti Puliti, evidenzia un netto cambio di mentalità in particolare dei consumatori italiani, che risultano tra i più consapevoli a livello europeo, il 25% ha acquistato abbigliamento naturale/ sostenibile nell'ultimo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

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

**FIGURA 3.45 NELL'ULTIMO ANNO 1 ITALIANO SU 4 HA ACQUISTATO ALMENO 1 CAPO DI ABBIGLIAMENTO NATURALE O SOSTENIBILE**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

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

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



Fonte: Ipsos MORI - Sustainable Fashion Survey

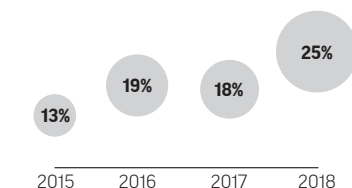


**FIGURA 3.46 GLI ITALIANI SCELGONO LA SOSTENIBILITÀ ANCHE NEL FASHION**



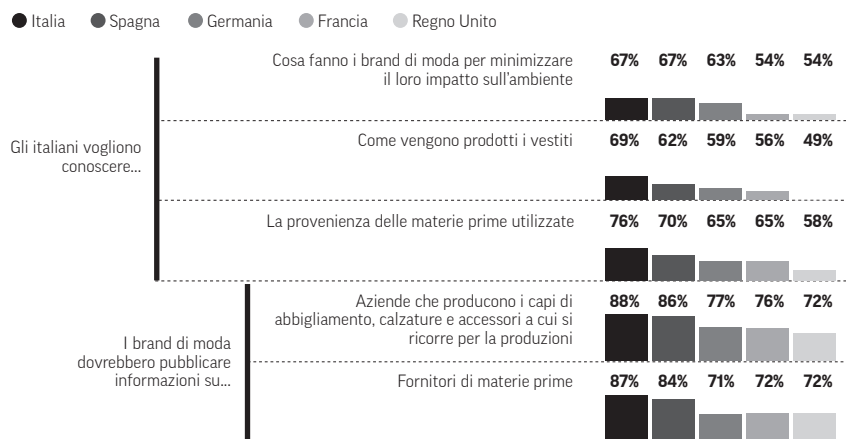
Fonte: Fashion revolution, 2018

**FIGURA 3.47 GLI ITALIANI SONO DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ**  
 (% ITALIANI CHE SAREBBERO DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ PER ACQUISTARE ABBIGLIAMENTO NATURALE O SOSTENIBILE)



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

**FIGURA 3.48 CONSUMATORI ITALIANI: IMPEGNATI, CONSAPEVOLI E AFFAMATI DI INFORMAZIONI**  
 (PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



Fonte: Fashion revolution, 2018

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

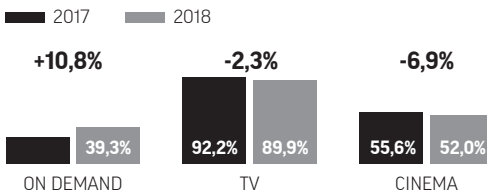
### 3.10 HOME VIDEO, È BOOM DELL'ON DEMAND

Una vita davanti allo schermo. L'enorme diffusione di dispositivi per la riproduzione dei contenuti video ha fatto aumentare sensibilmente il tempo che ogni giorno trascorriamo fissandone uno. La regina degli schermi è ancora la TV, il 90% degli italiani la guarda abitualmente e ci resta incollato per più di quattro ore al giorno. Tuttavia, non è l'unico media video a cui siamo affezionati, il 50% di italiani dichiara di guardare contenuti in streaming almeno per un'ora al giorno e un altro 50% frequenta abitualmente il cinema.

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

↓  
**-6,9%**  
gli italiani  
vanno sempre  
meno al cinema  
e aumenta il  
numero degli  
utenti on demand

**FIGURA 3.49 PRESENZE NEI CINEMA, UTENTI TV E ON DEMAND**  
(PERCENTUALE DI ITALIANI, VAR. % 2018 -2017)



Fonte: Statista, Ernst & Young, Cinetel 2018 e 2019

In aggiunta al numero di utenti, è interessante osservare anche il numero di abbonati. Gli abbonamenti alle piattaforme di video streaming a pagamento, come Netflix, nell'ultimo anno sono passati da 2,3 a 5,2 milioni. Una cifra molto vicina agli abbonati alle pay-TV tradizionali, che in Italia si sono storicamente attestati attorno ai 6,5 milioni fra Sky e Mediaset Premium. Non è un caso che Sky stia cercando un modo di avvicinarsi a queste piattaforme, talvolta inglobandole nella propria offerta, o tentando comunque di replicare la stessa tipologia di fruizione con una parte dei propri servizi. L'avanzata inarrestabile della televisione in streaming e on demand è trainata da Netflix, colosso Usa dell'intrattenimento online. Si tratta infatti della piattaforma streaming più utilizzata in Italia, seguita da Prime Video (Amazon), Sky Go, YouTube Premium e Dazn. Peraltro, sono tutte produzioni Netflix anche le serie TV più viste online, a cominciare proprio dal fenomeno "La casa di carta".

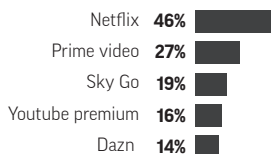
### FIGURA 3.50 GLI ABBONATI ON DEMAND SONO IN AUMENTO, MANCA POCO AL PAREGGIO CON I NUMERI DELLA PAY TV TRADIZIONALE

Italiani abbonati ad un servizio pay tv	11%
Italiani che utilizzano piattaforme streaming a pagamento	8%

Fonte: Ernst & Young, 2018

### FIGURA 3.51 È NETFLIX A FARLA DA PADRONE

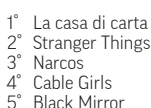
(PIATTAFORME STREAMING PIÙ UTILIZZATE IN ITALIA)



Fonte: Toluna, 2019

### FIGURA 3.52 SONO SUE ANCHE LE SERIE TV PIÙ VISTE

(CONTENUTI ORIGINALI ON DEMAND PIÙ VISTI IN ITALIA NEL 2018)



Fonte: Parrot Analytics, 2018

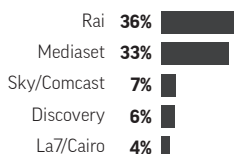
Pur in calo e nonostante la crescita del mercato dei servizi digitali, la TV generalista resta ancora centrale nel palinsesto mediatico degli italiani e garantisce la possibilità di raggiungere un pubblico ancora molto vasto.

In TV il palcoscenico è ancora di Rai e Mediaset, visti rispettivamente dal 36% e 32,7% degli italiani. Seguono Sky (7,2%), Discovery (6,5%) e La7 (4,1%). Sono Sanremo, i Mondiali di calcio e Montalbano a sbancare il podio dei programmi TV più visti nel 2018, a testimonianza del fatto che agli italiani, in TV, piace ancora il nazional-popolare.

Diversa la situazione nei cinema, dove tra i film con più incassi non compare alcuna produzione italiana. Re del botteghino “Bohemian Rhapsody” e poi, un tripudio di titoli di animazione e produzioni americane.

### FIGURA 3.53 IN TV VINCE ANCORA MAMMA RAI

(CANALI PIÙ VISTI NEL 2018 IN ITALIA, QUOTE DI ASCOLTO)



Fonte: AGCOM, 2019

### FIGURA 3.54 ITALIANI PATRIOTTICI NEI PROGRAMMI VISTI IN TV

(PROGRAMMI TV PIÙ VISTI NEL 2018 IN ITALIA)



Fonte: Auditel, 2018

**FIGURA 3.55 TRA I CINEMA REGNA THE SPACE**

(SALE CINEMATOGRAFICHE PER NUMERO DI PRESENZE)

The Space	<b>4,9 milioni</b>
Uci	<b>4,2 milioni</b>
Cinecity Multiplex	<b>1,9 milioni</b>
Victoria Multiplex	<b>775mila</b>
Multisala Oz	<b>673mila</b>

Fonte: AUDIMOVIE, 2019

**FIGURA 3.56 SPOPOLANO I FILM USA**

(TOP 5 AL BOTTEGHINO IN ITALIA NEL 2018)

1°	Bohemian Rhapsody
2°	Avengers: Infinity war
3°	Cinquanta sfumature di rosso
4°	Animali Fantastici - I crimini di Grindelwald
5°	Hotel Transylvania 3: una vacanza mostruosa

Fonte: SIAE, 2018

**3.11 L'INTRATTENIMENTO È (SOPRATTUTTO) LIVE**

Significativo è l'aumento del numero di italiani che sceglie di seguire eventi di intrattenimento e manifestazioni di spettacolo dal vivo. È ciò che emerge dall'Annuario dello Spettacolo SIAE del 2018, che raccoglie tutti i dati sul mondo dell'intrattenimento italiano.

Sport e discoteche sono due grandi passioni degli italiani e trainano la spesa per il divertimento, con valori in entrambi i casi superiori al miliardo di spesa annua. Per quanto riguarda gli ingressi, il cinema si conferma l'attrazione preferita dagli italiani, con una quota pari a circa il 40% del totale. Tuttavia, sia il numero di ingressi alle proiezioni cinematografiche sia la spesa del pubblico nel settore sono in forte calo negli ultimi anni. Un piccolo segnale di ripresa sembra si stia registrando nel corso del 2019, e se la crescita certificata dai dati AudiMovie per il primo semestre 2019 dovesse confermarsi, a fine anno potremmo avere un importante incremento nel numero degli ingressi rispetto al 2018.

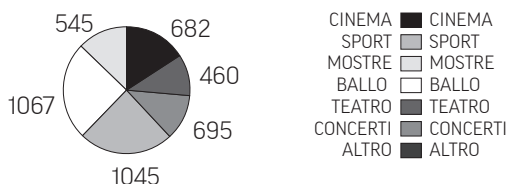
Le manifestazioni sportive contribuiscono in modo rilevante al volume d'affari dello spettacolo. Secondo i dati SIAE, il contributo degli eventi sportivi al volume d'affari dell'intero settore è pari al 43,2% nel 2018. Fra le diverse manifestazioni sportive, è naturalmente il calcio ad avere un ruolo dominante. Oltre il 75% degli ingressi si registrano proprio negli stadi. In questo senso, è interessante notare come all'aumento degli ingressi a partite di calcio dal vivo, da 21,2 milioni nel 2016 a 23,6 milioni nel 2018, si sia accompagnato un deciso calo nel numero di abbonati al pacchetto calcio delle pay TV, passati da 4 milioni nel 2016 a 3,3 milioni nel 2018. Un'ulteriore evidenza della riscoperta degli italiani del piacere di partecipare dal vivo agli eventi.

Se il cinema langue, le manifestazioni concertistiche sono in grande crescita, spinte soprattutto dai concerti di musica leggera, che raccolgono oltre il 70% delle presenze totali ai concerti.

I numeri dei concerti, complessivamente positivi negli ultimi anni, dipendono soprattutto dal calendario degli eventi dei grandi cantanti, capaci in molti casi di attrarre folle oceaniche di fan. Anche in questo caso è l'esperienza l'elemento fondamentale, il concerto è senza dubbio l'esperienza "live" per eccellenza.

**FIGURA 3.57 SPORT (LIVE) E DISCOTECHES TRAINANO LA SPESA DEGLI ITALIANI NELL'ENTERTAINMENT**

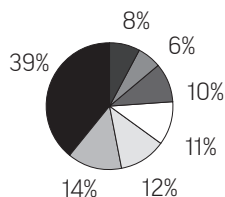
(SPESA DEL PUBBLICO NEI DIVERSI SETTORI DELLO SPETTACOLO, VALORI IN MILIONI DI EURO)



Fonte: SIAE, 2018

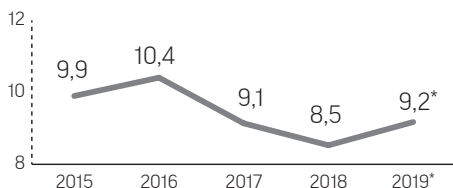
**FIGURA 3.58 IL CINEMA È RE DEGLI INGRESSI**

(INGRESSI NEI DIVERSI SETTORI DELLO SPETTACOLO, VALORI PERCENTUALI)



**FIGURA 3.59 DOPO ANNI IN CALO IL CINEMA FA SEGNARE UNA SEPPUR TIMIDA RIPRESA...**

INGRESSI ALLE PROIEZIONI CINEMATOGRAFICHE (VALORI IN MILIONI)

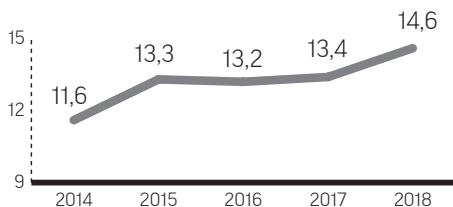


\*Valore stimato sulla base dei dati del primo semestre

Fonte: Audimovie, 2019

**FIGURA 3.60 L'ATTIVITÀ CONCERTISTICA È IN CRESCITA, SPINTA SOPRATTUTTO DAI CONCERTI DI MUSICA LEGGERA**

(NUMERO INGRESSI AI CONCERTI, VALORI IN MILIONI)



Fonte: SIAE, 2018

### 3.12 SEMPRE PIÙ IN VACANZA

La stagione estiva 2019 si è conclusa da poco, a breve avremo i primi dati ufficiali sull'andamento di un settore, quello turistico, che da sempre gioca un ruolo chiave per il sistema-Italia, dal punto di vista economico, lavorativo e forse ancor più per l'immagine all'estero. Quello che è certo è che per gli italiani cresce la voglia di andare in vacanza. L'indagine condotta dall'Ufficio Studi Ancc-Coop per conto di Robintur nel periodo marzo/aprile 2019, conferma l'incremento delle intenzioni di viaggio degli italiani per l'estate 2019. Ad aprile 9 su 10 prevedevano di fare almeno un viaggio con pernottamento.

**FIGURA 3.61 ITALIANI CHE PENSANO DI ANDARE IN VACANZA (SICURAMENTE O PROBABILMENTE) E COLORO CHE CI SONO ANDATI REALMENTE**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

	Estate 2017	Estate 2018	Estate 2019
Previsione	83%	88%	89%
Consuntivo	80%	85%	

Fonte: Italiani.coop per Robintur, 2019

Siamo nel campo dei desiderata, ma si tratta di un desiderio diffuso e rimasto pressoché invariato rispetto al 2018 e in tendenziale crescita rispetto al 2017. Certo non tutti coloro che vorrebbero partire poi ci riescono. Sia nella stagione estiva 2017, che in quella 2018 il gap tra intenzioni di viaggio e partenze effettive è stato di circa il 3%.

Peralto, il popolo dei vacanzieri italiani è fatto prevalentemente di "Indecisi", il 39% del totale, vale a dire persone per le quali la vacanza è quasi un miraggio, non ne fanno nessuna o al massimo un paio l'anno, ma mai per più di una settimana in estate.

**FIGURA 3.62 E TU CHE VIAGGIATORE SEI?**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

	<b>INDECISI (39%)</b>	<b>TRADIZIONALISTI (27%)</b>	<b>GLOBETROTTERS (34%)</b>
	Nessuna vacanza o 1-2 vacanze ma non più di una settimana in estate	1-2 vacanze di cui una in estate per periodi una settimana o più	3 o più vacanze di cui una in estate
Va a manifestazioni all'aperto	77%	87%	88%
Fa sport e attività fisica	62%	71%	77%
Mangia prevalentemente prodotti biologici/locali/a km0	22%	23%	28%
Utilizza strutture ricettive a basso impatto ambientale	21%	19%	25%

Fonte: Italiani.coop per Robintur, 2019

Per chi invece può permettersi un soggiorno fuori casa, stando all'indagine dell'Ufficio studi Ancc-Coop, Internet e sostenibilità ambientale influenzano sempre di più le scelte e le abitudini. Si prenotano le vacanze per lo più da soli e online; utilizziamo smartphone per documentare e soprattutto condividere i luoghi visitati e le esperienze fatte, nonché le persone conosciute. Si preferiscono vacanze green ed eco-sostenibili, a partire dalla mobilità, che deve essere ad impatto zero per il 55% dei vacanzieri. L'Italia detiene in questo senso un interessante primato, poiché è il Paese leader in Europa per numero di hotel certificati ecosostenibili. Ce ne sono ben 126 sparsi in tutto lo stivale.

Ma non solo, il 40% degli italiani dichiara di fare la raccolta differenziata in vacanza, anche se non esplicitamente richiesta e il 24% sostiene di mangiare prevalentemente prodotti biologici e a km0, godendo così della freschezza e della bontà della gastronomia locale. Una tendenza importante, quella green, che si inserisce in un contesto come quello turistico, alla continua ricerca di conferme e nuovi stimoli e in costante equilibrio fra certezze e innovazione.



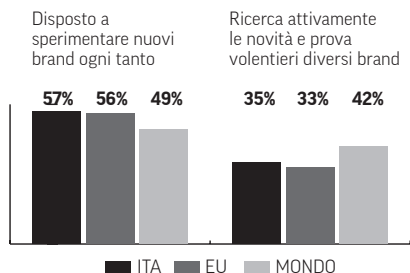
55%

**i vacanzieri  
che desiderano  
una mobilità a  
impatto zero**

### 3.13 TUTTA QUESTIONE DI REPUTAZIONE E UN PIZZICO DI ITALIANITÀ

Uno studio condotto da Nielsen su un campione di oltre 30mila consumatori connessi a Internet in 64 paesi del mondo rivela che il 42% degli intervistati ricerca attivamente novità e ben il 49% ama provare nuovi brand. Gli italiani non sono da meno, il 35% dei consumatori ricerca attivamente nuovi prodotti e il 57% si dichiara comunque disposto a sperimentarne alcuni ogni tanto.

**FIGURA 3.63 GLI ITALIANI SEMPRE MENO FEDELI AI BRAND AMANO SPERIMENTARE**

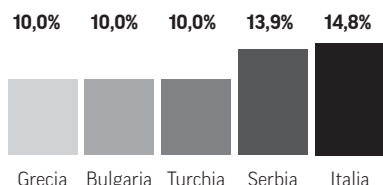


Fonte: Bain & Company e GfK, 2019

Sebbene i programmi di fidelizzazione siano uno strumento ampiamente utilizzato dalle aziende, sembra ormai che non siano in grado di esercitare la stessa influenza di un tempo sui consumatori. Uno studio di Accenture Strategy dimostra, infatti, che moltissimi sono i punti-premio che ogni anno restano inutilizzati e l'87% dei consumatori italiani abbandona sempre più spesso i programmi di loyalty.

Il 90% dei consumatori dichiara di non essere fedele ai brand, ma ciò non significa che i loro consumi abbiano perso completamente ogni tipo di riferimento. Fra i maggiori e più importanti vi è sicuramente l'italianità, che è percepita come una garanzia quando si tratta di mettere prodotti nel carrello della spesa. Il 68% degli italiani ammette di controllare l'etichetta e la provenienza, preferendo prodotti Made in Italy e quasi il 15% acquista solo prodotti locali, dato per cui gli italiani superano tutti gli altri consumatori europei.

**FIGURA 3.64 TOP 5 PAESI PER ACQUISTO UNICAMENTE DI PRODOTTI LOCALI**  
(PERCENTUALE DI POPOLAZIONE CHE ACQUISTA SOLO LOCAL)



Fonte: Nielsen

Nella scelta del marchio, invece, ciò che ci spinge a preferirne uno ad un altro è prevalentemente la migliore reputazione, che influisce al 66%. Il giudizio sul prodotto, invece, conta solo il 34%. Anche la sfera valoriale condiziona notevolmente nelle scelte di acquisto. Infatti, il 75% cerca di acquistare brand attenti alla sostenibilità, il 65% smette di acquistare da coloro che agiscono in maniera poco trasparente e il 68% controlla l'etichettatura e la provenienza dei prodotti prima di acquistare.

Ad avere il maggior ascendente sulle scelte di consumo degli italiani è il parere di chi li circonda: il 42% afferma di seguire i consigli di amici e parenti. Il passaparola del terzo millennio trova espressione nella comunicazione social degli influencer. Il 23% dice di essere fedele a brand che collaborano con gli influencer, che risultano addirittura più autorevoli dei personaggi famosi (20%). Sono infatti proprio gli influencer a muo-



vere un mercato sempre più grande, condizionando le scelte di acquisto dei propri seguaci.

### FIGURA 3.65 "SE PIACE A TE, PIACE ANCHE A ME"

I CONSUMATORI ITALIANI SONO FEDELI AD UN BRAND SE LO CONSIGLIANO (PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

Personaggi famosi	20%
Influencer	23%
Familiari o amici	42%

Fonte: Accenture, 2017

Suscitare un sentimento di appartenenza ad una comunità e la condivisione di valori comuni sono aspetti fondamentali nelle strategie di marketing odierne dei brand. Mentre la fidelizzazione ha perso lo smalto che aveva un tempo, le nuove parole chiave sono comunità e reputazione. Ben un italiano su tre si sente vicino ai brand che lo fanno sentire parte di una comunità. Da qui, lo sforzo delle aziende nella creazione di community di amanti del brand, per mezzo delle quali veicolare il messaggio vincente che permetta di generare appartenenza ed avere un riflesso positivo sulle vendite.

### 3.14 GLI ITALIANI SCOMMETTONO SULLA SOSTENIBILITÀ

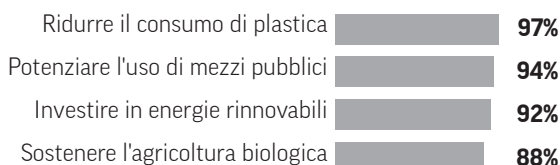
Ormai da diversi anni, è in atto un progressivo cambiamento nella cultura e nelle abitudini degli italiani. Cresce il numero dei cittadini sensibili ai temi della sostenibilità e della salvaguardia ambientale e di quanti sono disposti a cambiare un po' per volta il loro stile di vita per questo.

Sono 34 milioni gli italiani appassionati e interessati al tema della sostenibilità, in particolare le donne con un'età compresa tra i 35 e i 54 anni, diplomate o laureate, professionalmente attive. È quanto emerge dall' "Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile" realizzato da LifeGate. E moltissimi sono altresì coloro che hanno cambiato le loro abitudini in favore di un comportamento più green. L'88% degli italiani fa la raccolta differenziata in maniera meticolosa e il 77% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico.

Nonostante questi primi passi avanti, gli italiani sanno di poter fare di più. Sentono la necessità di migliorare soprattutto nel ridurre il consumo di plastica, il 97% si dice consapevole di doverne diminuire l'utilizzo, nell'uso di mezzi pubblici (94%), nelle energie rinnovabili (92%) e nel sostegno all'agricoltura biologica (88%).

### FIGURA 3.66 GLI ITALIANI SANNO DI POTER MIGLIORARE

(PERCENTUALE DI ITALIANI CONSAPEVOLI NEL DOVER MIGLIORARE NEI SEGUENTI AMBITI)



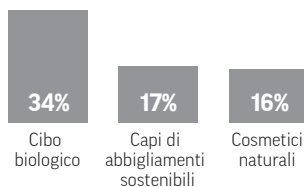
Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019

A frenare la voglia di cambiamento degli italiani è soprattutto il costo, ritenuto eccessivo, dei prodotti sostenibili e di altre buone pratiche, che in un terzo dei casi non possono sostenere. Circa un italiano su tre nutre dei dubbi sul fatto che il loro contributo quotidiano possa essere determinante ai fini di una maggior tutela dell'ambiente.

La crescente attenzione per la sostenibilità si fa sentire anche nel carrello della spesa, è in aumento la frequenza con cui gli italiani acquistano cibo biologico (+5%), sono in crescita anche gli acquisti di capi di abbigliamento sostenibile (+6%) e di cosmetici naturali (+5%). 1 su 2 si dice disposto a spendere di più pur di acquistare prodotti sostenibili.

### FIGURA 3.67 NON SOLO FOOD

(FREQUENZA CON CUI GLI ITALIANI EFFETTUANO I SEGUENTI ACQUISTI - % DI SEMPRE)



Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019

È interessante capire cosa significhi “sostenibilità” per gli italiani. I prodotti che vengono comunemente associati al concetto di sostenibilità sono quelli biodegradabili (25%), riciclabili (15%) oppure realizzati con materiali riciclati (13%). Sono considerati eco-friendly anche i prodotti realizzati con energia da fonti rinnovabili (11%) e i prodotti biologici (9%).

Nelle scelte di acquisto, sono sempre più coloro che si fidano delle certificazioni, in grado di offrire ai consumatori precise garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati dalle aziende.

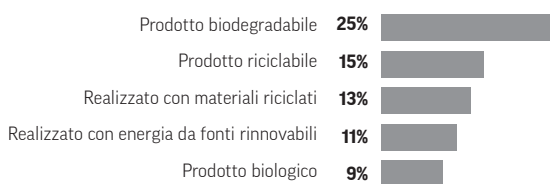
A riprova di questa tendenza, negli ultimi dodici mesi è decisamente aumentato il valore delle vendite dei prodotti di largo consumo dotati di un claim CSR (Corporate Social Responsibility). La certificazione più in crescita è UTZ (+22%), che certifica che l'intera catena è in grado di dimostrare l'identificazione e la tracciabilità di caffè, cacao e the sostenibile.

Seguono altre certificazioni sostenibili (+5,4%), il marchio biologico (+4,6%) e la certificazione Friends of the sea (+2,8%), che garantisce l'origine dei prodotti ittici da pesca e acquacoltura sostenibile.

  
**+22%**  
 la crescita della  
**Certificazione**  
**UTZ**

### FIGURA 3.68 COSA RENDE UN PRODOTTO "SOSTENIBILE"

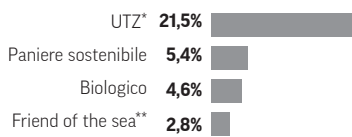
QUALI PRODOTTI ASSOCI AL CONCETTO DI ECO-FRIENDLY?  
 (TOP 5 RISPOSTE, % ITALIANI RISPONDENTI)



Fonte: Survey Italia Tetra Pak 2019

### FIGURA 3.69 AUMENTANO GLI ACQUISTI DI PRODOTTI CERTIFICATI

(VAR. % DELLE VENDITE A VALORE, IPER+SUPER - AT GIU 2019)



\*Certificazione mondiale di produttori di The, Caffè sostenibile e Cacao sostenibile \*\*Certificazione che garantisce l'origine dei prodotti ittici da pesca e acquacoltura sostenibile

Fonte: Nielsen, 2019

Non solo certificazioni: l'ampliamento delle informazioni in etichetta è destinato a proseguire. L'obiettivo è offrire sicurezza alimentare e promuovere una sempre maggiore consapevolezza sui rischi che i nostri consumi hanno sull'ambiente e sulla salute.

## 3.15 INFLUENCER, ICONE PER RACCONTARE I BRAND

Gli influencer sono una delle icone maggiormente rappresentative dell'inizio del terzo millennio. Non soltanto perché sono belli, ricchi e famosi, ma anche e soprattutto perché sono formidabili strumenti di marketing. A certificarlo sono

i numeri, così importanti da far parlare di una vera e propria influencer economy, che affonda le proprie radici nell'attività promozionale dei brand.

Il requisito di base è avere seguito. Sono i follower il tesoretto degli influencer, perché è in base al numero di seguaci che il loro servizio diventa più interessante. Il 41% degli italiani li segue per la loro vita esclusiva, mentre per il 32% il loro stile è una fonte di ispirazione. Gli influencer sono apprezzati anche perché collaborano con marchi che piacciono a chi li segue. Un amore che si trasforma in ricavi e denaro. Chi ha oltre 7milioni di follower può ottenere fino a 270mila euro per una sponsorizzazione su Youtube e rispettivamente fino a 169mila e 135mila euro per un post su Facebook o Instagram.

La parola chiave è reputazione. Gli influencer sono il tramite perfetto per i brand, attraverso cui costruirsi l'immagine che più prediligono, raggiungendo il target di pubblico in linea con gli obiettivi del prodotto. Alla reputazione, si aggiunge la formidabile capacità che un post sui social network ha di raggiungere milioni di persone nel mondo. Ma non persone qualsiasi, proprio le persone che si vogliono raggiungere, quelle che sono più interessate a comprare il prodotto.

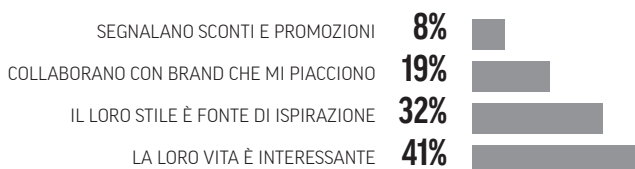


41%

gli italiani che seguono gli influencer per la loro vita esclusiva

### FIGURA 3.70 LA VOLONTÀ DEGLI UTENTI DI SEGUIRE I LORO IDOLI

PERCHÉ GLI INFLUENCER SONO COSÌ AMATI DAL PUBBLICO?  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



Fonte: Olapic, 2017

### FIGURA 3.71 IL VALORE DIETRO UN POST

(COMPENSO IN MIGLIAIA DI EURO PER CIASCUN POST SULLA BASE DEL NUMERO DI FOLLOWERS)

	Facebook	Instagram	YouTube
Oltre 7 milioni di followers	169	135	270
3-7 milioni di followers	84	67	169
1-3 milioni di followers	56	45	112
500 mila - 1 milione di followers	11	9	23
100-500 mila followers	6	5	11

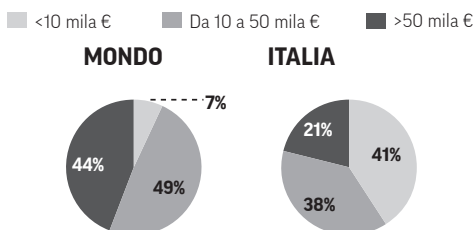
Fonte: IED, 2018

Non è un caso che i tre principali motivi che spingono un'azienda a scegliere un particolare influencer per la propria campagna siano la coerenza con i valori del brand (35%), affinità con il pubblico di riferimento (19%) e analisi quantitative e qualitative (14%).

Sulla scia dell'andamento globale, l'influencer marketing è un settore in forte crescita anche in Italia, dove nel 2018 gli investimenti sono lievitati del 65% rispetto all'anno precedente. Il budget è ancora ridotto rispetto alla media mondiale, ma il 79% delle aziende italiane prevede di aumentare ancora gli investimenti dedicati alle attività di promozione Social. La categoria maggiormente sponsorizzata è quella di vestiti e accessori, dove il 29% dei post pubblicitari risultano essere oggetto di collaborazione con i brand. Si tratta anche della categoria per la quale sono maggiormente influenti, seguita da tech, food and beverages e beauty.

### FIGURA 3.72 LE AZIENDE SI ADEGUANO!

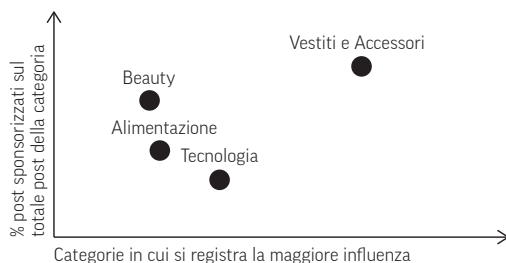
L'INFLUENCER MARKETING, SULLA SCIA DELL'ANDAMENTO GLOBALE, È UN SETTORE IN FORTE CRESCITA ANCHE IN ITALIA MA IL BUDGET DEDICATO AGLI INFLUENCER È ANCORA LIMITATO (AZIENDE CHE INVESTONO IN INFLUENCER PER BUDGET DEDICATO)



Fonte: Captiv8, 2016

### FIGURA 3.73 VESTITI E ACCESSORI: LA CATEGORIA PIÙ SPONSORIZZATA E ANCHE LA PIÙ INFLUENTE

(CATEGORIE IN CUI SI REGISTRA LA MAGGIORE INFLUENZA E % POST SPONSORIZZATI IN GENERALE SUL TOTALE DEI POST DELLA CATEGORIA)



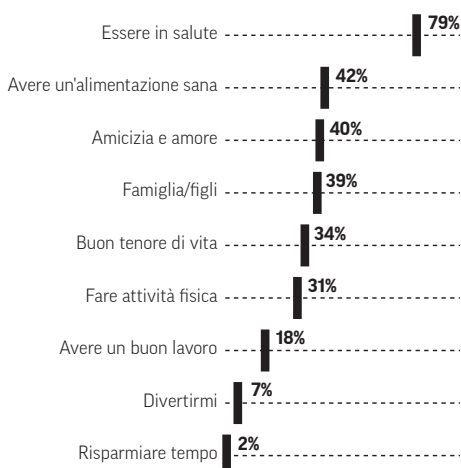
Fonte: Havas Media, 2019

Il mercato dell’Influencer Marketing non è però immune dalle insidie. Stando ad una recente indagine dell’Ufficio studi Ancc-Coop, gli influencer non sembrano essere la tendenza del futuro, si tratta quindi di un trend in possibile declino. Al giorno d’oggi il 27% degli italiani dichiara di seguire degli influencer, contro un 11% che sostiene di averlo fatto in passato e non farlo più e un 8% che vorrebbe farlo in futuro. Con il tempo, intorno a questa forma di pubblicità si è sviluppata una zona grigia priva di regole e controlli. In Italia, infatti, il 45% delle interazioni relative ai post sui Social risultano provenienti da profili falsi o sistemi automatizzati (i cosiddetti “bot”), creati ad hoc per generare like e commenti.

### 3.16 GLI ITALIANI SONO I PIÙ SANI E LONGEVI D’EUROPA

Il benessere è sinonimo di buona salute secondo gli italiani. Ben il 79% degli intervistati dall’Osservatorio Lifestyle di Nomisma ha affermato che godere di un buon stato di salute è fondamentale per il proprio benessere. A seguire, si trovano l’alimentazione sana (42%), l’amicizia e l’amore (40%) e la famiglia (39%).

**FIGURA 3.74 PER LEI BENESSERE È SINONIMO DI...**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

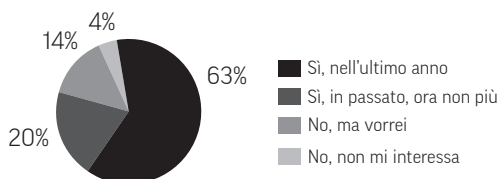


Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2018

Questa convinzione così decisa spinge gli italiani a mettere in atto tutti i comportamenti possibili per monitorare e migliorare la propria condizione di salute. Il 63% afferma di aver

fatto controlli regolari nell'ultimo anno, mentre il 14% dichiara di non averli fatti ma di desiderarlo. È un chiaro segno della propensione degli italiani a mantenere controllato il proprio stato di salute e a curarsi, laddove necessario.

**FIGURA 3.75 HA FATTO CONTROLLI REGOLARI SUL SUO STATO DI SALUTE**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



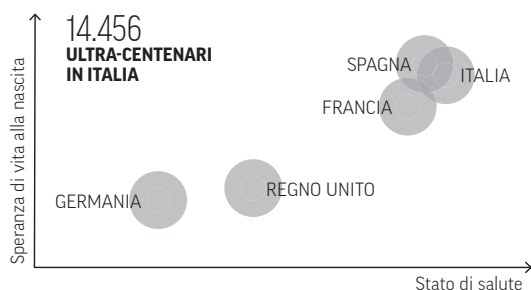
Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop, Indagine "Trend italiani"

Tale propensione si riflette in molti aspetti della vita quotidiana. In primis, nei consumi. È di 1.300 euro la spesa media annua in Italia per beni e servizi legati alla salute e al benessere. Ma l'attenzione alla propria forma è presente anche nell'alimentazione e nello stile di vita degli italiani. Il 62% è consapevole dei valori nutrizionali degli alimenti che costituiscono la propria dieta e vi presta attenzione, cercando di calibrare l'apporto di calorie e grassi. Il 53%, invece, dichiara di spostarsi frequentemente a piedi o in bicicletta, generando così un doppio effetto positivo: svolgere attività fisica e salvaguardare l'ambiente.

Emerge poi chiaramente il desiderio da parte degli italiani di mantenersi informati su argomenti e tematiche inerenti la salute e il benessere. In questo senso, i canali privilegiati sono Internet (59%), la TV (38%) e i social network (21%). Canali che si potrebbero definire non convenzionali quando si parla di salute e di star bene, ma che ricoprono una grande importanza nella comprensione del rapporto che gli italiani hanno con la ricerca del benessere.

Una cura di sé che porta gli italiani a essere in forma. L'European House Ambrosetti ha certificato che gli italiani hanno lo stato di salute migliore in Europa e che la speranza di vita alla nascita nel nostro paese è fra le più alte del continente. Un dato di grande importanza, che si può spiegare in molti modi. Da un lato, la qualità della vita in Italia è alta, il clima favorevole e la dieta mediterranea assicura un'alimentazione corretta ed equilibrata. Ma non solo, una parte di questo risultato si può spiegare grazie all'attenzione che gli italiani rivolgono al proprio stile di vita virtuoso che adottano per cercare di mantenersi in forma e in salute.

**FIGURA 3.76 I RISULTATI SI VEDONO... SIAMO I PIÙ SANI E LONGEVI D'EUROPA**



Fonte: Eurostat, The Europea House Ambrosetti

### **3.17 ITALIANI E BELLEZZA, TRA RITOCCHI E RIMEDI SOSTENIBILI**

Nel 2018, la spesa complessiva sostenuta dagli italiani per la cura del proprio corpo, al netto dei prodotti cosmetici, è stata di 10,2 miliardi di euro. Un tesoretto investito dagli italiani tra trattamenti in centri estetici, frequentati dal 55% dei 18-64enni, l'acquisto di prodotti specifici per migliorare il proprio aspetto (44%) e momenti di relax nelle beauty farm (17%).

Una attenzione al proprio aspetto esteriore che, non di rado, porta gli italiani a concedersi trattamenti estetici e in circa un terzo dei casi anche chirurgici. Secondo la ricerca condotta da ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) nel 2017 l'Italia è il primo Paese in Europa e quinto al mondo per numero di trattamenti estetici dopo Usa, Brasile, Giappone e Messico, quarto se si considerano i soli trattamenti non chirurgici. Questi ultimi nel 2017 sono stati oltre 650mila nel 2017, con una crescita del 103% rispetto al 2010, un dato che ci porta primi in classifica se rapportato alla popolazione residente. Nell'ambito della medicina estetica, le procedure più gettonate sono la tossina botulinica con circa 254mila richieste, seguita dall'acido ialuronico, 242mila interventi.

Il settore della cosmetica e del beauty in Italia sta evidenziando negli ultimi anni una costante dinamica positiva sul piano della produzione e dell'export, a dispetto della difficile situazione congiunturale e socioeconomica del mercato. In Europa, il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito.

Bellezza sì, ma anche attenzione all'ambiente. Infatti il mercato dei prodotti cosmetici a connotazione naturale sfiora il 10% del più ampio mercato cosmetico. I brand sono sempre più vicini al tema della sostenibilità, sia attraverso la creazione di prodotti a derivazione naturale che attraverso gli impegni



presi a favore del riciclo, del riutilizzo e dello smaltimento del prodotto e del packaging che lo accompagna.

### FIGURA 3.77 PRIMI NEL MONDO PER NUMERO DI TRATTAMENTI ESTETICI EFFETTUATI OGNI ANNO... MA IL BISTURI NON PIACE

(NUMERO DI TRATTAMENTI ESTETICI SU 1.000 OVER 17)

(% SU TOTALE INTERVENTI ESTETICI)

1°	ITALIA	<b>18,8</b>
2°	USA	<b>17,1</b>
3°	BRASILE	<b>15,8</b>
4°	GIAPPONE	<b>15,6</b>
5°	MESSICO	<b>12,2</b>



Fonte: Nomisma su ISAPS

Quando il consumatore è attento e informato, è disposto a pagare di più, sapendo che l'atto d'acquisto non solo arricchisce l'affermazione del proprio status sociale, ma contribuisce alla sfida dell'industria a favore di tutti i temi che circondano l'economia sostenibile, temi trasversali a molteplici fasi della filiera e del processo produttivo. Nel 2018 in Italia sono stati immessi sul mercato oltre 13.000 prodotti cosmetici con claim legati alla sostenibilità, in crescita del 14,3% rispetto all'anno precedente.

Il 24% delle donne italiane nell'ultimo anno ha comprato make-up naturale e biologico (fonte Mintel), e allo stesso modo cresce l'attenzione per la composizione delle etichette e degli ingredienti utilizzati per confezionare i cosmetici. Il nuovo trend green dei prodotti di bellezza e dei profumi si riflette anche nel packaging. Il 77% dei consumatori considera, infatti, il vetro il miglior contenitore per la cosmetica e i profumi, soprattutto per la sua sostenibilità (opinione espressa dal 47% degli italiani nell'indagine condotta da InSites "Friend of glass").

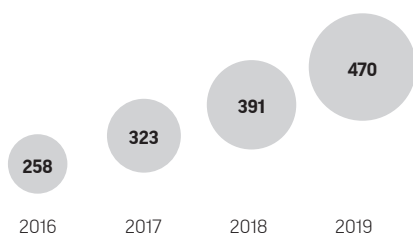
Il tutto in un'Italia in cui si superano i luoghi comuni e i cliché. L'estetica non è solo una cosa per donne, anche la componente maschile vuole prendersi cura di sé al punto che l'uomo sta diventando un target sempre più interessante per le aziende di beauty: oggi il mercato della cosmesi maschile cresce molto di più rispetto al passato e i consumi di prodotti maschili rappresentano il 24% della spesa totale di cosmetici in Italia. Un segmento che privilegia i prodotti della profumeria, dell'igiene del corpo e della cura dei capelli e della barba.

In crescita il peso dell'online, sia per valore delle vendite che per utenti raggiunti.

Nonostante il canale dell'e-commerce rappresenti il 4% delle vendite di prodotti cosmetici in Italia, dominate ancora dai canali tradizionali, nel 2018 il valore degli acquisti online di prodotti cosmetici ha raggiunto quota 391 milioni di euro, segnando negli ultimi 3 anni una crescita media annuale pari al 31% a fronte di una crescita dell'intero comparto di poco superiore all'1%. Le dinamiche rilevate portano a una stima per il 2019 di circa 470 milioni di euro.

↘  
**24%**  
il peso dei  
consumi di  
prodotti maschili

**FIGURA 3.78 ACQUISTI ONLINE SEMPRE PIÙ GETTONATI**  
(E-COMMERCE PRODOTTI COSMETICI IN ITALIA, MILIONI DI EURO)



Fonte: Nomisma su Human highway

### **3.18 ATTESE, PROPOSITI E INTENZIONI DI SPESA DEGLI ITALIANI PER IL 2020**

Alla fine dell'anno gli italiani si ritrovano nuovamente prigionieri di un' economia nazionale che non riesce ad assicurare a molti di loro un lavoro (e un reddito) soddisfacente e non dà segnali di uscita dalla perdurante stagnazione che ha caratterizzato gli ultimi anni. L'anno che si conclude li vede ancora preoccupati per l'immigrazione, i rischi climatici, la fragilità del quadro istituzionale e politico.

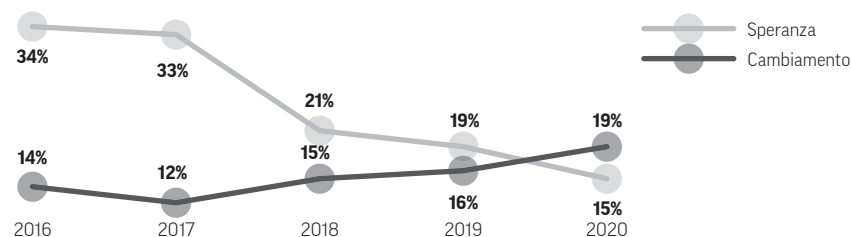
In questo contesto, nelle ultime settimane dell'anno italiani.coop in collaborazione con Nomisma ha sondato gli umori degli italiani per il nuovo anno, realizzando una indagine campionaria con l'obiettivo di comprenderne le attese, i propositi e le intenzioni di spesa<sup>1</sup>.

Emerge, innanzitutto, una nuova voglia degli italiani di dare un senso diverso (e migliore) alla propria vita, non più facendo affi-

<sup>1</sup> Indagine on-line (metodologia CAWI) – 1.000 interviste – Campione rappresentativo della popolazione italiana 18-65 anni per genere, età e area geografica di residenza

damento sulla sola “speranza” che qualcosa di positivo possa accadere ma impegnandosi concretamente e assumendo il ruolo di protagonista del “cambiamento” (per la prima volta in cima alla classifica delle parole che meglio descrivono l’anno che verrà).

**FIGURA 3.79 LE PAROLE DELL'ANNO CHE VERRÀ: CAMBIAMENTO VS SPERANZA**  
(%, TOTALE CAMPIONE)

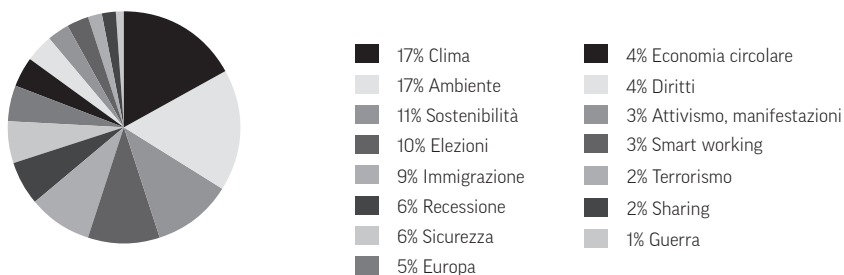


Fonte: Indagine “L’anno che verrà” Italiani.Coop - Nomisma

L’attitudine al cambiamento è un elemento ricorrente nelle previsioni degli italiani per il 2020, sia rispetto alla sfera personale (comportamenti, abitudini, obiettivi, buoni propositi etc.) che al contesto / scenario generale (nazionale e internazionale). Ricorrente e, al contempo, ad intensità variabile, essendo focalizzata su taluni aspetti specifici, tra i quali emerge chiaramente quello della lotta al cambiamento climatico.

Ambiente, clima e sostenibilità sono, infatti, le tre parole che secondo gli italiani caratterizzeranno maggiormente l’anno che verrà (le prime ad essere citate rispettivamente dal 17% e dell’11% del campione), più dell’immigrazione (9%), della sicurezza (6%) e dell’agenda politico-istituzionale che raccoglie i temi delle elezioni, dell’Europa e dei diritti.

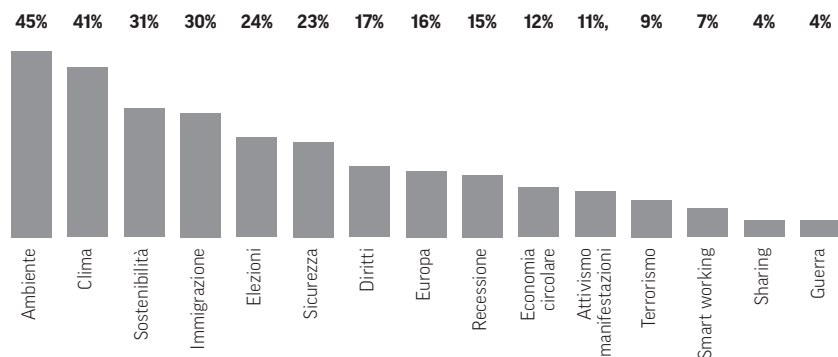
**FIGURA 3.80 SECONDO LEI QUALI SARANNO LE PAROLE CHE CARATTERIZZERANNO IL 2020?**  
(%, TOTALE CAMPIONE, PRIMA CITAZIONE)



Fonte: Indagine “L’anno che verrà” Italiani.Coop - Nomisma

**FIGURA 3.81 SECONDO LEI QUALI SARANNO LE PAROLE CHE CARATTERIZZERANNO IL 2020?**

(% , TOTALE CAMPIONE, TOTALE CITAZIONI)

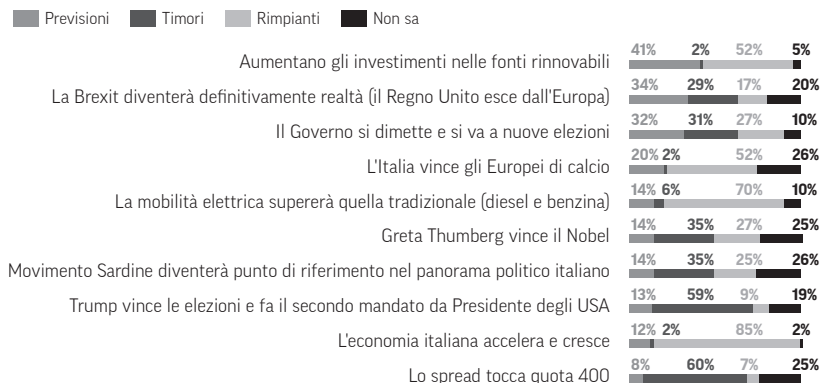


Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

È sull'ambiente che si concentrano inoltre le certezze (e i rimpianti) degli italiani riguardo ai grandi cambiamenti che potrebbero verificarsi nel corso del 2020: quattro intervistati su dieci si dicono convinti che nei prossimi 12 mesi gli investimenti nelle fonti rinnovabili sono destinati ad aumentare, più di quelli che credono in una uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (34%) e nelle dimissioni del Governo e nuove elezioni politiche (32%); oltre la metà (52%) vorrebbe che fosse così ma lo considerano poco probabile. Il primato degli investimenti nelle fonti rinnovabili risulta ancora più evidente se confrontato con altri possibili scenari legati alla situazione politico-economica italiana ed estera, allo sport e alla mobilità, rispetto alle quali a prevalere sono soprattutto timori, rimpianti e incertezze: i più recenti paladini dei giovani raccolgono opinioni contrastanti (un terzo degli italiani teme che Greta Thunberg vinca il Nobel e che il movimento delle Sardine diventi un soggetto politico di primaria importanza, ma quattro su dieci pensano che questo avverrà effettivamente oppure avrebbero piacere che fosse così); solo un quinto degli intervistati pensa che l'Italia vincerà gli Europei ma oltre la metà sperano che accada ma prevedono che non sarà così; quasi 6 su 10 teme una vittoria di Trump alle prossime elezioni americane e un secondo mandato come Presidente degli Stati Uniti; una percentuale ancora più alta (69%) teme un nuovo aumento dello spread, mentre la riconversione della mobilità da diesel/benzina ad elettrica e l'accelerazione dell'economia italiana vengono vissute prevalentemente con disillusione.

### FIGURA 3.82 COSA ACCADRÀ NEL 2020... A LIVELLO NAZIONALE/GLOBALE

(%, TOTALE CAMPIONE)

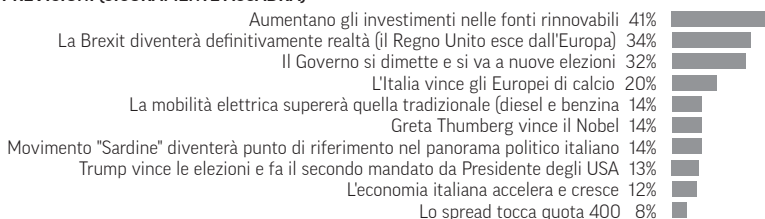


Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

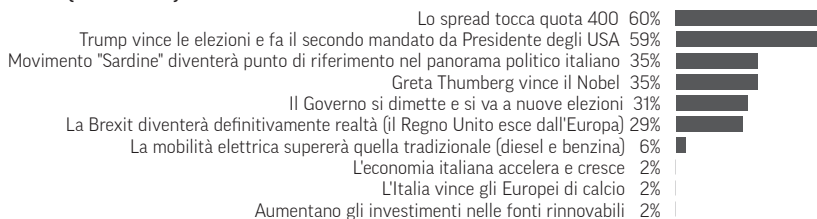
### FIGURA 3.83 COSA ACCADRÀ NEL 2020... A LIVELLO NAZIONALE/GLOBALE

(%, TOTALE CAMPIONE)

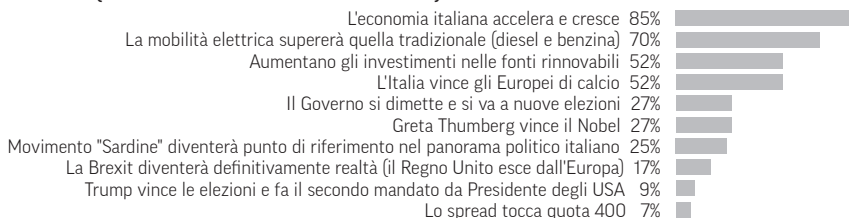
#### PREVISIONI (SICURAMENTE ACCADRÀ)



#### TIMORI (SPERO DI NO)



#### RIMPIANTI (MI PIACEREBBE MA NON PENSO ACCADRÀ)



Fonte: Indagine "Wish List" Italiani.Coop - Nomisma

La centralità del tema dell'ambiente e più in generale del benessere nel processo di "cambiamento" che gli italiani immaginano per il prossimo anno si rafforza ulteriormente quando si parla di progettualità specifiche legate alla sfera personale: oltre il 60% degli intervistati intende, infatti, dedicare a se stesso maggiori attenzioni e ritagliare più spazio per se stessi; è determinato a usare meno la plastica, a ridurre gli sprechi e a camminare di più a piedi.

Il pro-attivismo con il quale gli italiani intendono affrontare il prossimo anno emerge chiaramente nella convinzione, espressa da 6 intervistati su 10, di voler far valere maggiormente i propri diritti, mentre l'attenzione verso gli altri tende ad andare in secondo piano, sebbene rimanga per molti un obiettivo imprescindibile: frequentare di più gli amici è un obiettivo nel 2020 per un italiano su 2, il volontariato si ritaglia un suo spazio (lo indica il 26%) e compare una rinnovata voglia di partecipazione.

Alcuni cambiamenti sono, tuttavia, destinati a rimanere nel cassetto dei "desideri" di molti italiani, giudicati troppo inverosimili per concretizzarsi, almeno nel brevissimo termine: è il caso dei tanti che sognano di andare in pensione (44% degli intervistati); l'acquisto di un'auto (soprattutto elettrica) e di sistemi di domotica per la casa; un cambiamento ancor più radicale e totale della vita o quanto meno del lavoro; il trasferimento in un altro paese estero o il dedicare più tempo ai più bisognosi facendo attività di volontariato.

**FIGURA 3.84 COSA ACCADRÀ NEL 2020... A LIVELLO PERSONALE**  
(TOP10, %, TOTALE CAMPIONE)

SOGNI ("MI PIACEREBBE, MA NON LO FARÒ")		PROGETTI ("LO FARÒ")	
Andare in pensione	44%	Prendersi maggiormente cura di sé	68%
Comprare un'auto elettrica	44%	Usare meno plastica	65%
Rendere domotica la propria casa	35%	Sprecare di meno	64%
Cambiare vita	35%	Camminare di più a piedi	63%
Comprare l'auto	35%	Ritagliarsi più spazi per sé	62%
Usare meno l'auto	32%	Far valere i propri diritti	60%
Trasferirmi all'estero	31%	Uscire di più con gli amici	50%
Fare volontariato	29%	Imparare a dire più spesso di no	45%
Prendere un animale domestico	28%	Mettersi a dieta	36%
Cambiare lavoro	27%	Usare bici, monopattino, altri dispositivi di mobilità "dolce"	30%

Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

La consapevolezza di una economia nazionale ancora in stagnazione, l'incertezza del quadro istituzionale e la nuova voglia di prendersi cura di se stessi e dell'ambiente costituiscono gli elementi che condizionano anche le intenzioni di spesa degli italiani per il 2020.

A fronte di una larga maggioranza di intervistati che dichiara che la spesa sostenuta per il 2020 si attesterà su livelli simili al 2019, si evidenzia un saldo - quota degli intervistati che prevede un aumento delle proprie spese al netto della quota di coloro che ne prevedono una diminuzione - positivo soprattutto per le spese obbligate. Gli italiani immaginano infatti di dover spendere di più per le bollette, il carburante e le spese per il trasporto e per i servizi sanitari.

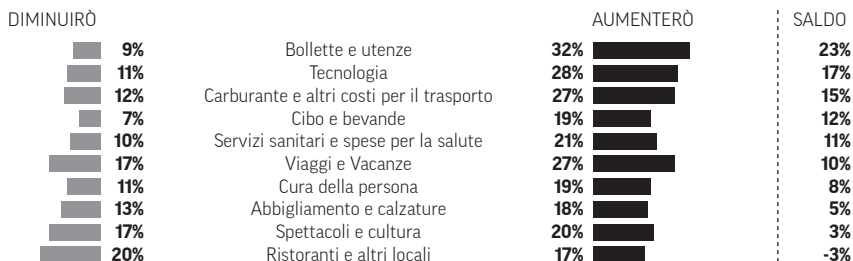
Oltre a quelle obbligate mantengono saldi positivi anche le spese per l'alimentazione, per i viaggi e la cura personale, ad ulteriore riprova della maggiore attenzione che gli italiani vogliono dedicare a se stessi e al proprio benessere nel nuovo anno.

Dall'analisi dei singoli comparti emergono con nettezza le componenti qualitative dei consumi del 2020. Innanzitutto, è facile riscontrare l'attesa per comportamenti maggiormente sostenibili, in primis nell'ambito della mobilità ma anche nelle scelte di acquisto: gli italiani che immaginano una mobilità più dolce (andare a piedi, usare i mezzi pubblici e quelli meno inquinanti) superano largamente quanti pensano di continuare ad usare l'auto; nel comparto moda la maggior parte degli italiani intendono concentrare gli acquisti sui prodotti ecosostenibili e su quelli vintage mentre appaiono in riduzione quelli dell'haute couture e del fast fashion.

Allo stesso modo è evidente la nuova voglia di socializzazione fisica degli italiani. Infatti, quanti immaginano un minore utilizzo di web e social network superano (di poco) per la prima volta quelli che prevedono di esserne più assidui. Cresce, al contrario, la voglia di partecipare ad eventi pubblici (manifestazioni, spettacoli, eventi sportivi, concerti) ed avere maggiori occasioni di incontro personale con i propri amici e parenti.

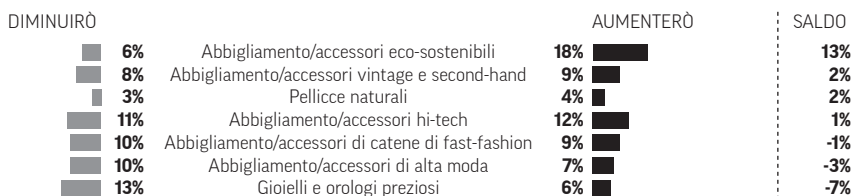
Trova, infine, conferma l'intenzione di prendersi maggiormente cura di se stessi, non solo dal punto di vista fisico (fare più attività fisica e frequentare più spesso spa e centri benessere) ma anche culturale (leggere più libri, dedicare più tempo libero ad ascoltare la musica) e, in misura più contenuta, spirituale (meditazione, preghiera, rilassamento etc.).

**FIGURA 3.85 RISPETTO AL 2019, PREVEDE CHE NEL 2020 LA SUA SPESA PER CIASCUNA CATEGORIA...**  
(%, TOTALE CAMPIONE)



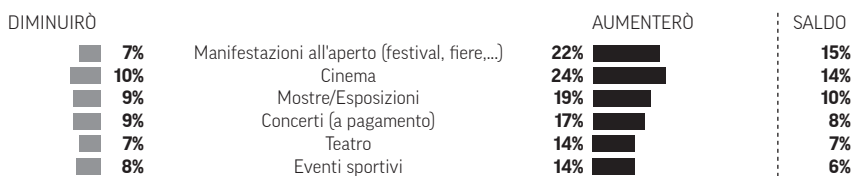
Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

**FIGURA 3.86 COME CAMBIERÀ LA TUA VITA NEL 2020 RISPETTO A... MODA**  
(%, TOTALE CAMPIONE)



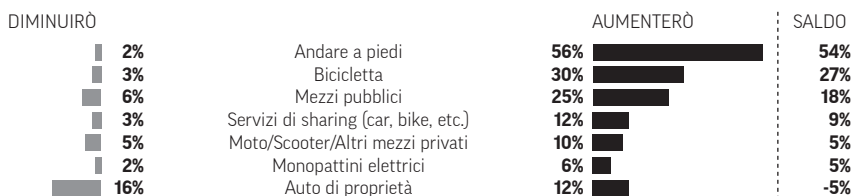
Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

**FIGURA 3.87 COME CAMBIERÀ LA TUA VITA NEL 2020 RISPETTO A... SPETTACOLO E CULTURA**  
(%, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

**FIGURA 3.88 COME CAMBIERÀ LA TUA VITA NEL 2020 RISPETTO A... MOBILITÀ URBANA**  
(%, TOTALE CAMPIONE)

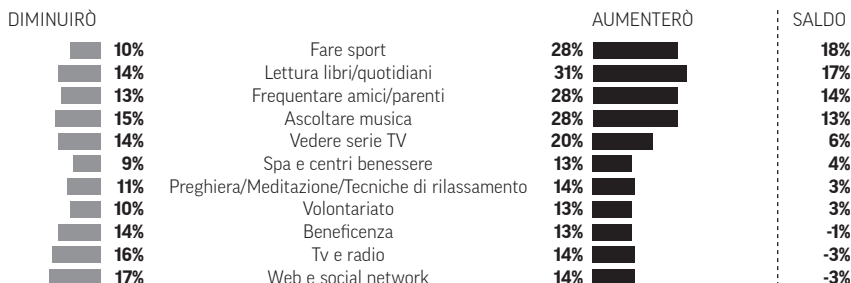


Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma



**FIGURA 3.89 COME CAMBIERÀ LA TUA VITA NEL 2020 RISPETTO A... TEMPO LIBERO**

(%, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

Le qualificazioni di genere, generazione e territorio permettono infine di comprendere quale sia il profilo degli italiani che intendono aumentare i loro livelli di spesa e di quanti, al contrario, intendano ridurli.

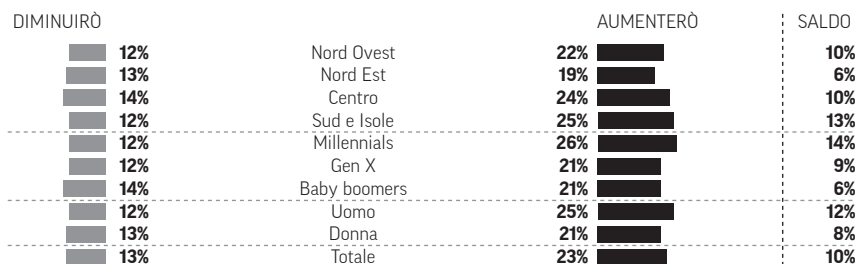
Gli intervistati che prevedono di spendere di più superano quelli che vogliono farlo di meno in tutti i segmenti socio-demografici ma appare abbastanza evidente come i segmenti più dinamici siano quelli riferiti ai giovani, all'area del Mezzogiorno del Paese e agli uomini.

Questa circostanza può probabilmente ricondursi al Reddito di Cittadinanza che entrerà pienamente a regime il prossimo anno e offrirà un più ampio sostegno alle fasce più svantaggiate della popolazione italiana, auspicabilmente facendone incrementare i consumi.

Meno ampio – ma comunque positivo – il dato delle aree settentrionali del Paese e delle generazioni più avanti negli anni che sono comunque i segmenti dove i livelli di spesa sono maggiori.

**FIGURA 3.90 RISPETTO AL 2019, PREVEDE CHE NEL 2020 LA SUA SPESA PER CIASCUNA CATEGORIA SARÀ...**

(%, MEDIA COMPLESSIVA, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma



## Capitolo 4. Il cibo

# In fuga dai fornelli

### 4.1 IN SINTESI

I consumi alimentari degli italiani non crescono, ma rimangono i più alti in Europa, a conferma del legame del nostro Paese con la buona tavola. Cambiano però le abitudini, cala sensibilmente il tempo che gli italiani dedicano a cucinare, come conseguenza di un ritmo di vita frenetico e di una drastica riduzione delle dimensioni dei nuclei familiari; parallelamente, crescono tipologie di fruizione alternative, l'alimentazione fuori casa in primis, ma anche il food delivery e il take-away, soprattutto nelle grandi città.

L'offerta della GDO dimostra di adeguarsi a questi cambiamenti, investendo sul fresco confezionato e gli alimenti già pronti. Il cibo del momento è il Ready2Eat, dai cibi esotici, come il sushi, a tutti i prodotti della tradizionale. Tra i freschi, la carne gioca un ruolo decisivo, tornando la regina indiscussa, anche per la crescente popolarità di diete ad alto apporto proteico pensate per chi pratica attività sportiva o intende dimagrire.

Il cibo per gli italiani è al primo posto come elemento indispensabile per il proprio benessere. I valori che gli italiani legano al cibo sono in parte quelli di una volta, ma non solo. Le certificazioni di italianità, origine e rispetto della tradizione rappresentano un valore fondamentale e di rassicurazione per i consumatori. Oltre alla tradizione, emergono valori quali la sostenibilità, il rispetto per l'ambiente, la riduzione degli sprechi. Questo si verifica in particolare per i più giovani, più sensibili alla tematica ambientale.

Il trend dei prodotti green diventa un caso di studio in cui la domanda sembra anticipare, o perlomeno spingere, l'offerta. Le preoccupazioni per lo spreco di acqua, l'inquinamen-

to dell'aria, l'uso eccessivo di pesticidi nel cibo e gli effetti del cambiamento climatico spingono gli italiani a modificare le proprie abitudini d'acquisto e chiedere a gran voce alle aziende e ai retailer di mettere in campo politiche di cambiamento green. Trovare questo tipo di prodotti non è così facile come sembra; colmare il gap fra domanda ed offerta rappresenta una delle maggiori sfide per le aziende del settore agroalimentare. Una risposta è fornita certamente dai prodotti biologici, in crescita a ritmi elevati.

Il cibo però è legato a doppio filo alla plastica. Da un lato, il cibo contribuisce alla produzione di plastica tramite gli imballaggi alimentari, in crescita a seguito del boom del convenience food. Dall'altro, la plastica sembra ormai parte della dieta degli italiani, come dimostrato da una ricerca del WWF, secondo cui si ingeriscono ogni settimana cinque grammi di plastica, l'equivalente del peso di una carta di credito.

Gli italiani sempre più attenti alle proprie scelte di consumo sono ben consapevoli del legame cibo-ambiente-clima. Il cambiamento del clima infatti influisce e influirà in modo drammatico sulla produzione di cibo, molte colture saranno costrette a migrare a Nord e altre si ridurranno drasticamente. Il cibo del futuro sarà molto diverso da quello sino ad ora conosciuto, scompariranno colture, inseriremo nella dieta alimenti considerati oggi solo degli integratori.

#### **4.2 I CONSUMI ALIMENTARI RESTANO INDIETRO NELLA SPESA**

In controtendenza rispetto all'andamento generale dei consumi che, seppur rallentando la marcia, continuano a crescere, nel corso del 2018 la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari è diminuita (-0,1%), interrompendo un trend di crescita che durava da tre anni e mantenendosi ben al di sotto dei valori pre-crisi (circa il 5% in meno).

Il dato congiunturale non deve però far dimenticare che il carrello della spesa italiano resta il più ricco in Europa quando si parla di mangiare e bere. Il consumo domestico di generi alimentari e bevande analcoliche rappresenta, infatti, la seconda voce di spesa degli italiani, dopo l'abitazione, mentre la spesa pro capite arriva a superare i 2.570 euro (il 39% in più rispetto a quella di spagnoli o inglesi e più alta persino dei francesi). L'incidenza di cibi e bevande sui complessivi consumi familiari supera di ben due punti la media UE e resta un punto sopra il dato francese. La carne si conferma la prima voce di spesa degli italiani sul totale degli acquisti alimentari: ogni 100 euro



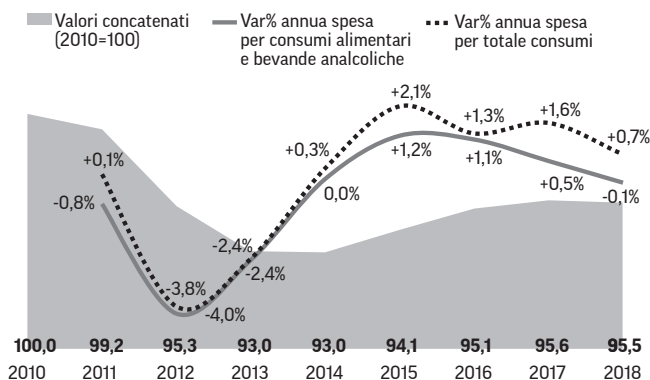
**5**  
**grammi**

**la plastica**  
**ingerita ogni**  
**settimana**  
**secondo una**  
**ricerca del WWF**

spesi, 21 sono per bistecche e arrostiti, una cifra analoga a quella destinata a frutta e verdura; seguono la pasta, il pane e gli altri prodotti da forno (16 euro) e i latticini (poco meno di 13 euro).

#### FIGURA 4.1 LA SPESA ALIMENTARE SOTTOPERFORMA L'ANDAMENTO DEI CONSUMI

(SPESA PER CONSUMI DI GENERI ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE A VALORI CONCATENATI, NUMERI INDICE 2010=100 E VAR% ANNUA)

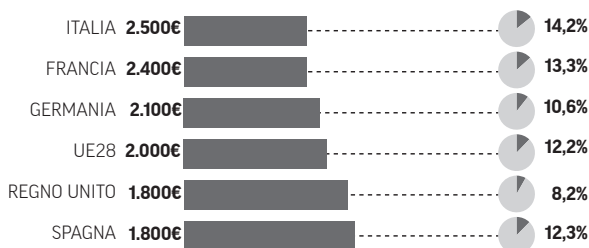


Fonte: Nomisma su dati Istat

#### FIGURA 4.2 L'ALIMENTARE RESTA CENTRALE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

(SPESA PRO CAPITE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE, VALORI IN EURO)

(QUOTA SPESA PRO CAPITE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE SU TOTALE)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

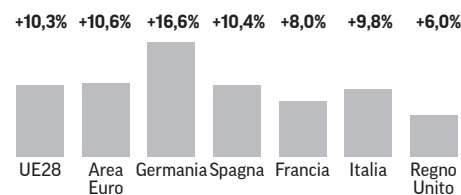
La frenata dei consumi alimentari non sembra riconducibile ad un anomalo andamento dei prezzi, che restano allineati all'inflazione generale sia lo scorso anno che nei primi sette mesi del 2019, e proprio per questo preoccupa maggiormente, in un periodo in cui tengono banco discussioni su un possibile aumento dell'Iva e su una rivisitazione del sistema delle aliquote.

Peraltro, fra il 2011 e il 2018 il mercato italiano ha visto aumentare i prezzi di prodotti alimentari e bevande analcoliche

del 9,8%, meno della media europea (10,3% nell'UE28) e di molti paesi europei competitor, in primis la Germania, dove il prezzo del carrello alimentare è cresciuto di oltre il 16%, anche se l'impennata delle quotazioni di frutta, verdura e del pesce fresco, complici le cattive annate agricole per le avversità climatiche, è stata decisamente più marcata, arrivando a superare la soglia del 19% nel primo caso e del 12% nel secondo.

**FIGURA 4.3 LA CRESCITA DEI PREZZI ALIMENTARI ITALIANI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA**

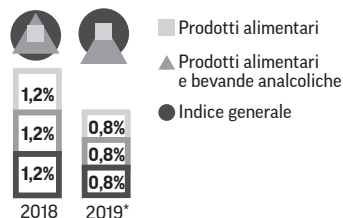
(VAR. % 2018-2011 DEI PREZZI AL CONSUMO DEI PRODOTTI ALIMENTARI)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat

**FIGURA 4.4 I PREZZI ALIMENTARI ALLINEATI ALL'INFLAZIONE GENERALE**

(VAR. % ANNO SU ANNO DELLE MEDIE ANNUE INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO, BASE 2015=100)



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)

### 4.3 CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

La progressiva riduzione della dimensione media delle famiglie, la crescita del numero di occupati e delle ore lavorate e la moltiplicazione degli stili di consumo contribuiscono da alcuni anni ad aumentare il numero di italiani che mangiano fuori casa. Anche quando si rimane fra le mura domestiche, cresce il numero di chi acquista piatti pronti o si affida a servizi di food delivery e take-away.

Questa tendenza emerge molto chiaramente dai dati Istat del 2018, che stimano in circa 83 miliardi di euro all'anno la spesa annua delle famiglie italiane per consumi alimentari fuori casa, il 36% dell'intera spesa alimentare, un dato quest'ultimo in crescita rispetto ad un decennio fa, era al 32,7% nel 2008, e che posiziona l'Italia al terzo posto nella classifica europea superata solo dalla Spagna, con il 54% e dal Regno Unito con il 48%. Restano invece indietro Francia e Germania, entrambe con una incidenza del 29%.

A svelare chi sono gli italiani che utilizzano di più la ristorazione al di là delle mura domestiche è sempre l'Istat, questa volta con l'indagine sugli "Aspetti della vita quotidiana" degli italiani. Secondo l'istituto nazionale di statistica il ricorso al fuori casa è più alto nei quartieri centrali delle città, dove pro-

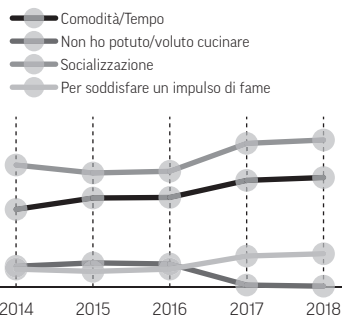
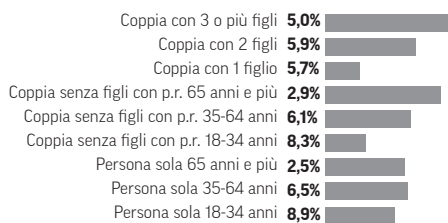
tabilmente si collocano le famiglie più abbienti ed è più ampia la scelta di servizi di ristorazione. Allo stesso modo, l'utilizzo cresce tra i consumatori più giovani, sia in coppia che da soli, che hanno uno stile di vita meno vincolato alla presenza domestica e più orientato al tempo libero, come, peraltro più in generale, le persone sole o le coppie senza figli.

#### FIGURA 4.5 SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E I RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE

(SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE IN SERVIZI DI RISTORAZIONE PER LUOGO DI RESIDENZA)

CENTRO CITTÀ	162€
PERIFERIA	136€
COMUNI <50.000 AB.	118€

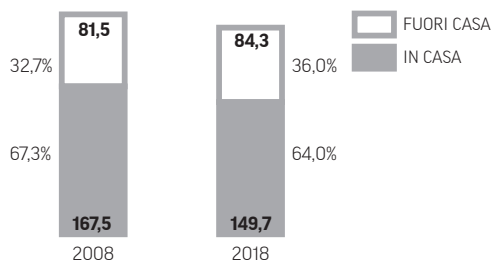
(QUOTA % SPESA IN SERVIZI DI RISTORAZIONE SUL TOTALE DELLA SPESA MEDIA MENSILE PER TIPOLOGIA FAMILIARE)



Fonte: Istat

#### FIGURA 4.6 CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

(DISTRIBUZIONE DEI CONSUMI IN CASA E FUORI CASA, VAL. ASSOLUTO (MLD €) E QUOTA %)



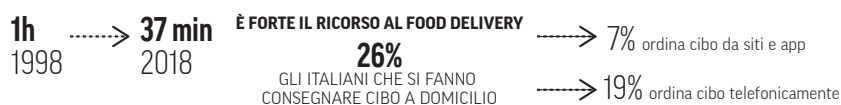
Fonte: ISTAT, 2018

Anche quando mangiano a casa, però, agli italiani sembra mancare la voglia, soprattutto il tempo, di cucinare. Il periodo medio speso ai fornelli ogni giorno è sceso da 1 ora nel 1998 ai “soli” 37 minuti del 2018. Per risparmiare tempo prezioso gli italiani fanno ricorso a vecchi e nuovi servizi. Il food delivery è utilizzato dal 26% degli italiani, di questi il 7% si è

affidato ai nuovi servizi online di meal delivery e la restante parte (nettamente più ampia) ha preferito affidarsi alla “vecchia” ordinazione telefonica. Ma anche il take-away decolla, in particolare nelle grandi città. L’analisi Unioncamere parla di un incremento di quasi 6 mila unità negli esercizi commerciali dediti alla pizza al taglio e al take-away. Questo incremento diventa un vero e proprio boom nelle città di Roma, Milano e Napoli, sintomo di un settore in forte espansione e con grandi opportunità di crescita.

#### FIGURA 4.7 ANCHE QUANDO MANGIANO A CASA GLI ITALIANI PREFERISCONO NON CUCINARE

DIMINUISCE IL TEMPO PASSATO DAVANTI AI FORNELLI  
(TEMPO MEDIO SPESO A CUCINARE OGNI GIORNO)



**IMPORTANTE  
ANCHE IL RUOLO  
DEL TAKE-AWAY**

**39.522**  
PIZZERIE AL TAGLIO  
E TAKE-AWAY

← ..... **+5.686**  
(var 2018-2013)

**SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ...**  
(Var. % 2018-2013)

ROMA.....	<b>+634%</b>
MILANO.....	<b>+516%</b>
NAPOLI.....	<b>+433%</b>

Fonte: Fipe, Unioncamere

#### 4.4 10 ANNI DI SPESA, VINCONO FRESCHI, PRONTI E PASTI DESTRUTTURATI

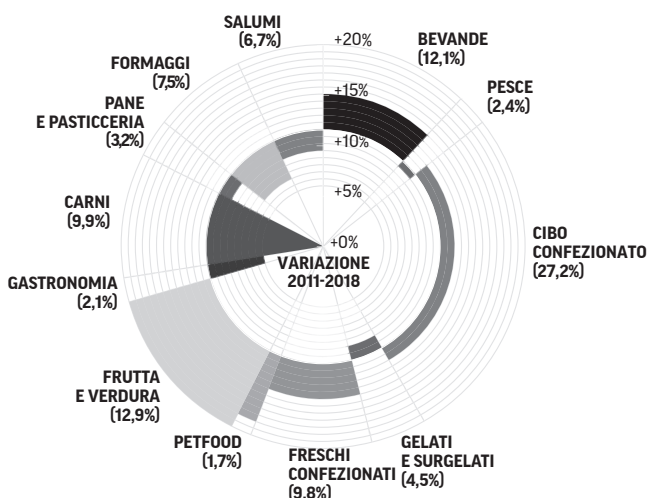
Nel 2018 gli italiani hanno destinato il 27% della loro spesa alimentare alla drogheria alimentare. Frutta e verdura pesano per il 13%, le bevande il 12%, le carni e i freschi confezionati il 10%. Formaggi, salumi, gelati e surgelati, pane e pasticceria, pesce, gastronomia e pet food completano, con pesi inferiori al 10%, la composizione dello scontrino medio degli italiani.

Il confronto con i dati di inizio decennio consentono di cogliere al meglio i tratti evolutivi della spesa degli italiani e individuare le tendenze maggiormente rilevanti. È da segnalare il forte incremento nella spesa per frutta e verdura che, con una crescita superiore al 20%, aumenta di quasi il doppio a confronto della media alimentare (12%). Crescono oltre la media anche i prodotti del pet care, i freschi confezionati e tutto il comparto delle bevande. All’opposto, sotto performano l’andamento settoriale le vendite di carne, sostanzialmente allineate al valore di 7 anni prima e in misura minore quelle della gastronomia e di formaggi e salumi.



#### FIGURA 4.8 SEMPRE PIÙ IN CONFEZIONE. IL CIBO DEGLI ITALIANI

(SPESA ALIMENTARE IN IPERMERCATI E SUPERMERCATI, TOTALE ITALIA, INC.% 2018 E VAR% 2018-2011)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen



+20%

la crescita della spesa per frutta e verdura

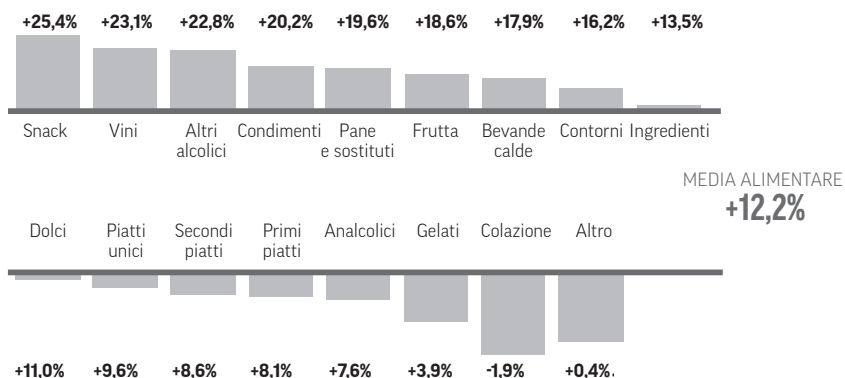
Trasversalmente alle varie aree merceologiche, a crescere di più sono i prodotti ad alto contenuto di servizio, ovvero quelli che assicurano al consumatore una immediata fruibilità. Gli alimenti che richiedono una complessa trasformazione domestica sono ampiamente al di sotto dell'andamento medio delle vendite, mentre quelli già pronti per essere consumati o che sono in qualche modo semilavorati del processo di preparazione fanno segnare performance mediamente superiori.

La scomposizione delle vendite per occasione di consumo evidenzia, inoltre, il progressivo destrutturarsi di pranzo e cena. Crescono infatti gli acquisti di prodotti non direttamente connessi con un consumo ai pasti. Restano indietro i prodotti per la colazione e gli ingredienti per la preparazione di primi e secondi; fanno invece segnare l'incremento maggiore gli snack, le bevande alcoliche, i prodotti da forno e i condimenti.

Crescono, in sintesi, i prodotti freschi, i cibi legati al salustismo e al benessere personale e ancora i prodotti in grado di assicurare un maggiore contenuto di servizio in termini di risparmio di tempo (in fase di acquisto o di preparazione). In cima alla classifica i piatti pronti, la carne e i freschi vegetali già confezionati, i prodotti dietetici, la frutta secca, le birre a bassa gradazione. In coda, la carne a peso variabile, il latte, le caramelle e, purtroppo, anche i prodotti per l'infanzia.

### FIGURA 4.9 IL CIBO È SEMPRE PIÙ "FUORI PASTO"

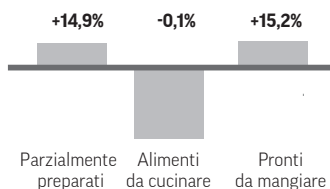
(SPESA ALIMENTARE IN IPERMERCATI E SUPERMERCATI, TOTALE ITALIA, E VAR.% 2018-2011)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

### FIGURA 4.10 LA SPESA SI CONCENTRA NEL READY2EAT E NELL'EASY FOOD

(SPESA ALIMENTARE IN IPERMERCATI E SUPERMERCATI, TOTALE ITALIA, VAR % 2018-2011)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

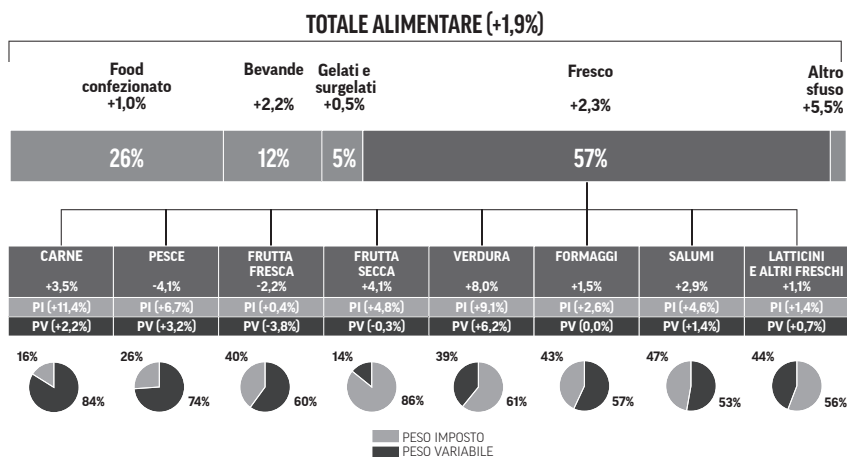
## 4.5 IL FRESCO BATTE TUTTI

Il fresco batte tutti: i dati Nielsen sulla variazione delle vendite della GDO nel primo semestre del 2019 evidenziano una migliore performance del comparto del fresco, che cresce ad un ritmo maggiore di quello dell'intero comparto alimentare (+2,3% contro +1,9%). Sono in particolare le verdure (+8,0%) e la frutta (+4,1%) a segnare la crescita più significativa, seguite dalla carne (+3,5%).

Se si osserva l'incidenza in percentuale di peso imposto e peso variabile nelle diverse categorie, emerge chiaramente l'importanza che l'aumento nelle vendite di prodotti confezionati ha avuto per il risultato complessivo di carne e verdura, segno che questa tipologia di acquisto si sta facendo sempre più largo nelle preferenze dei consumatori ma anche nell'offerta dei rivenditori.

## FIGURA 4.11 SI CONFERMA LA RIPRESA DI CARNE E SALUMI, LA CRESCITA MIGLIORE LA REGISTRA LA VERDURA

(VENDITE A VALORE, TOTALE GROCERY, VAR. % I SEM 2019 - I SEM 2018, INC. % PESO IMPOSTO E PESO VARIABILE)

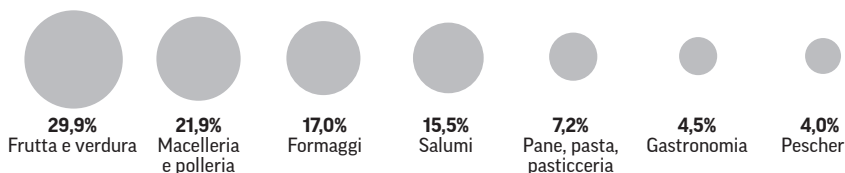


Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Nielsen

Un comparto, quello del fresco, trasversale alle diverse aree merceologiche dei prodotti alimentari, anche se il primato assoluto in termini di incidenza sulle vendite va a frutta e verdura, che rappresentano quasi il 30% del totale, seguite da macelleria e polleria (21,9%), formaggi (17,0%) e salumi (15,5%).

## FIGURA 4.12 IL CARRELLO DEL FRESCO

(VENDITE A VALORE TOTALE ITALIA, INC. % AREE MERCEOLOGICHE SU TOTALE REPARTO FRESCO, I SEMESTRE 2019)



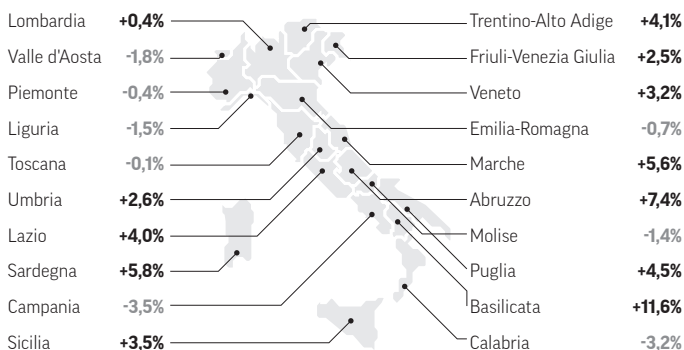
Fonte: Nielsen Trade'Mis Totale Negozio

In parte, questo fenomeno può essere spiegato prendendo in considerazione la dieta alimentare degli italiani. Molti dei nuovi trend nutrizionali prevedono infatti un importante consumo di proteine e un apporto costante di frutta e verdura fresche. Per altri versi, è il risultato del nuovo spostamento dei consumatori dal dettaglio tradizionale verso i punti vendita della grande distribuzione. In questo senso, un ruolo importante è giocato dall'evoluzione del canale discount, sempre più orientato a completare l'assortimento anche con una crescente

offerta di prodotti freschi. Peraltro, sono soprattutto il Centro e il Nord-Est a spingere le vendite di fresco, con segnali positivi che arrivano anche dal Sud e dalle isole.

#### FIGURA 4.13 CENTRO E NORD-EST SPINGONO LE VENDITE DI FRESCO

(VENDITE A VALORE TOTALE ITALIA, IPER+SUPER, VAR. % A RETE CORRENTE SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE, I SEMESTRE 2019)



Fonte: Nielsen Trade\* Mis. Totale Negozio

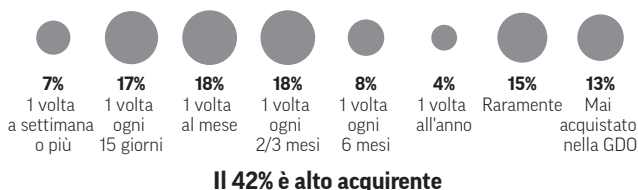
Che il prodotto fresco ricopra un ruolo fondamentale nelle scelte di consumo degli italiani lo conferma un'indagine condotta da Oliver Wyman su un campione di 14mila consumatori. Le visite dei clienti soddisfatti del reparto freschi sono più frequenti del 15% e il loro paniere medio è più ampio del 13%, dati che certificano l'importanza di questi prodotti nella competizione fra retailer. Secondo questa indagine, a vincere è ancora comunque il supermercato tradizionale, che offre ai consumatori una migliore qualità e un più variegato assortimento rispetto, per esempio, al discount.

#### 4.6 IL CIBO DEL MOMENTO È QUELLO GIÀ PRONTO

Il Ready2Eat è un trend in forte crescita, come testimonia dai dati Nielsen relativi al primo semestre 2019. Si registra infatti un +9,3% nelle vendite a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un giro d'affari del comparto di circa 1,6 miliardi di euro. Numeri importanti ma che sono il sintomo di un cambiamento più ampio delle scelte di acquisto. L'intensificarsi dei ritmi di vita, i tempi serrati del lavoro e della città, le famiglie sempre più piccole e l'individualizzazione delle preferenze di consumo spingono gli acquisti degli italiani verso prodotti di più immediata fruibilità e che consentano un concreto risparmio di tempo. Un cibo sempre più "istantaneo".

A caratterizzare il fenomeno è altresì l'interesse trasversale per questa tipologia di prodotti, dai tradizionalisti più convinti a coloro che amano sperimentare nuove tendenze e sapori. Nell'anno corrente si è registrata una forte crescita nei primi piatti pronti, come risotti, zuppe o pasta al forno, ma anche nel sushi, che, sta avendo una significativa affermazione nella GDO: quasi un italiano su due dichiara di averlo acquistato negli ultimi 3 mesi in iper o supermercati.

**FIGURA 4.14 IL SUSHI CORNER: LA NUOVA TENDENZA DEL PRONTO NELLA GDO**  
QUANTO SPESSO COMPRA SUSHI IN IPER O SUPERMERCATI?



Fonte: Nielsen

Un altro cibo che ha visto di molto crescere i consumi negli ultimi anni è certamente la frutta, apprezzata in tutte le sue forme, ma soprattutto quando è già pronta da gustare. La frutta “ready” è quella monoporzione già lavata e tagliata, ma è anche quella secca, che viene venduta sgusciata e porzionata. E se la frutta così com'è non dovesse bastare, si può sempre scegliere uno snack. Gli snack a base di frutta hanno registrato infatti una vera e propria impennata nel gradimento dei consumatori, con un +84,2% nelle vendite a volume nell'ultimo anno.

**FIGURA 4.15 TOP 10 DEL READY2EAT**  
(VENDITE A VOLUME TOTALE ITALIA, VAR. % SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE, PROGR GIU 2019)

Snacks dolci base frutta	+84,2%
Primi Piatti Pronti - Altri Tipi	+56,7%
Fresco Altri Piatti Pronti - Polenta	+54,4%
Altri piatti pronti- Secondi	+33,3%
Frutta IV Gamma - Mista	+33,1%
Primi Piatti Pronti - Insalata Pasta	+26,5%
Altri Piatti Pronti Secondi	+17,3%
Frutta Secca senza guscio Misti	+17,2%
Frutta IV Gamma - Monoprodotto	+16,8%
Frutta Secca senza guscio Noci	+16,2%

**FIGURA 4.16 BOTTOM 10 DEL READY2EAT**  
(VENDITE A VOLUME TOTALE ITALIA, VAR. % SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE, PROGR GIU 2019)

Primi Piatti Pronti - Pasta Ripiena	-64,3%
Altri Prod. Freschi S/G - Snack Salati S/G	-11,8%
Piatti Pronti Vegetali - Panati	-7,2%
Frutta Ricoperta e Pralinata	-6,2%
Secondi Piatti Base Pesce - Altri	-3,6%
Pizza Tranci	-2,4%
Secondi Piatti Base Pesce - Tartare/Carpacci	-1,1%
Piatti Pronti Vegetali - Polpette	-0,8%
Piatti Pronti Vegetali - Burger/Crocchette	+0,4%
Secondi Piatti Base Pesce - Sushi	+2,5%

Fonte: Nomisma su dati Nielsen

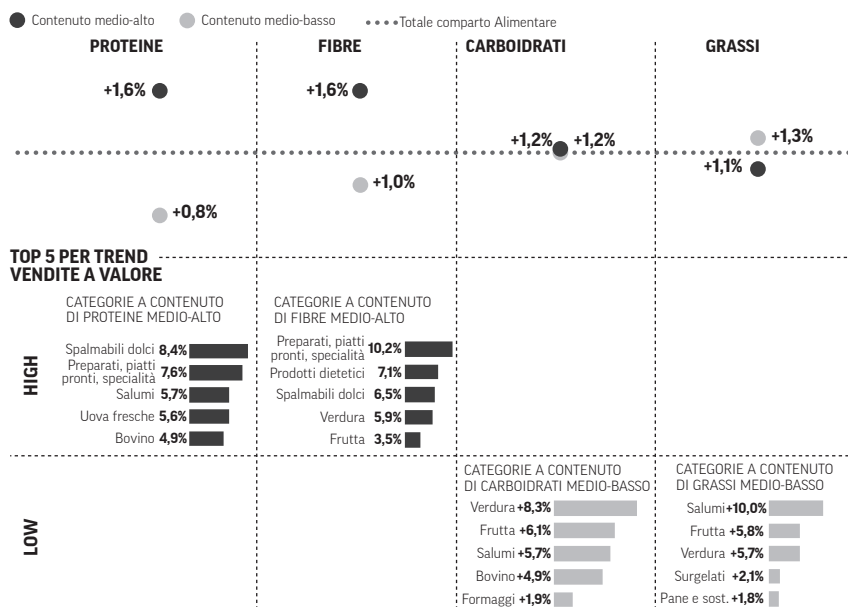
## 4.7 PROTEINE CERCANSI

Gli italiani sono sempre più attenti agli alimenti che portano sulle proprie tavole e ai principi nutritivi presenti nei cibi che consumano quotidianamente. Negli ultimi anni è stato il contenuto proteico degli alimenti a costituire uno degli elementi di maggiore importanza. Le proteine sono alla base di molte delle diete più seguite dagli italiani, siano esse dimagranti oppure pensate appositamente per chi fa attività fisica e sportiva.

I dati dell'ultimo anno confermano questo trend. Sono aumentate le vendite di prodotti a medio-alto contenuto di proteine e di fibre (entrambi +1,6%). Al contrario, gli italiani limitano l'acquisto di prodotti ricchi di carboidrati e grassi, mentre aumentano le vendite di prodotti a medio basso-contenuto: +1,2% per i carboidrati e +1,3% per i grassi. In questo modo, come racconta l'Osservatorio Immagino di Nielsen-Gs1, nel 2018 l'aggregato complessivo dei prodotti alimentari confezionati acquistati dagli italiani ha visto invariato l'apporto calorico, ma ha fatto segnare un aumento del contenuto di fibre (+2,4%) e di proteine (+0,4%). Risultano invece in riduzione i carboidrati, soprattutto gli zuccheri (-1,6%).

**FIGURA 4.17 I PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE E FIBRE CRESCONO PIÙ DEL COMPARTO ALIMENTARE. È GUERRA APERTA AI GRASSI**

(VENDITE A VALORE, VAR % PERIODO GIU 2019 - GIU 2018)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen AT GIU 2019

#### FIGURA 4.18 IL PRODOTTO "TIPO" DEGLI ITALIANI

RIMANE INVARIATO L'APPORTO CALORICO, DIMINUISCONO GLI ZUCCHERI ED AUMENTANO FIBRE E PROTEINE (VAR% 2018-2017 APPORTO NUTRIZIONALE MEDIO DI UN PRODOTTO DEL LCC PER 100 GR/100 ML)

Fibre	+2,4%
Proteine	+0,4%
Grassi	+0,1%
Carboidrati	-0,1%
di cui Zuccheri	-1,6%
Apporto calorico (Energia in Kcal)	-0,1%

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen-GS1

L'elemento che più chiaramente testimonia la nuova attenzione degli italiani per le proteine è certamente il rinnovato interesse per i consumi di carne. Infatti, nonostante i riscontri scientifici sull'impatto delle proteine animali sulla salute e il benessere personale e la più recente consapevolezza dell'impatto ambientale che l'allevamento intensivo genera sull'ecosistema globale, le vendite di carne hanno fatto comunque segnare nel 2019 un incremento del 2,3% tra i banchi della GDO italiana.

È altresì vero che con un consumo pro capite stimato in circa 79kg all'anno restiamo ampiamente al di sotto dei livelli di altri paesi europei. In Spagna si arriva a 100kg, in Germania e Francia a 86kg.

La cura della salute ha progressivamente spostato i consumi a favore della carne bianca, alla quale gli italiani destinano il 28% del budget complessivo superando quelle rosse di bovino e suino (rispettivamente 24% e 11%). A trainare la crescita è, ancora una volta, il prodotto confezionato a peso imposto (+13,2% su base annua), che vede aumentare il valore delle vendite di tutte le tipologie di carne, da quella bianca (+7% su base annua) a quella equina (+20%), a fronte di una flessione del prodotto sfuso/a peso variabile.

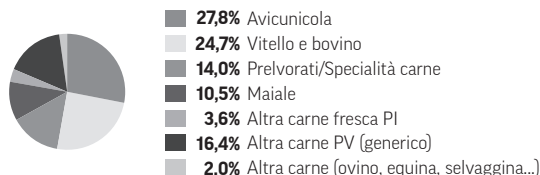
#### FIGURA 4.19 CONSUMO PRO-CAPITE DI CARNE IN UN ANNO

Spagna	100kg
Germania	86kg
Francia	86kg
Italia	79kg

Fonte: Osservatorio sulle Carni

#### FIGURA 4.20 VENDITE DI CARNE

(VENDITE A VALORE, INC. % SU TOTALE REPARTO CARNE, AT GIU 2019)

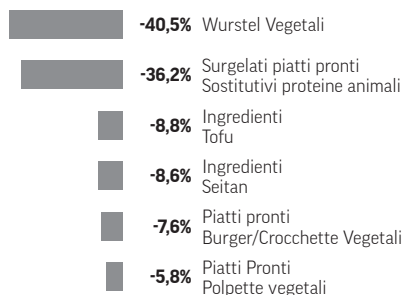


Fonte: Nomisma su dati Nielsen

Si inverte, invece, la dinamica positiva dei prodotti sostitutivi della carne a base vegetale. Questi hanno infatti registrato nell'ultimo anno un calo delle vendite a valore del 4,7%, ancora più accentuato per prodotti come tofu e seitan, rispettivamente in riduzione dell'8,8% e 8,6%. Questi prodotti, che avevano avuto negli anni precedenti un significativo sviluppo, sembrano non essere riusciti a corrispondere alla richiesta dei consumatori di una reale alternativa alle proteine animali, sia in termini nutrizionali che di gamma di offerta.

#### FIGURA 4.21 SOTITUTIVI PROTEINE ANIMALI

(VENDITE A VALORE, VAR. % SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE, PROGR GIU 2019)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen

#### 4.8 IL MERCATO DELLE BEVANDE È FRIZZANTE, MA NON GASATO

Il mercato italiano delle bevande alcoliche prosegue inarrestabile il suo trend di crescita, generando nel solo 2018 un fatturato di 3,6 miliardi di euro con aumento del 23% rispetto al 2011. Solo negli ultimi dodici mesi la crescita è stata del 3,5%, a conferma di un andamento positivo che prosegue ormai da molti anni.

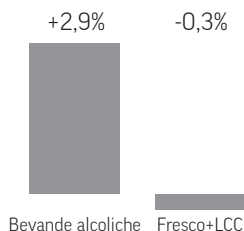
Vino e birra dominano il mercato, coprendo una quota delle vendite rispettivamente pari al 40% e al 32%. Sono proprio questi due i comparti che trainano maggiormente anche la crescita generale: negli ultimi 7 anni il vino è cresciuto del 23,1% e le vendite di spumante e champagne sono aumentate del 53,5%.

Record storico per la birra, che si conferma tra le categorie più dinamiche dell'intero Largo Consumo Confezionato, complice anche il successo del prodotto artigianale, con una variazione delle vendite a valore del +39,5% nello stesso periodo, così come aumentano le vendite di aperitivi alcolici (+11,3%). Di segno opposto il trend dei liquori che segnano un calo del 3%.



#### FIGURA 4.22 CRESCONO LE VENDITE A VALORE DELLE BEVANDE ALCOLICHE

(VENDITE A VALORE DI BEVANDE ALCOLICHE E COMPARTI FRESCO E LCC, VAR. % 2018-2017)

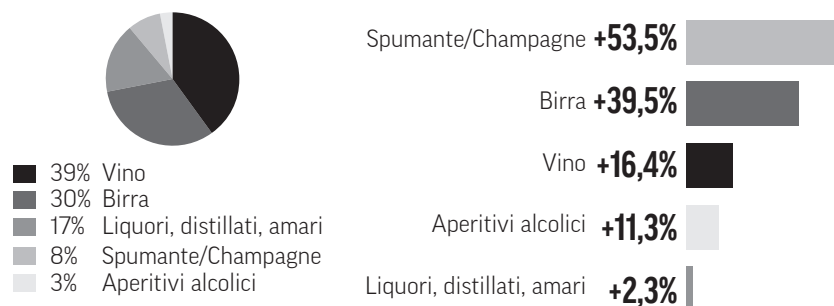


Fonte: Nielsen

#### FIGURA 4.23 VINO E BIRRA TRAINANO LE VENDITE E LA CRESCITA

(RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER VALORE SUL TOTALE BEVANDE ALCOLICHE, IPER+SUPER)

(VAR. % 2011-2018 PER VALORE DELLE VENDITE)



Fonte: Nielsen

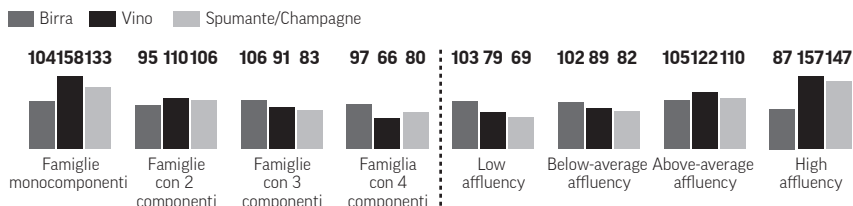
Vino e birra si differenziano non solo per valore e volumi di vendita ma anche per target di consumatori: ad acquistare vino, spumante e champagne sono soprattutto le famiglie monocomponenti e i grandi frequentatori del supermercato. Chi lo acquista, lo sceglie principalmente sulla base del territorio di produzione (39%), della denominazione DOC/DOCG (34%), del vitigno (26%) ma è anche influenzato dal prezzo e dalla presenza di promozioni (25%).

La birra invece è acquistata da famiglie di ogni tipologia (un po' di più dai single giovani e dalla classe media), mentre il vino incrementa nettamente la spesa negli strati più abbienti del mercato italiano. Come per il vino, anche nella birra si afferma l'interesse per il territorio e i metodi di produzione. Quella di produzione artigianale ha registrato recentemente un vero e proprio boom: oggi i micro-birrifici superano quota 850 e nel 2018 sono stati prodotti 483 mila ettolitri di birra

artigianale. L'81% di chi la acquista, sceglie sulla base della provenienza locale.

#### FIGURA 4.24 L'IDENTIKIT DEGLI ACQUIRENTI DI BIRRA, VINO E SPUMANTE: SINGLE E GRANDI FREQUENTATORI DEL SUPERMERCATO

(INDICE DI CONSUMO: PESO SU SPESA CATEGORIA/PESO SU SPESA ALIMENTARE COMPLESSIVA, 100 = MEDIA ITALIA)



Fonte: Nielsen

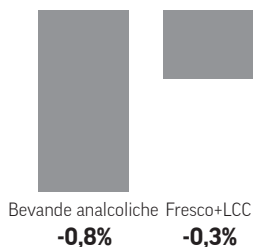
Contestualmente alla crescita degli alcolici, il mercato delle bevande analcoliche (acque confezionate, bibite gassate e lisce, succhi e bevande a base di frutta), nell'ultimo anno ha registrato una leggera flessione, poco meno di un punto percentuale, probabilmente a causa della forte stagionalità di questi consumi. Il saldo nel medio-lungo periodo rimane comunque positivo: rispetto al 2011, crescono in particolare le vendite dell'acqua (23,5%) e delle bevande piatte (+18,8%), gli aperitivi analcolici (+4,4%) e i preparati (+0,9%). In calo, invece, succhi e spremute (-3,8%), ma soprattutto le bevande gassate (-8,6%). Le bibite gassate sembrano non piacere più ai consumatori italiani, che sono penultimi in Europa per il consumo di soft drink pro-capite, seguiti solo dalla Grecia. Nel 2016 gli italiani hanno bevuto in media 51,2 litri di soft drink ciascuno, un calo significativo rispetto al 2010, quando i litri consumati pro-capite erano 79. L'Italia è oltre 15 litri al di sotto della media europea che si attesta a 67,1 per abitante. Ben distanti anche dalla Germania, che con 139,6 litri pro-capite è la nazione europea con il più alto consumo di soft drink.

Il nuovo trend che si fa largo tra i consumatori italiani e quello delle acque aromatizzate, le cui vendite a valore hanno registrato un incremento del 164,7% negli ultimi dodici mesi. Si tratta di una crescita imputabile anche all'aumento di referenze sugli scaffali. Il fenomeno delle acque funzionali, così sono state definite, è ormai consolidato negli Stati Uniti e in tutta Europa. Si tratta di una moda legata alla più ampia tendenza salutista, riscontrabile nella maggior parte dei settori di consumo, e a cui anche l'industria del beverage si sta

lentamente adeguando. Tra il 2008 e il 2016, il mercato delle bevande a ridotto contenuto calorico è aumentato del 41%, ed è notevolmente diminuita la presenza di zuccheri e calorie, rispettivamente del 20% e 22%.

#### FIGURA 4.25 CALA LA SPESA DELLE BEVANDE ANALCOLICHE

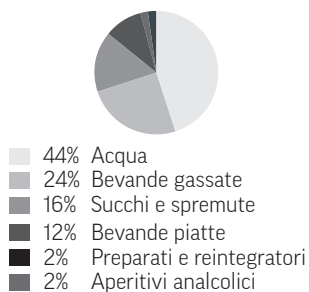
(VENDITE A VALORE DI BEVANDE ANALCOLICHE E COMPARTI FRESCO E LCC, VAR. % 2018-2017)



Fonte: Nielsen

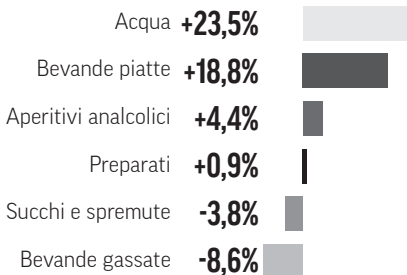
#### FIGURA 4.26 LE GASSATE PIACCONO SEMPRE MENO

(VENDITE A VALORE, VAR. % 2018-2011)



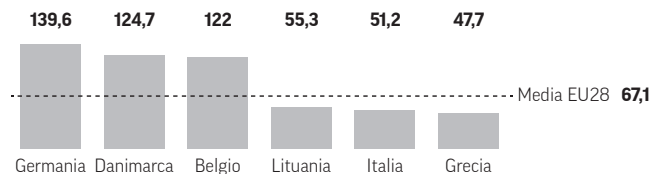
Fonte: Nielsen

(VENDITE A VALORE, IPER+SUPER, INC. % CATEGORIE SUL TOTALE DELLE BEVANDE ANALCOLICHE, 2018)



#### FIGURA 4.27 ITALIANI PENULTIMI IN EUROPA PER CONSUMO DI SOFT DRINK

(TOP-BOTTOM 3 PAESI PER CONSUMO DI SOFT DRINK, LITRI PRO CAPITE)



Fonte: UNESDA

## FIGURA 4.28 I TREND DEL MOMENTO NEL BEVERAGE: È BOOM DELL'ACQUA AROMATIZZATA

(VENDITE A VALORE, VAR. % SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE, PROG GIU 2019)

Acque aromatizzate	+164,7%
Spremute UHT in brick	+66,9%
Energy drink	+29,9%
Bevande a base di latte di mandorla	+14,1%

Fonte: Nielsen

## 4.9 CRESCE LA SPESA PER IL PETCARE, CALA QUELLA PER L'INFANZIA

Secondo le stime Euromonitor, nel 2018 in Italia erano presenti più di 60 milioni di animali. Un dato che ci conferma al primo posto in Europa per numero di pet in rapporto alla popolazione residente, praticamente un rapporto di 1 a 1.

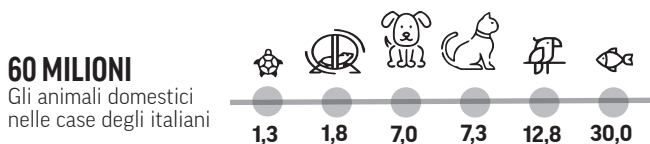
Gli animali d'affezione più presenti sono i pesci, che con una popolazione di circa 30 milioni di esemplari, rappresentano quasi la metà del totale degli animali domestici presenti nelle case degli italiani. A seguire, troviamo gli uccelli (12,8 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili (rispettivamente 1,8 e 1,3 milioni di esemplari).

Circa il 39% delle famiglie italiane ha un cane o un gatto in famiglia. La maggior concentrazione si registra nel Nord Est Italia, dove la percentuale raggiunge il 46%. La più bassa, invece, è al Nord Ovest (circa il 35%).

Gli over 65 si dimostrano tra i più affezionati agli animali domestici: oltre il 50% dichiara di possederne almeno uno in casa e, secondo il rapporto Senior Italia FederAnziani su "Over 65 e Animali da Compagnia", la percentuale di proprietari di animali tra i senior è salita in maniera repentina negli ultimi anni, era al 39% nel 2015. Tra loro, ben il 68% afferma che la compagnia del proprio animale influenza il proprio benessere mentale, il 57% ritiene invece che prendersi cura dei propri animali domestici aiuti a mantenersi in forma, motivandoli a fare del movimento: oltre l'89% porta fuori il cane e il 79% lo fa tutti i giorni.

## FIGURA 4.29 CANI E GATTI SONO I PREFERITI DAGLI ITALIANI

(ANIMALI DOMESTICI NELLE CASE DEGLI ITALIANI, DATI IN MILIONI)



Fonte: Assalco

↘  
**+41%**  
tra 2016 e 2018 della disponibilità di bevande alcoliche a ridotto o nullo contenuto di calorie

### FIGURA 4.30 CONCENTRAZIONE GEOGRAFICA DI CANI E GATTI

(% FAMIGLIE CHE POSSIEDONO UN CANE O UN GATTO)

NORD OVEST <b>34,9%</b>	Lombardia 24,9%
	Piemonte 51,8%
NORD EST <b>46,4%</b>	Veneto 52,8%
	Emilia-R. 46,4%
CENTRO <b>38,5%</b>	Toscana 32,5%
	Lazio 40,3%
SUD <b>36,6%</b>	Campania 42,7%
	Puglia 33,3%
ISOLE <b>39,9%</b>	Sicilia 35,3%
	Sardegna 53,5%

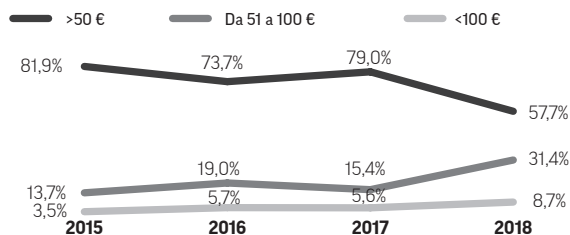
Fonte: Doxa

Indipendentemente dall'età, tutti i pet-parents non badano a spese quando si tratta dei loro amici animali. Nel 2018 la spesa per prodotti per la cura degli animali in Italia è stata pari a 949 milioni di euro.

Inoltre, nel 2018 è aumentato il numero di coloro che spendono più di 50 euro al mese per pet care (+18% rispetto al 2015) e di coloro che spendono più di 100 euro al mese (+5%). A fronte di tale crescita, si registra invece un significativo calo in coloro che spendono meno di 50 euro al mese (-24%). Questi dati convergono quindi nel segnalare che la spesa per il pet food in Italia sta vivendo indubbiamente un trend di crescita rilevante negli ultimi anni.

### FIGURA 4.31 LE FAMIGLIE ITALIANE SPENDONO SEMPRE DI PIÙ PER I LORO AMICI ANIMALI

(SPESA MEDIA MENSILE PER PET CARE - % FAMIGLIE PER FASCIA)



Fonte: Eurispes

I gatti sono in assoluto gli animali domestici per cui si spende di più. La spesa per l'acquisto di prodotti per i felini è stata infatti pari a 404 milioni di euro, il 57,8% circa della spesa complessiva dei prodotti per animali in Italia. Segue la spesa

per cani, pari a 274 milioni di euro nello stesso anno (39,3% del totale). Si spende molto meno per uccelli (2,9 milioni di euro), roditori (2,7 milioni di euro), pesci e tartarughe (complessivamente 2 milioni di euro).

La spesa food per cani e gatti corrisponde all'87% della spesa totale per pet care e nell'ultimo anno (giugno 2018 – giugno 2019) è stata pari a 700 milioni di euro. Un aumento del +2,9% rispetto all'anno precedente.

Oggi il 76,1% dei proprietari di cani e il 90% di chi possiede un gatto compra pet food industriale. A trainare le vendite del pet food è soprattutto il cibo umido, che corrisponde al 63,8% della spesa food complessiva per i gatti ed al 42% di quella per cani.

Tra i punti vendita, quelli per cui si registra la migliore performance sono i supermercati. Questi ultimi, infatti, sviluppano il 36,0% dei valori di vendita, seguiti da ipermercati (29,3%), discount (21,8%), liberi servizi (8,9%) e drug specializzati (4,1%).

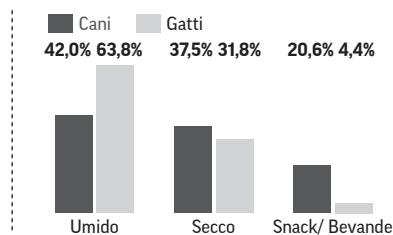
**FIGURA 4.32 IL SUPER È IL LUOGO PREFERITO PER GLI ACQUISTI**

(VENDITE A VALORE, INC% SU TOTALE VENDITE PET CARE, PROGR GIU 2019)

Super	36,0%
Iper	29,3%
Discount	21,8%
Liberi servizi	8,9%
Drug specializzati	4,1%

**FIGURA 4.33 COMPOSIZIONE DELLA SPESA IN PET FOOD**

(VENDITE A VALORE, INC% SU TOTALE VENDITE PET FOOD PER CANI E GATTI, PROGR GIU 2019)



Fonte: Nielsen

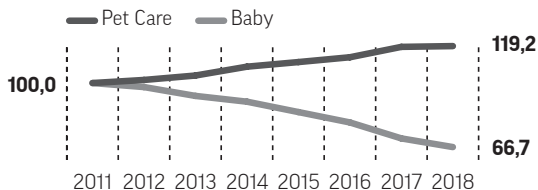
I molti dati elencati confermano quella che è l'opinione diffusa e l'esperienza quotidiana di molte famiglie: gli animali domestici rappresentano una componente importante della vita degli italiani. In molti casi, tendono ad essere visti addirittura come dei figli, tale è il livello di affetto e di cura nei loro confronti. Con la loro presenza, sembrano riempire in qualche modo il vuoto lasciato dallo spaventoso calo demografico che il nostro Paese sta attraversando negli ultimi anni.

Per comprendere la portata del fenomeno, è opportuno considerare alcuni dati emblematici sul confronto fra l'acquisto di prodotti per animali e di prodotti per l'infanzia.

Rispetto all'inizio del decennio, l'acquisto di prodotti per

animali nella GDO italiana è cresciuto di oltre il 19%. Nello stesso periodo i prodotti per l'infanzia hanno subito un crollo del 33,4% con un valore degli acquisti nel 2018 pari a 633 milioni di euro, contro i 949 di spesa per cani e gatti.

**FIGURA 4.34 SI RIDUCE SEMPRE DI PIÙ LA SPESA PER L'INFANZIA**  
(VENDITE A VALORE, VAR% SPESA PER PET E VAR% SPESA PER L'INFANZIA, ANNO BASE=2011)



Fonte: Nielsen

A ulteriore conferma delle difficoltà delle famiglie con figli minori basti fare riferimento al comparto dei giocattoli per bambini. Secondo i dati NPD, questo mercato ha registrato nel primo semestre 2019 un fatturato di 293 milioni di euro, con una flessione dell'1,1% rispetto all'anno precedente. Peraltro, la metà della spesa del comparto è stata per giochi con un costo inferiore ai 20 euro, in ulteriore riduzione rispetto all'anno precedente.

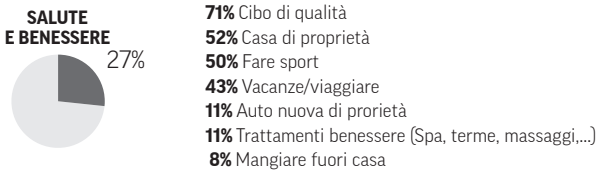
#### 4.10 IL CIBO, UN CALEIDOSCOPIO DEI VALORI DEGLI ITALIANI

Italiano, sicuro, sostenibile e buono: è il mix di ingredienti che un italiano pretende di trovare nel piatto. Italianità e tracciabilità di filiera sono la prima caratteristica che guida la scelta d'acquisto: più di tre consumatori italiani su quattro trovano nel certificato di origine 100% italiana la rassicurazione di acquistare un cibo sicuro, così come per il 42% delle famiglie la filiera controllata e tracciata è sinonimo di qualità di ciò che si mette a tavola.

Quando un connazionale pensa agli elementi indispensabili per il proprio benessere è infatti il cibo di qualità la prima caratteristica che gli viene in mente. D'altro canto, ritiene assai meno importante la casa di proprietà (lo è solo per un italiano su due), messa quasi a pari livello dell'attività sportiva nella graduatoria degli elementi necessari per stare bene. Al quarto posto ci sono le vacanze e il viaggiare, mentre trattamenti salutistici, automobile e altre compenti "leisure" del vivere quotidiano sono percepiti come aspetti non più così essenziali.

### FIGURA 4.35 ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

GLI ITALIANI METTONO AL PRIMO POSTO IL CIBO DI QUALITÀ  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

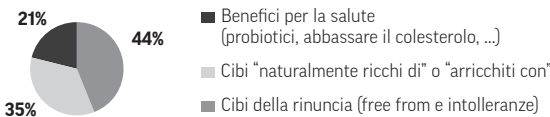


Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

Insomma, gli italiani si confermano sempre più consapevoli del ruolo cruciale di una corretta alimentazione per la salute. Sarà perché un terzo della popolazione è in sovrappeso e l'11% addirittura obesa, oppure perché l'età media si sta alzando, portando con sé un aumento dei disturbi fisici legati all'età, ma il 44% associa il benessere della tavola alla rinuncia ad alcuni cibi. Ciò significa, in particolare, rinunciare a tutti quegli ingredienti che sono stati stigmatizzati dalla scienza medica e nutrizionistica (sale, zucchero, grassi, olii, farine e altri prodotti raffinati). Al fianco del cibo della rinuncia e di quello "senza", un consumatore su tre colloca gli alimenti ricchi o arricchiti di qualche sostanza benefica, mentre uno su cinque gli alimenti rientranti nella categoria della nutraceutica, dai probiotici in giù.

### FIGURA 4.36 IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

(PERCENTUALE DI RISPONDENTI CHE QUANDO PENSANO A CIBI BENEFICI PER LA SALUTE PENSANO A...)



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

Difficile che i piatti tipici della tradizione italiana e le specialità della nonna siano accostati al concetto di benessere, eppure sono pochi gli italiani che non si riconoscono nella categoria dei buongustai: solo un italiano su cinque è disposto a rinunciare al gusto e al piacere del palato quando riempie il carrello della spesa. L'aspetto della gratificazione resta infatti fondamentale quando si mangia, a dispetto delle categorie premium e gourmet o delle certificazioni.

La sostenibilità ambientale e sociale non è una prerogativa

↘  
**42%**  
le famiglie che ritengono che la filiera controllata sia sinonimo di qualità dei prodotti



indispensabile nella selezione degli alimenti da mettere nel sacchetto, ma sono sempre di più i consumatori che, oltre a controllare prezzo e scadenza, leggono le etichette per verificarne gli attributi di sostenibilità e la presenza di loghi green ed etici (il 51% presta attenzione sempre, il 41% a volte). Per la sostenibilità di cibi e bevande, poi, i millennials sono più esigenti degli over 30 e chiedono che i materiali da imballaggio siano riciclati, che le materie prime provengano da agricoltura biologica e che vengano utilizzate fonti energetiche rinnovabili e poca acqua, mentre reputano meno importante che il prodotto garantisca un giusto reddito lungo la filiera, ai produttori ma anche ai lavoratori, aspetti invece che stanno più a cuore ai baby boomers.

**FIGURA 4.37 LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI CHE RITENGONO UN PRODOTTO ALIMENTARE SOSTENIBILE QUANDO ...)

	Totale	Millennials	GenX	Baby Boomers
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	40%	42%	39%	39%
Proviene da agricoltura biologica	32%	35%	32%	27%
È prodotto solo con fonti di energia rinnovabile	31%	34%	31%	27%
Garantisce un giusto reddito a chi lo produce	24%	19%	25%	31%
Tutela i diritti dei lavoratori	20%	18%	18%	21%
È prodotto con basso consumo di acqua	18%	20%	17%	18%

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

**FIGURA 4.38 SOSTENIBILITÀ ON PACK**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI CHE PRESTANO ATTENZIONE ALLA PRESENZA DI LOGHI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE SUL PACK DEI PRODOTTI FOOD&BEVERAGE)



Fonte: Environmental research 2019 by LEXIS

Ad alimentare l'attenzione e la consapevolezza crescente su ciò che si mette nel piatto è anche la facilità con cui si trovano e si condividono informazioni online. Internet è diventato il luogo ideale dove parlare di cibo e il social per eccellenza è sicuramente Instagram, la culla degli hashtag, anche in virtù della sua potenza a livello di comunicazione visiva. Un termine come #foodporn (l'immagine di dettaglio del piatto a tavola condiviso in tempo reale con amici e conoscenti) è entrato nel lessico comune e totalizza oggi oltre 200 milioni di post su Instagram, quasi il doppio di quelli totalizzati dagli amanti del gusto con #yummy e quattro volte #foodgasm.

### FIGURA 4.39 DELIZIA PER GLI OCCHI

(NUMERO DI POST PER HASHTAG SU INSTAGRAM IN MILIONI)

#FOODPORN	207
#YUMMY	141
#FOODGASM	48,2
#FOODLOVER	33,7
#COMFORTFOOD	5,9

Fonte: Nomisma

## 4.11 IL CARRELLO SI RIEMPIE DI ITALIANITÀ

Secondo una recente indagine di Eurobarometro, dopo la sicurezza alimentare è l'origine l'elemento più importante per i consumatori italiani nella scelta del cibo, davanti addirittura, seppur di poco, a fattori di evidente rilevanza come il gusto o il prezzo. Proprio la consapevolezza di questo fenomeno ha da tempo dato vita ad un'offerta di prodotti che fanno leva su origine locale e italianità.

Fraasi come "Made in Italy", "100% italiano" o la presenza della bandiera tricolore sull'etichetta comunicano in modo immediato, chiaro e trasparente affidabilità e qualità.

Non è un caso che il sell-out delle referenze presentate come italiane valga 6,8 miliardi di euro nel largo consumo confezionato (iper e supermercati), con tassi di crescita ben superiori alla media. Secondo l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, nel 2018 i prodotti "100% italiani" e con certificazioni di italianità crescono del +6,4%, mentre i prodotti genericamente classificati come italiani crescono del +1,7%.

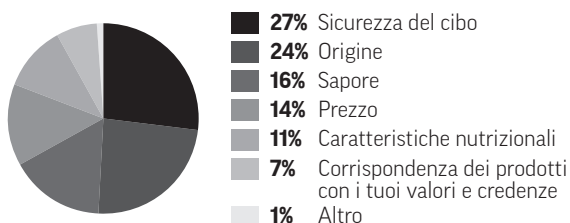
La bandiera tricolore in etichetta è la più efficace in termini di vendite a scaffale tra i loghi e i pittogrammi dell'italianità, seguita dalla dicitura "100% italiano" e da "prodotto in Italia". Le indicazioni di origine comunitarie come Dop, Doc, Igp appaiono meno efficaci forse perché legata ad un tipo di conoscenza più tecnica, e non pienamente diffusa e compresa dalla massa dei consumatori.

L'italianità continua a rappresentare un differenziale competitivo di enorme importanza, tanto che il 75% dei consumatori è disposto a spendere di più per avere la certezza dell'origine domestica dei prodotti, il 78% si sente rassicurato dalla certificazione di origine 100% italiana e l'80% ritiene che l'origine delle materie prime dei prodotti debba essere facilmente leggibile sul packaging. Per il consumatore, informazione e trasparenza sono sinonimi di fiducia, oltre che di semplificazione del processo di acquisto. Allo stesso tempo, l'origine ita-

liana diventa motivo di fedeltà al prodotto e standard imprescindibile per una serie di referenze come il vino, il pomodoro, le uova, la pasta.

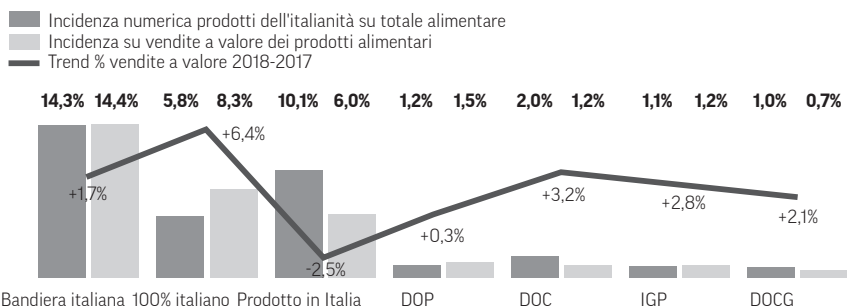
#### FIGURA 4.40 L'ORIGINE DEI PRODOTTI ALIMENTARI È UNA CARATTERISTICA IRRINUNCIABILE PER 1 ITALIANO SU 4

QUANDO ACQUISTI PRODOTTI ALIMENTARI, LA CARATTERISTICA PIÙ IMPORTANTE È... (PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



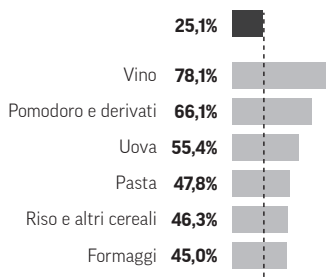
Fonte: Eurobarometro, Food Safety 2019

#### FIGURA 4.41 LA TAVOLA SI TINGE DI TRICOLORE E PAGA LO SCAFFALE (VALORI PERCENTUALI)



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1, 2019

#### FIGURA 4.42 I SEGMENTI IN CUI L'ITALIANITÀ È LA NUOVA NORMALITÀ (QUOTA DI REFERENZE CON INDICAZIONE DI ITALIANITÀ SU TOTALE SEGMENTO ALIMENTARE)



Fonte: Nielsen, 2019

La voglia di italianità nel consumo alimentare ha motivazioni differenti. È certamente riconducibile alla convinzione delle famiglie, per molti versi confermata dai fatti, che le produzioni italiane siano più sicure e di maggiore qualità rispetto a quelle estere. In secondo luogo, nei lunghi anni della crisi economica, si è andato affermando il desiderio dei cittadini di orientare le spese, quando e dove possibile, verso le produzioni nazionali, in modo da mantenere nel proprio orizzonte territoriale le risorse disponibili, nella speranza di poterle valorizzare e creare un effetto positivo sull'economia locale.

Infine, più di recente, emerge una rinnovata voglia di appartenenza ad una identità collettiva nazionale che rassicuri e protegga dalle incertezze del mondo globalizzato. In questa direzione, che potremmo quasi definire di “sovranoismo alimentare”, va anche l'interesse per la tradizione e la naturalità dei processi produttivi. Infatti, oltre all'italianità pagano i claim legati a tradizione, semplicità, artigianalità. I prodotti spaziano dalle birre non filtrate agli impasti lievitati naturalmente, fino alla pasta trafilata e lavorata a mano. I prodotti associati a parole come “rustico”, “non raffinato”, “non fritto” e i concetti di “fatto come una volta”, “come lo farebbe la nonna”, sono stati caratterizzati da una crescita record nel corso dell'ultimo anno.

**FIGURA 4.43 TRADIZIONE È SEMPLICITÀ. A VINCERE SONO I PRODOTTI POCO LAVORATI COME LI FAREBBE LA NONNA**

Claim	Num. di confezioni su cui viene indicato il claim	Giro di affari generato (mln di euro)	Trend % vendite a valore 2018-2017
Non filtrato	90	75,0	47,4%
Lievitazione naturale/lenta/lunga	288	130,0	7,9%
Trafilato	824	142,0	5,9%
Lavorato a mano	210	88,0	3,4%
Artigianale	523	85,0	2,5%

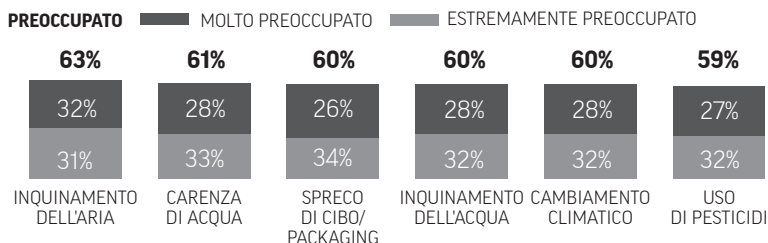
Fonte: Osservatorio Immagine Nielsen GSI, 2019

## **4.12 PRODOTTI GREEN, QUANDO LA DOMANDA ANTICIPA L'OFFERTA**

Una recente indagine condotta da Nielsen, Sustainable Shoppers Report, ha rilevato come la maggioranza assoluta degli italiani abbia a cuore il tema dell'impatto ambientale delle proprie abitudini alimentari, mostrandosi, estremamente o molto, sensibile ad argomenti quali lo spreco alimentare, il packaging non eco-sostenibile dei prodotti, l'uso eccessivo di

pesticidi nei processi produttivi, citati dal 60% degli intervistati tra le principali preoccupazioni in tema ambientale.

**FIGURA 4.44 LA COSCIENZA AMBIENTALE RENDE CHIARE LE ASPETTATIVE SUL FUTURO**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

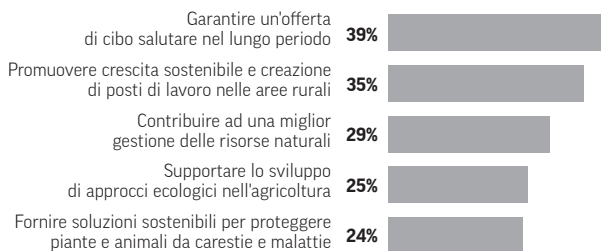


Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

La sensibilità ecologica condiziona in misura significativa le aspettative degli italiani circa il presente e ancor più il futuro dell'offerta agroalimentare nel nostro Paese, che dovrebbe in primo luogo garantire un'offerta di cibo salutare, orientare i processi produttivi verso soluzioni sostenibili, migliorare la gestione delle risorse naturali, favorire lo sviluppo dell'agricoltura biologica e la protezione di piante e animali.

**FIGURA 4.45 LA COSCIENZA AMBIENTALE RENDE CHIARE LE ASPETTATIVE SUL FUTURO**

SI CERCA CIBO SALUTARE E SOLUZIONI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE DEL SETTORE AGRICOLO  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



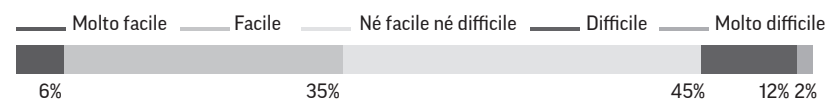
Fonte: Eurobarometro, 2018

Se da un lato la coscienza ambientale e la sensibilità degli italiani nei confronti di questo tema sembrano essere molto sviluppate, tanto che il 61% si dichiara pronto a modificare le proprie abitudini di acquisto per ridurre l'impatto sull'ambiente, dall'altro lato si registra un ritardo dell'offerta nell'adeguarsi alle richieste di cambiamento dei consumatori. A con-

ferma di questo, basti notare che solo il 16% dei brand propone al momento prodotti e soluzioni “green”, mentre l’offerta sugli scaffali degli stessi prodotti rimane piuttosto limitata tanto da portare la maggioranza assoluta dei consumatori (59% del totale) a considerarli difficilmente reperibili. Tuttavia, i consumatori italiani non si lasciano spaventare e pur di acquistare un prodotto considerato sostenibile sono disposti a rinunciare ad altre caratteristiche: il 47% al design, il 46% al packaging e il 40% al brand.

#### FIGURA 4.46 I CONSUMATORI ITALIANI SONO PRONTI A PASSARE AI FATTI

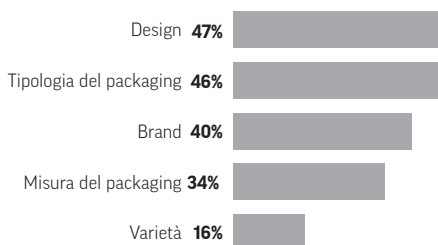
MA TROVARE PRODOTTI GREEN NON È COSÌ FACILE COME SEMBRA  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI CHE PRESTANO ATTENZIONE ALLA PRESENZA DI LOGHI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE SUL PACK DEI PRODOTTI FOOD&BEVARAGE)



Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

#### FIGURA 4.47 L'ECOSOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI VINCE SULLE ALTRE CARATTERISTICHE

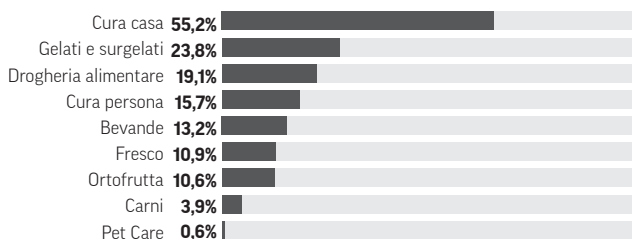
A COSA SONO PRONTI A RINUNCIARE GLI ITALIANI PER ACQUISTARE UN PRODOTTO ECOSOSTENIBILE?  
(LE 5 CARATTERISTICHE PIÙ CITATE, PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

Persiste, inoltre, una disomogeneità di offerta di prodotti eco-sostenibili tra i diversi comparti merceologici, in primis in termini di incidenza sul totale del volume d’affari dagli stessi generato: maggioritaria nella cura della casa (55% delle vendite), tutto sommato elevata nel comparto dei gelati/surgelati e nella drogheria alimentare (rispettivamente 23% e 19%); decisamente minoritaria (e quasi di nicchia) in tutti gli altri (15,7% nella cura della persona, 13,2% nelle bevande, 10,9% nel fresco, 10,6% nell’ortofrutta, 0,6% nel pet care).

**FIGURA 4.48 QUANTO SONO GREEN LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE?**  
 (PERCENTUALE DI GIRO DI AFFARI DELLA CATEGORIA GENERATO DAI PRODOTTI ECOSOSTENIBILI)



Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

Osservando i dati, emerge come i consumatori non chiedono una rivoluzione, ma un percorso graduale e ragionato che consenta di perseguire risultati concreti. Il tutto, accompagnato da una comunicazione trasparente, che permetta loro di essere informati riguardo alle caratteristiche e alle ricadute ambientali e sociali dei prodotti che decidono di acquistare. Gli italiani, in sostanza, chiedono ai produttori e ai distributori di adeguare l'offerta nella direzione di comportamenti di spesa e di consumo maggiormente sostenibili, comportamenti che si stanno manifestando con sempre maggiore frequenza nel tessuto sociale del nostro paese.

#### **4.13 GLI ITALIANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E SALUTE, SCELGONO IL BIO**

La crescita del mercato biologico ormai non fa più notizia, ma a differenza di altri comparti del premium food, nel salustistico la domanda continua a crescere a ritmi sostenuti e le vendite non fanno segnare significative battute d'arresto.

Il motivo principale di questo successo duraturo è da ricercare prima di tutto nel mutamento delle preferenze alimentari degli italiani, più attenti al benessere e alla salute, anche a tavola, e più sensibili al tema della sostenibilità ambientale.

Il connubio tra biologico, benessere personale e consapevolezza ambientale si ritrova proprio nelle motivazioni che i consumatori indicano per la scelta di questi prodotti. L'Osservatorio SANA, realizzato da Nomisma, ha evidenziato come il 60% dei consumatori italiani acquisti cibi biologici perché rispettano l'ambiente e inquinano meno, il 54% li scelga perché salutari e il 53% poiché li ritiene sinonimo di maggiore qualità.

**FIGURA 4.49 PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER LA SCELTA DEL BIOLOGICO**

Ambiente	60%
Benefici per la salute	54%
Garanzie sulla qualità	53%

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2018

  
**+0,5%**  
**la crescita dell'incidenza dei prodotti bio sul totale acquisti**

Le motivazioni ideali trovano un riscontro reale nelle scelte di consumo degli italiani. Il carrello della spesa è sempre più ricco di prodotti provenienti da agricoltura bio: nel 2018 l'incidenza dei prodotti biologici sul totale degli acquisti è stata pari a 3,5% (+0,5% rispetto all'anno precedente) e le proiezioni per il 2019 assicurano un nuovo aumento fino a quota 3,6% (+0,1% sul 2018).

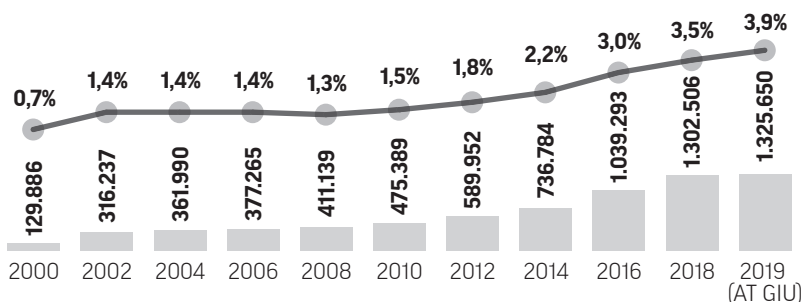
L'andamento positivo interessa tutti i canali, ma sono le vendite della GDO a registrare l'aumento più significativo con un +74% tra il 2014 e il 2018, contro un +14% nei canali specializzati. Sono sempre di più i consumatori che si affidano alla grande distribuzione per gli acquisti di questo tipo, spinti da un assortimento col tempo più vasto e ad una maggiore differenziazione anche in termini di scala di prezzo.

Le linee di prodotti biologici, poi, si stanno progressivamente affermando anche all'interno delle private label delle grandi catene distributive, rappresentando in molti casi una fonte di vantaggio competitivo rilevante.

In totale, nella Grande Distribuzione Organizzata (Iper+Super) lo scorso anno sono stati venduti prodotti biologici per un ammontare pari a 1,28 miliardi di euro, con previsioni di crescita anche per il 2019. Il canale specializzato, invece, ha registrato vendite per 856mila euro.

**FIGURA 4.50 LE VENDITE DEL BIO CONTINUANO A CRESCERE**

(VENDITE IN MIGLIAIA DI PRODOTTI BIO A PESO IMPOSTO IN EURO IN IPER+SUPER E % SUL TOTALE DELLA SPESA ALIMENTARE)

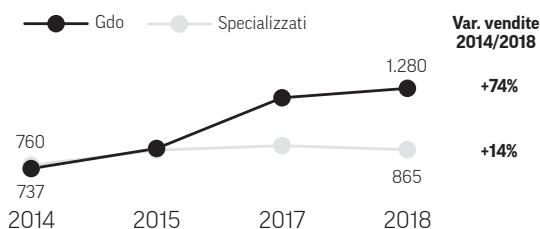


Fonte: Nomisma su dati Nielsen



#### FIGURA 4.51 LE VENDITE CRESCONO NELLA GDO PIÙ CHE NEI CANALI SPECIALIZZATI

(VENDITE IN MILIONI DI EURO IN GDO IPER+SUPER E IN CANALI SPECIALIZZATI)



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2018

Nella classifica delle aree in cui il biologico va più forte, è la drogheria alimentare a conquistare il primato, con un numero di referenze che supera le diecimila unità. Seguono nella top 3 le aree fresco con 1.647 referenze e ortofrutta con 1.172.

#### FIGURA 4.52 IL BIO SOPRATTUTTO NELLA DROGHERIA ALIMENTARE

(VALORE ASSOLUTO DELLE REFERENZE BIO PER AREA)

Drogheria alimentare	10.343
Fresco	1.647
Ortofrutta	1.172
Bevande	1.167
Freddo	158
Pet care	107
Carni	60

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2018

All'interno del contesto biologico, i prodotti che hanno guidato le vendite nel 2018 sono stati le uova (7,4%), la frutta in composta (5,8%), le gallette di riso (5,3%), la frutta fresca condizionata (4,9%) e quella confezionata (3,5%). Questo conferma l'importanza dell'ortofrutta come elemento trainante dell'intero comparto. È interessante osservare, inoltre, quei prodotti per i quali l'incidenza del biologico sul totale delle vendite è maggiormente rilevante. In testa alla top 5, troviamo la frutta in composta, seguita dalle gallette di riso. Per questi prodotti, la stragrande maggioranza delle vendite (rispettivamente 87% e 77%) è rappresentata da prodotti biologici, un dato importante che testimonia una volta di più il forte e crescente gradimento degli italiani nei confronti del biologico.

## FIGURA 4.53 LE TOP5 DEI PRODOTTI BIO

(PESO IMPOSTO IPER+SUPER, AT GIU 2019)

<b>LEADING</b> (TOP5 PER QUOTA DELLE VENDITE SU TOTALE BIO)		<b>GROWING</b> (TOP5 VAR. % VENDITE A VALORE RISPETTO A PERIODO PRECEDENTE)		<b>LO VOGLIO BIO</b> (TOP5 CATEGORIE PER INCIDENZA BIO SU TOTALE VENDITE DELLA CATEGORIA)	
1° Uova	7,4%	1° Preparati per purè	+2.375%	1° Frutta in composta	87,0%
2° Frutta in composta	5,8%	2° Vino liquoroso	+1.050%	2° Gallette di riso	76,9%
3° Gallette di riso	5,3%	3° Latte caprino Uht	+1.009%	3° Bevande alla soia	31,5%
4° Frutta fresca confezionata	4,9%	4° Basi per pizze fresche	+444%	4° Uova	19,2%
5° Verdura fresca confezionata	3,5%	5° Torte fresche	+361%	5° Miele	17,6%

Fonte: Nomisma su dati Nielsen

### 4.14 I CONSUMATORI ITALIANI HANNO SEMPRE MENO VOGLIA DI PLASTICA

Le numerose ricerche sugli effetti negativi che l'utilizzo eccessivo di plastica genera sull'ecosistema e sull'ambiente preoccupano sempre di più i consumatori italiani, che scelgono con maggiore frequenza prodotti realizzati con packaging sostenibili e a basso impatto ambientale.

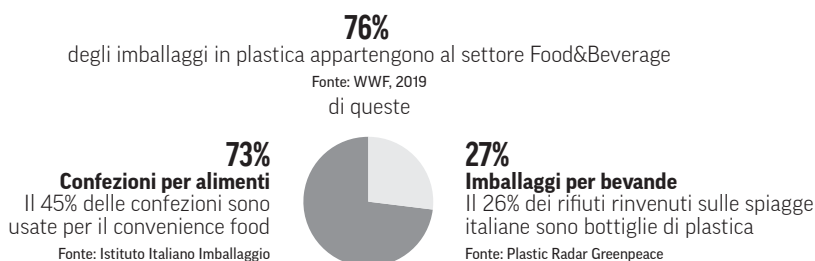
Ma il legame tra plastica e cibo è duplice. Da un lato, gli imballaggi in plastica sono utilizzati in massima parte per i prodotti food&beverage (76% del totale), con una prevalenza assoluta del comparto alimentare sulle bevande (3 imballaggi su 4). Una tendenza che, in questo momento, viene ulteriormente alimentata dalle dinamiche evolutive del settore. Certamente la crescita del convenience food (il cibo già pronto, confezionato e spesso venduto in monoporzioni) e più in generale la rapida sostituzione tra prodotto sfuso e alimenti confezionati hanno l'evidente effetto di far aumentare in maniera significativa il numero di imballaggi prodotti. Di converso, persistono gravi inefficienze strutturali nei processi di raccolta e smaltimento che causano l'ulteriore dispersione di plastica e non consentono il pieno funzionamento di un adeguato ciclo di recupero e rigenerazione. Da ultimo, non va taciuto il persistere delle cattive abitudini dei consumatori, non sempre attenti alla corretta gestione dei rifiuti, che finiscono per inquinare in particolare i mari e le spiagge, ben il 26% di tutti i rifiuti rinvenuti sulle spiagge italiane, infatti, sono bottiglie in plastica.

Dall'altro lato, è la stessa plastica a contaminare il cibo, sotto forma di microscopici frammenti (microplastiche) che vengono dispersi nell'ambiente circostante e spesso finiscono per contaminare i cibi che poi ingeriamo, mettendo a rischio la nostra salute. In un certo senso, si può dire che ormai la plastica sia diventata parte della nostra dieta, dal momento che, secondo

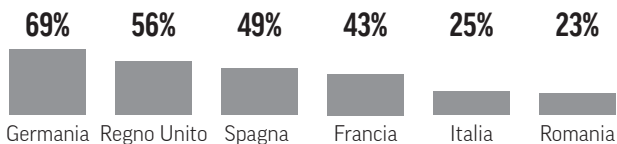
una ricerca commissionata da WWF, ne ingeriamo ogni settimana 5 grammi, l'equivalente del peso di una carta di credito.

Alcuni alimenti sono più sensibili di altri al problema delle microplastiche. Il World Economic Forum ha individuato in uno studio quei cibi e quelle bevande che ne contengono di più, posizionando in cima alla classifica l'acqua minerale in bottiglia, di cui gli italiani sono tra i più assidui consumatori a livello globale. Si stima che in una bottiglia da un litro si possano trovare fino a 240 microplastiche. Seguono le cozze e il sale marino, alimenti che hanno un forte legame con il mare, il luogo più inquinato dai rifiuti in plastica.

**FIGURA 4.54 È ANCORA ALTO L'UTILIZZO DI PLASTICA NEGLI IMBALLAGGI DEL SETTORE FOOD&BEVERAGE**



**FIGURA 4.55 LA CONSAPEVOLEZZA DEL FENOMENO IN ITALIA È ANCORA SCARSA**  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI CHE AFFERMA DI ESSERE A CONOSCENZA DEL PROBLEMA DELLE MICROPLASTICHE NEL CIBO)



**LE MICROPLASTICHE SI TROVANO ANCHE DOVE NON CE LE SI ASPETTA**

- 1 bottiglia di acqua** contiene fino a **240 microplastiche per litro**
- 1 cozza** contiene fino a **90 microplastiche**
- Sale marino** fino a **3 microplastiche** al giorno se si segue il consumo consigliato

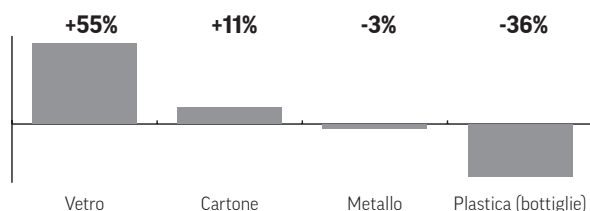
Fonte: Eurobarometro, 2019 e World Economic Forum

Di fronte a questo scenario, sono molti gli italiani che hanno sviluppato una nuova consapevolezza sul tema e desiderano che venga ridotto l'utilizzo di plastica, con un conseguente effetto positivo sull'ambiente e sulla nostra salute. La plastica è, infatti, percepita come il materiale più dannoso per l'ambiente. All'opposto, invece, si trova il vetro, che è avvertito dal 55% dei consumatori come il meno dannoso, secondo l'Environmental Research 2019 di LEXIS.

#### FIGURA 4.56 LA PLASTICA È PERCEPITA COME IL MATERIALE PIÙ NEGATIVO PER L'AMBIENTE

QUALE FRA I SEGUENTI TIPI DI PACKAGING PER CIBO E BEVANDE PENSI CHE SIA IL PIÙ/MENO "ECO-FRIENDLY"?

(NPS - DIFFERENZA TRA PERCENTUALE DI RISPONDENTI CHE RISPONDE "MENO" E CHI RISPONDE "PIÙ")

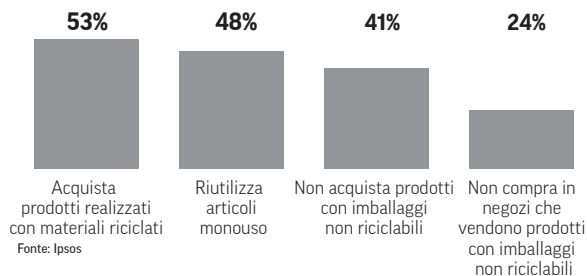


Fonte: Environmental Research 2019 by LEXIS

Secondo gli italiani, sono soprattutto le aziende a doversi far carico di questa rivoluzione nel mondo degli imballaggi. Un recente sondaggio di Eurobarometro sull'argomento ha evidenziato come il 92% di essi ritenga che le aziende e i retailer debbano fare uno sforzo per ridurre la presenza di plastica nel packaging dei prodotti, mentre l'indagine di Pro Carton mostra come il 74% ritenga che sarebbe giusto introdurre una tassa per obbligare le aziende ad adottare soluzioni di packaging maggiormente sostenibili.

L'attenzione dei consumatori italiani alle tematiche del packaging si rileva sia nelle intenzioni sia nelle pratiche di acquisto. Il profilo che emerge dall'Indagine Ipsos relativo alle abitudini di acquisto degli italiani è quello di un consumatore sostenibile, che acquista prodotti realizzati con materiali riciclati (53%), riutilizza articoli monouso (48%) e addirittura evita di comprare in negozi che vendono prodotti con imballaggi non riciclabili (24%).

#### FIGURA 4.57 IL CONSUMATORE ITALIANO È "SOSTENIBILE" NON SOLO A PAROLE (PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



Fonte: Ipsos

Segnali incoraggianti possono essere colti proprio in questa direzione. Osservando i dati Nielsen sulla vendita di prodotti cura casa nel perimetro Iper+Super, si registra infatti nel 2019 rispetto all'anno precedente un +5,5% nei prodotti che impiegano plastica riciclata nel packaging e un +1,9% nei prodotti "no plastica" rispetto all'anno precedente. Possono sembrare soltanto numeri, ma rappresentano la dimostrazione di una tendenza ormai in atto, che spinge gli italiani verso abitudini di consumo maggiormente sostenibili e attente alla tematica ambientale, a cominciare proprio da una riduzione dell'utilizzo di imballaggi in plastica.

#### **4.15 LA SPESA SI FA PIÙ LEGGERA, FORMATI E PACKAGING SI RIDUCONO**

Negli ultimi decenni, sono molti i fattori che sono andati ad incidere sul confezionamento dei prodotti. Dalla riduzione dei costi, al design, alla sostenibilità ambientale ed etica, tutte le variabili sembrano convergere verso una riduzione della quantità di materiali utilizzati. Ecco che quindi il carrello della spesa degli italiani si sta facendo sempre più leggero.

Da un lato, la generale attenzione al contenimento degli sprechi e il contestuale affermarsi di nuclei familiari sempre più piccoli hanno motivato un ridimensionamento al ribasso del formato dei prodotti. Dall'altro, la crescente sensibilità verso le tematiche ambientali e le scelte più responsabili del consumatore hanno spinto a considerare anche il packaging come elemento importante nelle decisioni di acquisto, stimolando il ricorso a materiali riciclati e maggiormente sostenibili.

Molteplici sono i fattori che hanno contribuito all'alleggerimento del carrello. Alla lieve contrazione delle unità vendute (-0,2%), si aggiungono gli effetti derivanti dalla presenza di formati più piccoli e dal ricorso ad un pack più leggero. Alla luce di queste dinamiche, nel primo semestre del 2019 sono stati venduti 3,3 milioni di kg di packaging in meno rispetto al primo semestre 2018. In particolare, i comparti che più degli altri hanno ridotto il peso del packaging sono stati prodotti dietetici, formaggi e gastronomia vegetale sostitutiva.

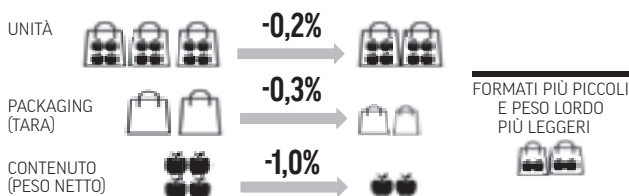
Nel generale trend di alleggerimento della spesa, alcune categorie vanno in controtendenza. È il caso dell'ortofrutta, reparto in cui si assiste ad una diminuzione del contenuto in ciascuna confezione e quindi alla vendita di formati più pic-

coli, determinata principalmente dal nuovo interesse dei consumatori verso prodotti già confezionati e Ready2Eat (IV e V gamma).

Nei primi sei mesi del 2019, il peso lordo dei prodotti LCC venduti in Iper e Super ha registrato una flessione del -0,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In media, il packaging rappresenta il 18,4% del peso complessivo della spesa degli italiani, ma questa percentuale oscilla fortemente a seconda delle diverse aree merceologiche. Per i prodotti della cosmetica, i profumi e gli spumanti, l'imballaggio incide per più della metà del peso complessivo. Di contro, nei prodotti usa e getta, nel pet care e nei cereali è il contenuto a rappresentare la quasi totalità del peso. È interessante sottolineare anche le tre aree merceologiche nelle quali l'impatto del packaging si è maggiormente ridotto. Fra queste, ritroviamo al primo posto il pet care, seguito dai prodotti per la cura della persona e dai gelati e surgelati. Prodotti, quindi, spesso presenti nei carrelli degli italiani, per i quali la riduzione nel materiale di imballaggio ha sicuramente contribuito in modo importante alla diminuzione complessiva nel peso del packaging.

#### FIGURA 4.58 NEI PRIMI SEI MESI DEL 2019, CALA IL PESO DEL CARRELLO

SCENDONO UNITÀ VENDUTE, PESO DEL PACK E PESO DEL CONTENUTO  
(VAR% PERIODO GIU 2019 - GIU 2018)



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1

#### FIGURA 4.59 DISTRIBUZIONE % DEL PESO DEI PRODOTTI LCC TRA CONTENUTO E PACKAGING



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1

## FIGURA 4.60 PACK LIGHT: CHI HA RIDOTTO MAGGIORMENTE IL PESO DEL PACKAGING

### TOP 3 AREE MERCEOLOGICHE

1. Pet care
2. Cura persona
3. Gelati e surgelati

### TOP 10 CATEGORIE ALIMENTARI

1. Prodotti dietetici
2. Formaggi
3. Gastronomia vegetale sostit.
4. Cibi infanzia
5. Carne di bovino
6. Uova fresche
7. Bevande fresche
8. Cereali e zuppe
9. Prodotti forno e cereali
10. Condimenti freschi

Fonte: Osservatorio Imagino Nielsen GS1

## 4.16 IL LEGAME CHE UNISCE CIBO E CLIMA

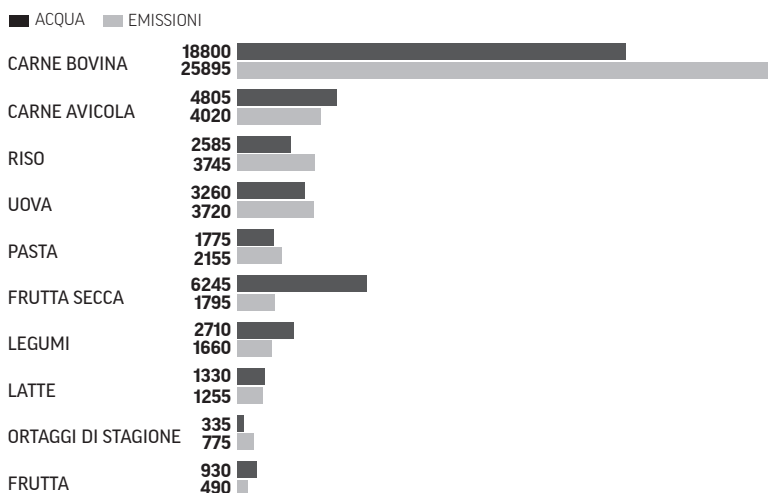
Ormai da diversi anni la comunità scientifica mondiale si sta interrogando su quale sia l'impatto generato dalla produzione e dalla lavorazione del cibo sulla qualità dell'ambiente e sull'ecosistema del nostro pianeta e sul contributo di questi processi ai cambiamenti climatici in atto a livello globale. Si tratta evidentemente di fenomeni su scala mondiale, che non possono far altro che preoccupare. Basti pensare che, secondo recenti stime del WWF, la produzione di cibo assorbe il 70% dell'acqua complessivamente consumata nel mondo, mentre il 35% delle emissioni di CO<sub>2</sub> è riconducibile alla produzione agroalimentare. Se si analizzano i dati in maniera più approfondita, si scopre che questo impatto tende a modificarsi, per forma e intensità, in base al tipo di produzione. Gli allevamenti bovini intensivi inquinano ad esempio 53 volte in più delle coltivazioni di frutta (se si calcola l'emissione di anidride carbonica per ogni chilogrammo di alimento) e consumano venti volte più acqua. Sostituire come fonte proteica i legumi alle carni rosse significherebbe risparmiare sei litri di acqua e oltre 14 grammi di CO<sub>2</sub> per ogni chilogrammo di alimento ingerito.

Di converso, lo stesso cambiamento climatico, cui come abbiamo visto la produzione di cibo contribuisce, genera a sua volta cambiamenti spesso radicali sugli habitat in cui crescono e vivono animali e piante alla base della nostra alimentazione. Si assiste infatti in molti casi ad una vera e propria "migrazione" di intere produzioni, di solito verso Nord o ad una maggiore altitudine, alla ricerca delle giuste condizioni meteorologiche per prosperare al meglio. Così in territori tradizionalmente ideali per determinati tipi di colture o allevamenti, si assiste ad un progressivo ridimensionamento o, nelle peggiori delle ipotesi, alla completa scomparsa di determinati cibi. In molti casi, le difficoltà produttive e la riduzione delle produzioni agricole a monte si traducono, a valle, in un innalzamento dei prezzi e, quindi, in una maggiore difficoltà di accesso.

Proiettandoci nel futuro le cose non sembrano migliorare.

Appare infatti ormai chiaro che dovremo fare i conti con un radicale mutamento dello scenario alimentare. Da un lato, il surriscaldamento del pianeta ridurrà le superfici e le varietà coltivabili, dall'altro la concentrazione di CO2 in atmosfera diminuirà di quasi il 10% l'apporto proteico dei cibi nonché le quantità di elementi nutritivi essenziali come ferro e zinco, mentre aumenteranno le dosi di metilmercurio.

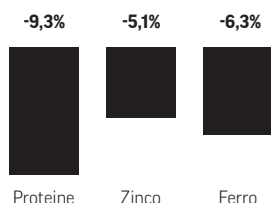
**FIGURA 4.61 IMPATTO DEI SINGOLI ALIMENTI GC02 - EQ E LITRI DI ACQUA PER OGNI KG O LITRO DI ALIMENTO**



Fonte: Barilla CFN, 2016

**FIGURA 4.62 IL CIBO SARÀ MENO NUTRITIVO A CAUSA DEGLI ALTI LIVELLI DI CO2 NELL'ATMOSFERA**

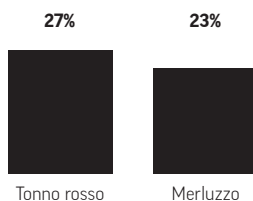
(VAR% MEDIA DELL' APPORTO NUTRIZIONALE)



Fonte: IPCC, 2019

**FIGURA 4.63 CLIMA E INQUINAMENTO FANNO AUMENTARE ANCHE LA CONCENTRAZIONE DI MERCURIO NEI PESCI**

(VAR% CONCENTRAZIONE DI METILMERCURIO, ULTIMI 30 ANNI)



Fonte: Nature, 2014

Saremo costretti a diventare tutti vegetariani o entomofagi per salvare il pianeta? No, se sapremo convertirci a una agricoltura e a una filiera di trasformazione basate sulla bio-



diversità e sull'eco sostenibilità e se sapremo adeguare anche in questo senso i modelli di produzione e consumo. Dovremo, ad esempio, abituarci all'idea di consumare alghe, oggi utilizzate come integratori alimentari ma destinate a entrare nell'alimentazione quotidiana sotto forma di farine, e a ridurre contestualmente il consumo di prodotti che oggi appaiono per noi irrinunciabili, come riso, pesce, vino, birra o caffè. Nei campi italiani non sarà improbabile vedere coltivazioni di frutta esotica come mango, avocado, papaya o macadamia, accanto a quelle più consuete di arance, grano, pomodori, in particolare nel sud del paese, destinato a diventare sempre più desertico.

**FIGURA 4.64 I CIBI DEL FUTURO**  
(VAR. % ATTESA NELLA PRODUZIONE)

**+10% FICHI D'INDIA**

il tasso di crescita delle vendite in Europa negli ultimi 5 anni. Resistenti al caldo e ai climi aridi, necessitano dell'80% di acqua in meno

Fonte: FAO

**+40% INSETTI**

la crescita dei consumi di insetti prevista nel mercato USA entro il 2023

Fonte: Global Market Insight

**ALGHE**

Complete dal punto di vista nutrizionale e già utilizzate negli integratori alimentari o inserite in altri alimenti sotto forma di farine

Fonte: FAO

**FIGURA 4.65 ... E QUELLI A CUI DIREMO ADDIO**  
(VAR. % ATTESA NELLA PRODUZIONE)

**-16% BIRRA**

per il crollo del raccolto di orzo

Fonte: Decreases in global beer supply due to extreme drought and heat. Nature plants

**-85% VINO**

nei prossimi 50 anni

Fonte: World Economic Forum

**-15% RISO**

nei prossimi 10 anni

Fonte: IPCC

**-25% CAFFÈ**

calo nella produzione di chicchi di caffè entro il 2050

Fonte: World Economic Forum

Il cambiamento climatico e il suo impatto sull'agricoltura e l'alimentazione non sono soltanto una prospettiva futura, ma rappresentano in molte zone una realtà. Tra Calabria e Sicilia negli ultimi cinque anni sono già aumentate del 60% le superfici convertite a frutta esotica per complessivi 500 ettari. Come riporta Coldiretti, nell'ultimo quarto di secolo è scomparso il 28% delle terre coltivate, mentre nel giro di 15 anni è sparito un terzo degli alberi da frutto e nell'ultimo decennio l'alternarsi di eventi climatici estremi ha causato danni per 14 miliardi all'agricoltura italiana.

**4.17 IL CARRELLO DEGLI ITALIANI È SENSIBILE ALLA TEMPERATURA**

È oramai assodato che l'andamento di molti mercati del largo consumo sia direttamente influenzato dal clima. I dati raccolti dalla società di ricerca IRI consentono di fare ulteriore luce su questo fenomeno ed approfondire i comparti e i prodotti per i quali questo fenomeno risulta più marcato.

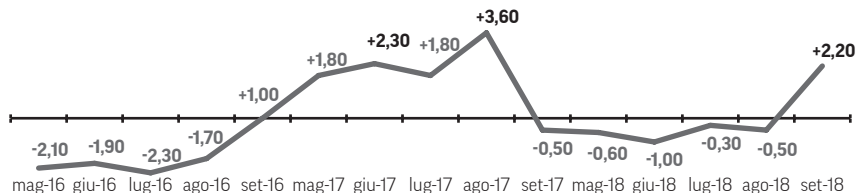
I ricercatori dell'istituto milanese hanno, infatti, analizzato in prima istanza le variazioni nella temperatura massima registrata nei mesi estivi durante gli anni 2016, 2017 e 2018. Queste variazioni sono state poi di volta in volta confrontate con le variazioni percentuali nelle vendite a volume di alcune categorie di prodotti. Il risultato è una graduatoria dei prodotti le cui vendite sono più sensibili alle anomalie climatiche.

Alcuni di questi prodotti sono comunemente associati al periodo estivo, e può sembrare logico che il loro acquisto sia determinato dal saliscendi della temperatura. Prendiamo l'esempio del gelato, che occupa la seconda posizione nella graduatoria. I mesi estivi del 2016, ad esempio, sono stati particolarmente freddi, con temperature massime di molto inferiori rispetto all'anno precedente. Proprio in corrispondenza di queste anomale basse temperature estive, le vendite di gelati nella GDO hanno registrato un deciso segno negativo. Se invece consideriamo il settembre 2018, un mese più caldo del normale, le vendite di gelato hanno registrato un +10%.

Ci sono però anche prodotti che non ci si aspetterebbe di trovare. La carne in scatola, ad esempio, che si trova al primo posto nella classifica, ed è quindi il prodotto le cui vendite sono più sensibili alle anomalie climatiche. O gli insetticidi e gli insetto-repellenti, che crollano nei mesi in cui la temperatura è inferiore alla norma mentre fanno segnare un vero e proprio boom quando il termometro sale sopra alla media.

Di questi e altri prodotti si può analizzare l'andamento osservando i dati IRI. Ciò che emerge, comunque, è che il carrello dei consumatori sembra farsi guidare, oltre che da svariati altri fattori, anche dal termometro. Un insight interessante, soprattutto in un'epoca in cui i significativi oscillamenti climatici e termici sembrano ormai essere diventati parte della normalità.

**FIGURA 4.66 ANDAMENTO TEMPERATURA MAX SULLO STESSO MESE DELL'ANNO PRECEDENTE**  
(VARIAZIONE IN °C)



Fonte: IRI, 2019

#### 4.18 LE INTENZIONI DEGLI ITALIANI PER LA SPESA ALIMENTARE DEL 2020

Nell'indagine "L'anno che verrà" condotta da italiani.coop in collaborazione con Nomisma è stato chiesto agli italiani di fare una previsione circa l'entità della spesa alimentare per il prossimo anno, sia domestica ("cibo e bevande") che fuori casa ("ristoranti / altri locali"). I risultati, riportati nella tabella seguente, mostrano chiaramente come da un lato, la maggioranza assoluta degli italiani prevede di mantenere inalterati entrambi i livelli di spesa alimentare (71% per la domestica, 59% per il fuori casa), mentre il saldo tra coloro che intendono aumentarla e coloro che, viceversa, la ridurranno è di segno opposto: decisamente positiva per la spesa domestica (+12%) e leggermente negativa per il fuori casa (-3%)

**FIGURA 4.67 RISPETTO AL 2019, PREVEDE CHE NEL 2020 LA SUA SPESA PER "CIBO E BEVANDE" E "RISTORANTI/LOCALI"...**  
(%, TOTALE CAMPIONE)

	Diminuirà	Rimarrà più o meno la stessa	Aumenterà	Non sa	Totale
Cibo e Bevande	7%	71%	19%	2%	100%
Ristoranti / altri locali	20%	59%	17%	4%	100%

Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

Probabilmente la riduzione dei consumi outdoor è da mettere in correlazione con il forte trend di crescita del meal delivery che gli italiani prevedono di utilizzare con maggiore intensità e che, nella sostanza, permette di utilizzare in casa buona parte dei vantaggi della ristorazione extradomestica.

Non è un caso che il meal delivery sia in testa alla classifica dei consumi che saranno effettuati per la prima volta dagli italiani e che l'aumento sia a due cifre soprattutto tra i più giovani.

Più in generale, nelle scelte di consumo alimentare degli italiani per il 2020, si afferma un nuovo connubio tra la continua attenzione ad una alimentazione salutare e di qualità e un nuovo ritorno alla tradizione.

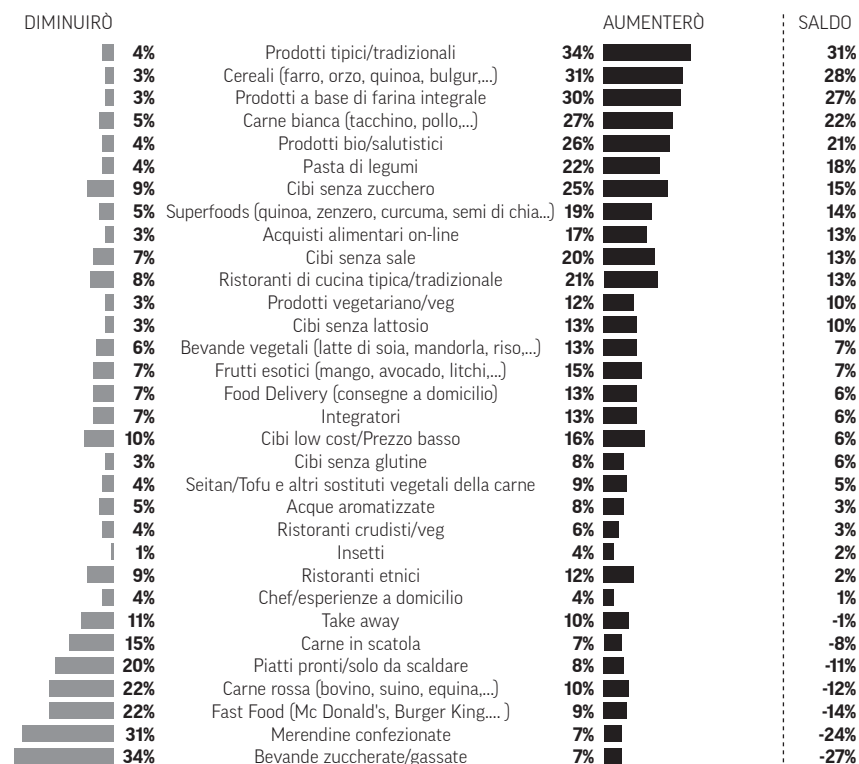
Sia in casa che nei consumi outdoor la maggioranza degli italiani immaginano di lasciarsi guidare dalla tradizione e dalla naturalità. Vincono ancora i prodotti integrali, i cereali alternativi, le carni bianche e i legumi, meglio se biologici. Al contrario, si prevede una netta riduzione per la carne rossa, i fast food, le merendine e le bevande zuccherate, forse anche per il recente dibattito sulla sugar tax e l'importanza di far diminuire l'assunzione di zuccheri.

In questo senso si affermano i prodotti senza zucchero e senza sale e quelli che includono tra gli ingredienti i cosiddetti superfood che continuano a veder crescere il numero dei loro estimatori.

Sebbene in crescita, evidenziano invece saldi meno pronunciati i prodotti che avevano segnato gli stili alimentari emergenti alcuni anni fa. Per i prodotti etnici, vegani, gluten e lactose free la quota di coloro che prevedono di far crescere la spesa supera di poco quanti intendono ridurla.

Resta comunque ancora una piccola quota di popolazione che non ha mai provato questi prodotti e che invece intende approcciarli per la prima volta. La maggiore quota di neofiti riguarda invece soprattutto alcuni prodotti dietetici (la pasta di legumi) e il connubio tra cibo e rete. Cresceranno gli italiani che vorranno provare gli acquisti alimentari online e la “ristorazione domestica” sia nella forma del meal delivery che degli chef a domicilio.

**FIGURA 4.68 COME CAMBIERÀ LA TUA VITA NEL 2020 RISPETTO A... ALIMENTAZIONE**  
(%, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma

#### FIGURA 4.69 COME CAMBIERÀ LA TUA VITA NEL 2020 RISPETTO A... ALIMENTAZIONE

NEOFITI ("CONSUMERÒ/ACQUISTERÒ/FARÒ/FREQUENTERÒ PER LA PRIMA VOLTA")

(TOP10, %, TOTALE CAMPIONE)

Ambito	Attività	%
Prodotti alimentari	Pasta di legumi	8%
Stili alimentari	Acquisti alimentari on-line	8%
Ristorazione	Food Delivery	7%
Stili alimentari	Superfoods (quinoa, zenzero, curcuma, etc.)	5%
Ristorazione	Chef/esperienze a domicilio	5%
Ristorazione	Ristoranti crudisti/veg	5%
Stili alimentari	Frutti esotici	4%
Stili alimentari	Cibi senza sale	4%
Prodotti alimentari	Seitan/Tofu e altri sostituti vegetali della carne	4%
Ristorazione	Ristoranti etnici	4%

Fonte: Indagine "L'anno che verrà" Italiani.Coop - Nomisma



## Capitolo 5. Il dettaglio

# La Gdo torna a crescere più dei consumi

### 5.1 SINTESI

La grande distribuzione organizzata riconquista le preferenze dei consumatori e - a dispetto della stagnazione dei consumi - incrementa le vendite, sebbene a ritmi di crescita ancora lontani rispetto a quelli medi europei.

Sono i freschissimi, i discount e le regioni meridionali i principali artefici della ripresa, in un quadro complessivo che risulta estremamente articolato sia a livello territoriale che rispetto ai format di vendita.

Il progresso segnato delle regioni meridionali è stato certamente determinato dalla crescita del format del discount, che al Sud ha eroso, più che altrove, importanti quote del commercio tradizionale. Pur facendo leva su un'offerta e un layout orientati ai costi, infatti, il discount sta progressivamente mutando gli attributi di servizio tipici del supermercato.

D'altro canto, l'analisi degli ultimi dati disponibili sembra evidenziare una certa correlazione tra dinamica delle vendite e intensità di erogazione dei trasferimenti del reddito di cittadinanza.

Nonostante la crescita più marcata delle vendite nel Mezzogiorno, si inasprisce la polarizzazione dei consumi alimentari: si ampliano le distanze tra Nord e Sud, tra benestanti e non, tra giovani e over 50. Anche gli assortimenti si polarizzano, a scapito della fascia di prezzo media, ai prodotti gourmet si contrappongono i prodotti di fascia di prezzo basso.

L'online si conferma il comparto commerciale a più forte crescita: l'e-grocery ha triplicato le vendite negli ultimi quattro anni, crescendo a un ritmo quattro volte superiore a quello dei

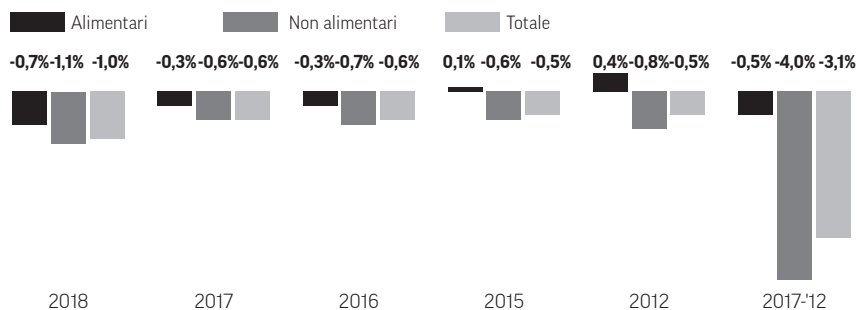
canali tradizionali offline. Un mercato che, sebbene, ancora di nicchia, inizia a condizionare le dinamiche dell'intero settore distributivo.

Allo stesso tempo, all'acquisto on line dei prodotti alimentari si sommano i nuovi servizi di consegna di pasti a domicilio. Il meal delivery - capace di coniugare tradizione e ultime tecnologie, desiderio di stare in casa e piacere della tavola in compagnia senza la fatica della spesa e dei fornelli - risulta il settore più dinamico della ristorazione e sta vivendo un vero boom.

## 5.2 IL DETTAGLIO ITALIANO CONTINUA A RIDURSI

Prosegue anche nel 2018 la contrazione del dettaglio italiano, che rispetto all'anno precedente evidenzia una variazione negativa pari ad un punto percentuale, inasprendo il trend di riduzione degli esercizi commerciali a sede fissa in atto ormai da anni. Sono i negozi non alimentari a soffrire maggiormente (-1,1% rispetto al -0,7% degli alimentari).

**FIGURA 5.1 NEL 2018 ANCORA IN RIDUZIONE IL DETTAGLIO ITALIANO**  
(VAR. % ANNUA NEGOZI IN SEDE FISSA)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

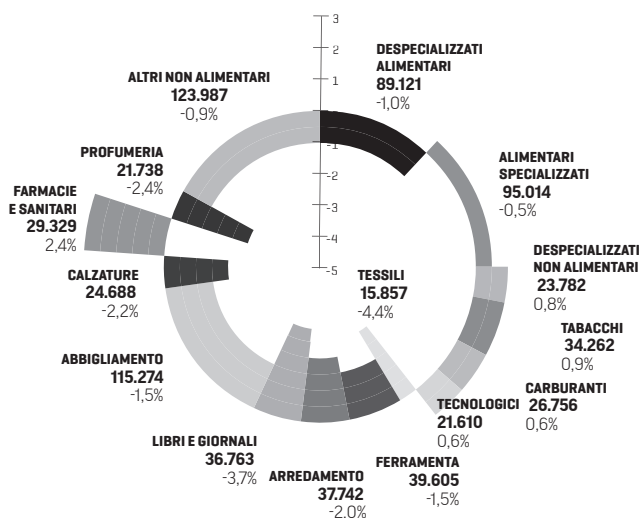
A risentire del calo sono soprattutto i comparti più colpiti dalla crisi, che scontano la presenza dei superstore e la crescita dell'e-commerce: si riducono in numero i negozi tessili (-4,4%) e di calzature (-2,2%), le ferramenta (-1,5%), le edicole e le librerie (-3,7%).

Si conferma positiva la dinamica dei comparti parzialmente liberalizzati, quali farmacie e negozi di sanitari (+2,4%) e carburanti (+0,6%), mentre torna in attivo quella dei negozi di tecnologia, in aumento dello 0,6% nell'ultimo anno.



In valore assoluto, i negozi alimentari, specializzati e non, costituiscono circa un quarto di tutti i punti vendita al dettaglio sul territorio italiano. Seguono gli altri esercizi specializzati non alimentari e i negozi di abbigliamento, che rappresentano, rispettivamente, il 17% e il 16% del totale nazionale.

**FIGURA 5.2 IN CRESCITA I NEGOZI TECNOLOGICI E I COMPARTI LIBERALIZZATI**  
(PUNTI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO, 2018)

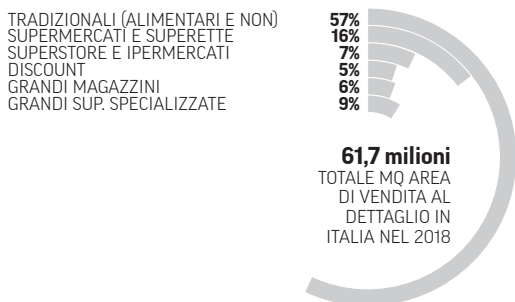


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

Dopo anni di crescita (+14,3% nell'ultimo decennio), anche le imprese del dettaglio no-store mostrano una riduzione pari al -1,1%, peggiore di quella del commercio in sede fissa. Le uniche categorie di questo comparto in forte crescita sono il commercio via Internet (11,6%) e la distribuzione automatica (+3,9%). La forte crescita dell'e-commerce va di pari passo con la riduzione nel numero di negozi tradizionali evidenziata in precedenza.

Rispetto alle superfici di vendita, i dati evidenziano una prevalenza di un tessuto di piccoli negozi che costituisce ancora la base più ampia del dettaglio italiano: il negozio tradizionale, alimentare e non, rappresenta il 57% del totale dell'area di vendita.

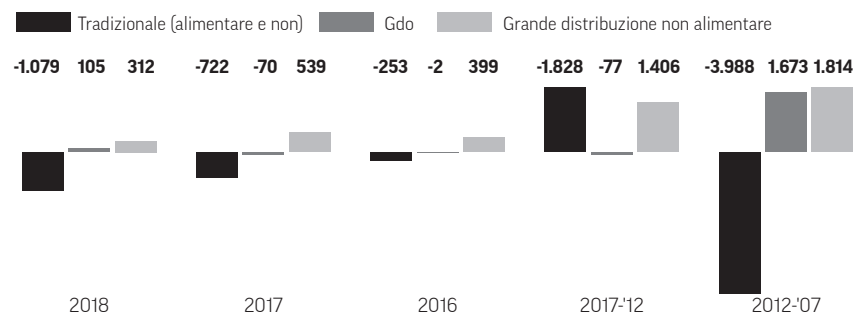
**FIGURA 5.3 VINCE ANCORA LA PICCOLA DIMENSIONE**  
(SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO; INC. % SUL TOTALE)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE e Nielsen(\*) dati riferiti al 1° gennaio

Anche in relazione alle superfici, l'analisi dei dati segnala una crescente difficoltà: nel solo 2018, l'area di vendita a disposizione dei negozi tradizionali è calata di oltre un milione di metri quadri, mentre il trend è stato positivo per la GDO e la grande distribuzione non alimentare.

**FIGURA 5.4 NEL 2018 SI ACCENTUA IL CALO DELLE SUPERFICI DEI NEGOZI TRADIZIONALI**  
(VAR. DELLE SUPERFICI DI VENDITA IN .000 MQ)

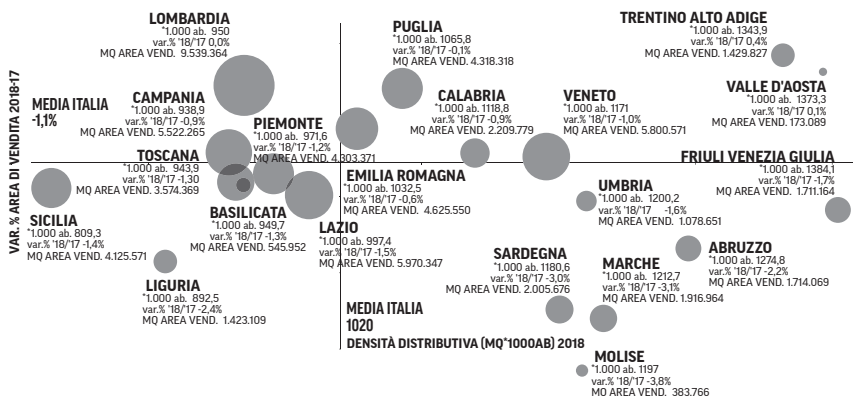


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE

Nel medio-lungo periodo il tracollo risulta ancora più evidente, con quasi sei milioni di metri quadri di superficie di vendita persi nel decennio 2007-2017. A livello territoriale, sono le regioni a maggiore intensità distributiva, quali Friuli-Venezia Giulia, Abruzzo, Marche e Sardegna a mostrare una riduzione più marcata delle aree di vendita.

Non sorprende, quindi, che le vendite del dettaglio italiano rimangano molto distanti dalla media europea, in particolare se confrontate con quelle dei principali competitor europei, che evidenziano tendenze più marcatamente positive.

**FIGURA 5.5 LE SUPERFICI IN MAGGIORE RIDUZIONE NELLE REGIONI A MAGGIORE INTENSITÀ DISTRIBUTIVA**  
(LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA LA SUPERFICIE DI VENDITA TOTALE, GLI ASSI INDICANO LA MEDIA ITALIA)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop

### 5.3 CORRE IL CARRELLO DELLA SPESA DIGITALE

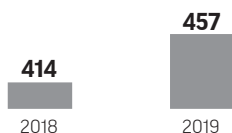
Nel 2019 gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto 31 miliardi di euro, con un nuovo balzo rispetto al 2018 (+9%). In aumento anche la spesa media per utente, che nel 2019 tocca quota 457 euro. Per il 2020 è attesa una ulteriore crescita: ammontano a 34 miliardi di euro le vendite previste, per una crescita a doppia cifra (10%).

**FIGURA 5.6 PREVISIONI DI CRESCITA PER IL FATTURATO DELL'E-COMMERCE**  
(FATTURATO E-COMMERCE E E-TRAVEL, MLD DI EURO)



Fonte: Statista

**FIGURA 5.7 CRESCE LA SPESA MENSILE PER UTENTE**  
(EURO)



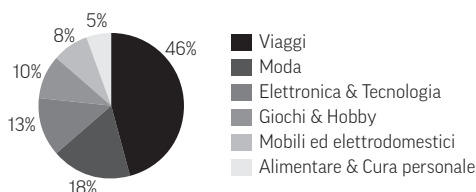
Fonte: Indagine di BlogMeter, 2019

Le previsioni positive sono confermate anche dalle stesse intenzioni di acquisto dei consumatori: un italiano su due dichiara che intensificherà i propri acquisti online rispetto a quanto fatto fino ad ora, mentre solo il 3% prevede che ne ridurrà l'ammontare.

A livello settoriale, la componente più rilevante della spesa online è costituita dai viaggi, che concentrano il 46% del fatturato complessivo; seguono il comparto moda (18%), i prodotti tecnologici (13%), giochi e hobby (10%), poi ancora mobili ed elettrodomestici (8%) ed infine l'alimentare e la cura della persona (5%). Il comparto della salute e bellezza, nonostante la quota ancora minoritaria rispetto al fatturato totale, vanta una crescita nettamente superiore a quella delle vendite online complessive.


  
**46%**
  
 il fatturato
   
 generato
   
 dall'acquisto
   
 online di viaggi

**FIGURA 5.8 VIAGGI, MODA ED ELETTRONICA CONCENTRANO LE VENDITE ONLINE**  
 (COMPOSIZIONE DEL FATTURATO E-COMMERCE, % SUL TOTALE)



Fonte: Statista, Febbraio 2019

Il ricorso al web non si limita al solo acquisto di beni, ma si sta estendendo rapidamente a molte categorie di servizi: in una recente indagine di BlogMeter, il 23% degli intervistati dichiara di aver acquistato una polizza assicurativa online. Si tratta di un fenomeno recente, e sotto attento controllo dato l'elevato rischio di frodi, nel biennio 2017-2018 sono stati scoperti oltre 150 siti illegali, e il 95% di questi è stato oscurato.

**FIGURA 5.9 ELETTRONICA, MODA, VIAGGI E VACANZE E ASSICURAZIONI**  
 QUALI PRODOTTI ACQUISTI ON LINE DI SOLITO?  
 (PERCENTUALE DI RISPONDENTI)

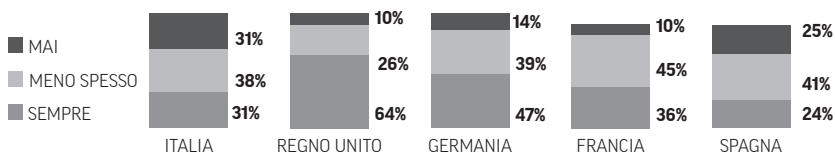


Fonte: Indagine di BlogMeter, 2019

Nonostante i rischi, gli italiani continuano ad aver fiducia nella rete, il 31% degli italiani acquista online con regolarità. Tuttavia, una pari quota di consumatori dichiara di non aver mai comprato online, dato di molto superiore a quello dei principali competitor europei: si ferma al 10% la quota di non user di Regno Unito e della Francia, al 14% quella della Germania e al 25% della Spagna.

#### FIGURA 5.10 I CONSUMATORI ITALIANI, I MENO PRESENTI SUL CANALE ONLINE

FREQUENZA DI ACQUISTO ONLINE  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



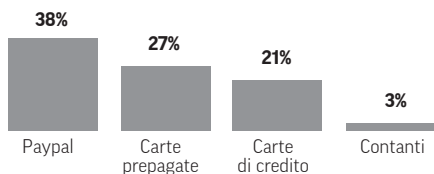
Fonte: Eurobarometro

Parallelamente agli acquisti online, cresce il ricorso ai pagamenti innovativi: nel 2018 i “nuovi pagamenti digitali”, con un giro complessivo di affari di 80 miliardi di euro, hanno rappresentato il 33% dei pagamenti con carte. Il dato è certamente positivo, anche in considerazione del fatto che i pagamenti digitali sono aumentati del 56% rispetto al 2017.

Il sistema di transazione e-commerce più utilizzato dagli italiani è PayPal, servizio a cui i consumatori si affidano nel 38% dei casi di pagamento online. Seppur in percentuale minore, si conferma l'utilizzo di carte prepagate e carte di credito, con incidenza rispettivamente del 27% e del 21%.

#### FIGURA 5.11 PAYPAL SALE SUL PODIO COME FORMA DI PAGAMENTO PIÙ USATA, SEGUITA DALLA PREPAGATA

(INCIDENZA DI UTILIZZO DEI DIVERSI SISTEMI DI PAGAMENTO IN ITALIA)



Fonte: Human Highway, Net Retail, 2018

## 5.4 LA GDO ITALIANA PREMIA DISCOUNT ED E-COMMERCE

Nei primi undici mesi del 2019 appare positivo l'andamento delle vendite dei prodotti grocery. Le vendite del largo consumo confezionato nella grande distribuzione, infatti, crescono a valore di quasi due punti percentuali (+1,7%). Osservando il primo semestre si vede come arranchino, al contrario, i canali di distribuzione più tradizionali. Non tutti i canali della distribuzione moderna beneficiano appieno di questo trend favorevole: ancora una volta sono i discount a evidenziare performance positive (+3,6%), in parte condivise con i superstore (+1,6%), mentre soffrono gli ipermercati (-1,4%) e i piccoli negozi tradizionali e specialisti del fresco (-3,9%). Un discorso a parte merita l'e-commerce, che fa registrare un trend di spesa a valore che sfiora il +31%.

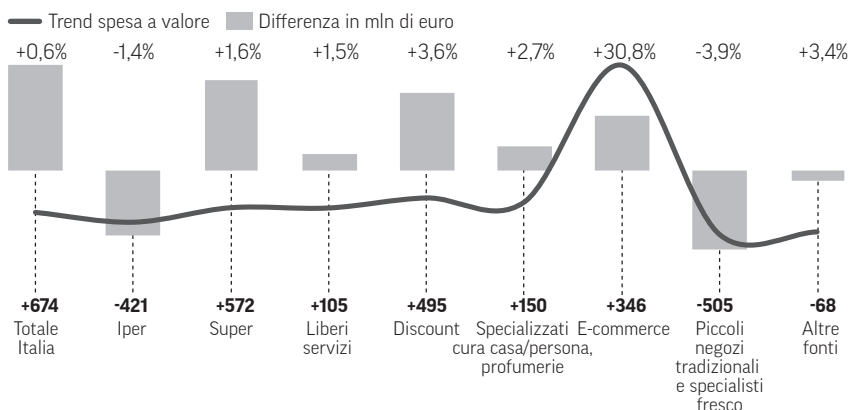
Il calo della spesa a valore nei piccoli negozi specializzati non si limita ai soli prodotti confezionati, ma coinvolge soprattutto le diverse categorie del fresco (gastronomie, panetterie, macellerie). In diminuzione anche la spesa nei negozi specializzati nei prodotti per animali (-0,8%) e in quelli dei prodotti per bambini (-11,4%).

Proprio il reparto del fresco, che contribuisce in maniera determinante all'arretramento dei negozi specializzati, guida la forte crescita del discount: sono freschi e freschissimi a trainare l'incremento delle vendite, in particolare il reparto del pesce (+33,5% dato progressivo ottobre 2019), seguito dall'ortofrutta, dalla gastronomia, dai banchi di panetteria e pasticceria e da quelli della carne. Nel mese di novembre 2019 la crescita del reparto fresco è dell'1,6%. Complessivamente, l'88% della crescita del fatturato dei discount è riconducibile al contributo del fresco (peso imposto e peso variabile). Parallelamente, si assiste nelle vie delle nostre città ad un arretramento di macellerie, panifici, salumerie, fruttivendoli, pescherie e mercati rionali.

Emerge in maniera chiara, dunque, una diretta competizione del discount non tanto - e non solo - con i punti vendita della grande distribuzione, ma sempre di più con i negozi tradizionali specializzati. L'ampia diffusione di questo canale consente infatti di competere con la rete tradizionale non solo sul versante dei prezzi ma, sempre più, anche su quello della localizzazione e del servizio di prossimità e vicinato.

### FIGURA 5.12 NEL GIOCO DELLA RIDISTRIBUZIONE VINCONO E-COMMERCE E DISCOUNT, SOFFRONO I CANALI TRADIZIONALI

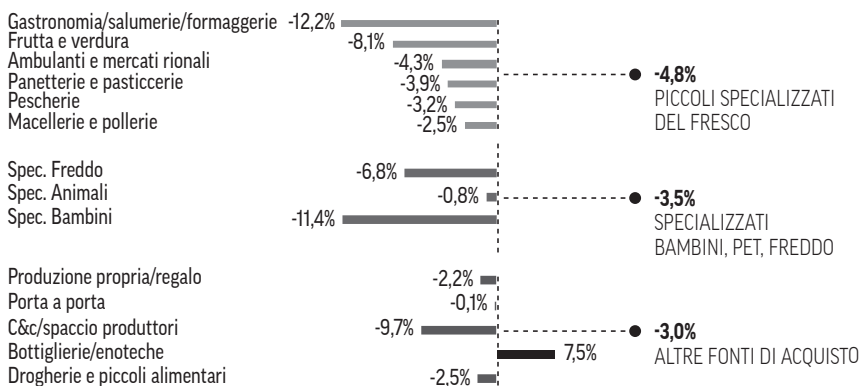
(SPESA A VALORE, DIFFERENZA IN MLN DI EURO E VAR%, I SEMESTRE 2018-'19)



Fonte: Nielsen Consumer Panel

### FIGURA 5.13 GLI SPECIALIZZATI ARRETRANO (TUTTI TRANNE UNO)

(SPESA A VALORE, VAR% 2019-2018 I SEMESTRE 2019)



Fonte: Nielsen Consumer Panel

### FIGURA 5.14 TOP 5 REPARTI PER TREND A VALORE

(DATO PROGRESSIVO OTTOBRE 2019 - TREND A VALORE DEI REPARTI, PESO IMPOSTO + PESO VARIABILE + NON FOOD)

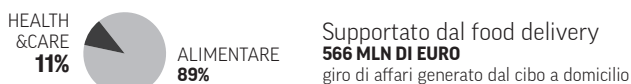
Pesce	+33,5%
Frutta e verdura	+10,6%
Non Food	+10,1%
Gastronomia, Salumeria, Formaggi	+9,8%
Pane e Pasta	+9,6%

Fonte: dati Nielsen

Altro mercato in netta crescita nel panorama italiano dei canali distributivi alimentari è quello dell'e-food. L'Osservatorio del Politecnico di Milano ha stimato in 1,6 miliardi di euro il valore delle vendite online del food&grocery, generate per l'89% dal comparto alimentare e per il restante 11% dall'health&care. Il segmento del food delivery, che nel solo 2018 ha generato un giro d'affari stimato in 566 milioni di euro, si conferma il primo segmento nell'alimentare, ed è destinato a crescere in modo ancora più rilevante in futuro.

↓  
**186**  
**euro**  
 spesa medi per  
 famiglia

**FIGURA 5.15 L'ALIMENTARE LA FA DA PADRONE**  
 (COMPOSIZIONE DEL FOOD&GROCERY PER VALORE DEGLI ACQUISTI)

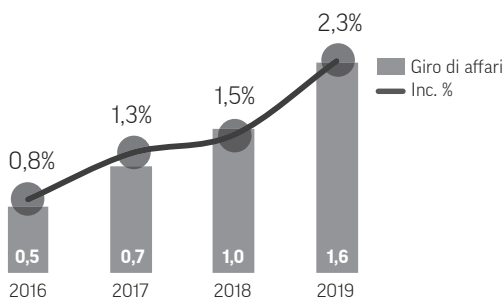


Fonte: Politecnico di Milano

## 5.5 VOLANO GLI ACQUISTI ONLINE DI FOOD

Oggi, una famiglia italiana su tre fa la spesa online invece che al supermercato, lo scorso anno era poco più di una su cinque. Gli acquisti on line per il mercato dell'e-grocery sono stati pari a 1,55 miliardi di euro, raggiungendo volumi pari a tre volte quelli segnati nel 2016. Ad aumentare sono sia il numero di persone (+8%), si raggiungono così gli 8 milioni di famiglie italiane, sia il valore della merce inserita nel carrello virtuale, la spesa media si aggira sui 194 euro per famiglia. Aumenta la frequenza con cui si accende il pc o si attiva l'app sullo smartphone invece di andare al supermercato è in media 4,4 volte l'anno.

**FIGURA 5.16 INARRESTABILE E-GROCERY, UNA CRESCITA SENZA SOSTA**  
 (GIRO DI AFFARE DELL'E-GROCERY, VALORI IN MLD DI EURO E INCIDENZA PERCENTUALE SUL TOTALE GROCERY)



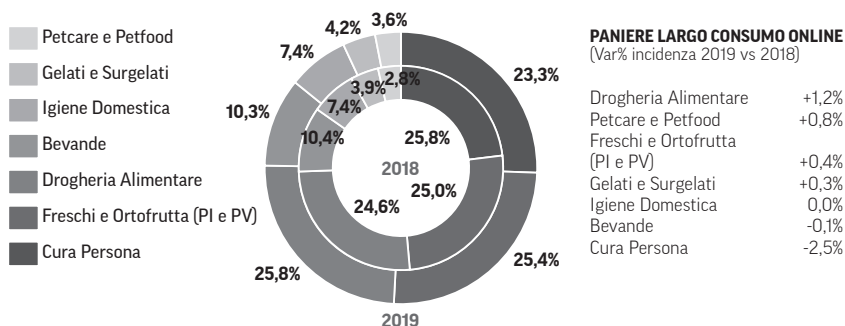
Fonte: Nielsen consumer Panel, I semestre 2019



Una dinamica vivacissima che risponde alle esigenze di alcuni segmenti del mercato, ma che di fatto pesa ancora poco sul commercio tradizionale. Il carrello digitale vale infatti appena un paio di punti del largo consumo italiano complessivo, in termini di volumi d'affari (in Corea del Sud, mercato molto innovativo sul fronte commerciale, l'incidenza è pari al 20%), ma con questa progressione sembra destinato a vedere crescere rapidamente le proprie quote di mercato.

La copertura sempre maggiore del servizio di consegna a domicilio, la penetrazione oramai totale di Internet, di smartphone e di pagamenti digitali tra le famiglie italiane rappresentano le basi per possibili ulteriori sviluppi del mercato in un prossimo futuro. Se fino a pochi anni fa si ricorreva all'e-commerce per acquistare prevalentemente prodotti di health&care e prodotti a lunga conservazione, oggi i segmenti di mercato che stanno registrando i tassi di crescita più sostenuti sono quelli della drogheria alimentare e del pet care&food. dei prodotti freschi e ortofrutta e dei gelati e surgelati.

**FIGURA 5.17 CAMBIA IL PANIERE DEL GROCERY ONLINE. SEMAFORO VERDE PER CONFEZIONATI, PETFOOD & CARE, FRESCO E FREDDO**  
(INC% VENDITE SU TOTALE LARGO CONSUMO ONLINE)



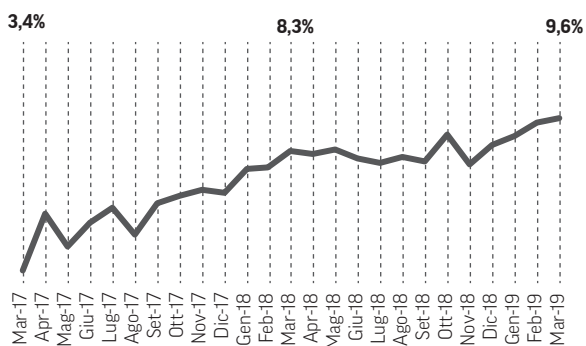
Fonte: IRI, Anno term Marzo 2019

A cambiare non è solo il paniere dell'e-grocery, ma anche le modalità di ritiro e consegna della spesa fatta online, ibridando l'esperienza classica di acquisto. Per ovviare agli ostacoli dell'acquisto online - costi e tempi di consegna, spesso scomodi - nascono soluzioni che semplificano la vita delle famiglie, come l'abbonamento o la disponibilità di liste della spesa preimpostate, il click&collect (in store o in punti di raccolta esterni) e il drive-in.

Tutto questo rende il click&collect un servizio sempre più

attraente sia per i clienti che per i rivenditori, su cui si giocherà la battaglia competitiva delle vendite al dettaglio nei prossimi anni. E dopo bar, edicole, cartolerie e altri piccoli negozi di prossimità, anche scuole e stazioni si candidano a diventare punti di raccolta strategici del futuro commercio. L'exploit del click&collect è ben fotografato dai numeri, che registrano, a livello nazionale, un'impennata sul totale delle vendite a largo consumo (dal 3,4 del marzo 2017 al 9,6%, di febbraio 2019). I prodotti che trainano la crescita del servizio di click&collect sono proprio quelli per cui è cruciale il fattore tempo, al fine di garantire freschezza e qualità dell'acquisto: freschi (latticini, carne, salumi) e ortofrutta, gelati e surgelati.

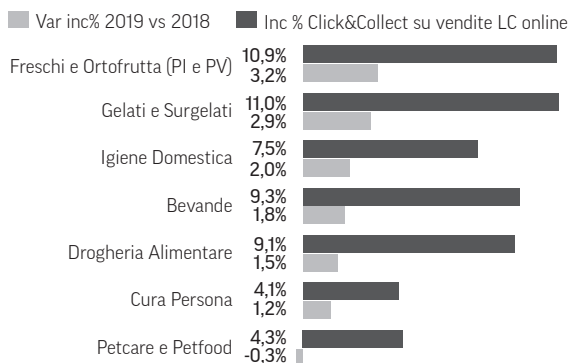
**FIGURA 5.18 INCIDENZA CLICK&COLLECT SUL TOTALE LARGO CONSUMO DEI GENERALISTI ONLINE**



Fonte: IRI, Anno term Marzo 2019

**FIGURA 5.19 NELLE VENDITE ONLINE PRENDE QUOTA IL CLICK&COLLECT, SPINTO DA FRESCO E FREDDO**

(CLICK&COLLECT, INC% SUL TOTALE VENDITE LARGO CONSUMO ONLINE E VAR INC% 2018-2019)



Fonte: IRI, Anno term Marzo 2019

## 5.6 LA NUOVA PASSIONE DEGLI ITALIANI PER IL MEAL DELIVERY

Siamo il terzo mercato in Europa, dietro Gran Bretagna e Spagna, per mole di consumi di food&beverage fuori casa, un settore che costituisce oltre un terzo dei consumi alimentari complessivi del nostro Paese e che in questi anni di crisi ha retto molto meglio del carrello alla stretta del budget delle famiglie. E anche per i prossimi anni si prevede sarà una delle voci più interessanti dei consumi nazionali.

All'interno di questo contesto, il segmento sicuramente in maggiore crescita è quello del meal delivery, il ristorante che va a casa degli italiani. Secondo Nielsen, sono 4,2 milioni gli italiani che hanno utilizzato il servizio del pasto a domicilio almeno una volta nell'ultimo anno, analogamente un'indagine Fipe rileva che nell'ultimo anno oltre il 30% dei nostri connazionali ha utilizzato la consegna a casa di cibo attraverso i canali online e social.

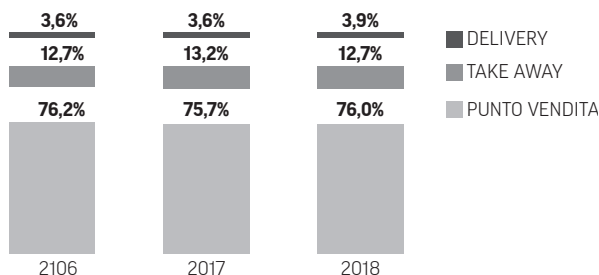
Se il food delivery sta pian piano rubando spazio ai take-away tradizionali, nel 2018 i ristoranti, dopo un lieve rallentamento mostrato l'anno precedente, sono tornati in testa alle preferenze degli italiani. Oltre i tre quarti dei consumi fuori casa restano infatti appannaggio dei locali dove il pasto viene gustato seduti a tavola. Il consumo nei ristoranti resta la scelta prediletta dai consumatori non solo in Italia, ma in tutta Europa, sia per la ricchezza dell'esperienza offerta da un ambiente studiato ad hoc che per l'opportunità unica di socializzazione.



# 30%

gli italiani che hanno utilizzato il servizio di consegna a casa

**FIGURA 5.20 IL FOOD DELIVERY CRESCE E RUBA SPAZIO AL TAKE AWAY**  
(IN% SUL TOTALE CONSUMI FUORI CASA)

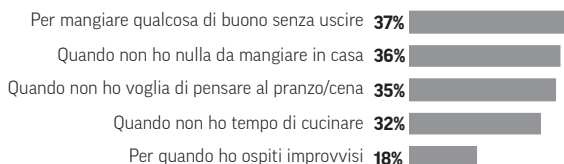


Fonte: Nomisma su dati Npd

Quando si opta per il food delivery, lo si fa prioritariamente per il desiderio di non uscire di casa. È infatti questa la prima

motivazione di utilizzo del servizio da parte degli addicted di meal delivery, a cui seguono fattori quali il frigo vuoto, la mancanza di tempo e voglia non solo di cucinare, ma di pensare ai pasti, o, infine, l'arrivo di ospiti imprevisti.

**FIGURA 5.21 PRATICITÀ, FRIGO VUOTO, TEMPI RIDOTTI SONO LE CHIAVI DEL SUCCESSO DEL MEAL DELIVERY**  
TOP 5 MOTIVAZIONI PER CUI GLI ITALIANI USANO IL MEAL DELIVERY  
(PERCENTUALE DI RISPONDENTI)



Fonte: FIPE, 2018

Il profilo tipo di chi ricorre alla consegna a domicilio è il consumatore giovane, il Millennial nativo digitale, senza significative differenze di genere, il o la professionista single che rincasa tardi e non ha tempo né di fare la spesa né di cucinare. Un discriminante rilevante è la posizione geografica: Milano e Roma sono la patria del meal delivery, un servizio che oggi raggiunge il 93% delle città italiane con più di 50mila abitanti e quasi un abitante su due, mentre restano scoperte ampie aree meno densamente popolate, specialmente al Sud. Tuttavia, la copertura del servizio in Italia procede a ritmo sostenuto: solo due anni fa la quota di comuni coperti dai servizi di consegna a domicilio era pari al 74%, raggiungendo appena un terzo della popolazione residente.

La pizza resta il piatto più amato anche quando si ordina online, seguita da hamburger e cucina giapponese e cinese. Mentre in termini di crescita, stanno prendendo sempre più piede la gastronomia e la rosticceria gourmet di alta qualità, segmenti che nel giro dell'ultimo anno hanno quintuplicato i numeri, così come i nuovi cibi etnici e i piatti salutistici.

Di fronte al boom di un fenomeno che già lo scorso anno ha totalizzato un business di 350 milioni di euro - e si stima raggiungerà il mezzo miliardo di fatturato nel 2019 -, la grande distribuzione ha risposto ampliando l'offerta dei prodotti che soddisfano gli stessi bisogni derivati da questa tipologia di servizio. Il cosiddetto "food to go", il cibo pronto ad alto contenuto di servizio comprato ai banchi del supermercato, sta infatti crescendo quasi a doppia cifra, con un giro d'affari che nell'ultimo anno ha sfiorato 1,9 miliardi di euro. Se snack dolci

e frutta secca pronta al consumo sono le prime due voci di spesa del food to go all'italiana (seguite da primi piatti pronti e dal sushi), a registrare le dinamiche più interessanti sono invece i piatti della tradizione made in Italy: polenta, pasta ripiena, altri primi piatti e le insalate pronte, anche di frutta e verdura di IV gamma.

### FIGURA 5.22 ORDINIAMO... MA COSA?

GLI ITALIANI SCELGONO COMFORT FOOD E ETNIC MA CRESCE LA VOGLIA DI NOVITÀ E SALUTE

#### TOP 5 CUCINE PIÙ ORDINATE

- 1° Pizza
- 2° Hamburger
- 3° Giapponese
- 4° Cinese
- 5° Panini e piadine

#### TOP 5 CUCINE PIÙ IN CRESCITA

- |                |       |
|----------------|-------|
| 1° Gastronomia | +446% |
| 2° Rosticceria | +429% |
| 3° Noodles     | +258% |
| 4° Healthy     | +163% |
| 5° Gelato      | +115% |

Fonte: Mappa del cibo a domicilio, 2018

### FIGURA 5.23 LA GDO RISPONDE CON IL FOOD TO GO E I CONSUMATORI LA PREMIANO

#### 1,9 MILIARDI DI EURO

GIRO DI AFFARI DEL FOOD TO GO NELL'ULTIMO ANNO

TOP 5 PRODOTTI FOOD TO GO, GIRO DI AFFARI  
(I semestre 2019, mln di euro)

- |   |       |
|---|-------|
| 1° Snack dolci base cereale             | 134,8 |
| 2° Frutta secca senza guscio - Mandorle | 125,3 |
| 3° Primi piatti pronti - Zuppe          | 116,6 |
| 4° Sushi                                | 114,3 |
| 5° Yogurt                               | 113,7 |

#### +9,3%

TREND A VALORE I SEMESTRE 2018-'19

TOP 5 PRODOTTO FOOD TO GO, TREND A VALORE  
(var% I semestre 2018-'19)

- |   |       |
|---|-------|
| 1° Polenta                                | +138% |
| 2° Primi piatti pronti - Pasta ripiena    | +62%  |
| 3° Primi piatti pronti - Altri tipi       | +55%  |
| 4° Frutta IV Gamma - Mista                | +29%  |
| 5° Verdura IV Gamma - Insalate arricchite | +24%  |

Fonte: Nielsen

## 5.76 CAMBIA LA MORFOLOGIA DELLA GDO ITALIANA

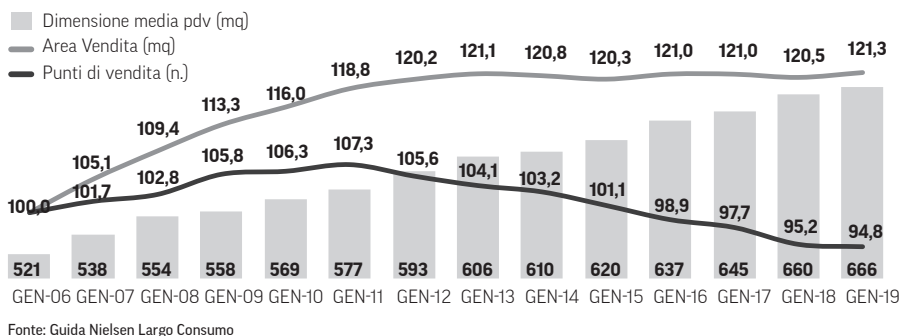
Stagnazione dei consumi, saturazione della domanda e crescita dell'e-food fanno della GDO italiana un settore maturo nelle sue dimensioni complessive, ma con profondi processi di riconfigurazione interna in atto. Proseguono, infatti, le difficoltà dei punti vendita a libero servizio e dei grandi iper. Al contrario, si evidenziano ottime performance dei discount, orientati a specifici segmenti di prezzo, e dei superstore, diretti invece a determinati segmenti di servizio e assortimento di prodotti alimentari.

Tra 2018 e 2019 sono i discount a registrare la crescita più marcata, sia in relazione alla superficie (+5,1%) che al numero (+3,3%) dei punti vendita. A seguire, i superstore, che evidenziano una crescita più contenuta, ma comunque

significativa, segnando un +1,6% rispetto alla numerica e un +1,3% rispetto all'area di vendita. In riduzione, come detto, gli ipermercati e il libero servizio. Per gli ipermercati decresce sia l'area (-2,5%) che il numero di punti vendita (-1,5%). In maggiore difficoltà si trovano i piccoli punti vendita, che subiscono una contrazione pari a circa il 3% sia nel numero che nelle superfici.

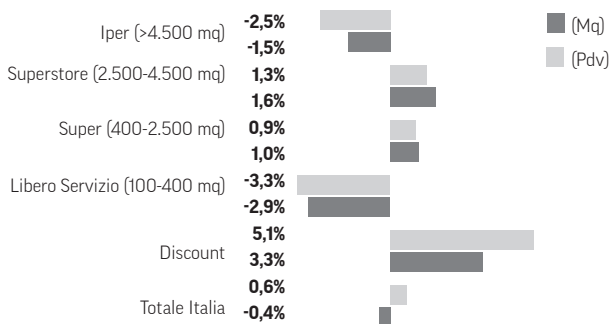
**FIGURA 5.24 CRESCE LA DIMENSIONE MEDIA DEI PUNTI VENDITA**

(IPER + SUPER + LIS + DIS)



**FIGURA 5.25 CONTINUA L'AVANZATA DEL DISCOUNT**

(VAR.% GENNAIO 2019 SU GENNAIO 2018)

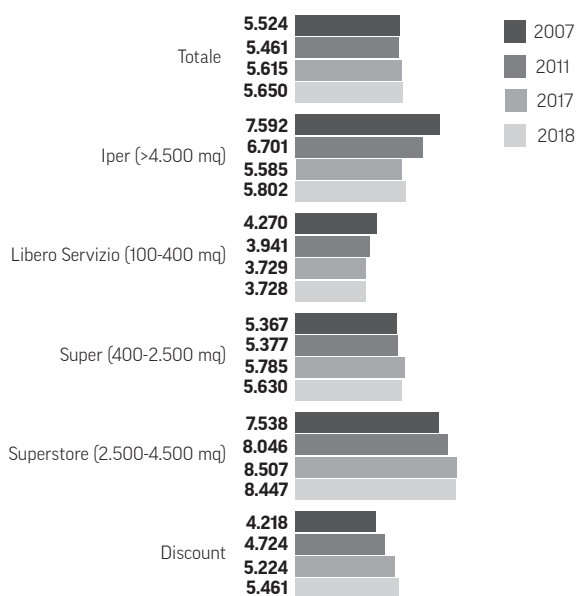


Una situazione analoga si presenta anche analizzando la produttività delle vendite. Solo il discount manifesta chiari segnali di crescita: le vendite per mq di area di vendita sono aumentate in modo estremamente significativo sia nel medio-lungo periodo che nel breve. Il superstore, nonostante un arresto nel corso dell'ultimo anno del proprio percorso di crescita, continua a mostrare una produttività di gran lunga superiore

re rispetto agli altri formati e più che doppia, ad esempio, di quella del libero servizio. In lieve ripresa gli ipermercati, che interrompono il declino della produttività delle superfici che nell'ultimo decennio aveva provocato la perdita di duemila euro di vendite per metro quadro. A livello complessivo, si evidenzia un lievissimo miglioramento dovuto in larga parte all'eccellente performance dei discount.

### FIGURA 5.26 LA PRODUTTIVITÀ DEI DISCOUNT HA QUASI RAGGIUNTO QUELLA DEI SUPER

(VENDITE PER MQ DI AREA DI VENDITA)



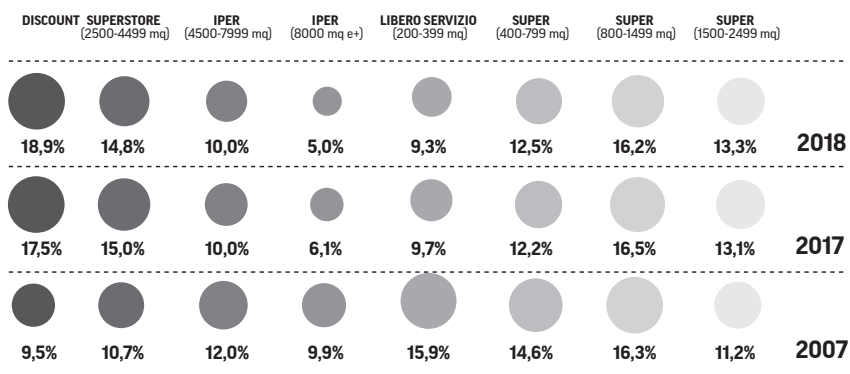
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo gen-2016

La contemporanea crescita dell'area di vendita da una parte e produttività dall'altra, permette ai discount di conquistare una fetta del mercato della grande distribuzione sempre più ampia. La quota di vendite dei discount sul totale della GDO cresce in un solo anno di 1,4 punti percentuali, portando la quota di mercato complessiva a sfiorare il 19%. A percorrere la traiettoria inversa sono ancora una volta i grandi ipermercati e, soprattutto, i punti vendita a libero servizio, che segnano la diminuzione maggiore in termini di quote. Questo trend di riconfigurazione, in atto ormai da tempo, ha portato in soli 10 anni ad una completa modifica della morfologia della grande distribuzione italiana. Nel 2007, lo scenario era radicalmente

diverso, con iper e supermercati che costituivano oltre i due terzi delle vendite complessive, mentre il discount ricopriva un ruolo ancora marginale. A ottobre 2019 è del +9,9% la variazione del numero medio di referenze vendute dai discount, decisamente superiore rispetto alla variazione rilevata per i supermercati (+2,3%).

### FIGURA 5.27 IL DISCOUNT RUBA QUOTA A PICCOLI E GRANDI

(RIPARTIZIONE DELLE VENDITE GDO, 2018)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo

## 5.8 MODELLI DISTRIBUTIVI, UN MOSAICO TUTTO ITALIANO

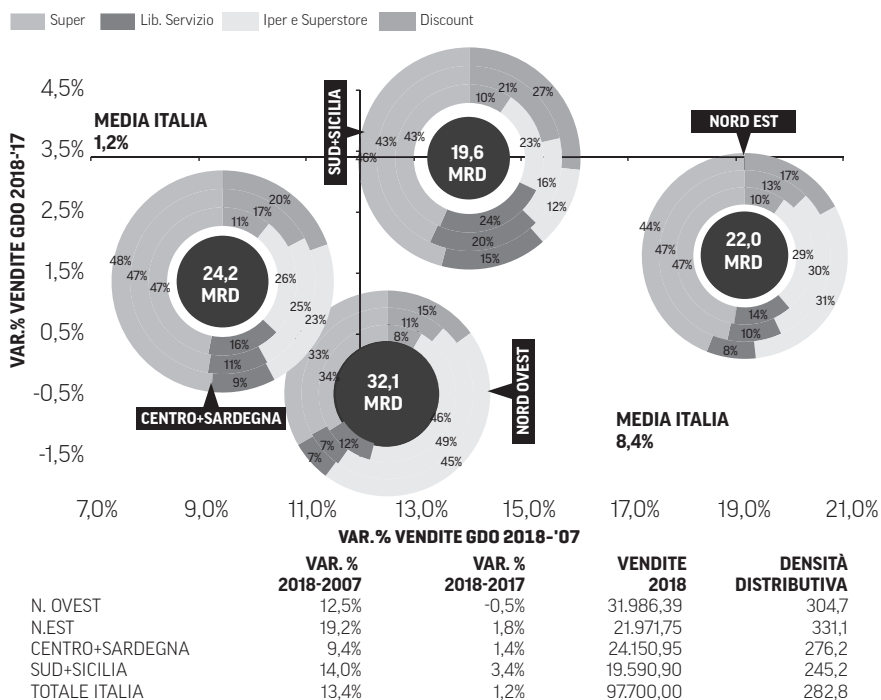
La mappa della grande distribuzione italiana mostra qualche sorpresa e tante conferme. Nell'ultimo anno le vendite della GDO sono risultate in crescita in tutte le macro ripartizioni della nostra penisola, ad eccezione del Nord-Ovest, dove si è registrato un calo pari allo 0,5% nel 2018. La performance migliore si registra, un po' a sorpresa, nella ripartizione del Sud Italia (più Sicilia), dove le vendite sono risultate in crescita del 3,4%. Nell'ottima performance di crescita delle vendite al Sud, ha certamente giocato un ruolo fondamentale il successo del discount, che ha incrementato in modo vertiginoso la propria quota di mercato, arrivando a superare nel 2018 il 27% delle vendite complessive. Nel medio periodo, negli ultimi cinque anni nell'area meridionale del Paese i discount hanno incrementato il valore delle proprie vendite di oltre 2,5 miliardi di euro. Un risultato straordinario, che ha fatto da volano alla crescita dei discount anche a livello nazionale.

Nelle regioni del Nord, l'assetto strutturale è caratterizza-



to ancora da una forte presenza di ipermercati e superstore, che rivestono un ruolo meno rilevante al Sud e nelle Isole. Nel Nord-Ovest, gli ipermercati e i superstore coprono una quota di mercato che raggiunge il 45%, superando anche quella dei supermercati, sebbene il trend in corso ne veda una progressiva riduzione del peso (era il 49% solo 5 anni fa) a vantaggio dei discount.

**FIGURA 5.28 A SORPRESA (E GRAZIE AL DISCOUNT) RIPARTONO LE VENDITE AL SUD**  
(LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA IL VALORE DELLE VENDITE DELL'AREA)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

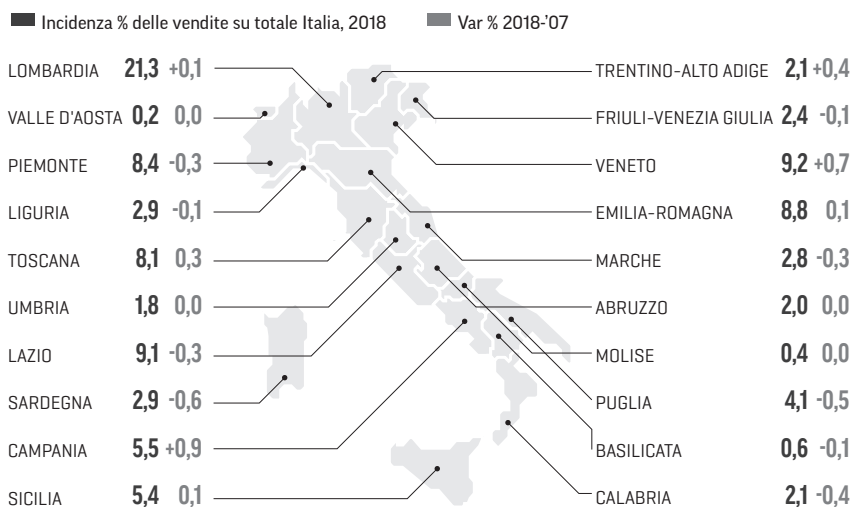
A livello nazionale, il crollo del libero servizio è un fenomeno comune a tutte le macro ripartizioni e, in maniera più o meno veloce e rilevante, si assiste ad una drastica riduzione di tale formato nel panorama della grande distribuzione organizzata. I punti vendita a libero servizio conservano una quota di mercato superiore al 10% solo al Sud, sebbene il valore delle vendite sia crollato di quasi 13 punti percentuali.

La disamina dei dati rispetto al trend sull'incidenza della GDO a livello regionale definisce una mappa del Paese estre-

mamente varia e articolata: come ci si aspettava, sono le regioni più grandi a raccogliere la quota maggiore del valore delle vendite, che si distribuisce per il 56,1% in sole 5 Regioni. La Lombardia, da sola, concentra oltre un quinto (21,3%) del totale delle vendite. A seguire, a debita distanza, si posizionano Veneto (9,2%) e Lazio (9,1%).

Gli scenari delineatisi nel 2018 sembrano essere piuttosto statici. Le variazioni delle vendite nell'arco del decennio 2007-2018 risultano tutte inferiori al punto percentuale e con un +0,9% si registra il valore più significativo in Campania, una delle regioni che ha visto un maggiore sviluppo della grande distribuzione negli ultimi anni.

**FIGURA 5.29 IN CRESCITA LE VENDITE GDO DELLE REGIONI PIÙ GRANDI**



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

## 5.9 NEL 2019 RESTANO POSITIVE LE VENDITE DELLA GDO

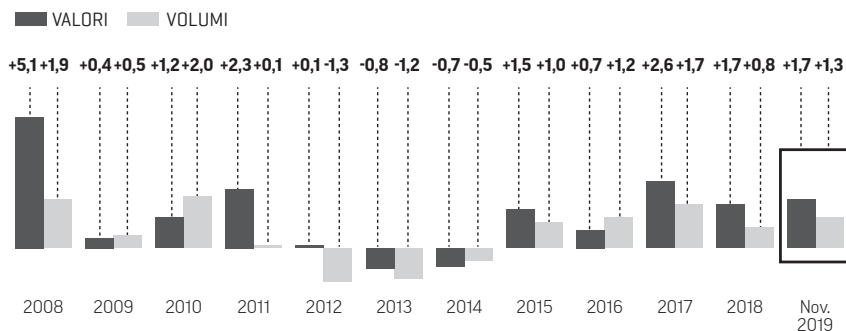
Pur in una difficile congiuntura economica e a fronte di una dinamica molto debole dei consumi alimentari, le vendite dei prodotti grocery restano positive e registrano, nei primi undici mesi del 2019, un incremento dell'1% a valore e dell'1,3% a volume. Le stime al 2020 vedono un trend a valore del +1,5% e del +0,7% a volume.

Nel primo semestre 2019 godono di una buona performance

i prodotti freschissimi (+2,5%) e del comparto del confezionato industriale (+1,3%), che registrano un buon incremento tendenziale. Si interrompe il trend negativo del comparto non alimentare, le cui vendite a valore si attestano sugli stessi livelli del periodo precedente, mostrando per la prima volta dopo anni segno positivo (+0,1%).

### FIGURA 5.30 NEL 2019 IN CRESCITA IL GROCERY

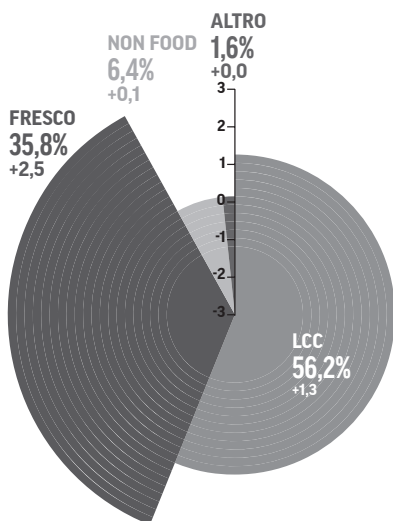
(VENDITE A VALORE E IN VOLUME TOTALE ITALIA, TOTALE GROCERY, VAR% A RETE CORRENTE E A PREZZI COSTANTI, PROGR NOV 2019)



Nielsen Trade\* Mis Market Track

### FIGURA 5.31 SI ARRESTA LA RIPRESA DEL RETAIL

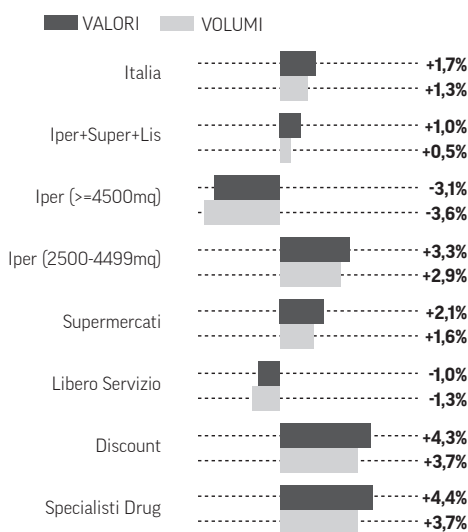
VENDITE A VALORE, IPER+SUPER  
(INC% E VAR% A RETE CORRENTE, PROGR GIU 2019)



Nielsen Trade\* Mis Market Track

Il trend di crescita si declina in maniera differente nei diversi formati. Sono ancora una volta gli specialisti drug a segnare il maggiore incremento delle vendite e dei volumi (rispettivamente del 4,4% e del 3,7% a novembre 2019), seguiti da discount, con un aumento delle vendite del 4,3% (del 3,7% per quanto riguarda i volumi). I supermercati evidenziano una crescita molto più contenuta, ma comunque positiva. Al contrario, dinamiche negative interessano sia il libero servizio di prossimità che soffre la concorrenza del discount, sia gli ipermercati (>mq 4.500), appesantiti dalla componente non food, con un calo delle vendite del 3,1% e una diminuzione superiore nei volumi.

**FIGURA 5.32 LA CRESCITA SI CONCENTRA IN DRUGSTORE E DISCOUNT**  
(VAR. % VENDITE A RETE CORRENTE, PREZZI COSTANTI, PROGR NOVEMBRE 2019)



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Market Track

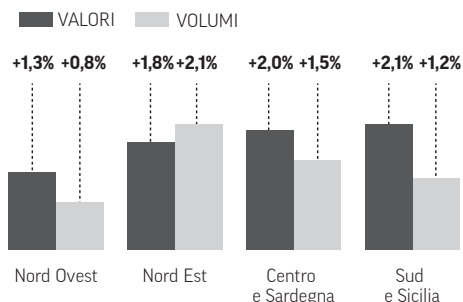
Ma è sul versante geografico che emergono le tendenze meno attese. Nei primi undici mesi dell'anno, dopo la brusca interruzione che aveva caratterizzato l'andamento delle vendite al Sud nel primo semestre 2018, le regioni centro-meridionali tornano a mettere a segno una performance superiore rispetto alle regioni del Nord, soprattutto in termini di valori. Colpisce, in particolare, il forte incremento delle vendite delle regioni del Sud (+2,1%), associato ad una crescita meno pronunciata dei volumi (solo +1,2%). La stessa dinamica riguarda

le regioni del Centro Italia, per le quali si ravvisa una crescita a valore del 2,0% e dell'1,5% dei volumi, il che potrebbe segnalare un aumento dei prezzi medi del carrello.

Le difficoltà del quadro macroeconomico si riflettono inevitabilmente sulle scelte dei consumatori: in controtendenza con il trend segnato nei 3 anni precedenti, nei primi dieci mesi del 2019 si è arrestato il calo delle referenze in promozione, risalito al 15,0%. La pressione promozionale è al 29,1%. Prosegue invece la crescita della marca commerciale, che evidenzia un significativo incremento dell'incidenza sulle vendite totali, sostenuto soprattutto dai discount, grazie allo spostamento del loro baricentro dai soli prodotti low cost verso segmenti più premium e lifestyle.

### FIGURA 5.33 A SOPRESA CRESCE IL SUD

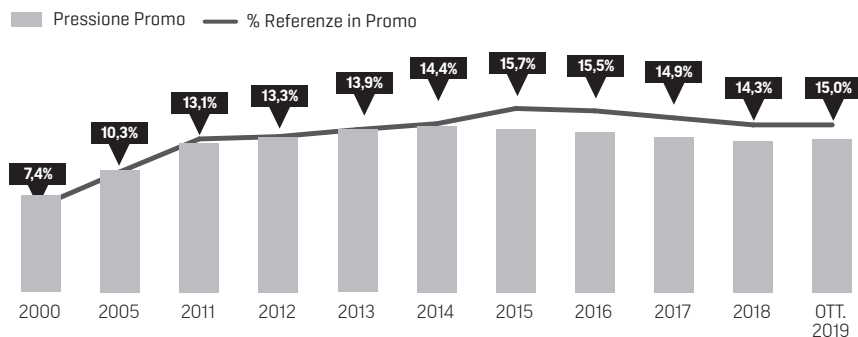
(VENDITE A VALORE E IN VOLUME LCC, TOTALE GROCERY, VAR% A RETE CORRENTE E PREZZI COSTANTI, PROGR NOVEMBRE 2019)



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Market Track

### FIGURA 5.34 LA RIDUZIONE DELLA PRESSIONE PROMO CONTINUA LENTAMENTE

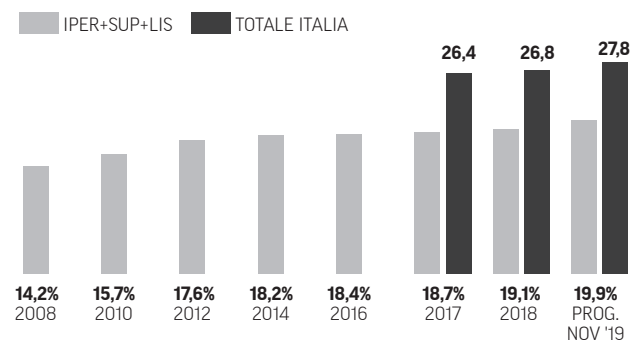
(PRESSIONE PROMO E REFERENZE IN PROMO, INC%, IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO)



Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Iper+Super+Libero Servizio

### FIGURA 5.35 TORNA A CRESCERE LA MARCA DEL DISTRIBUTORE (ANCHE GRAZIE AL DISCOUNT)

(INC % VENDITE A VALORE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE, IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO)

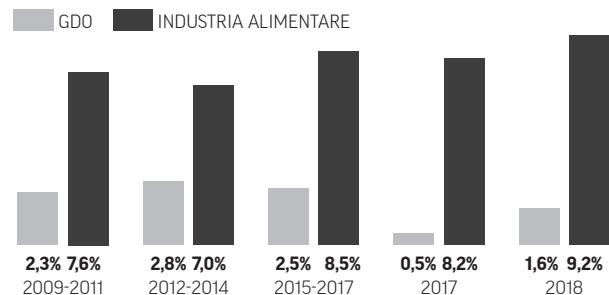


Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2095 Società Italiane (2009-2018) ed. 2019

Se si guarda alle performance di bilancio della grande distribuzione a prevalenza alimentare, l'aggregato delle principali imprese del settore distributivo mostra un lieve incremento della redditività netta (1,6% dei mezzi propri) dovuto ad un miglioramento delle componenti straordinarie e non ad una significativa crescita della redditività corrente. La crescita registrata non consente alle imprese distributive di recuperare i valori del decennio scorso e si posiziona su di un livello decisamente inferiore rispetto alle performance delle grandi imprese dell'industria alimentare, che mettono a segno un ulteriore miglioramento della loro redditività netta (ROE al 9,2%).

### FIGURA 5.36 LA REDDITIVITÀ DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE A CONFRONTO

(ROE)



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2095 Società Italiane (2009-2018) ed. 2019

**FIGURA 5.37 AGGREGATI DI BILANCIO: GRANDE DISTRIBUZIONE NON ALIMENTARE**

	2009-11	2012-14	2015-17	2017	2018
FATTURATO NETTO (mln euro)	11.248.131	11.615.337	13.196.393	13.782.523	14.047.322
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-78,6%	-78,9%	-79,0%	-79,3%	-80,3%
VALORE AGGIUNTO	21,4%	21,1%	21,0%	20,7%	19,7%
Costo del lavoro	-14,1%	-15,0%	-14,7%	-14,5%	-14,4%
MARGINE OPERATIVO LORDO	7,2%	6,0%	6,3%	6,2%	5,3%
Ammortamenti	-4,4%	-3,9%	-2,8%	-2,7%	-2,5%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,8%	2,1%	3,5%	3,5%	2,8%
Gestione finanziaria	-0,7%	-0,9%	-0,4%	-0,8%	0,4%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	2,1%	1,3%	3,1%	2,7%	3,2%
Componenti straordinarie	-0,6%	-0,7%	-0,7%	-0,8%	-0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	1,6%	0,6%	2,3%	1,9%	2,4%
Imposte	-1,3%	-0,9%	-1,1%	-0,9%	-0,9%
RISULTATO D'ESERCIZIO	0,2%	-0,4%	1,3%	1,0%	1,6%
Fatturato all'esportazione (%)	0,8%	1,6%	1,7%	1,6%	1,5%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	2,8%	2,1%	3,5%	3,5%	2,8%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	1,2%	-2,3%	5,3%	3,7%	6,0%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,2%	3,2%	5,7%	5,9%	4,6%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	7,2%	6,0%	6,3%	6,2%	5,3%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	106	106	99	103	109
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	11	12	11	13	13

Fonte: elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2055 Società Italiane (2007-2017) ed. 2018

**FIGURA 5.38 AGGREGATI DI BILANCIO: GRANDE DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE**

	2009-11	2012-14	2015-17	2017	2018
FATTURATO NETTO (mln euro)	48.386.466	51.243.139	53.873.315	55.209.529	56.422.976
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-85,5%	-85,8%	-85,2%	-85,5%	-85,4%
VALORE AGGIUNTO	14,5%	14,2%	14,8%	14,5%	14,6%
Costo del lavoro	-9,8%	-10,0%	-10,3%	-10,3%	-10,5%
MARGINE OPERATIVO LORDO	4,6%	4,2%	4,5%	4,2%	4,2%
Ammortamenti	-2,4%	-2,4%	-2,5%	-2,6%	-2,6%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,2%	1,8%	2,0%	1,6%	1,5%
Gestione finanziaria	0,4%	0,5%	0,7%	0,5%	0,4%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	2,6%	2,2%	2,6%	2,2%	1,9%
Componenti straordinarie	-1,2%	-0,5%	-1,0%	-1,3%	-0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	1,4%	1,7%	1,6%	0,9%	1,2%
Imposte	-0,8%	-0,9%	-0,8%	-0,7%	-0,7%
RISULTATO D'ESERCIZIO	0,6%	0,8%	0,8%	0,2%	0,5%
Fatturato all'esportazione (%)	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	2,2%	1,8%	2,0%	1,6%	1,5%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	2,3%	2,8%	2,5%	0,5%	1,6%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	42,5%	2,1%	2,3%	1,9%	1,9%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,6%	4,2%	4,5%	4,2%	4,2%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	100	82	81	82	78
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	25	23	21	21	22

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2055 Società Italiane (2007-2017) ed. 2018

**FIGURA 5.39 AGGREGATI DI BILANCIO: INDUSTRIA ALIMENTARE**

	2009-11	2012-14	2015-17	2017	2018
FATTURATO NETTO (mln euro)	47.777.211	51.969.684	53.371.834	54.849.378	55.552.833
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-82,0%	-82,4%	-81,7%	-81,7%	-81,9%
VALORE AGGIUNTO	18,0%	17,6%	18,3%	18,3%	18,1%
Costo del lavoro	-9,6%	-9,5%	-9,8%	-9,7%	-9,7%
MARGINE OPERATIVO LORDO	8,3%	8,0%	8,5%	8,6%	8,4%
Ammortamenti	-3,3%	-2,9%	-2,7%	-2,7%	-2,7%
MARGINE OPERATIVO NETTO	5,0%	5,1%	5,8%	5,9%	5,7%
Gestione finanziaria	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	5,1%	5,2%	5,9%	6,0%	5,9%
Componenti straordinarie	-0,1%	-0,3%	0,3%	-0,1%	0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	5,1%	4,9%	6,2%	5,9%	6,7%
Imposte	-1,7%	-1,7%	-1,6%	-1,4%	-1,5%
RISULTATO D'ESERCIZIO	3,3%	3,2%	4,6%	4,5%	5,2%
Fatturato all'esportazione (%)	18,8%	21,5%	24,3%	24,8%	24,8%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	5,0%	5,1%	5,8%	5,9%	5,7%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	7,6%	7,0%	8,5%	8,2%	9,2%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,8%	5,0%	5,2%	5,2%	4,9%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	8,3%	8,0%	8,5%	8,6%	8,4%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	128	117	118	121	124
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	90	76	74	75	72

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2055 Società Italiane (2007-2017) ed. 2018

## 5.10 LA GDO ITALIANA ANCORA LONTANA DALL'EUROPA

Con oltre 440 punti vendita per milione di abitanti e una presenza di 88,3 punti vendita per kmq la GDO italiana è la forma distributiva più diffusa nel Paese. Il presidio del territorio italiano è reso possibile – oltre che dalle caratteristiche morfologiche e di urbanizzazione – anche da un modello distributivo caratterizzato dalla contemporanea presenza di più formati. In Italia, piccole e grandi superfici convivono contendendosi il mercato; al contrario nel resto d'Europa la distribuzione risulta concentrata su specifici formati.

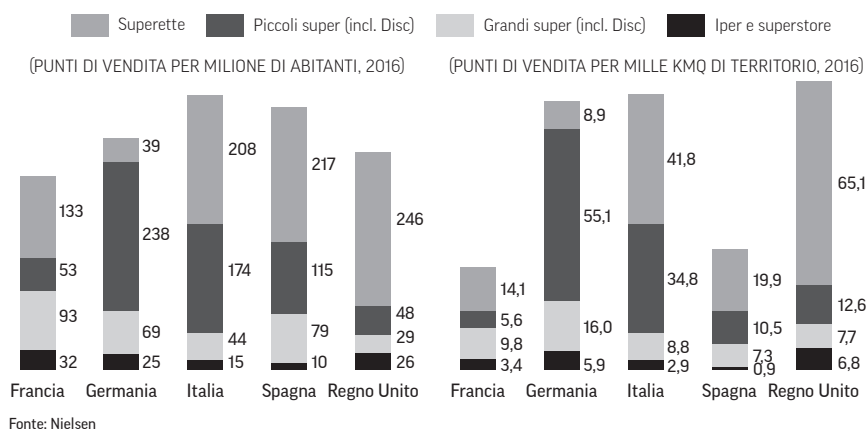
L'ampia diffusione territoriale non è riuscita però a sostenere le vendite nell'ultimo decennio: il mercato del largo consumo confezionato italiano è risultato infatti quello che ha sofferto maggiormente gli effetti della crisi, registrando gli incrementi più contenuti d'Europa.

Nell'ultimo decennio la GDO italiana ha messo a segno un incremento delle vendite che non rappresentano nemmeno un terzo di quello registrato in Europa (+30,7%) e ben lontano dalle variazioni registrate da Regno Unito (21%), Francia (20,6%), Spagna (20,5%) e Germania (17,8%). I mercati del Nord (Regno Unito e Germania) per sopperire al calo dei vo-

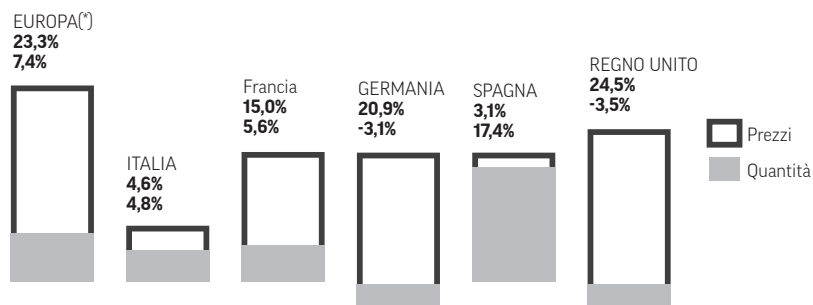


lumi di vendita hanno potuto contare sull'aumento dei prezzi, mentre, dal lato opposto, in Spagna l'85% dell'incremento delle vendite è stato riconducibile ai maggiori volumi venduti. In Italia volumi e dinamica dei prezzi hanno contribuito in egual misura a quel timido +9,4% registrato dalle vendite tra il 2008 e il 2018, evidenziando un mercato in cui né domanda né tensione competitiva riescono a far ripartire le vendite della GDO a ritmi comparabili a quelli europei.

**FIGURA 5.40 LA GDO ITALIANA LA PIÙ PRESENTE E DIFFUSA SUL TERRITORIO**



**FIGURA 5.41 NELL'ULTIMO DECENNIO, QUELLO ITALIANO È IL MERCATO CHE CRESCE DI MENO**  
(VAR. % 2008-2018; VENDITE LCC NELLA GDO)

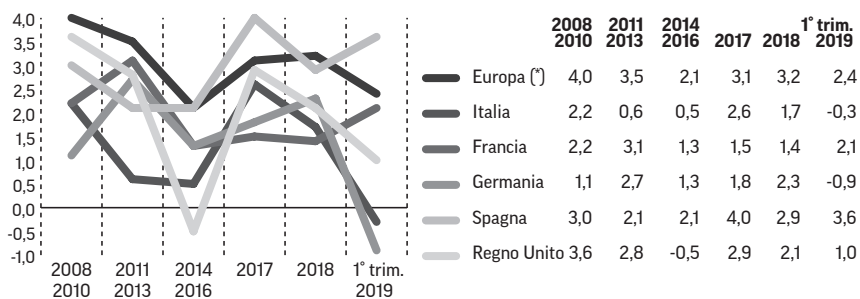


(\*) Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia.

I dati di breve periodo confermano la dinamica di allontanamento delle vendite nazionali rispetto al panorama europeo. Se nel 2017 la variazione annua delle vendite italiane si è ridotta dello 0,5% rispetto al trend europeo, nel 2018 la forbice

è tornata ad allargarsi, definendo un trend negativo che continua anche nel primo trimestre 2019. In questo periodo infatti, mentre l'Europa registra un complessivo aumento delle vendite del 2,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in Italia si assiste ad una flessione delle stesse pari al -0,3%, risultato peggiore rispetto a quello dei principali competitor europei ad eccezione della sola Germania, che mostra un calo delle vendite di quasi 1 punto percentuale.

**FIGURA 5.42 LE VENDITE DEL RETAIL ITALIANI DI NUOVO LONTANE DALL'EUROPA**  
 ANDAMENTO DELLE VENDITE DI PRODOTTI DEL LARGO CONSUMO NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI  
 (VAR.% ANNUE)



(\*) 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: Nielsen

## 5.11 I PRODOTTI PREMIUM SPINGONO IL VALORE DEL CARRELLO

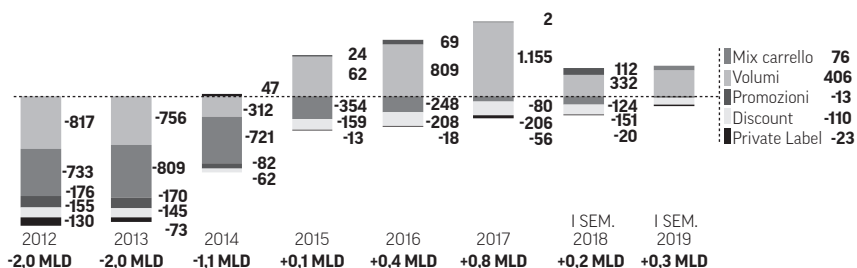
A dispetto della stagnazione dei consumi alimentari, il valore del carrello continua a crescere, registrando, nel primo semestre 2019, un incremento lievemente superiore a quello segnato nello stesso periodo dell'anno precedente. Sono soprattutto i volumi, con un contributo di 406 milioni di euro, a sostenere la crescita, mentre perdura l'effetto negativo provocato dallo spostamento verso i punti vendita del discount. La spesa si orienta verso le promozioni e il marchio del distributore. Il primo semestre del 2019 vede un dato di assoluta novità: dopo anni di contrazione riprende a crescere la componente del mix di assortimento che, per la prima volta dal 2012, torna a generare valore, contribuendo al 23% dell'incremento registrato.

Una parte degli italiani torna a scegliere quindi prodotti di qualità e a guidare l'inversione di tendenza nella composizione del carrello. A fare questo sono soprattutto i prodotti premium e ad alto valore aggiunto, come testimonia l'incremento delle vendite dei prodotti gourmet che – con una variazione di 7,6%

punti percentuali – nel 2019 crescono ad un ritmo più sostenuto rispetto all'anno precedente. A definire l'aumento di valore associato al mix del carrello contribuiscono attivamente anche le vendite di piatti pronti da mangiare, in crescita del 4,6%, l'easy food (+5,2%) e il segmento salute e benessere (+2,9%).

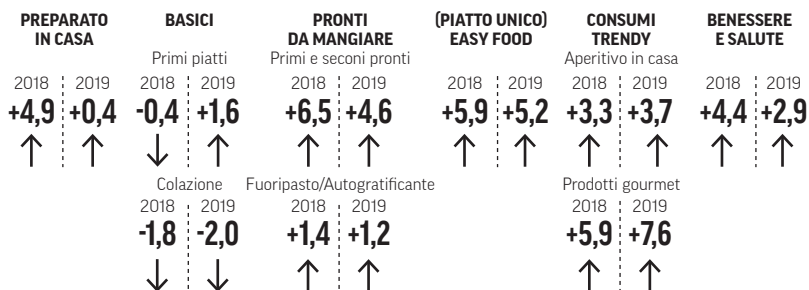
Gli effetti prodotti dall'incremento dei volumi e da una composizione del carrello che guadagna in valore aggiunto sono limitati in prima battuta dal successo dei discount. Quest'ultimo infatti rappresenta ormai un canale di vendita consolidato nel panorama distributivo italiano e non soltanto il risultato di dinamiche congiunturali favorevoli. A questo si aggiunge un lieve ritorno delle promozioni, che depauperano il carrello di 13 milioni di euro, e la preferenza manifestata dai consumatori per le private label.

**FIGURA 5.43 NEL 2019, DOPO UN DECENNIO, IL MIX DA UN CONTRIBUTO POSITIVO ALLE VENDITE**  
(VARIAZIONE DI VALORE NEI CARRELLI DELLA SPESA, MILIONI DI EURO)



Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Totale Italia

**FIGURA 5.44 BENESSERE E SERVIZIO FANNO CRESCERE IL VALORE DEL CARRELLO**  
(VAR. % ANNO 2018 E PROGRESSIVO OTTOBRE 2019, IPER+SUPER+LS+DISCOUNT)



Fonte: Nielsen Trade\*MIS - Totale Largo Consumo Confezionato - Totale Italia

A livello di prodotto, la crescita dei volumi di vendita ha interessato principalmente kefir (+64,9%), surgelati senza glutine (32,3%) e frutta esotica (26,3%).

### FIGURA 5.45 NEL CARRELLO ENTRANO SEMPRE PIÙ PRODOTTI NATURALI E GRATIFICANTI

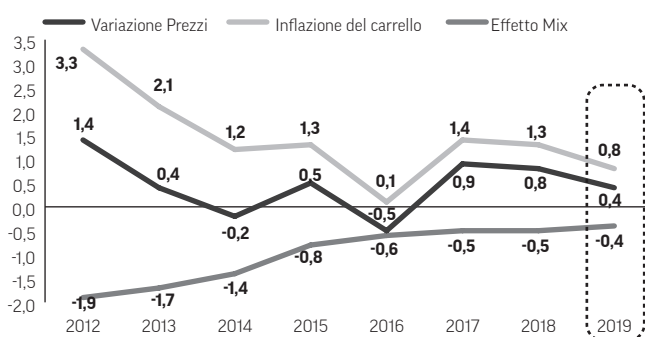
(PROGRESSIVO OTTOBRE 2019 - SELEZIONE CATEGORIE IN CRESCITA PER TREND E PER DIFFERENZIALE IN VALORE ASSOLUTO DEL GIRO D'AFFARI)

Latte fermentato/kefir	64,9%
Surgelati s/glutine	32,3%
Frutta esotica	26,3%
liti lavorazione bovino	25,7%
Pollo	24,7%
Cavoli	23,6%
Frutta IV Gamma	18,9%
Altre paste filate fresche	15,4%
Altre bevande piatte	14,7%
Asparagi	14,2%
Altra frutta	13,6%
Charmat secco	12,5%
Pomodori	11,8%
Biscotti integrali multicereali	11,8%
Primi piatti pronti	11,6%
Yogurt bicompartimentali	11,0%
Crema spalmabili dolci	10,9%
Snacks salati	10,7%
Integratori e acque aromatizzate	10,3%
Frutta secca e senza guscio	10,1%

Fonte: Nielsen Trade\*MIS

L'incremento del mix del carrello non riesce ancora ad arginare l'effetto negativo di promo, discount e private label. Di conseguenza, l'effetto mix complessivo, sebbene in ripresa, si attesta nel 2019 ancora su valori negativi, evidenziando un calo pari a -0,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Una riduzione che, unitamente ad un'inflazione in lieve calo, mantiene la variazione dei prezzi del carrello stabili e in linea con i livelli del 2018.

### FIGURA 5.46 L'EFFETTO MIX RISENTE ANCORA DELL'IMPATTO DI PROMO E DISCOUNT



Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Totale Italia, Progr Ott. 2019

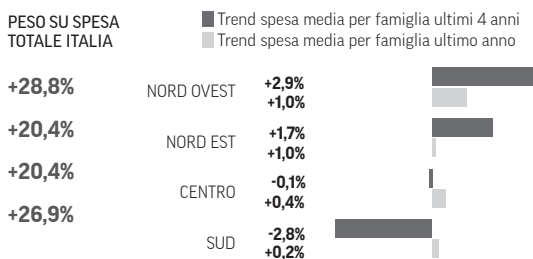
## 5.12 CONTINUANO A CRESCERE (ANCHE) I DIVARI ALIMENTARI

Nel primo semestre del 2019 continua la crescita, seppur debole (+0,6%), del largo consumo, che ad oggi rappresenta oltre la metà degli acquisti nel carrello degli italiani.

Questo dato, comunque positivo, è frutto di uno scenario sempre più frammentato, sia dal punto di vista geografico, che di classi di reddito e tipologie di famiglia. L'andamento degli acquisti evidenzia, infatti, marcati segnali di polarizzazione che appaiono al momento senza soluzione di continuità.

Con riferimento agli acquisti di prodotti in tutti i canali del largo consumo confezionato nel primo semestre 2019, si evidenzia una variazione positiva del valore di spesa in tutte le aree geografiche. È però il Nord-Ovest a trainare la crescita nazionale (+1,0%), mentre le altre macro ripartizioni evidenziano variazioni di poco superiori allo zero. Tuttavia, è l'analisi di medio termine ad evidenziare maggiormente la divaricazione territoriale dei consumi: se infatti, negli ultimi 4 anni il Nord-Ovest ha visto aumentare la spesa delle proprie famiglie di quasi 3 punti percentuali e il Nord-Est dell'1,7%, il Sud ha registrato una flessione della spesa di quasi 3 punti percentuali.

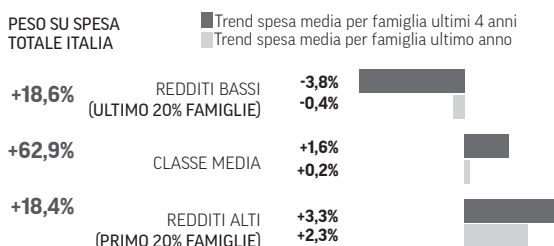
**FIGURA 5.47 SPESA PER CONSUMI: AREA GEOGRAFICA**



Fonte: Nielsen Consumer Panel - Anno terminante Giugno 2019

Uno iato che si ripropone anche nel confronto tra famiglie con redditi differenti: sia nel breve che nel medio periodo, infatti, il 20% delle famiglie più abbienti registra il maggior aumento dei consumi, mentre le famiglie più povere hanno ridotto i consumi di quasi il 4%. Tra le famiglie della classe media, invece, in 4 anni le spese per consumi sono aumentate dell'1,6%, il trend positivo continua, ma più timidamente nell'ultimo anno, in cui si registra un incremento del +0,2%, inferiore al dato medio nazionale (+0,6%)

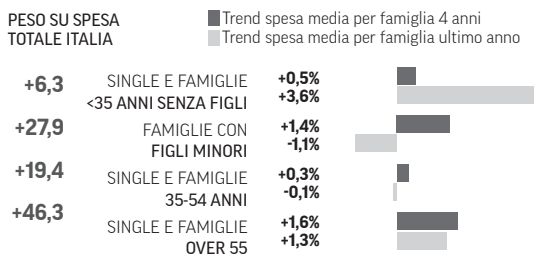
**FIGURA 5.48 SPESA PER CONSUMI: REDDITI**



Fonte: Nielsen Consumer Panel - Anno terminante Giugno 2019

La genitorialità si conferma una variabile determinante nel definire i livelli di spesa e i loro andamenti: se da un lato le famiglie con bambini piccoli riducono le spese del -1,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sono invece i single e le famiglie di giovani senza figli che registrano il trend positivo più significativo (+3%). Diverse appaiono le dinamiche di medio periodo, in cui entrambe le categorie mettono a segno una ripresa dei consumi, lievemente più elevata per le famiglie con figli minori, che in quattro anni hanno visto crescere i consumi del 1,4% al lordo dell'inflazione.

**FIGURA 5.49 SPESA PER CONSUMI: FAMIGLIE**

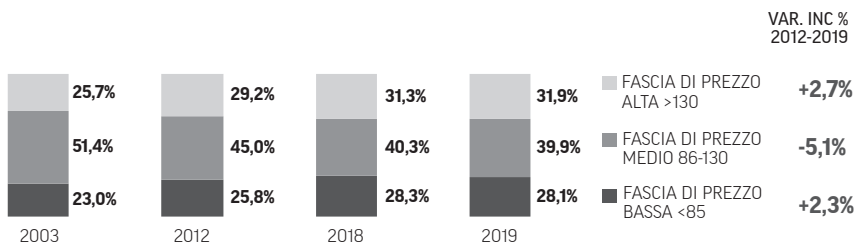


Fonte: Nielsen Consumer Panel - Anno terminante Giugno 2019

Il divario nelle abitudini di spesa spinto dalle polarizzazioni territoriali e sociali incide e, in parte, spiega il fenomeno della polarizzazione degli assortimenti lungo la scala prezzi. Negli ultimi 17 anni si è infatti assistito ad una spinta sia verso l'alto che verso il basso del posizionamento di prezzo delle referenze, a discapito della fascia di prezzo media, che tra il 2003 e il 2019 ha perso oltre il 10% del suo peso relativo, raggiungendo un'incidenza del 40%.

## FIGURA 5.50 SI RAFFORZA LA POLARIZZAZIONE DELLA SCALA PREZZI

(INC. % PER FASCE DI PREZZO, TOTALE GROCERY ITALIA)



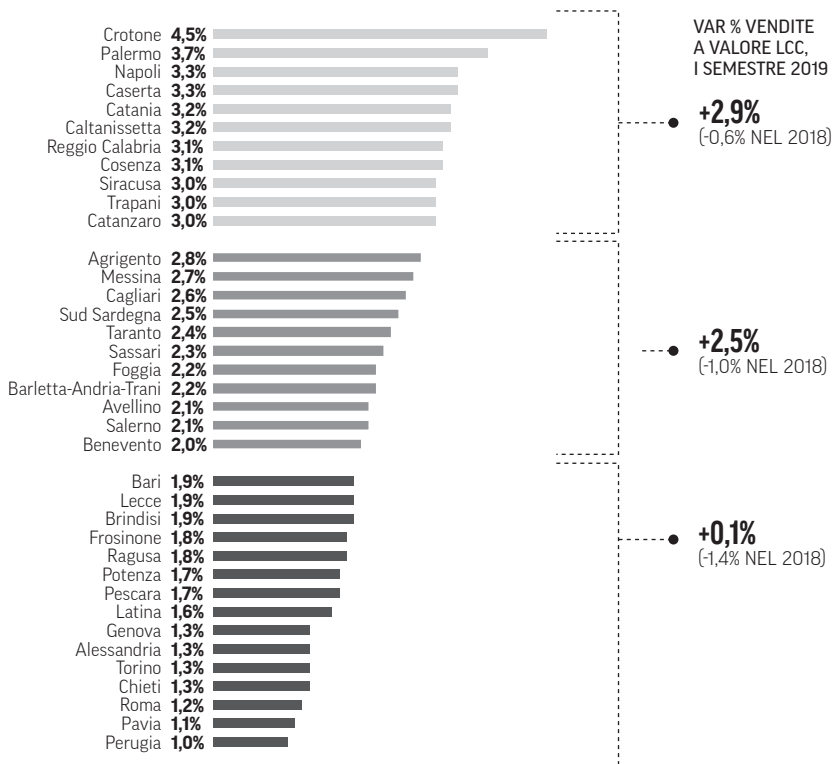
Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen - Trade Mis: Iper + Super + Libero Servizio; \* 100 = media categoria

### 5.13 CRESCE IL SUD, GRAZIE AI DISCOUNT (E AL REDDITO DI CITTADINANZA)

Mai come in questi ultimi anni di PIL in stagnazione, di congiuntura economica altalenante e di effetti annuncio delle politiche fiscali, i dati sul largo consumo confezionato (LCC) si stanno rivelando anticipatori del reale stato di salute e di fiducia del Paese. Negli ultimi mesi, a dispetto del ristagno del potere d'acquisto e del pessimismo strisciante - sia delle imprese che delle famiglie - le vendite della grande distribuzione sopravanzano l'andamento dei consumi e rovesciano le abituali dinamiche geografiche italiane. In particolare, il grocery nel Mezzogiorno cresce a un ritmo quasi doppio rispetto alle regioni settentrionali. Sembra evidenziarsi infatti una certa correlazione - con evidenti ripercussioni geografiche - tra dinamica delle vendite e intensità di erogazione dei trasferimenti del reddito di cittadinanza. A dispetto delle stime Inps, secondo le quali il reddito di cittadinanza avrà effetti limitati sui consumi 2019, il mondo del largo consumo mostra, già nei primi sei mesi dell'anno, un incremento molto più marcato delle vendite nelle province del Sud, dove si concentra il maggior numero di domande inviate e accolte. Sebbene la correlazione possa non essere diretta e immediata come appare da una prima lettura dei dati, resta il fatto che nelle città meridionali, dove il numero di persone raggiunte dalla misura supera il 3% della popolazione (da Catanzaro a Crotone passando per tutta la Sicilia e per Napoli) l'aumento delle vendite a valore di iper-supermercati e discount è cresciuta del 2,9% nella prima metà dell'anno. Allo stesso modo - in tutte le province dove il reddito di cittadinanza coinvolge almeno un cittadino su cento - il trend delle vendite del largo consumo si rivela sempre proporzionale all'incidenza dell'accesso al sussidio sul

territorio. Si parla, tra l'altro, di aree del Paese che l'anno precedente avevano registrato una dinamica delle vendite a valore di segno negativo.

**FIGURA 5.51 CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA**  
(PERCENTUALE DI DOMANDE ACCOLTE SU POPOLAZIONE)



Fonte: INPS e Nielsen

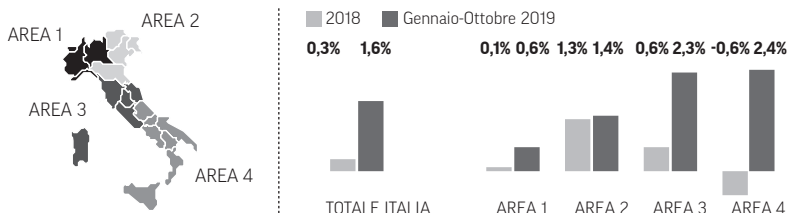
La ripresa delle vendite del largo consumo confezionato e la riscossa del Meridione non sono però lo specchio di un reale miglioramento dei divari territoriali in termini di ricchezza: analizzando la distribuzione della spesa italiana tra regioni, la forbice tra ricchi e poveri resta ancora molto ampia. Il Nord-Ovest, nel quale si concentra quasi un terzo della spesa nazionale, si conferma l'area geografica con le famiglie più ricche e più alto spendenti, mostrando un trend di crescita che per quanto non molto elevato (+1,0%) risulta in ogni caso cinque volte superiore rispetto al dato del Sud. Mediamente una famiglia residente nell'area nord-occidentale del Paese spende



in un anno 800 euro in più rispetto a chi vive nelle Isole, dove le disponibilità economiche inferiori portano a concentrare quasi un quarto del budget familiare nel soddisfacimento dei bisogni primari.

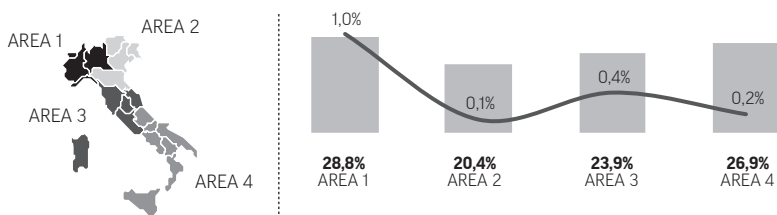
### FIGURA 5.52 AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(VAR. % VENDITE A VALORE ANNO SU ANNO, TOTALE GROCERY)



Fonte: Nielsen Total Store

(INC % PESO SU SPESA TOTALE ITALIA, TREND SPESA MEDIA PER FAMIGLIA) I SEMESTRE 2019



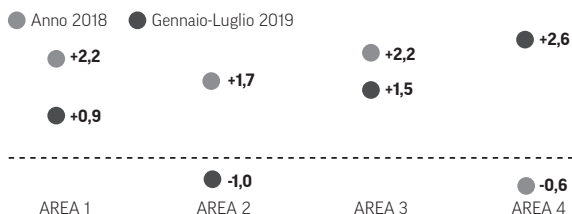
Fonte: Nielsen Consumer Panel

La risalita delle vendite nella GDO, a fronte di una perdurante stagnazione dei consumi, e l'inversione delle dinamiche a livello geografico dei carrelli della spesa tra Nord e Sud, trovano certamente risposta nella riconfigurazione dei canali distributivi. Da un lato muta la rete: a settembre 2019 il mezzogiorno ha registrato un aumento dei metri quadri di vendita di Super e Discount rispettivamente di 5.000 mq e 38.000 mq rispetto all'anno precedente; dall'altro si verifica una migrazione dei consumatori verso la distribuzione moderna a discapito dei negozi specializzati.

I negozi di ortofrutta del Sud, negli ultimi 12 mesi, hanno perso 150.000 famiglie acquirenti, destino simile a quello di macellerie e panetterie che nello stesso periodo hanno visto una flessione di 112.000 e 100.000 famiglie clienti.

### FIGURA 5.53 AL SUD SI REGISTRA LA MIGLIOR PERFORMANCE DEL DISCOUNT

(TREND A VALORE A PARITÀ DI RETE, PROGRESSIVO GENNAIO-LUGLIO 2019 VS STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE)



Fonte: Nielsen Like4Like

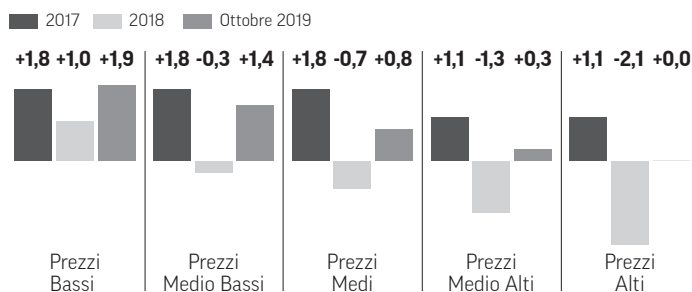
### 5.14 NEL RETAIL ITALIANO LA STRATEGIA DI PREZZO FA LA DIFFERENZA

Dopo la lieve ripresa congiunturale che verificatasi nei primi tre mesi dell'anno, la "crescita zero" rilevata dall'Istat nel secondo trimestre del 2019 si è rilevata elemento fortemente impattante sulle scelte delle strategie commerciali del retail. L'analisi delle vendite in funzione dei prezzi medi applicati evidenzia che già dal 2017 la strategia price-oriented ha garantito risultati positivi ai punti vendita che hanno scelto di applicarla.

Nel primo semestre 2019 la rete di punti vendita con politiche di prezzi bassi registra vendite in crescita dell'1,9%, a fronte di una sostanziale stabilità registrata nei punti vendita che hanno preferito posizionamenti medio-alti o alti (rispettivamente +0,3% e +0%).

### FIGURA 5.54 ANDAMENTO DELLE VENDITE A PARITÀ DI RETE PER LIVELLO DI PREZZI

(IPER+SUPER; QUINTILI DEGLI INDICI DEI PREZZI PER PROVINCIA)



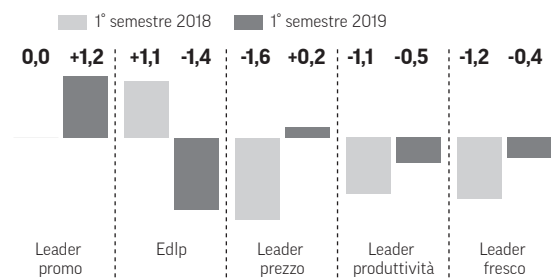
Fonte: Nielsen Like4Like

A conferma della rilevanza del fattore prezzo, anche la leadership promozionale sembra assicurare un trend delle ven-

dite parimenti positivo. Positive anche il trend delle vendite stagionali estive (+1,1%), mentre diminuiscono dell'1,0% le vendite a valore dei negozi nelle città metropolitane.

#### FIGURA 5.55 ALLA STRATEGIA SI AFFIANCA LA PROMOZIONE IN STORE

(VAR. % DELLE VENDITE A PARITÀ DI RETE IPER+SUPER, PROG GIU 2019)



Fonte: Nielsen Like4Like

Le differenze più marcate si rilevano a livello geografico: in frenata le vendite (a parità di rete) del Nord (soprattutto area 1, con -0,9%), in campo positivo Centro (+0,5%) e soprattutto Sud, che avanza del 2,7%. Tra le diverse cause della “spinta” registrata nelle regioni meridionali non va escluso l’effetto derivante dal processo di modernizzazione dei canali distributivi, con conseguente effetto sostituzione a discapito del dettaglio tradizionale.

#### FIGURA 5.56 IL SUD ITALIA E LA SICILIA GUIDANO LA CORSA ALLA CRESCITA

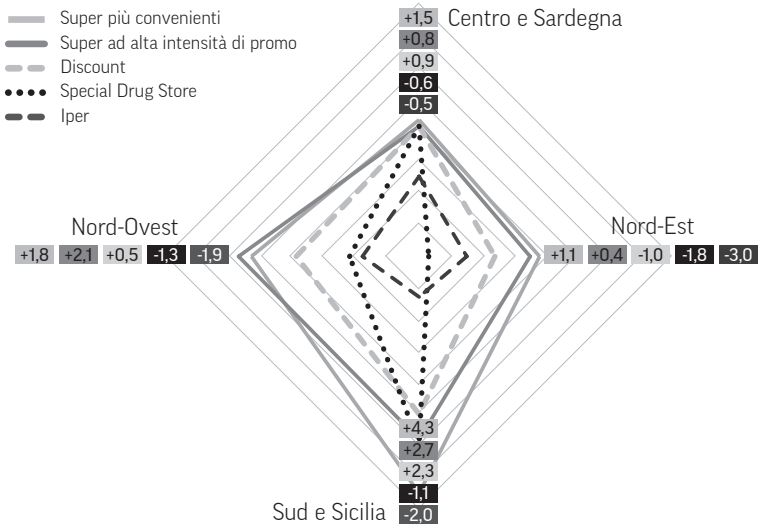
(VAR. % DELLE VENDITE A RETE COSTANTE, PROGR NOV 2019)

Area 1 Nord-Ovest	+0,6
Area 2 Nord-Est	+1,4
Area 3 Centro e Sardegna	+2,3
Area 4 Sud e Sicilia	+2,4
Italia	+0,5

Fonte: Nielsen Like4Like

Coerentemente con quanto già visto in relazione alle strategie di pricing, l’analisi dei format per area geografica individua tipologie che performano trasversalmente meglio di altre: si tratta dei “Super più convenienti” e dei “Super ad alta intensità di promo”. In Area 2 (Nord Est) e in Area 4 (Sud e Isole), gli Ipermercati perdono terreno a favore dei Super convenienti e promo oriented; ambivalente è invece il ruolo dello special drug store (in calo del -2,7% in Area 2, in crescita del 3% in Area 4).

**FIGURA 5.57 I SUPER PIÙ CONVENIENTI SONO IL FORMAT VINCENTE IN TUTTA ITALIA**  
(VAR. % DELLE VENDITE A PARITÀ DI RETE, PROGR GIU 2019)



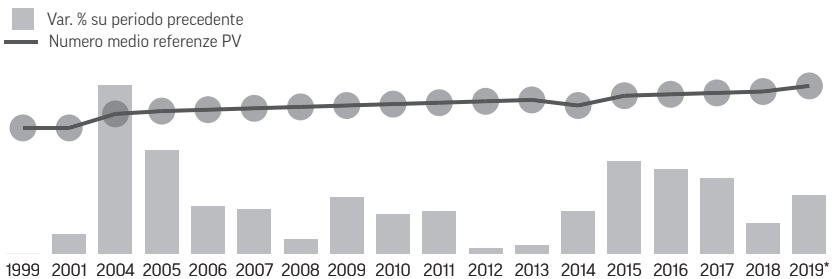
Fonte: Nielsen Like4Like

### 5.15 SI FERMA LA CRESCITA DEGLI ASSORTIMENTI

Dopo anni di progressivo incremento del numero medio di referenze, dal 2018 si assiste ad una sostanziale saturazione dello spazio a scaffale dei supermercati italiani.

Si arresta quindi il trend di continuo rinnovamento dell'offerta commerciale che aveva caratterizzato gli ultimi anni, il tasso di rinnovo degli assortimenti è dovuto principalmente alla rotazione per la promozione delle vendite e i punti vendita non premiano più le nuove uscite.

**FIGURA 5.58 ASSORTIMENTO IN AUMENTO NEL 2019**

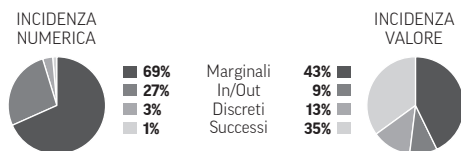


\* Progressivo a Giugno 2019. Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Iper+Super

Le innovazioni finiscono spesso per alimentare le fila dei prodotti di poco successo: oltre due terzi dei nuovi prodotti rimangono marginali sul mercato e molti scompaiono dagli scaffali dopo pochi mesi. Solo l'1% dei nuovi prodotti ottiene un discreto successo e riesce a guadagnare una diffusione nazionale.

### FIGURA 5.59 L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO ALIMENTA LE NICCHIE DI MERCATO. POCCHI I PRODOTTI CHE GUADAGNANO UNA AMPIA DIFFUSIONE

(NUOVE REFERENZE A SCAFFALE NEL 2018 PER DIFFUSIONE DEI NUOVI PRODOTTI; INC. % A VALORE E IN NUMERICA)



**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 €

**Successi:** referenze con ponderata >=30% e con vendite medie settimanali >= 30.000 €

Fonte: AC Nielsen Trade\*Mis - Iper+Super+Libero Servizio

Il settore che presenta il maggior numero di innovazioni è quello del food confezionato, le cui referenze corrispondono al 28% del totale. Le innovazioni di maggiore successo sono però quelle del settore fresco, che con il 23% delle referenze guadagna il 25% delle vendite di nuovi prodotti. Anche il settore cura della casa performa bene, conquistando il 15% delle vendite con solo il 7% delle referenze. Resta, invece, molto dinamico il mercato della cura della persona, con un numero di nuove referenze ingenti, quasi un quarto del totale, ma con le vendite di nuovi prodotti che conquistano solo il 10% dell'ammontare complessivo.

### FIGURA 5.60 NEL FRESCO E NEL FREDDO LE INNOVAZIONI PIÙ EFFICACI

(NUOVE REFERENZE A SCAFFALE NEL 2018 PER SETTORE MERCEOLOGICO; INC. % A VALORE E IN NUMERICA)

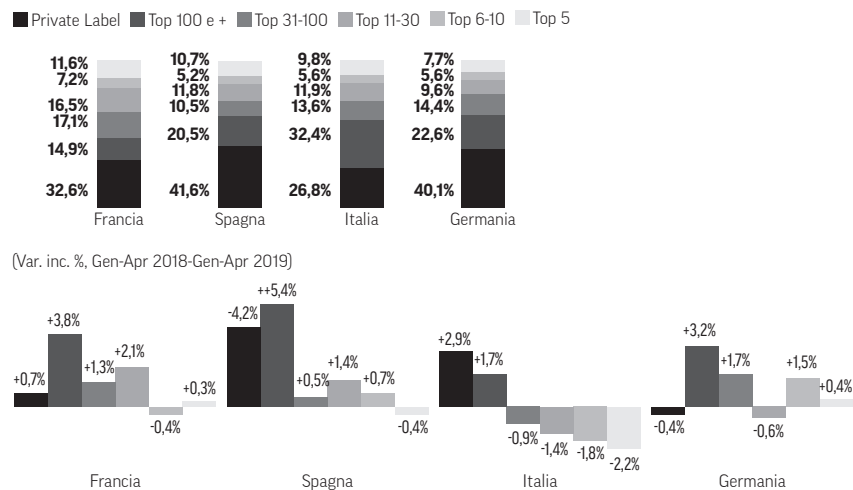


Fonte: AC Nielsen Trade\*Mis - Iper+Super+Libero Servizio

L'innovazione di prodotto arriva più frequentemente da piccoli produttori e da private label, un fenomeno che si verifica in Italia più che nel resto d'Europa. Le top 5 aziende sul mercato italiano sono infatti responsabili di nemmeno un decimo delle vendite di prodotti innovativi, mentre i piccoli produttori e le private label hanno conquistato - grazie ai loro nuovi prodotti presenti sul mercato - rispettivamente il 32,4% e il 26,8% delle vendite, ottenendo risultati migliori rispetto all'anno precedente.

Il rinnovamento degli assortimenti e la continua differenziazione delle scelte di consumo hanno offerto nuove opportunità di crescita ai piccoli produttori, che in Italia sono numerosissimi e ben inseriti nella filiera.

**FIGURA 5.61 PICCOLO È INNOVATIVO. L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO ARRIVA DAI PICCOLI PRODUTTORI E DALLA PRIVATE LABEL (SOPRATTUTTO IN ITALIA)**



Fonte: Nielsen

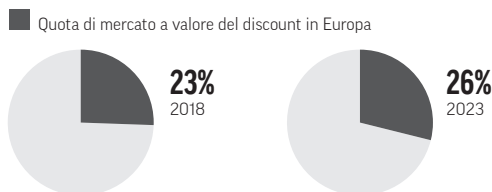
## 5.16 LA SUPERMERCATIZZAZIONE DEI DISCOUNT

Lungi dall'essere percepiti come punti di vendita differenti, i discount sono considerati sempre più dai consumatori come dei supermercati un po' più smart. Questo formato di vendita pur facendo leva su un'offerta e un layout orientati ai costi sta progressivamente mutuando gli attributi di servizio tipici del supermercato. Il discount in Europa ha scandito le tappe di crescita della propria quota nell'ultimo decennio con una intensità superiore a tutti gli altri canali distributivi

del largo consumo: dal 18,2% nel 2008 al 23% nel 2018 (fonte Nielsen), con la prospettiva di raggiungere quota 26% nel 2023 (fonte IGD-UK).

### FIGURA 5.62 IL DISCOUNT RIEMPIRÀ PRESTO UN CARRELLO SU QUATTRO...

(QUOTA DI MERCATO A VALORE)

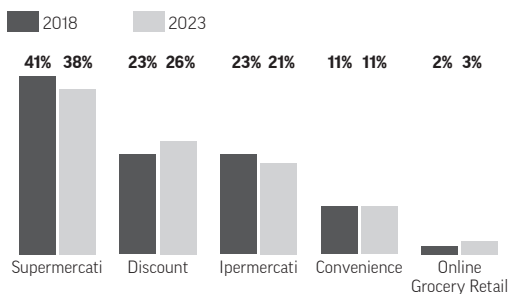


Fonte: Elaborazioni IPLC Europe - Italia su dati Nielsen Retail Measurement Services e IGD

In anni di consumi stagnanti nel largo consumo, la crescita del discount in Europa è avvenuta contestualmente alla riduzione della quota degli ipermercati e, negli ultimi anni, anche dei supermercati.

### FIGURA 5.63 ...SOTTRAENDO VENDITE A IPER E SUPER

(VENDITE IN EUROPA PER CANALE DISTRIBUTIVO, ATTUALI (2018) E PROSPETTICHE (2023))

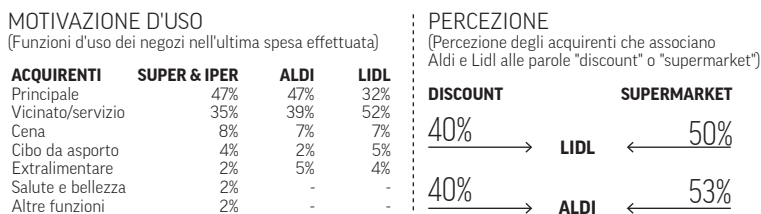


Fonte: IGD Retail

Pur non essendo un nuovo formato e non avendo introdotto particolari innovazioni tecnologiche, il discount ha comunque intensificato il suo sviluppo a partire dal 2008, complice la crisi che, in una decina d'anni, ha generato una maggiore propensione degli acquirenti a favore di una spesa che fosse semplice, poco dispendiosa, essenziale, ma comunque gratificante. Lo sviluppo si è poi nutrito non solo della maggiore convenienza percepita ma anche, soprattutto negli ultimi anni, della maggiore diffusione territoriale e di un ormai effettivo servizio di vicinato, oltre che della crescita del livello di servizio nel punto vendita (es.

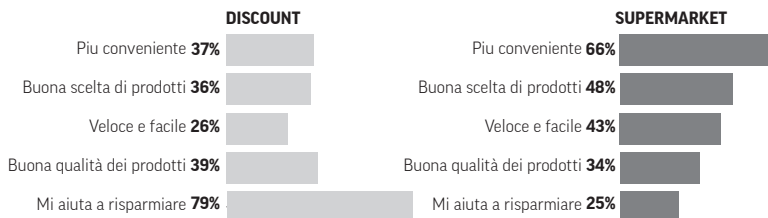
gastronomia a vendita assistita ma anche la presenza del parcheggio). Allo stesso modo è migliorata l'articolazione dell'assortimento con una maggiore offerta di freschi (fino al pesce fresco e la pasticceria), l'ampliamento della scala prezzi (quindi con maggiore percezione di varietà) di categoria e il lancio di nuove linee di prodotto (premium, biologiche, fair trade, free-from, ecc.) soprattutto nell'ambito della marca commerciale.

**FIGURA 5.64 QUAL È LA CHIAVE DEL SUCCESSO IN UK? ESSERE SEMPRE PIÙ SIMILI AL SUPERMERCATO**  
(PERCENTUALI DI RISPONDENTI, CONFRONTO TRA SUPER+IPER E TOP2 PLAYERS DISCOUNT IN EUROPA)



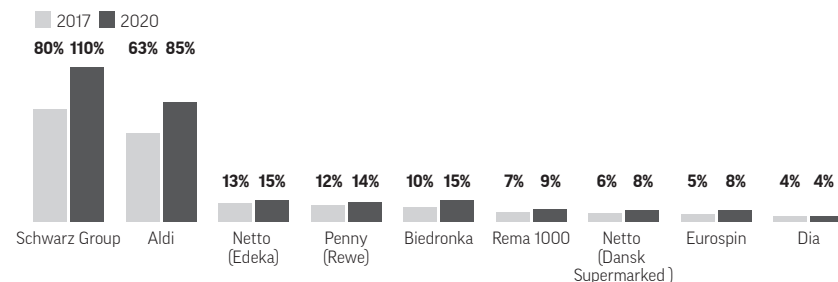
Fonte: Igd - Shopper Vista - 5.118 Acquirenti Regno Unito - aprile giugno 2018

**FIGURA 5.65 MOTIVAZIONI DI SPESA**  
(PERCENTUALI DI RISPONDENTI, MOTIVAZIONI DELL'ULTIMA VISITA IN NEGOZIO)



Fonte: Igd - Shopper Vista - 5.118 Acquirenti Regno Unito - aprile giugno 2018

**FIGURA 5.66 TOP INSEGNE DISCOUNT IN EUROPA**  
(QUOTE DI MERCATO A VALORE PER INSEGNA DI DISCOUNT 2017 E PREVISIONI 2023)



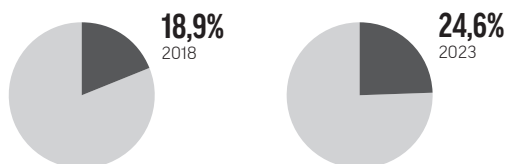
Fonte: Elaborazione IPLC Europe - The Private Label Revolution - LZ Retailytics



Il mercato anglosassone, per molti versi emblematico dello sviluppo futuro dei mercati continentali, evidenzia chiaramente come accanto alle vendite online, che rappresentano la novità più recente e oggi in maggiore crescita, l'altro driver di cambiamento è proprio il discount con la sua strategia di diversificazione e parziale sovrapposizione delle proprie "value proposition" con quelle di altri tipi di canali. L'aumento della dimensione dell'assortimento e una efficace strategia di segmentazione dell'offerta di private label sono due degli elementi fondamentali di questo fenomeno (IPLC Europe - Koen de Jong - The Private Label Revolution). Lo sviluppo dell'offerta di prodotti freschi e freschissimi ha inoltre generato l'incremento della frequenza d'uso del formato discount, sempre più prossimo al supermercato. Nel mentre i supermercati, nel tentativo di contrastare i discount, realizzavano, senza successo, strategie omologanti sia attraverso il lancio di linee di private label di primo prezzo - sollecitando così la sensibilità dei propri clienti al prezzo a favore dei discount - sia attraverso un'intensa attività promozionale di taglio prezzo che ha ridotto la trasparenza aggiungendo complessità in punti vendita con un numero di referenze pari a quattro volte quello dei discount.

In Italia si rileva lo stesso fenomeno, ma con velocità ed intensità ancor più ragguardevoli. In ciascuno dei quinquenni 2008-2013 e 2013-2018, i discount hanno guadagnato quote pari a circa 5 punti percentuali. IPLC Europe-Italia stima che in Italia i discount raggiungeranno una quota di mercato a valore pari al 24,6%, approssimandosi al valore medio del 26% previsto in Europa, nel 2023, con un ulteriore incremento di 5,7 punti tra il 2018 e il 2023.

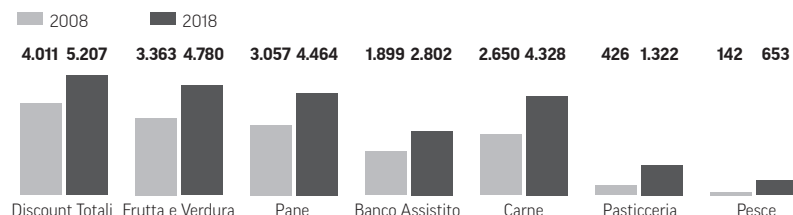
**FIGURA 5.67 CONTINUA LA CORSA DEL DISCOUNT ALLA CONQUISTA DEL MERCATO**  
(QUOTA DI MERCATO A VALORE DEI DISCOUNT IN ITALIA)



Fonte: elaborazione e stima IPLC Europe-Italia su dati Nielsen GNLC

Il successo del discount è attribuibile ad un'offerta sempre più ricca e simile a quella dei canali tradizionali: nella grande parte dei discount oggi sono presenti i reparti di frutta e verdura (70%), di pane (68%) e il banco assistito (68%).

**FIGURA 5.68 GRAZIE AD UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ RICCA E SIMILE A QUELLA DEI CANALI TRADIZIONALI!**  
(NUMERO DI DISCOUNT IN CUI È PRESENTE IL REPARTO RISPETTO AL NUMERO TOTALE DI DISCOUNT IN ITALIA)



Fonte: elaborazione e stima IPLC Europe-Italia su dati Nielsen GNLC

Come già evidenziato in precedenza, a fare la differenza nella crescita del format del discount in termini di prodotto, sono stati freschi e freschissimi: tra il 2017 e il 2018 le vendite prodotti freschi hanno trainato l'intero canale, contribuendo alla crescita del fatturato per l'88%.

Nello specifico, le vendite a valore di pesce sono cresciute del +33,5%, quelle di carne del +6,6% e quelle di frutta e verdure del +10,6%.

Il successo dei due modelli di discount presenti in Italia, quello italiano (Eurospin e Md) e quello tedesco (Lidl, Penny Market, e più di recente Aldi), ne hanno intensificato la crescita. Il nostro Paese, peraltro, costituisce un terreno di sperimentazione ed innovazione anche per tali competitor stranieri che hanno adattato il formato al mercato italiano più di quanto abbiano fatti negli altri Paesi.

## 5.17 LE PREVISIONI DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA NEL 2020

Il 2019 si appresta a chiudere con un trend di crescita del fatturato vicino al +1,5% grazie all'inversione di tendenza al Sud (+0,9% rispetto al -0,6% del 2018) e al ritorno in terreno positivo delle vendite per i prodotti freschi a peso variabile (+1,6%, dopo la brusca frenata di oltre 3 punti registrata nel 2018).

Il processo di modernizzazione della rete distributiva (soprattutto nei discount) ha puntato proprio sulla valorizzazione delle categorie del fresco, un reparto sempre più determinante per incrementare la frequenza di visita nei punti vendita delle insegne e, quindi, per rafforzare la fedeltà dei clienti.

Il 2019 è stato un anno particolarmente dinamico per il canale discount (+4,2%), con buone performance per i supermercati (+2,0%), ma soprattutto per gli specialisti drug che ancora una volta hanno chiuso il 2019 con risultati molto positivi (+5,3%). Continua, invece, ancora a soffrire il canale degli

ipermercati (-0,6%) e quello del libero servizio (-0,1%).

La lettura delle dinamiche degli acquisti delle famiglie segnala, inoltre, come l'incremento delle vendite della Gdo sia stato determinato non tanto da una reale crescita dei consumi quanto, piuttosto, da una riconfigurazione delle fonti di acquisto, con uno spostamento dal piccolo dettaglio tradizionale e specializzato a favore della distribuzione moderna. Da un confronto con il trend generale del consumo delle famiglie è possibile stimare un contributo al trend della Gdo pari a circa 0,8/1,0 punti percentuali, riconducibile ad una maggiore "canalizzazione" degli acquisti verso questo canale.

Non vi sono ragioni per prevedere che tali trend si modifichino nel 2020. Alla fine del 2019, infatti, lo sviluppo della rete di vendita in metri quadri è stato di circa 3,5 punti percentuali per i discount e di circa mezzo punto per i supermercati e analoghi tassi di sviluppo sono prevedibili anche nel corso del 2020. Per gli iper, il previsto calo della rete di vendita (-0,6% a fine 2019) dovrebbe essere compensato, così come accaduto già nel 2019, da un più positivo andamento a parità di rete degli altri negozi. Nelle dinamiche evolutive nel 2020 si segnala anche un lieve rialzo dei prezzi (+1%) - a fronte di circa un mezzo punto registrato nel 2019.

#### FIGURA 5.69 LE VENDITE DELLA GDO ITALIANA

(VAR. % SUL PERIODO CORRISPONDENTE DELL'ANNO PRECEDENTE)

Fatturato totale	Pesi	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019.	2020* rete corr.
Distribuzione Moderna, di cui:	100%	0,1	-0,3	-0,9	0,7	0,1	1,8	0,3	1,5	1,4
Nord-Ovest	32%	0,3	-0,1	0,0	1,0	0,1	1,2	0,1	0,5	1,2
Nord-Est	22%	-0,3	1,4	-0,1	1,0	0,6	1,5	1,3	1,5	1,6
Centro	25%	0,0	0,0	-1,6	-0,2	-0,3	1,8	0,6	2,2	1,9
Sud	21%	0,5	-2,9	-2,5	0,8	0,4	2,9	-0,6	2,2	0,9
Ipermercati	27%	-0,3	-1,0	-1,3	0,0	-0,6	0,9	-1,0	-0,6	-0,5
Supermercati	39%	0,7	0,5	-0,8	0,9	-0,1	3,6	-0,1	2,0	1,7
Libero Servizio	12%	-4,1	-8,0	-3,6	-2,4	-5,1	-3,4	-2,9	-0,1	-1,3
Discount	18%	5,8	8,7	1,5	2,0	6,7	3,0	4,4	4,2	4,8
Specialisti drug	4%	1,7	4,6	7,5	10,9	3,6	6,7	7,2	5,3	3,8
LCC	68%	0,5	-0,2	-0,6	1,5	0,8	2,5	1,7	1,7	1,6
Fresco a peso variabile	25%	0,3	-0,3	-4,1	-0,9	-0,6	2,9	-3,2	1,6	1,7
Non Food	7%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,3	-2,8	-4,9	-4,3	-1,1	-1,5

\* Previsioni

Fonte: Nielsen per Coop. Ref Ricerche su dati Iri per i dati territoriali e di formato per gli anni 2012-2017

Per la distribuzione moderna, quindi, il 2020 si conferma un anno positivo, con previsioni di crescita dell'1,4%, senza,

peraltro, tenere conto della spinta del canale e-commerce: gli acquisti alimentari on line nel 2019 si sono, infatti, rivelati particolarmente brillanti (+26% rispetto al 2018, con una quota sul totale *grocery* prossimo al 2,5%) e continueranno presumibilmente a rafforzarsi nel 2020, con una ulteriore crescita prevista del 30% che contribuirà ulteriormente alle dinamiche positive della distribuzione moderna.





Coop è una rete di 83 imprese cooperative indipendenti che complessivamente associano 6,7 milioni di soci consumatori, impiegano 58.900 dipendenti e possono contare su una rete di 2.120 punti vendita presenti in quasi tutte le regioni italiane. Le cooperative aderenti a Coop sviluppano collettivamente un fatturato di 14,7 miliardi di euro e con una quota del 13,7% del mercato sono uno degli operatori leader della grande distribuzione alimentare. Con questi numeri Coop è una delle più grandi risorse imprenditoriali del nostro paese e contemporaneamente una delle migliori esperienze di aggregazione sociale italiana. Ogni giorno Coop è fattivamente impegnata nella difesa del potere di acquisto del consumatore, nella tutela del suo benessere e nella fattiva salvaguardia dell'ambiente. Negli ultimi anni Coop è stata anche protagonista di importanti iniziative imprenditoriali al di fuori del settore di presidio storico. Dalla telefonia mobile al turismo, dalle utilities all'energia sono molti gli ambiti in cui Coop sperimenta ogni giorno nuove forme di mutualità e servizio per i soci.

Clima, ambiente, sostenibilità sono le parole che gli italiani scelgono per il 2020. Grazie alla spinta dei ragazzi della Generazione Greta sembra affermarsi un nuovo ambientalismo, pragmatico e per nulla ideologico, fatto di piccoli gesti quotidiani e nuova consapevolezza nei consumi. Restano, certo, comunque, le forti preoccupazioni per il lavoro, che quando c'è non produce sufficiente reddito, e per l'immigrazione che spaventa, forse (soprattutto), per l'endemica difficoltà delle famiglie di mettere al mondo nuovi figli.

Tra gli italiani emerge con forza un bisogno di appartenenza, di identità, di partecipazione. Le famiglie rivoluzionano le abitudini di acquisto e di consumo pur di difendere la loro adesione al ceto medio. Comprano la frutta al discount, rimandano l'acquisto dell'abbigliamento, viaggiano low cost, sperano di cambiare casa, l'auto, la lavatrice ma le scelgono più piccole, e spesso le comprano online. Anche negli acquisti, quando possibile, gli italiani si riconoscono nei prodotti nazionali, meglio se locali e fatti secondo criteri di naturalità e tradizione. Da ultimo, dopo l'ubriacatura da social network degli ultimi anni, gli italiani hanno di nuovo voglia di compresenza e contiguità fisica. Cresce il desiderio di stare di più con gli amici, di andare ai concerti e allo stadio. Più di recente, dopo decenni, i giovani tornano improvvisamente protagonisti delle piazze.

Sul fronte economico, tra le molte incertezze dello scenario mondiale, proprio la battaglia per la sostenibilità (ambientale, ma anche sociale ed economica) può diventare un obiettivo unificante e condiviso di popoli e generazioni diverse. Una occasione per ripensare lo sviluppo globale ma anche per avviare gli enormi investimenti necessari e offrire nuove occasioni di lavoro e di crescita ai cittadini. L'ammodernamento delle infrastrutture materiali e immateriali, gli investimenti per il contrasto del cambiamento climatico, il sostegno alle famiglie e alla loro fertilità, soprattutto, la ricomposizione delle fratture sociali e l'innalzamento del capitale umano dei cittadini, rappresentano passaggi essenziali per promuovere uno sviluppo sostenibile e inclusivo e riattivare, anche, il contributo degli investimenti privati all'espansione dell'attività economica.

Questo pare sia l'obiettivo che si è posto la nuova Commissione Ue appena eletta e guidata dalla tedesca Ursula Von der Leyen. Una prospettiva di cui l'Europa avrebbe bisogno per uscire dalla asfittica condizione in cui versa. L'Italia, per la sua fragilità economica, idrogeologica e sociale, sarebbe tra i paesi che ne se ne gioverebbero di più.