



# RAPPORTO COOP 2014

## CONSUMI E DISTRIBUZIONE

**ANTEPRIMA DIGITALE**

MATERIALI PER LA CONSULTAZIONE



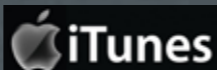
# RAPPORTO COOP 2014

## CONSUMI E DISTRIBUZIONE

---

L'anteprima digitale del Rapporto Coop è disponibile in formato App per dispositivi mobili Apple e Android ed è scaricabile dal sito [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)

o direttamente su iTunes e Google Play.



In questo documento si riportano in forma statica la maggior parte dei testi, delle tavole e dei grafici di questa anteprima. Per una fruizione completa dei contenuti si consiglia comunque di scaricare la App.

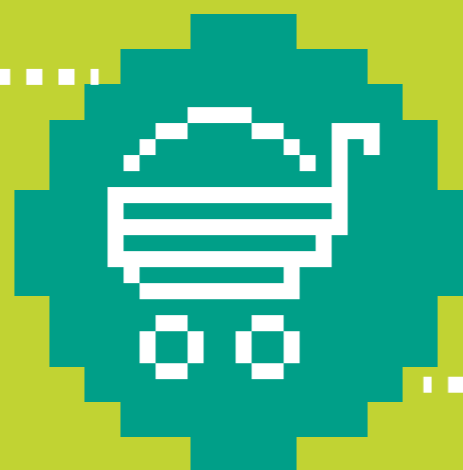
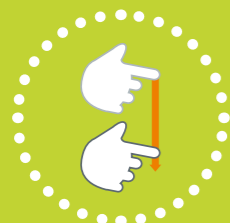
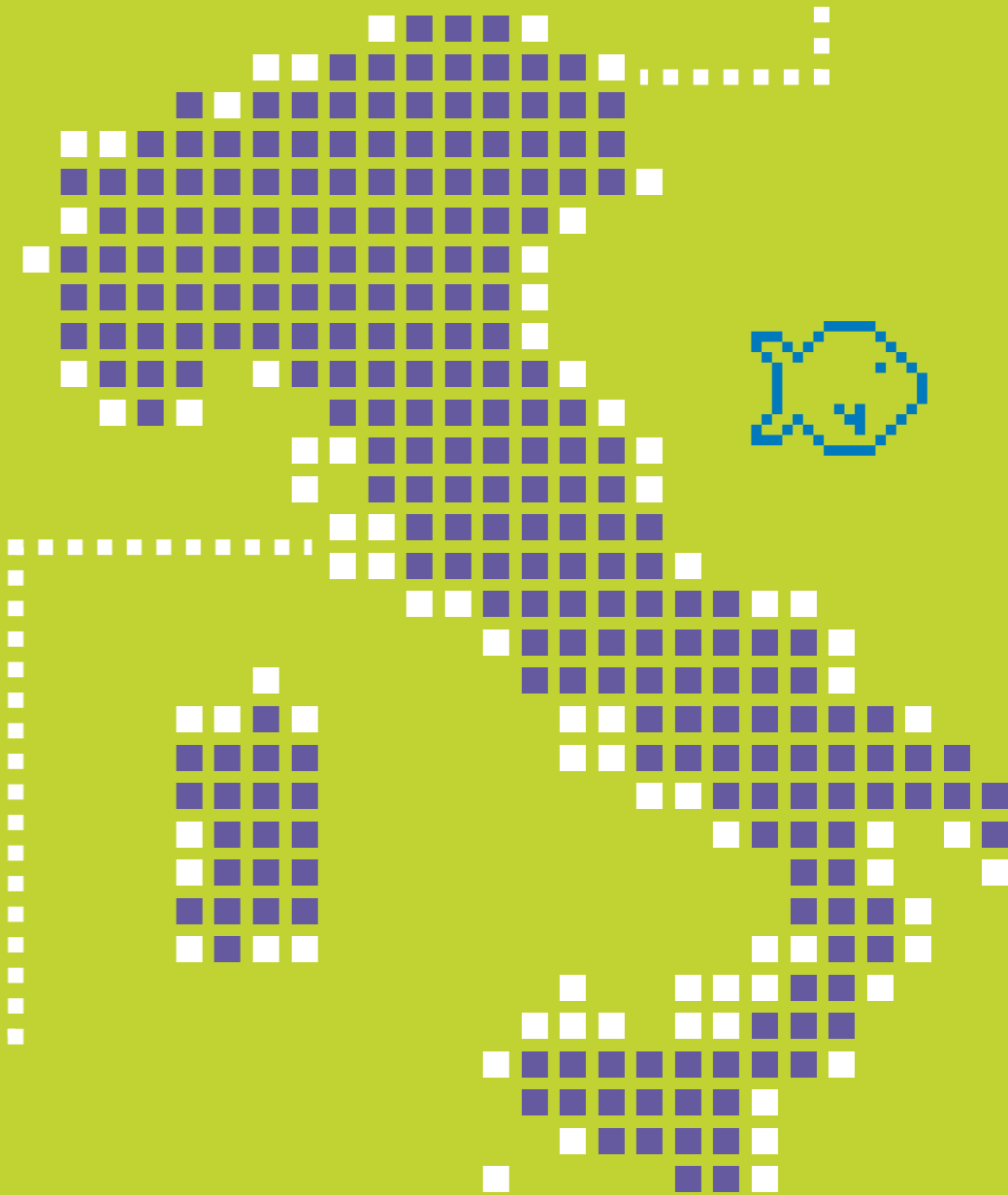
La versione finale del Rapporto Coop sarà invece pubblicata in formato cartaceo ed elettronico entro dicembre 2014.



## 1. IL CONTESTO ECONOMICO

# LA CADUTA RALLENTA MA LA RIPRESA NON C'È

Dopo due anni difficilissimi, gli indicatori mostrano che l'economia ha rallentato la caduta. Ma la crescita stenta a materializzarsi. Nell'ultimo anno il Pil e i consumi si sono limitati ad oscillare in prossimità dei minimi, ma non hanno ancora avviato una tendenza al rialzo.



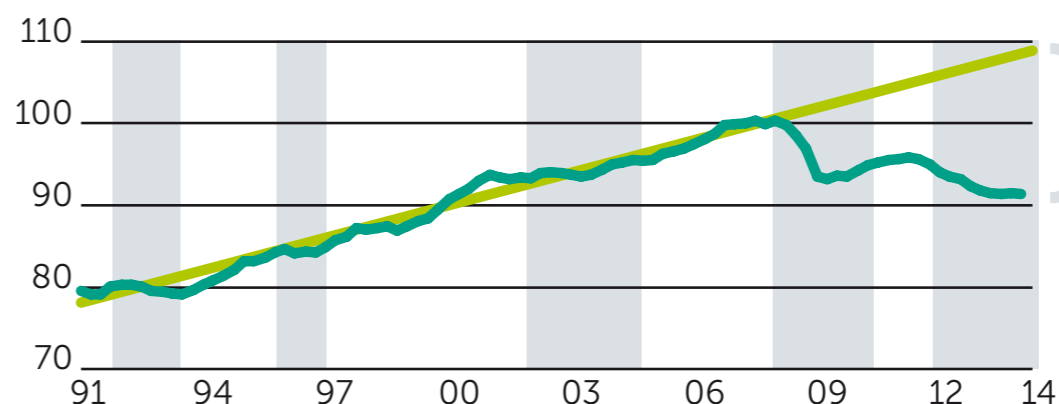
## QUALE ITALIA PROSSIMA VENTURA? IN SETTE ANNI PERSI 230 MILIARDI DI VALORE

Intorno alla metà del 2013 il ciclo economico italiano tocca il punto di minimo. Ha quindi inizio quella che in senso tecnico è a tutti gli effetti una fase di ripresa dell'economia. Peccato che da allora l'attività economica abbia oscillato senza riuscire ad avviare un vero percorso di recupero. Considerando che già veniamo da due recessioni acute, l'assenza di una vera e propria ripresa mantiene sotto pressione i bilanci delle famiglie, delle imprese e dello Stato.

Per comprendere meglio dove siamo oggi, si può estrapolare la tendenza del periodo pre-crisi in modo da stimare dove saremmo se la crisi non ci fosse stata. Il risultato è impressionante: mancano difatti all'appello circa 15 punti di Pil, ovvero ben 230 miliardi di euro! Per intenderci questa cifra corrisponde a circa cinquanta volte il gettito dell'Imu sulla prima casa, o a ventitre volte il bonus ai lavoratori dipendenti distribuito con il provvedimento degli ottanta euro.

### DOVE SIAMO CADUTI...E DOVE SAREMMO ARRIVATI SENZA LA CRISI

Pil - valori storici e estrapolazione trend pre-crisi  
Le aree ombreggiate evidenziano le fasi di recessione dell'economia



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

**230  
mld**  
in meno  
dai bilanci  
delle famiglie,  
delle imprese,  
dello Stato

**1 mln**  
DI OCCUPATI IN MENO

**+2 pt di Pil**

AUMENTO DELLA PRESSIONE  
FISCALE

VAR. % 2007-2014

**-6,7%**

PIL NORD ITALIA

**-8,0%**

PIL CENTRO ITALIA

**-13,5%**

PIL MEZZOGIORNO

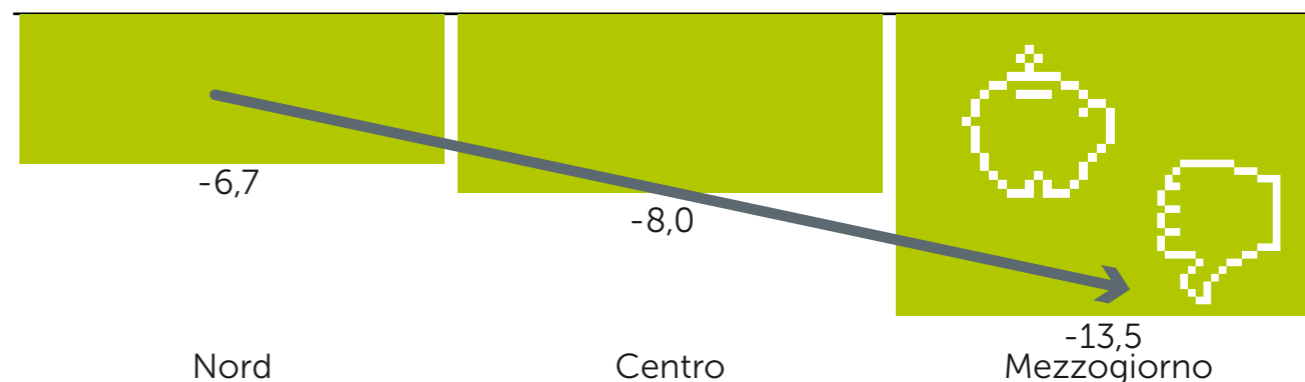
Le difficoltà a superare il punto di minimo derivano dai numerosi ostacoli che condizionano la ripresa della domanda. Alcuni riflettono l'evoluzione del quadro economico internazionale e le prospettive delle esportazioni; altri le politiche economiche, sia quella monetaria che quella fiscale; altri ancora riguardano in maniera più specifica i comportamenti delle imprese e delle famiglie.

In particolare, le condizioni attuali dell'economia si qualificano per situazioni difficili per un ampio numero di famiglie. Le ingenti perdite di occupazione, la perdita di potere d'acquisto delle retribuzioni, la pressione fiscale vicina ai massimi, sono le eredità ricevute da una crisi che ha avuto inizio dal 2007 e che ancora appare non risolta.

Infine il divario Nord-Sud del Paese, già ampio prima delle crisi, si è ulteriormente aggravato. I costi della crisi al Sud superano quelli delle Regioni del Nord.

### AL SUD LA RECESSIONE È MOLTO PIÙ GRAVE

Pil - var. % cumulate 2007-2014



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## LE ESPORTAZIONI TRAINANO L'ECONOMIA ITALIANA MA L'EURO FORTE PENALIZZA L'EXPORT

MIGLIORANO I CONTI CON L'ESTERO  
DELL'ITALIA

**-2,4%** NEL 2007

**+1,4%** NEL 2014

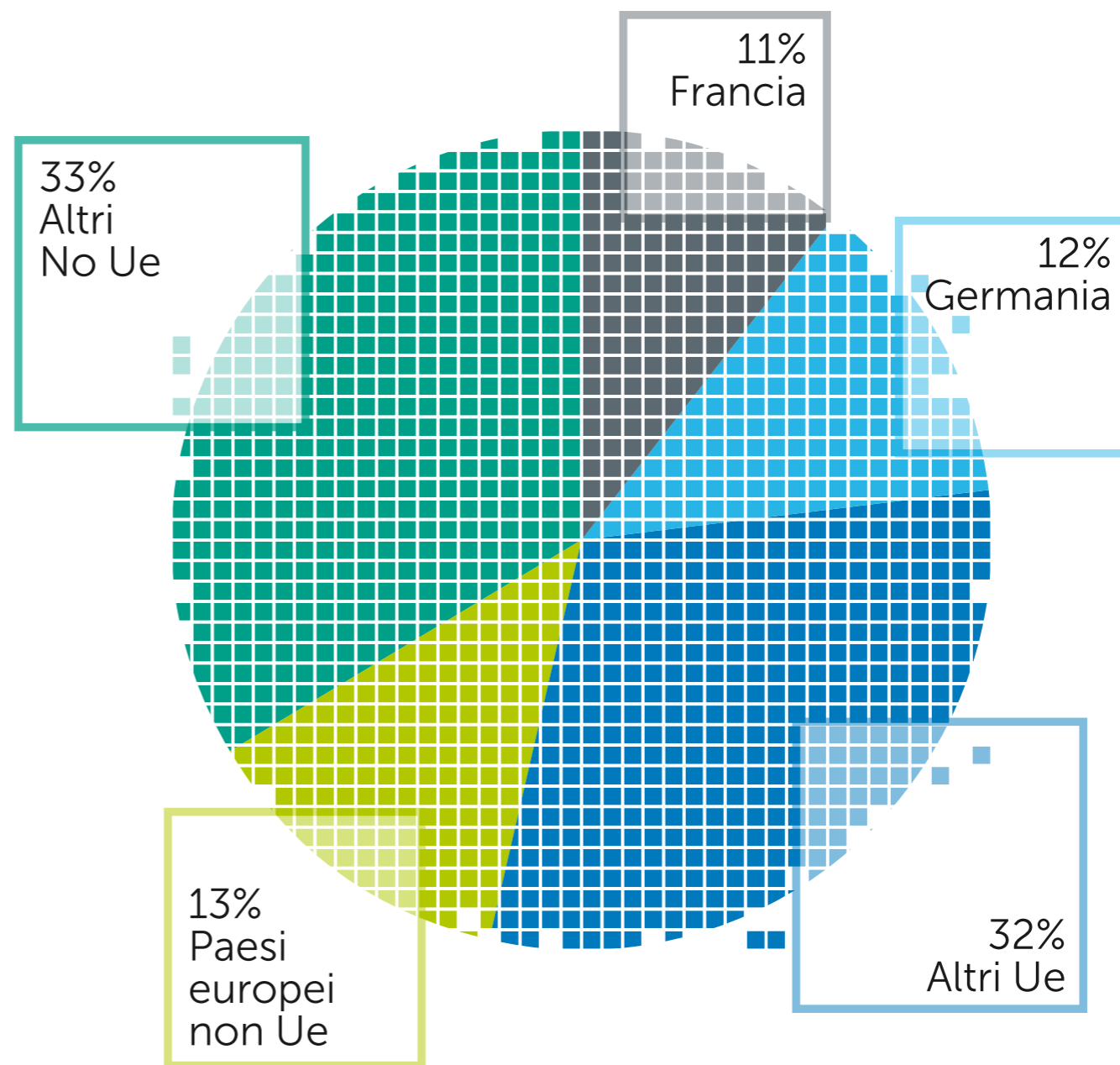
SALDO DELLE PARTITE CORRENTI DELL'ITALIA  
IN % DEL PIL

Fonte: REF Ricerche su dati Commissione europea e Ocse

L'euro forte costituisce un freno alla crescita delle esportazioni. La concorrenza dei Paesi emergenti è resa più aspra dalle svalutazioni. La crisi degli anni scorsi si è caratterizzata per un crollo della domanda che ha coinvolto anche i prodotti importati. Sul versante delle esportazioni si sono visti invece dei miglioramenti; molte imprese hanno compiuti sforzi di ristrutturazione al fine di agganciare i mercati più dinamici e ovviare ai

## Fuori dall'Europa va solo un terzo dell'export italiano

Il peso dei maggiori mercati di sbocco delle esportazioni italiane



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

limiti derivanti dalle condizioni depresse della nostra domanda interna.

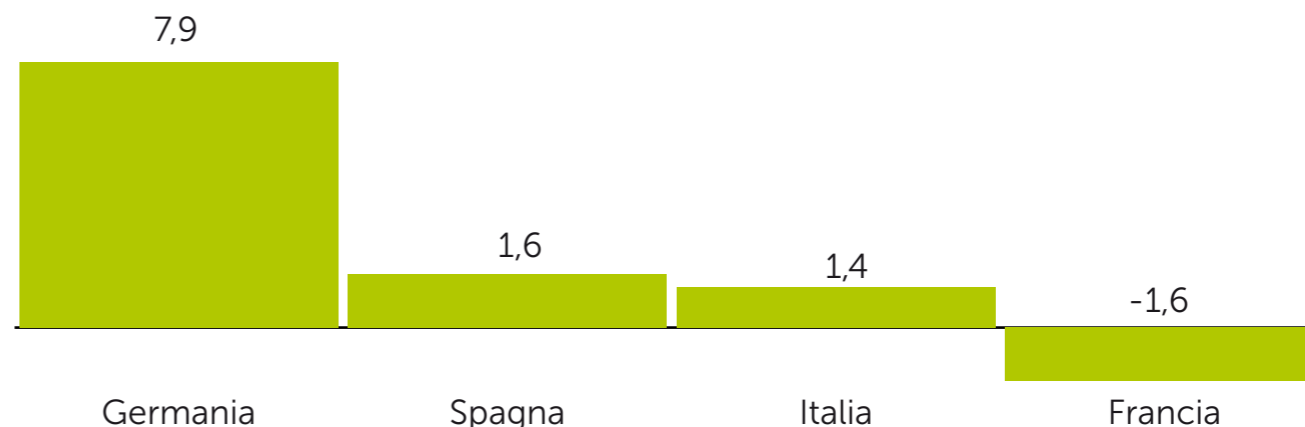
Di fatto, quindi, mentre consumi e investimenti cadevano, l'unico fattore di stabilizzazione dell'economia è stato rappresentato dalla domanda estera. Il crollo delle importazioni ha guidato il miglioramento dei conti con l'estero dell'Italia. Anche nel confronto con altre economie europee il surplus dei conti con l'estero dell'Italia è di dimensioni significative.

La possibilità di un andamento ancora favorevole delle esportazioni italiane è soggetta però a non pochi rischi. Nel corso degli ultimi due anni diversi Paesi emergenti sono stati colpiti da una fuga di capitali con conseguente deprezzamento dei tassi di cambio.

Molti dei capitali usciti da queste economie si sono diretti verso i Paesi della periferia europea, attratti dalle garanzie offerte dall'impegno della Bce. Tali afflussi hanno favorito la discesa dello spread dei Paesi periferici e il recupero delle Borse europee, ma hanno anche comportato un rafforzamento del cambio dell'euro. Fra i fattori che sostengono l'euro vi è anche il formidabile avanzo dei conti con l'estero della Germania. Cambio forte e crisi dei Paesi emergenti ridimensionano le chances di recupero dell'export. La crisi delle valute dei

### ANCHE NEL 2014 SURPLUS RECORD PER LA GERMANIA

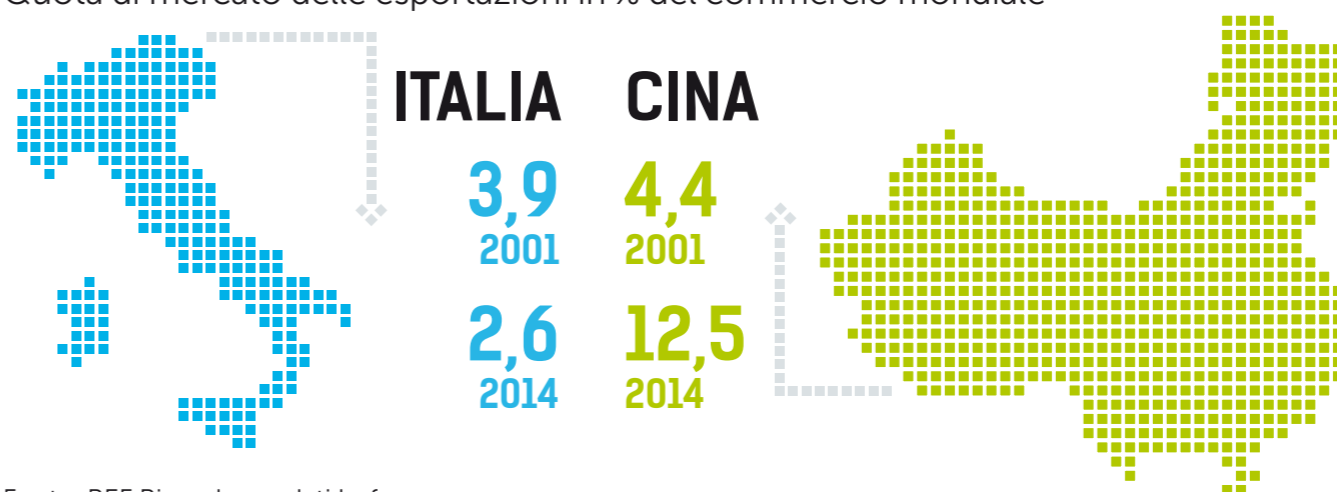
Saldo delle partite correnti in % del Pil



Fonte: REF Ricerche su dati Commissione europea e Ocse

### ALL'INIZIO DEGLI ANNI DUEMILA LA CINA ESPORTAVA QUANTO L'ITALIA

Quota di mercato delle esportazioni in % del commercio mondiale



Fonte: REF Ricerche su dati Imf

Paesi emergenti rischia, infatti, di determinare nei prossimi anni una nuova fase di aumento delle quote di mercato di queste economie, il cui peso nel commercio mondiale è cresciuto in misura significativa.

# L'EUROPA SULL'ORLO DELLA DEFLAZIONE

## LA BCE PROVA A SPINGERE IL CREDITO A FAMIGLIE E IMPRESE

L'inflazione è scesa ben al di sotto degli obiettivi della Bce. Il rischio di una fase di deflazione spinge la Banca centrale a provare nuove misure di rilancio del credito.

Il rafforzamento dell'euro avvenuto dall'estate del 2012, soprattutto nei confronti delle valute dei Paesi emergenti, ha favorito la discesa dell'inflazione europea.

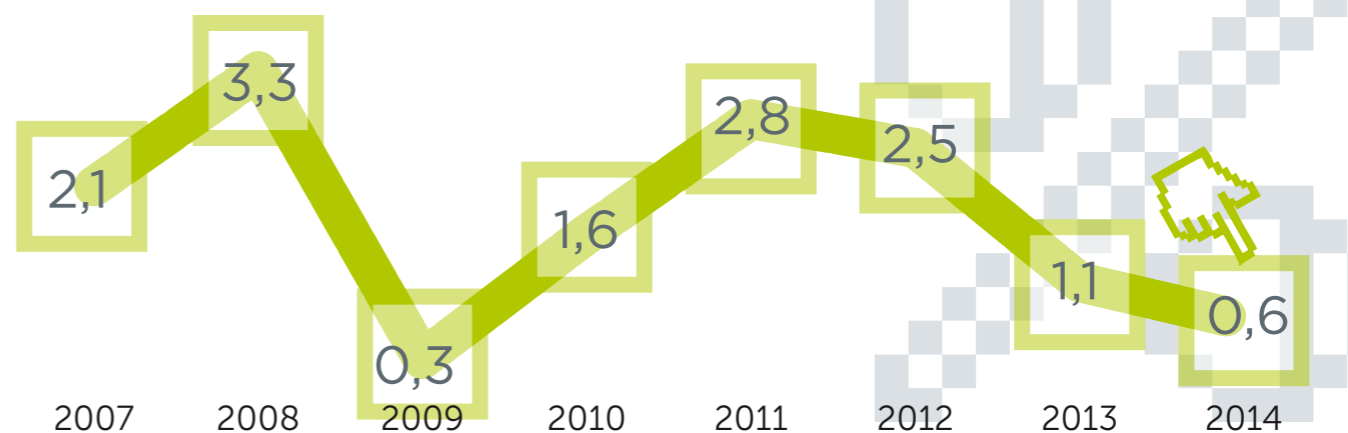
La discesa dell'inflazione è stata più marcata nei Paesi della periferia, dove la pressione degli elevati livelli della disoccupazione sta condizionando la dinamica dei salari.

Una fase di inflazione vicina a zero per le economie indebitate rappresenta un pericolo. Nei casi più gravi si può addirittura entrare in una fase di prezzi e salari in discesa per un periodo prolungato, con difficoltà crescenti a ripagare i debiti contratti.

In particolare, la riduzione dell'inflazione dei beni può aggravare l'andamento dei prezzi delle case, penalizzando ulteriormente il già depresso settore immobiliare.

### L'INFLAZIONE SCENDE... ANCHE TROPPO

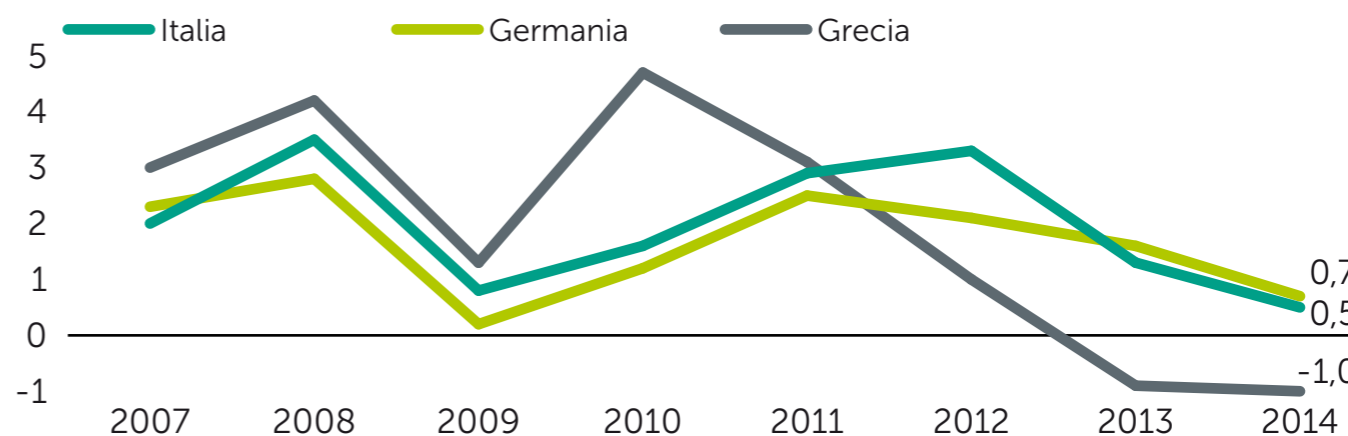
Area euro - inflazione al consumo var. % medie annue, indice IPCA



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

### GRECIA IN DEFLAZIONE

inflazione al consumo var. % medie annue, indice IPCA



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat



La caduta dell'inflazione è stata favorita anche dall'aumento della disoccupazione, che ha frenato la crescita dei salari, e dalla debolezza dei consumi, che limita il potere di mercato delle imprese.

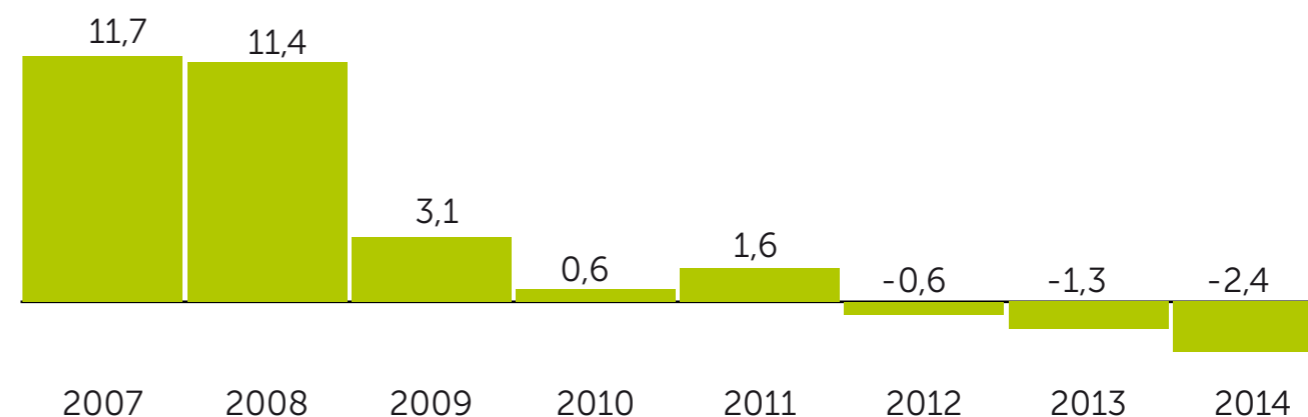
Preoccupano i rischi che si inneschi una spirale deflazionistica, anche perché i Paesi della periferia, come l'Italia, difficilmente riuscirebbero a sostenere, anche sotto il profilo sociale, una terza fase di recessione.

La Bce ha quindi messo in campo nuove misure, al fine di rilanciare il credito al settore privato. Per ora i risultati sono limitati.

Le imprese, soprattutto nei Paesi periferici, hanno difficoltà nell'accedere al credito bancario. Questo frena soprattutto l'attività delle aziende più piccole, che subiscono un maggiore razionamento del credito e che incontrano difficoltà nell'accedere a fonti alternative di finanziamento.

### **ANCORA STRETTA SUL CREDITO**

Area euro - Credito al settore privato var. % annue



Fonte: REF Ricerche su dati Bce

# LE IMPRESE TENTANO DI USCIRE DALLA TRINCEA IL PEGGIO È PASSATO, MA PER INVESTIRE OCCORRE PIÙ CREDITO

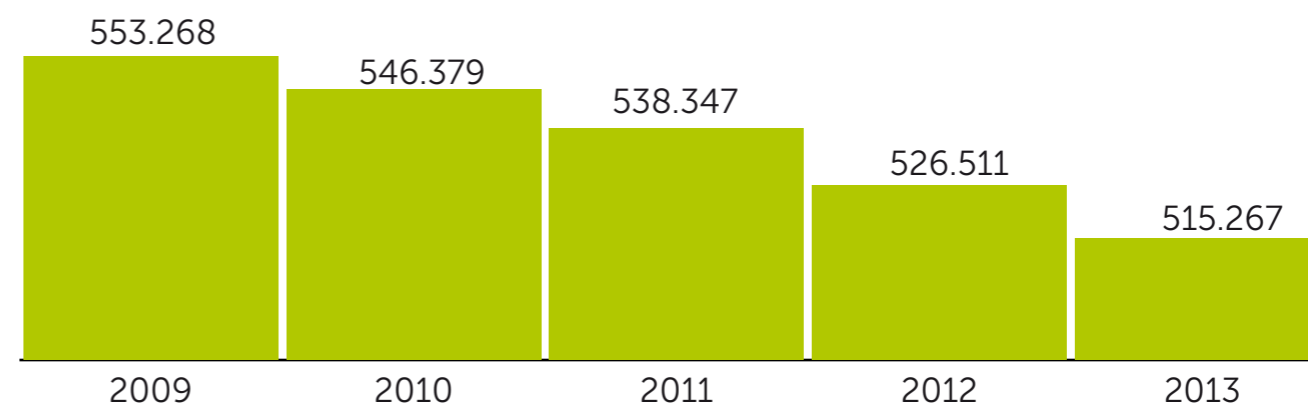
Primi segnali di stabilizzazione, ma la redditività è bassa e la capacità produttiva inutilizzata ampia. Il ciclo degli investimenti partirà lentamente.

Dopo sette anni di recessione, il mondo delle imprese è provato dalla crisi. La selezione del tessuto produttivo durante gli anni scorsi è stata aspra. Molte imprese hanno chiuso, altre si sono pesantemente ristrutturate.

I margini di profitto sono ai minimi storici, la capacità produttiva esistente è largamente inutilizzata e le politiche aziendali sono concentrate sulla riduzione al minimo del fabbisogno di capitale circolante. Solamente alcuni segmenti con maggiore vocazione all'export appaiono in grado di sostenere una fase di crescita degli investimenti. Per questo motivo, i primi trimestri della ripresa vedranno decisioni prudenti, con pochi investimenti e con assunzioni di manodopera limitate allo stretto necessario.

## MOLTE IMPRESE HANNO ABBANDONATO IL MERCATO

Numero imprese attive, settore manifatturiero



Fonte: REF Ricerche su dati Movimprese

### PERDITE DI PRODUZIONE PER SETTORE

-4%

AGRICOLTURA

-18%

INDUSTRIA

-28%

COSTRUZIONI

-8%

SERVIZI PRIVATI

Valore aggiunto e prezzi costanti  
Var. % cumulate I 2008 - I 2014  
Fonte: REF Ricerche su dati ISTAT

Molte imprese presentano problemi a finanziare l'attività economica, dati anche i limiti all'espansione del credito bancario. Questo problema, presente anche in altri Paesi, appare più rilevante per l'Italia perché la nostra struttura produttiva è caratterizzata da imprese più piccole e meno capitalizzate, oltre che da una bassa propensione ad accedere a fonti alternative di finanziamento, come la quotazione in Borsa.

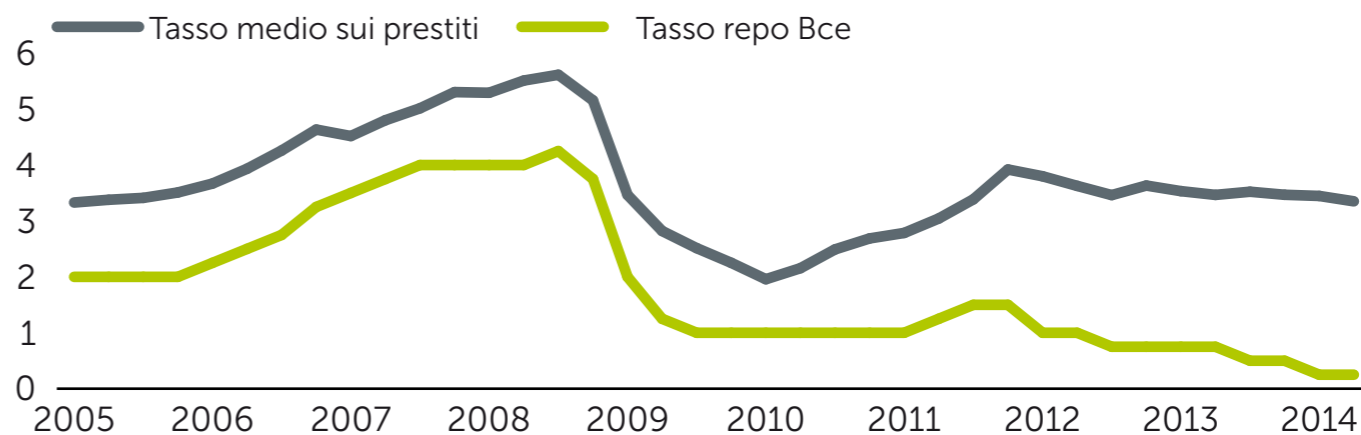
Secondo le inchieste Istat le imprese iniziano però ad avvertire minori difficoltà sul versante dell'accesso al credito bancario, sebbene il 13% dichiara di non aver ricevuto il credito richiesto.

Un sostegno è venuto dal rimborso dei crediti da parte della Pa, visto che molte imprese hanno approfittato di questi incassi per ridimensionare l'esposizione verso le banche.

D'altra parte, sino a quando la ripresa non acquisirà consistenza, i bilanci delle imprese resteranno molto fragili, e questo condiziona ancora per diverso tempo la valutazione relativa alla rischiosità del portafoglio crediti delle banche.

## CREDITO CARO E INSUFFICIENTE

Tasso d'interesse medio sui prestiti alle imprese e tassi ufficiali



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

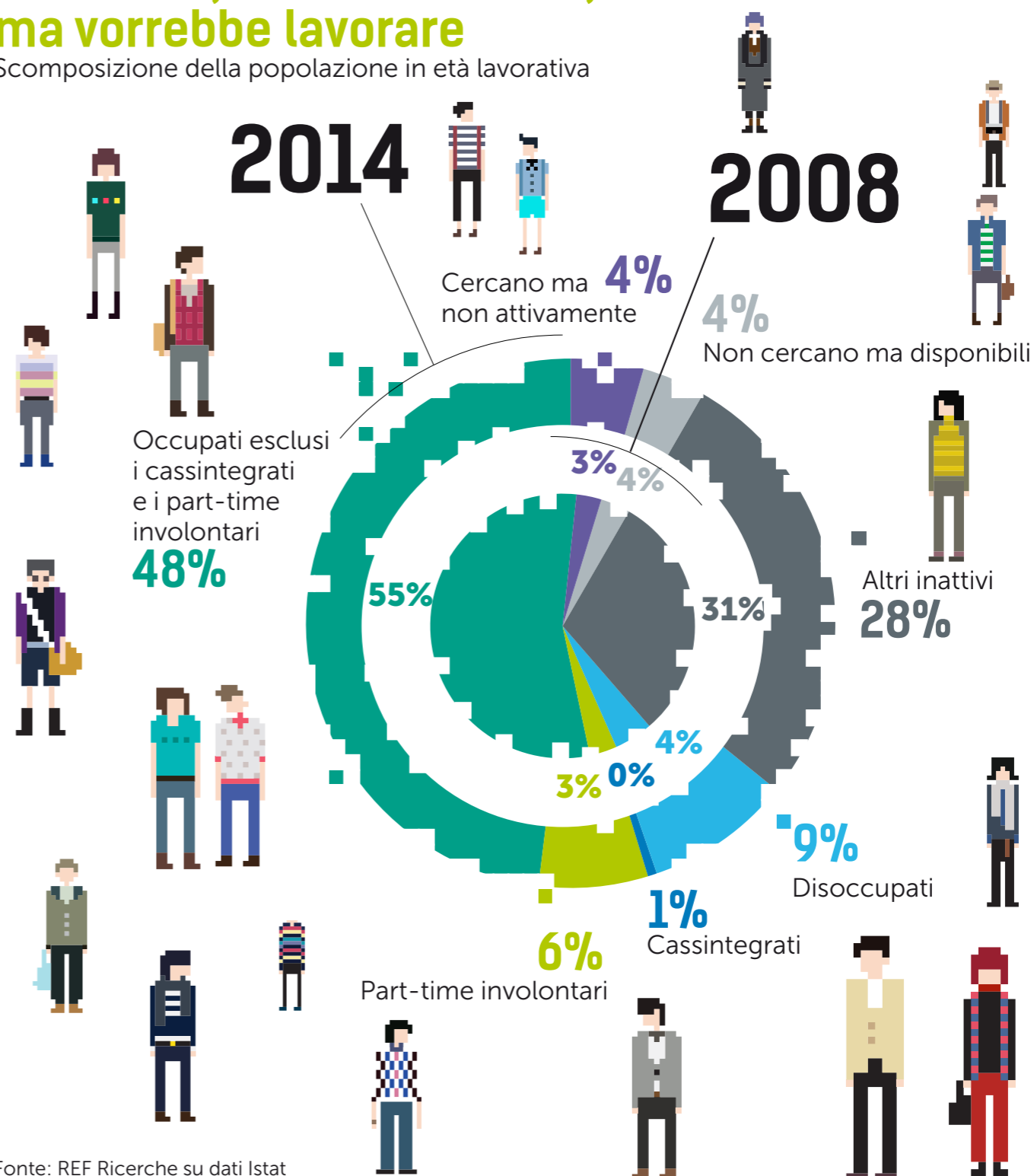
## 2014 OBIETTIVO LAVORO INATTIVI, DISOCCUPATI, CASSINTEGRATI, SCORAGGIATI, EMIGRATI

Il costo della crisi è scaricato soprattutto su chi è uscito dal mercato del lavoro. I giovani che non hanno trovato ancora un impiego a molti anni dal completamento degli studi rischiano di uscire definitivamente dal circuito produttivo.

La capacità di attivare una nuova creazione di posti di lavoro rappresenterà nei prossimi anni il discrimine per stabilire i successi delle politiche economiche. Contano da un lato le politiche del lavoro, con le modifiche di recente introduzione e altre programmate nei prossimi mesi (con la convergenza di diverse tipologie contrattuali verso un "contratto unico", sulla base di quanto anticipato nel jobs act), ma soprattutto rilevano l'inversione del ciclo, e la possibilità di riportare l'economia su un trend di crescita.

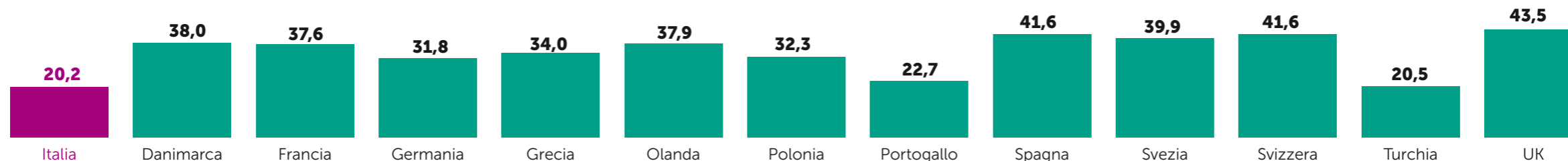
## Chi lavora, chi cerca lavoro, chi non lo cerca... ma vorrebbe lavorare

Scomposizione della popolazione in età lavorativa



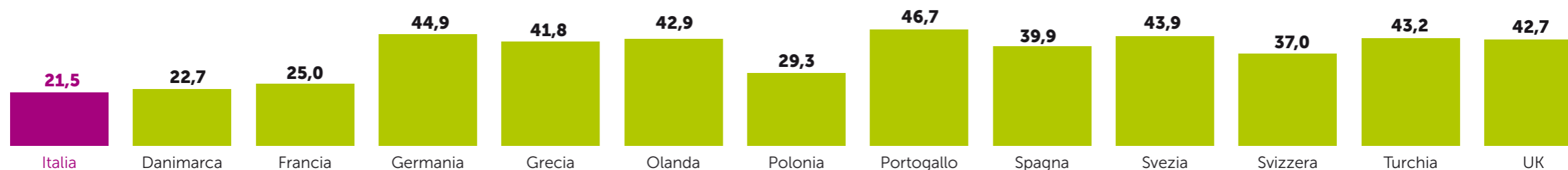
### POCHI LAUREATI FRA GLI OCCUPATI IN ITALIA

Quota % di occupati con istruzione terziaria sul totale dell'occupazione



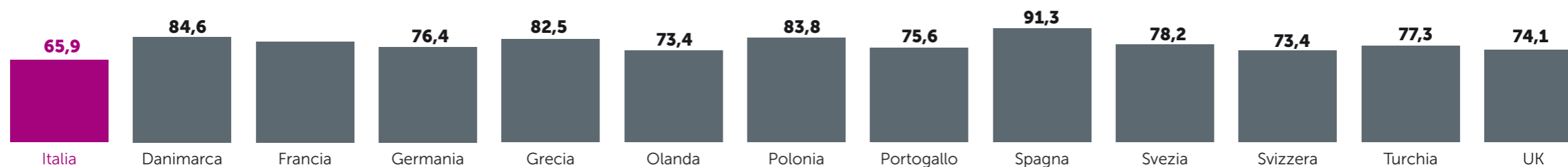
### POCHI LAUREATI ANCHE FRA I GIOVANI

Percentuale popolazione con livello di istruzione terziaria



### POCHI LAUREATI ANCHE NELLE PROFESSIONI PIÙ QUALIFICATE

Quota % di occupati con istruzione terziaria in professioni high skilled



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

I dati indicano che negli ultimi anni la crisi non ha modificato il mercato del lavoro soltanto dal punto di vista del numero delle persone occupate. È anche cambiata l'intera morfologia del mercato. Alla riduzione del numero di occupati tout court si accompagna difatti

l'aumento dell'incidenza dei lavoratori part-time e quella dei lavoratori in Cassa integrazione. Molti fra coloro che non lavorano non sono poi neanche fra i disoccupati visto che hanno interrotto gli sforzi di ricerca di un impiego sapendo di non trovarlo. In particolare,

sono quelli che hanno dichiarato di essere alla ricerca di un lavoro pur senza avere compiuto effettivamente azioni di ricerca attiva, o coloro che non stanno cercando un lavoro, ma che dichiarano di essere disponibili a lavorare qualora se ne presentasse l'opportunità. L'aumento progressivo del numero di coloro che non sono disoccupati secondo la definizione più ristretta del termine è importante perché segnala la presenza di effetti "persistenti" della crisi. Difatti, molte persone, soprattutto fra le donne, quando non riescono a entrare nel mercato nei primi anni successivi al completamento degli studi, tendono poi a intraprendere altre strade, fra cui il dedicarsi agli impegni di accudimento familiare.

La struttura del mercato del lavoro è cambiata anche in altre direzioni. Contano innanzitutto i livelli d'istruzione visto che negli anni si sono contratti soprattutto i livelli occupazionali dei meno istruiti.

Rispetto al livello di istruzione universitaria la nostra popolazione si colloca in una posizione arretrata nel confronto con gli altri Paesi europei e, anche se più contenuto, lo svantaggio permane anche quando si considerano le giovani generazioni: tra i 25 e i 34 anni solo il 22,7% possiede livelli di istruzione universita-

ria, contro il 36,1% della media Ue28. Lo scarso investimento in capitale umano si ripercuote sia sulle opportunità di inserirsi e collocarsi adeguatamente nel mercato del lavoro, sia di giovare della mobilità sociale consentita da un più alto titolo di studio.

D'altra parte, i bassi livelli degli investimenti in istruzione da parte delle famiglie si confrontano anche con uno scarso investimento da parte delle imprese nei settori più innovativi.

L'incidenza delle professioni "high skilled", che approssima adeguatamente la domanda di lavoro altamente qualificato, è superiore solo alla Turchia tra i principali Paesi europei.

## SALARI AL PALO

### EROSIONE DELLE BUSTE PAGA, GLI 80 EURO UN PRIMO PASSO

0,1%

L'AUMENTO MEDIO DEI SALARI NEL SETTORE PUBBLICO NEGLI ULTIMI TRE ANNI

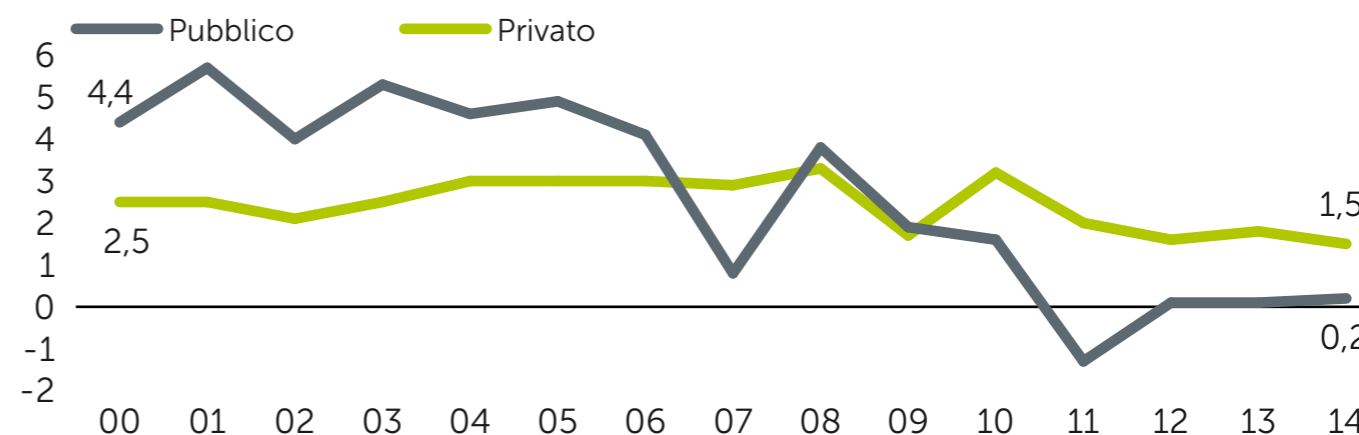
38%

IL CUNEO FISCALE IN ITALIA SU UN LAVORATORE DIPENDENTE CON 2 FIGLI A CARICO

La contrazione dei redditi delle famiglie è stata particolarmente pronunciata. La recessione si è tradotta in pesanti perdite di posti di lavoro e in una riduzione del potere d'acquisto dei redditi da lavoro; anche i redditi degli autonomi e gli utili delle aziende si sono pesantemente contratti.

#### I SALARI DECELERANO NEL PRIVATO, RISTAGNANO NEL PUBBLICO

Retribuzioni - var % medie annue, prezzi correnti

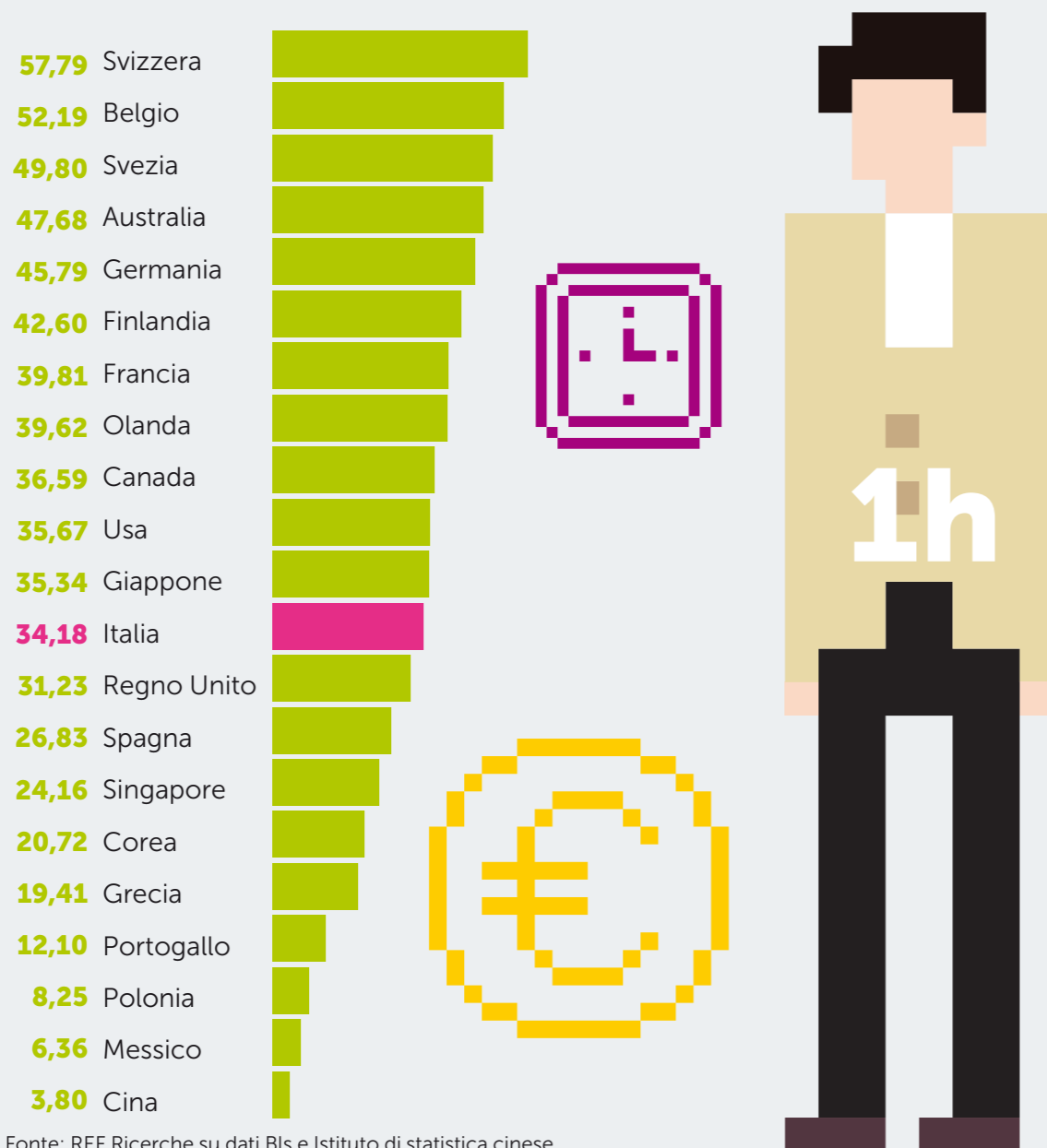


Fonte: REF Ricerche su dati Istat



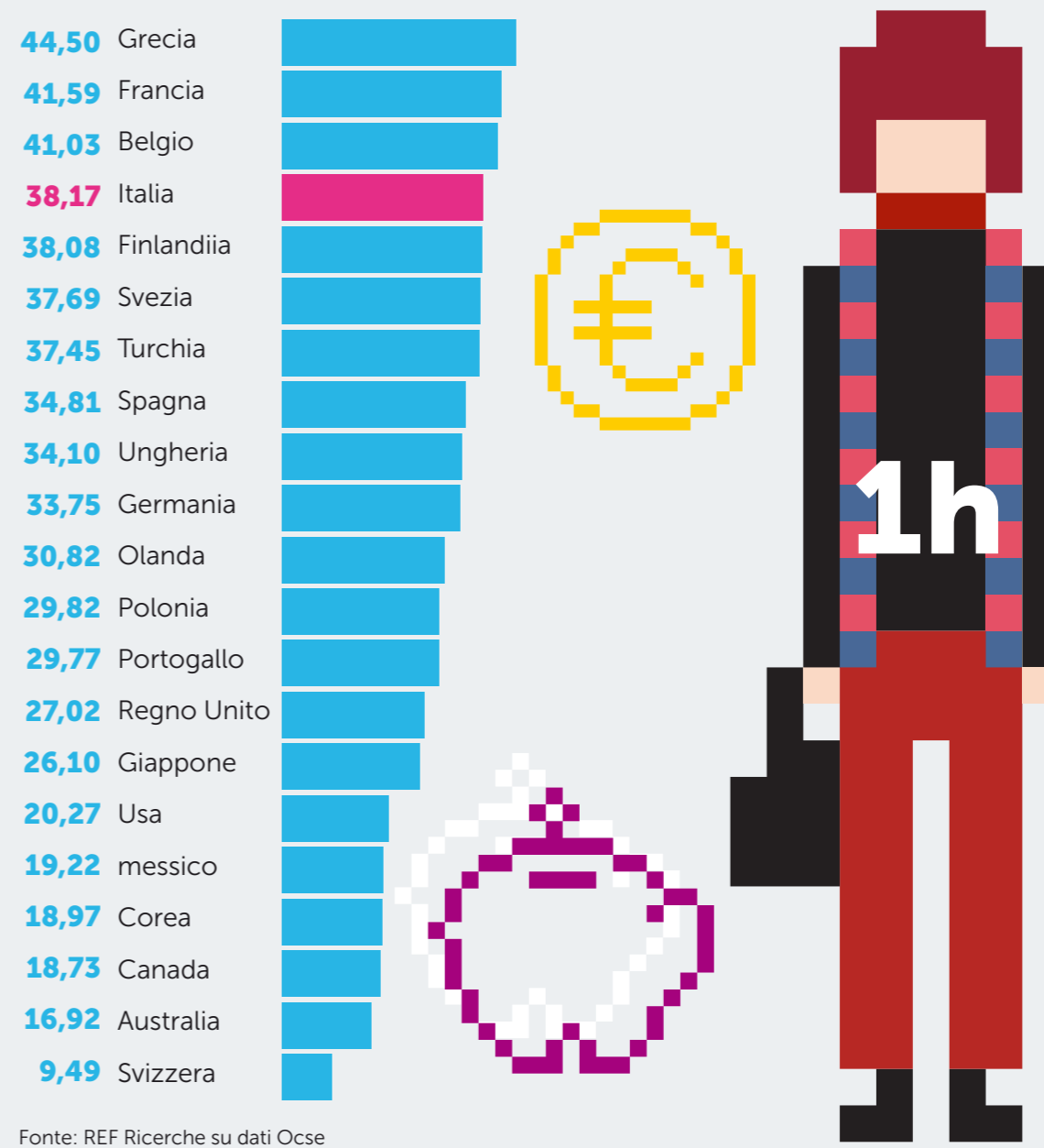
## Quanto costa un'ora di lavoro all'impresa

Costo orario della manodopera nell'industria migliaia di dollari, 2013



## Resta poco in busta paga...

Cuneo Fiscale nei paesi Ocse - Lavoratore sposato con coniuge e due figlil a carico, %





La crisi del mercato del lavoro si accompagna ad una frenata della dinamica salariale. La crescita delle retribuzioni si è portata su tassi appena superiori all'1% all'anno. Negli anni scorsi a tali dinamiche sono corrisposte variazioni di segno negativo in termini reali. Da quest'anno all'ulteriore rallentamento dei salari si aggiunge una drastica discesa dell'inflazione per cui, paradossalmente, la dinamica salariale in termini reali inizia almeno a stabilizzarsi.

I lavoratori italiani soffrono per il basso potere d'acquisto delle loro retribuzioni. Rispetto ad altri Paesi questo dipende dal fatto che il livello del reddito complessivo (cioè il costo del lavoro pagato dall'impresa) è più basso. A questo si deve poi aggiungere anche che siamo uno dei Paesi caratterizzati dal maggiore "cuneo fiscale". Con tale espressione ci si riferisce alla distanza fra il costo del lavoro, al lordo dei contributi e di tutti gli oneri, pagato dal datore di lavoro, e il salario netto. È opinione diffusa che in Italia si debba cercare di ridurre il cuneo fiscale. Naturalmente il problema sta soprattutto nel fatto che la riduzione del cuneo comporta un ammanco di risorse nel bilancio pubblico, ponendo quindi il problema della relativa copertura.

Dal mese di maggio il Governo è intervenu-

to con il provvedimento degli "80 euro", con il quale si è inteso ridurre il cuneo fiscale sui redditi medio-bassi. In tal modo le retribuzioni nette inferiori ai 1500 euro mensili vengono incrementate di 80 euro al mese.

Il grafico illustra i livelli del cuneo fiscale nei maggiori Paesi Ocse. I dati sono riferiti al 2013 prendono in esame il caso del lavoratore con un reddito pari alla media e con coniuge e due figli a carico. Alcuni Paesi, dove la fiscalità premia molto i lavoratori con figli a carico, raggiungono livelli del cuneo bassissimi. Il provvedimento degli 80 euro a regime nel 2015 farà arretrare il cuneo dell'Italia di circa l'1,5%.

# PREZZI A CRESCITA ZERO

## L'INFLAZIONE SCENDE BRUSCAMENTE NEL 2014

La pressione della disoccupazione frena i salari. I comportamenti prudenti dei consumatori moderano le politiche di prezzo delle imprese. La spinta competitiva di Paesi emergenti funge da calmiera.

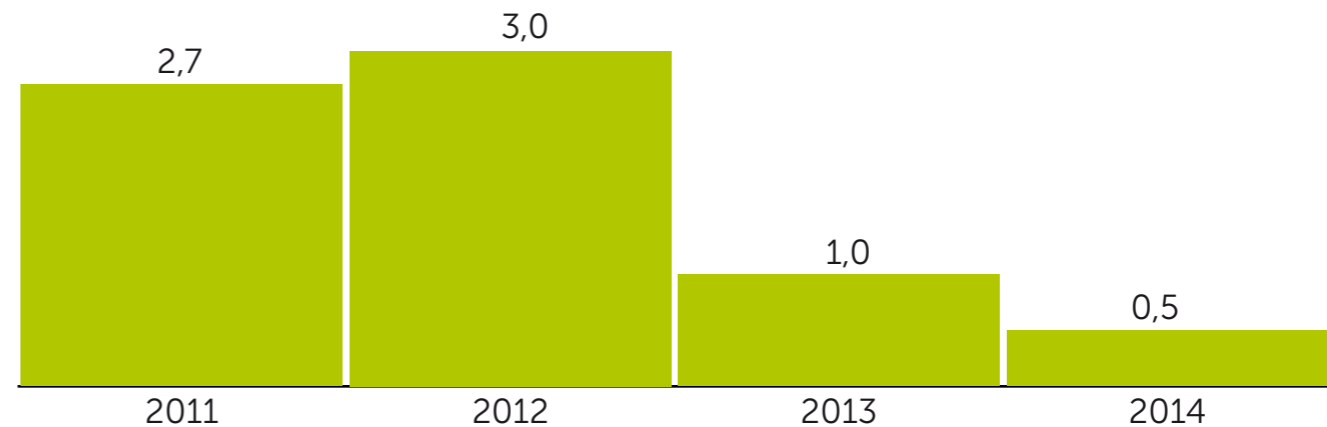
L'inflazione nei primi mesi del 2014 è letteralmente crollata, portandosi su valori appena positivi. La caduta dell'inflazione si accompagna ad una forte decelerazione salariale interna, in atto oramai da alcuni anni, che riflette la pressione sul mercato del lavoro degli elevati livelli raggiunti dalla disoccupazione.

A ciò si aggiungono le pressioni derivanti dalle politiche di prezzo molto aggressive da parte dei produttori dei Paesi emergenti, le cui valute si sono deprezzate nel corso degli ultimi due anni.

Le imprese, a loro volta, si ritrovano con ampi spazi di capacità produttiva inutilizzata; cercano di tenere i volumi, per conseguire le economie di scala necessarie per ottimizzare i costi, e per questo tendono a mantenere i prezzi

### INFLAZIONE AI MINIMI

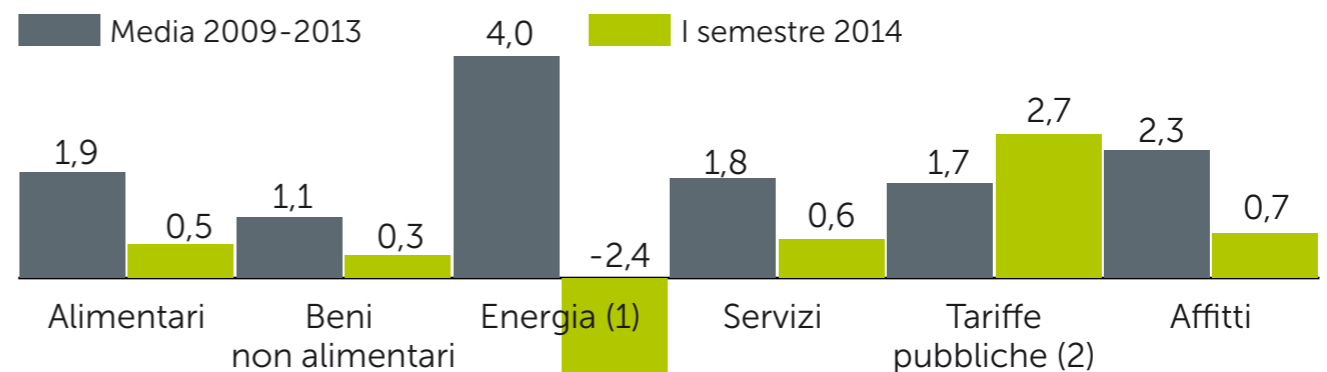
Var. % medie annue, indice NIC



Fonte: REF Ricerche previsioni su dati Istat

### SOLO LE TARIFFE PUBBLICHE VANNO IN CONTROTENDENZA

Prezzi al consumo per gruppi di prodotti - var. % medie annue



(1) Include le tariffe energetiche (en. elettrica, gas e altri) (2) Esclude le tariffe energetiche (en. elettrica, gas e altri)  
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

ai minimi, con margini di profitto bassissimi. D'altra parte, i consumatori sono molto selettivi: tendono ad abbandonare rapidamente i prodotti che rincarano, spostandosi su quelli più a buon mercato. La domanda, insomma, "rifiuta" gli aumenti, e spinge i produttori ad essere ancora più prudenti. Sintomatico che l'aumento dell'Iva varato nell'autunno del 2013 non sia neanche percepibile.

Questo scenario di inflazione bassa è condiviso da altri Paesi della periferia europea; in Grecia, in particolare, è oramai deflazione. Anche i Paesi del centro hanno tassi d'inflazione bassi, ma prossimi all'1%.

Per l'Italia una fase d'inflazione a lungo sotto gli obiettivi della Bce è ritenuta un punto a favore della ripresa della competitività di prezzo rispetto ai Paesi dell'area tedesca. Va però anche ricordato che se l'inflazione è bassa anche la crescita dei redditi interni è bassa. Soprattutto, non cresce il Pil nominale, variabile che sta al denominatore del nostro rapporto debito/Pil, e questo è un problema, dato che gli obiettivi di discesa su questa variabile nei prossimi anni sono molto ambiziosi.

I bassi tassi d'inflazione del 2014 condizioneranno i rinnovi contrattuali, che si baseranno su previsioni di tassi d'inflazione molto bassi,

### CHI SALE E CHI SCENDE NELLA SCALA DEL COSTO DELLA VITA...

Contributi di ciascun prodotto alla variazione dell'indice dei prezzi al consumo  
Media I semestre 2014, var. %

	TOP TEN
Rifiuti solidi - tariffa	17
Automobili fino a 4 mt. benzina	5
Pedaggio autostradale	5
Collaboratore familiare addetto ai servizi di pulizia della casa	2
Spese condominiali	4
Servizi di telefonia fissa su rete commutata	6
Altri servizi finanziari	5
Giornale quotidiano	8
Pasto al ristorante	1
Pasto in pizzeria	2
	BOTTOM TEN
Smartphone	-24
Tablet PC	-18
Servizi di telefonia mobile	-14
Fede in oro	-11
Gas di rete per uso domestico	-6
Gas GPL	-5
Assicurazione auto	-3
Medicinali fascia A NIC/FOI	-2
Benzina verde	-2
Gasolio per auto	-2

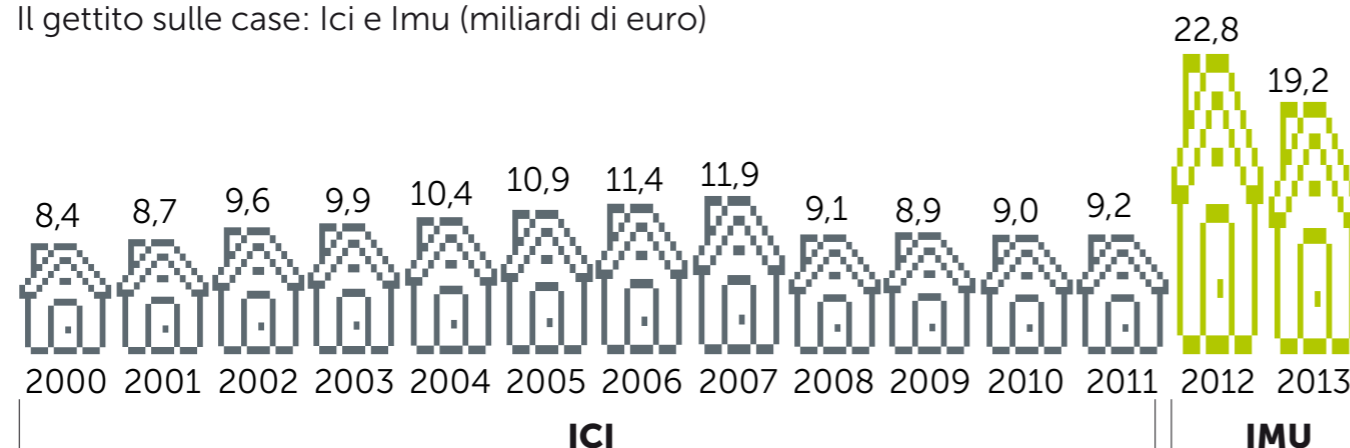
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

trasmettendo ai prossimi anni le condizioni per un'inflazione bassa a lungo. Quello che per ora è un fenomeno transitorio rischia di diventare persistente.

# DOPO TRE ANNI È NECESSARIO ALLENTARE LA STRETTA FISCALE MA OCCORRE ATTENUARE I VINCOLI EUROPEI

## CASA, QUANTO CI COSTI...

Il gettito sulle case: Ici e Imu (miliardi di euro)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Il provvedimento degli 80 euro interrompe una fase di eccezionale crescita della pressione fiscale italiana che ha avuto effetti pesanti sull'andamento dei consumi. Per dare continuità a questa azione è fondamentale una maggiore flessibilità delle regole europee.

La perdita di potere d'acquisto delle famiglie è stata acuita dagli incrementi della pressione fiscale. Alcuni di essi hanno sostanzialmente un aumento delle imposte dirette, hanno cioè gravato direttamente sui redditi. In altri

**RISPETTO A PRIMA  
DELLA CRISI LA  
PRESSIONE FISCALE  
È AUMENTATA  
DI DUE PUNTI  
PERCENTUALI DI PIL**

## IL GETTITO DELLE PRINCIPALI IMPOSTE IN ITALIA

Dati in mln di euro, 2013

	GETTITO
Imposta sul reddito delle persone fisiche (Irpef)	160904
Imposta sul valore aggiunto (Iva)	91837
Imposte sul reddito delle persone giuridiche (Irpeg)	35507
Imposta regionale sulle attività produttive (Irap)	31988
Imposta sugli oli minerali e derivati	27176
Imposta municipale propria (Imu)	19185
Imposta sui tabacchi	10775
Addizionale regionale sull'Irpef	10596
Ritenute sugli interessi e su altri redditi da capitale	10453
Imposta sul lotto e le lotterie	7191
Imposta di bollo	6625
Tasse auto pagate dalle famiglie	4495
Addizionale comunale sull'Irpef	4352
Imposta di registro e sostitutiva	4315
Imposta sul gas metano	4114
Imposta sulle assicurazioni	3029
Imposta sulle assicurazioni Rc auto	2731
Imposta per l'adeguamento dei principi contabili (Ias)	2538
Imposta sull'energia elettrica	2404
Altre imposte sul reddito e sul patrimonio	2379

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

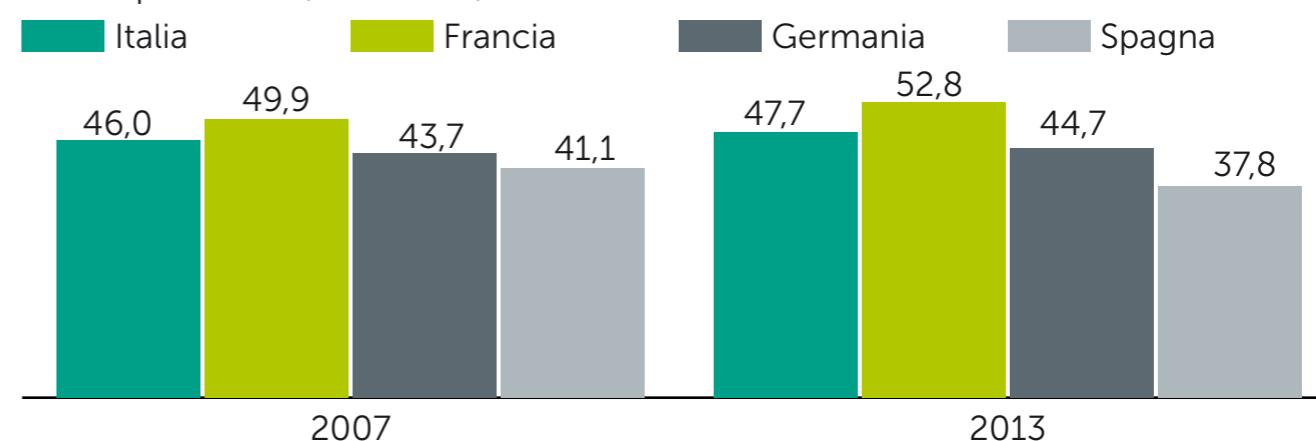
casi il canale di trasmissione della crisi ai bilanci familiari è passato attraverso le misure di controllo della spesa pubblica, come nelle blocco salariale dei dipendenti pubblici. Molti interventi fiscali hanno invece agito attraverso l'imposizione indiretta. Vale a dire che le famiglie hanno subito gli aumenti della tassazione attraverso rincari dei prezzi dei prodotti acquistati.

Gli elevati livelli raggiunti dalla pressione fiscale, e in particolare quella sui redditi da lavoro, spiegano il tentativo di attenuare la morsa del fisco sui redditi. In questa direzione si inserisce il provvedimento degli 80 euro mensili erogati ai lavoratori dipendenti con retribuzione netta inferiore ai 1.500 euro. La pressione fiscale, che ha raggiunto il massimo nel 2013, mostra in questo modo una prima limatura quest'anno.

L'ammontare di risorse destinate alle famiglie con tale intervento è cospicuo, a regime (nel 2015) ben 10 miliardi di euro, con un'incidenza su reddito netto disponibile delle famiglie pari a circa l'1%. Poiché il bonus è concentrato sui redditi medio-bassi ci si attende che possa tradursi in buona misura in maggiori consumi, attivando una maggiore crescita della domanda e del Pil. Considerando che l'erogazione del bonus è a partire dal mese di maggio di

### IL PRELIEVO DELLO STATO ALL'ECONOMIA: NON LONTANI DAL 50%

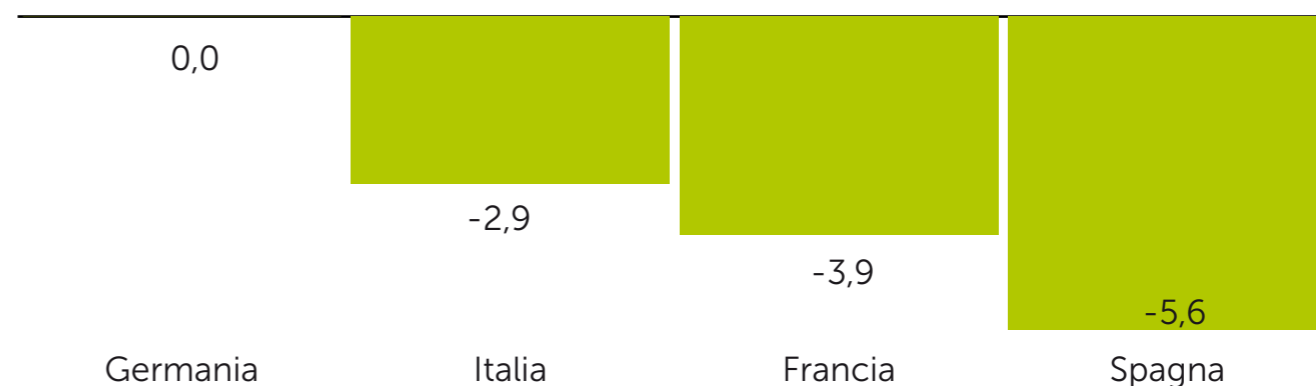
Entrate pubbliche (in % del Pil)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

### DEFICIT PUBBLICO: GERMANIA IN PAREGGIO, ITALIA SOTTO IL 3%

Deficit pubblico in % del Pil



Fonte: REF Ricerche e Commissione europea

quest'anno, l'effetto del bonus sui consumi del 2014 potrebbe risultare pari a circa 5 miliardi, mentre l'effetto sui consumi del 2015 sarebbe pari a circa 8 miliardi.

Gli sforzi della politica di bilancio si concentrano adesso sui tagli alla spesa, secondo, le linee guida tracciate nella spending review ma l'impressione è che tali sforzi non siano sufficienti ad un reale rilancio economico. E si rafforza la convinzione che una soluzione vada cercata in sede europea.

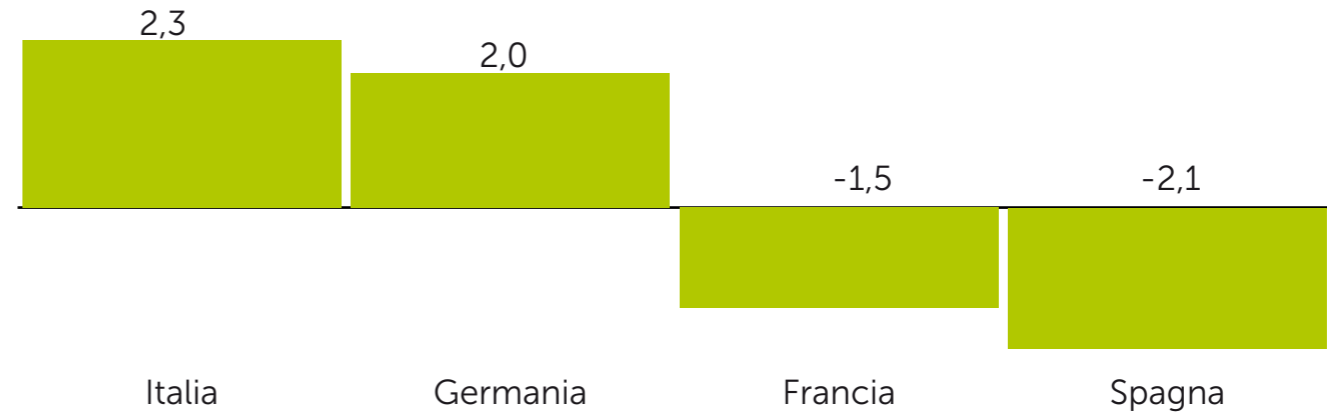
Vi è, infatti, una crescente insoddisfazione verso le regole delle politiche di bilancio europee, e diversi Paesi stanno iniziando a pensare che un allentamento rispetto agli obiettivi del pareggio di bilancio possa essere opportuno. Quello che ci si può attendere allo stato delle cose non è molto. Ma, nonostante le resistenze dei Paesi del Nord Europa, almeno l'accordo su un percorso più graduale potrebbe essere raggiunto nei prossimi mesi.

La posizione dell'Italia in questo contesto non è di particolare svantaggio. Dopo gli sforzi degli scorsi anni abbiamo portato il deficit al 3% e in termini di avanzo primario, ovvero il saldo tra entrate e uscite al netto degli interessi sul debito pubblico, siamo oramai i primi della classe. Dovremo in ogni caso continuare ad esserlo, visto che il nostro debito ci penalizza nel confronto con gli altri Paesi.

Le novità sul fronte fiscale sono comunque significative. Una volta abolita l'Imu sulla pri-

### SALDO PRIMARIO: ITALIA PRIMA DELLA CLASSE

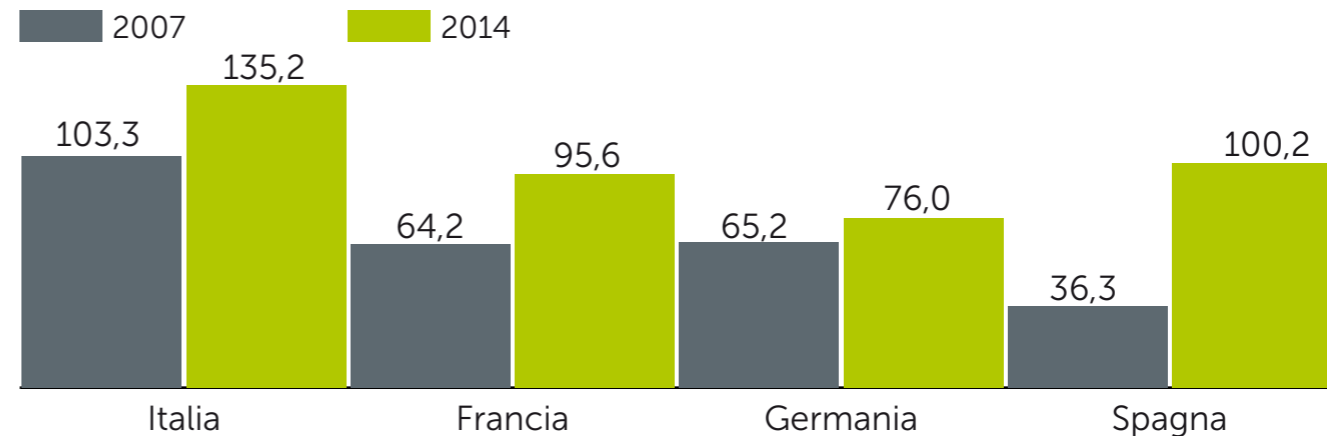
Saldo al netto degli interessi in % del Pil, 2013



Fonte: REF Ricerche e Commissione europea

### IL PESO DEL DEBITO PUBBLICO È AUMENTATO PER TUTTI

Debito pubblico in % del Pil



Fonte: REF Ricerche e Commissione europea

ma casa (ma i benefici netti saranno modesti se la Tasi compenserà il taglio Imu) è giunto il decreto sugli 80 euro ai lavoratori dipendenti con reddito lordo inferiore ai 25mila euro.



# DISASTRO MEZZOGIORNO DIVARIO TERRITORIALE SENZA PRECEDENTI. IL SUD È ALLO SBANDO

## La geografia di chi cerca lavoro

Tasso di disoccupazione, dati I trimestre 2014, val. %

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



La crisi è stata molto più profonda nelle Regioni meridionali. In molte aree è in corso una fase di desertificazione produttiva.

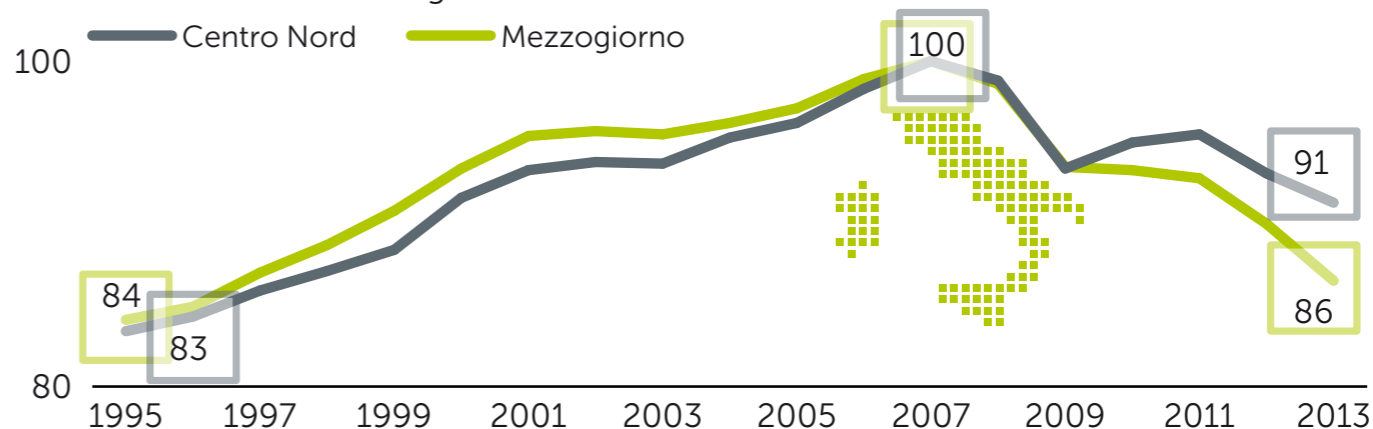
È soprattutto al Sud che le perdite di prodotto e la caduta dei livelli occupazionali sono stati più marcati.

Negli anni della crisi l'economia italiana ha subito una contrazione del Pil cumulata dell'8,7%, che si articola secondo una flessione pari al 7,1% nelle Regioni del Centro-Nord e del 13,5% nel Mezzogiorno. Conseguentemente, anche le perdite occupazionali sono state fortemente squilibrate.

Le ragioni della maggiore intensità della crisi nelle Regioni del Mezzogiorno sono riconducibili al fatto che al Sud l'evoluzione della domanda interna è in misura maggiore legata all'andamento della domanda pubblica e ai trasferimenti di risorse centro-periferia, per cui la stretta fiscale ha pesato in misura maggiore; allo stesso modo, il Sud vede una maggiore incidenza dell'edilizia sul prodotto, e per questo ha risentito della crisi immobiliare. Terzo, il tessuto produttivo delle Regioni meridionali si caratterizza per un basso numero di esportatori; l'export, che negli ultimi anni ha svolto un ruolo di stabilizzatore dei livelli della domanda com-

## LA CRISI AL SUD SI SENTE DI PIÙ

Pil - Centro-Nord e Mezzogiorno



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

**-4,5%**

VARIAZIONE % 2007-2014  
DELL'OCCUPAZIONE IN ITALIA

**-2,6%**

VARIAZIONE % 2007-2014  
DELL'OCCUPAZIONE NEL CENTRO-  
NORD ITALIA

**-10,7%**

VARIAZIONE % 2007-2014  
DELL'OCCUPAZIONE NEL  
MEZZOGIORNO



plexiva, si è quindi dimostrato un'arma spuntata per le Regioni meridionali.

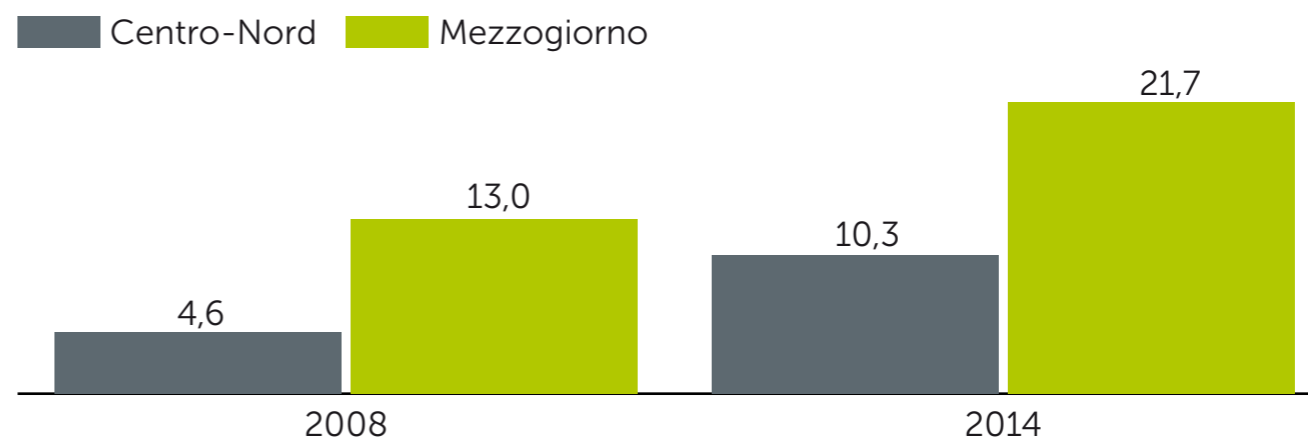
Naturalmente, l'evoluzione del quadro macro si ripercuote sulle condizioni di vita materiale dei cittadini. Tutti gli indicatori di deprivazione materiale mettono in luce lo scivolamento del Mezzogiorno e la situazione di disagio di un numero crescente di persone.

Nel complesso, durante la crisi oltre la metà del milione di posti di lavoro persi in Italia, è stato a carico delle Regioni del Sud. La perdita degli occupati nelle Regioni meridionali è stata pari al 10,7%, rispetto al 2,6% delle Regioni del Centro-Nord.

In termini di tasso di disoccupazione le disparità sono un po' meno accentuate per l'effetto dello scoraggiamento sull'andamento dell'offerta di lavoro al Sud. I dati restano comunque allarmanti, visto che l'incremento al Sud è di quasi 9 punti percentuali (dal 13 al 21,7% confrontando il dato di inizio 2008 con quello di inizio 2014) e di meno di 6 punti al Centro-Nord (dal 4,6 al 10,3%).

## UN ESERCITO DI DISOCCUPATI

Tasso di disoccupazione dati I trimestre, vol. %



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

# GLI ITALIANI A SCUOLA DI ECONOMIA

PER 6 SU 10 LA DISOCCUPAZIONE È AL 20%

**60%**

GIUDICA AFFIDABILI LE STATISTICHE UFFICIALI

**38%**

SI INFORMA ATTRAVERSO LA TV

**44%**

GIUDICA CARENTE LA QUALITÀ E L'AFFIDABILITÀ DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

**80%**

UTILIZZA POCO O NULLA LE STATISTICHE ECONOMICHE QUANDO DEVE PRENDERE DECISIONI

Pil, spread, inflazione e disoccupazione, hanno causato cefalee e insonnia a più di qualche italiano. La crisi ha portato con sé anche una prepotente invasione dell'economia nel vissuto dei consumatori. Quanto e cosa abbiamo capito di ciò che accaduto? L'informazione economica è stata sufficiente e chiara?

## IL PRINCIPALE CANALE DI INFORMAZIONE È LA TV, INTERNET AL 20%

% di intervistati per canale principale di informazione



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La Troika, triade di istituzioni di cui fino a qualche anno fa ignoravamo l'esistenza, commissaria i Governi, detta le agende di politica economica, entra nella vita quotidiana dei consumatori, influenzandone le scelte e intorpidendo gli spiriti animali di keynesiana memoria. Una recente indagine Istat ha analizzato il grado di conoscenza che i consumatori hanno degli indicatori economici.

È vero: quando le questioni ci toccano nel portafoglio l'attenzione e l'interesse salgono.

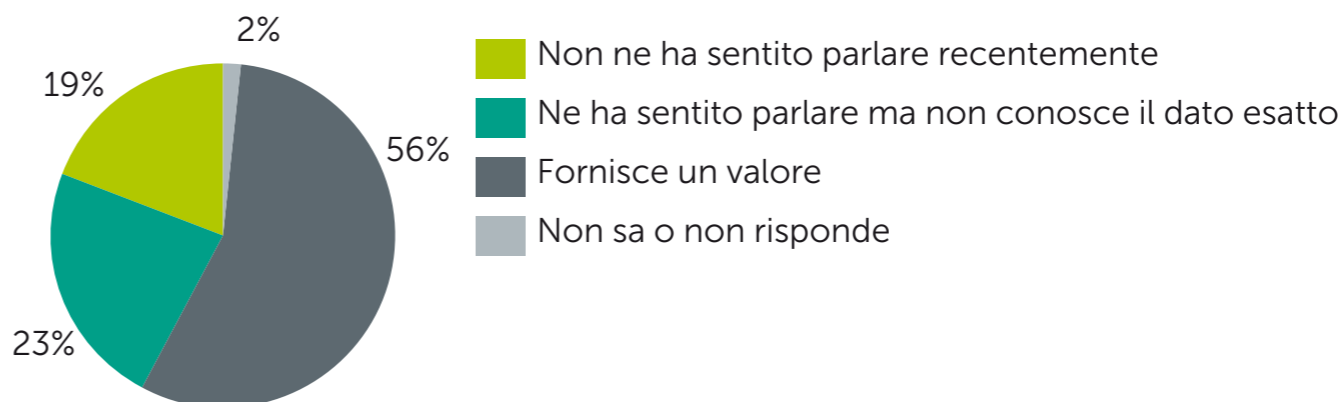
Negli anni della grande crisi la conoscenza dei dati economici da parte dei consumatori è sensibilmente aumentata: il 56,2% degli intervistati è oggi in grado di indicare un valore puntuale sull'andamento del Pil, anche se non è necessariamente quello esatto. Una quota che è di circa 3 volte superiore a quella del 2010, quando si fermava al 19,9%.

Prossima al 60% è la percentuale dei consumatori che indica un valore del tasso di disoccupazione (erano il 27,1% nel 2010); in calo è l'interesse per l'inflazione, solo il 26,4% si spinge ad indicarne un valore, a conferma che sul versante dei prezzi il clima è più disteso.

Non sempre le indicazioni trovano esatta corrispondenza nelle misure ufficiali, anzi assai spesso le percezioni sono distanti: quando si

### CRESCE LA CONFIDENZA CON L'INFORMAZIONE ECONOMICA

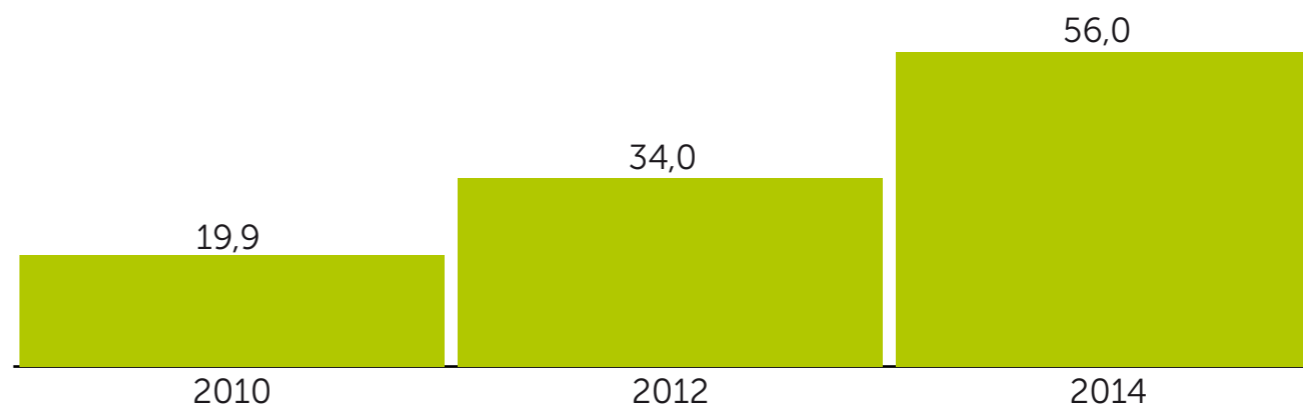
% di intervistati a conoscenza della variazione del Pil, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### TRIPLICA LA QUOTA DI CHI INDICA UN VALORE

% intervistati in grado di fornire un valore sull'andamento del Pil, 2013



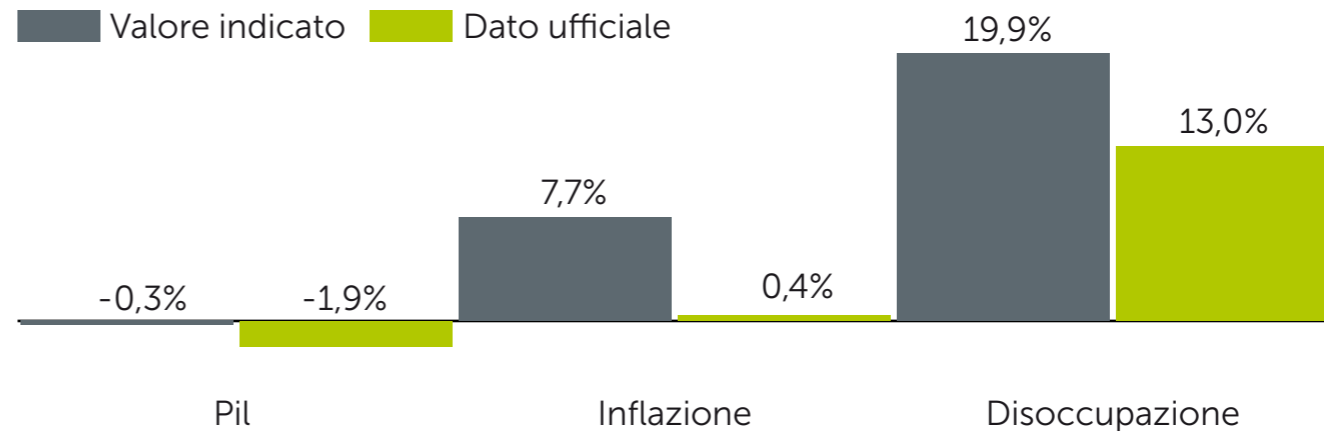
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

parla di informazione economica alle famiglie la comunicazione non è mai abbastanza. Le indicazioni puntuali sul tasso di inflazione riportano, in media, un valore del 7,7%, nonostante la misura ufficiale sia da diverso tempo inferiore al punto percentuale e che valori così elevati non si registrino dagli anni '80; le indicazioni sul Pil quantificano una flessione dello -0,3% per il 2013 rispetto ad un calo del -1,9%; nel caso della disoccupazione il valore medio indicato è del 19,9%, con una statistica ufficiale del 13%. Sono dati che rivelano i limiti della statistica "fai da te", assai di moda negli ultimi anni, e che spesso hanno trovato nei mezzi di comunicazione, alla ricerca dell'audience e dello scoop, un terreno fertile.

Ma come si informano di economia gli italiani? In testa alle preferenze si conferma la TV che per il 38% dei consumatori è il canale principale, seguita dai giornali (20,3%) e da internet (20%). Distaccate radio (9,5%) e discussioni con parenti e amici (6,5%). In coda alla graduatoria le pubblicazioni specializzate e scientifiche (2,5%) e i discorsi dei leader (2,4%) a testimonianza della perdita di credibilità della politica e della poca voglia di approfondire. La statistica ufficiale ne esce bene, anche se non benissimo, solo il 60% degli intervistati

### RIMANE ELEVATA LA DISTANZA TRA PERCEZIONI E MISURE UFFICIALI

Valore puntuale della della statistica di riferimento, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

la reputa affidabile. Sul banco degli imputati siedono i mezzi di comunicazione: la qualità e l'affidabilità dell'informazione economica è giudicata dal 43,5% dei consumatori carente ed appena sufficiente da un altro 30,4%.

Informazione carente, pigrizia o poca voglia di approfondire: sta di fatto che 8 consumatori su 10 affermano di utilizzare poco o nulla le statistiche economiche per orientare le proprie scelte, come investimenti, acquisti importanti, gestione del proprio risparmio, con buona pace dei manuali di testo di economia (...e anche di chi scrive, ndr).



## 2. LE FAMIGLIE ALLA RICERCA DI UN FUTURO POSSIBILE

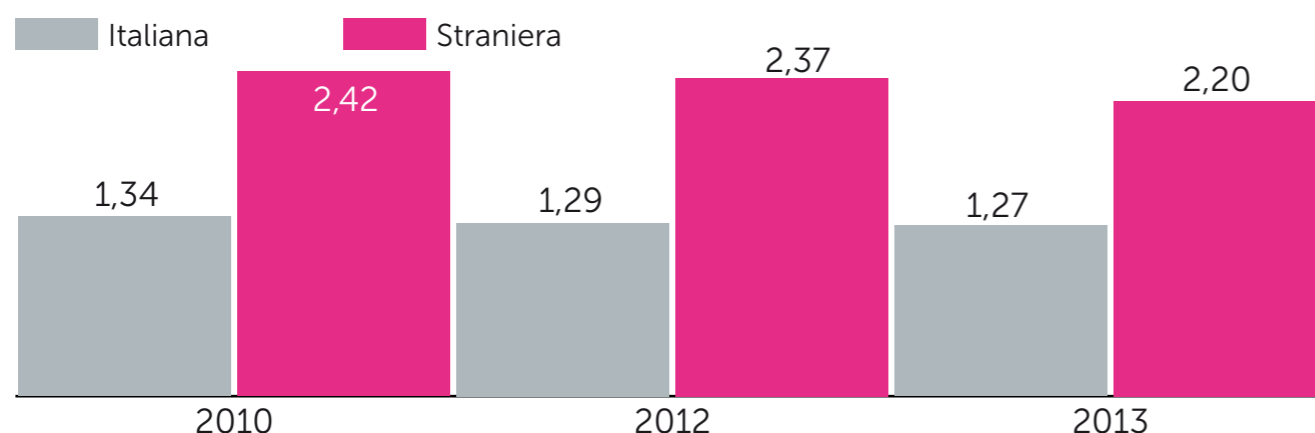
Recessione economica, demografia e internet stanno cambiando le famiglie italiane. Sfibrati dalla lunghissima recessione gli italiani provano a guardare avanti sapendo di dover fare i conti con minori risorse economiche e un futuro ancora incerto. Nei nuovi stili di vita prevale una frugalità intelligente fatta di rinunce, benessere e utilizzo delle nuove opportunità concesse dalla rete.



# IN CRISI LA FAMIGLIA ITALIANA POCHI FIGLI, MENO MATRIMONI

## NATALITÀ IN CADUTA

Numero di figli per donna e per cittadinanza



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## IL MATRIMONIO È SEMPRE PIÙ CIVILE

2008-2012

ANNI	MATRIMONI	RITO CIVILE (%)	RITO RELIGIOSO (%)	QUOZIENTE NUZIALITÀ (PER MILLE)
2008	246.611	36,8	63,2	4,2
2009	230.613	37,2	62,8	3,9
2010	217.700	36,5	63,5	3,7
2011	204.830	39,2	60,8	3,4
2012	207.138	41,0	59,0	3,5
2013	197.091	43,1	56,9	3,3

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Siamo un popolo sempre più anziano: l'età media avanza, mentre la natalità segna il passo in congiunzione all'aggravarsi della crisi economica. Le donne in età feconda sono sempre meno numerose, mettono al mondo meno figli e sempre più tardi, a causa della difficoltà a trovare un posto di lavoro e delle restrizioni al credito per l'acquisto della casa.

In Italia si vive sempre più a lungo: la speranza di vita alla nascita è giunta a 79,8 anni per

**80 mila**

GLI EMIGRANTI ITALIANI  
NELL'ULTIMO ANNO

**34 anni**

L'ETÀ MEDIA DI UN UOMO AL  
MATRIMONIO

**43,1%**

L'INCIDENZA DELLE UNIONI CIVILI

**1,39**

NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA

**514 mila**

LE NASCITE NEL 2013

Fonte: Istat

gli uomini e 84,6 per le donne. Al contempo, resta bassa la propensione ad avere figli e si assottiglia il contributo delle madri straniere: il tasso di fecondità, misurato dal numero di figli per donna, è pari a 1,39. La fecondità delle madri di nazionalità straniera rimane più elevata di quella delle madri italiane (2,20 figli per donna, contro gli 1,27 delle italiane) ma scende a ritmi superiori a quella delle stesse madri italiane (nel 2008 i figli per donna delle madri straniere erano 2,65).

La congiunzione di una speranza di vita in aumento e la bassa fecondità raccontano un'Italia che parla sempre più il linguaggio degli anziani. Siamo il Paese con il più alto indice di vecchiaia al mondo: ogni 100 giovani con meno di 15 anni si contano 151,4 persone con più di 65 anni.

La famiglia "tradizionale" deve fare i conti con cambiamenti epocali negli stili di vita. Cresce il numero delle famiglie con un solo componente, sono quasi il 30% del totale; crescono anche le coppie senza figli che rappresentano un altro 20% del totale.

Il processo di modernizzazione delle relazioni familiari passa anche per l'allontanamento dall'istituto del matrimonio: solo poco più della metà delle donne adulte è sposata. Si ri-

### NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA ED ETÀ MEDIA AL PARTO PER REGIONI 1995, 2005 e stima 2013

REGIONI/ RIPARTIZIONI	NUM. MEDIO DI FIGLI PER DONNA			ETÀ MEDIA AL PARTO (ANNI)		
	1995	2008	2013	1995	2008	2013
Piemonte	1,04	1,42	1,42	30,2	31,1	31,4
Valle d'Aosta	1,10	1,57	1,43	30,0	31,0	31,2
Lombardia	1,07	1,54	1,48	30,8	31,2	31,6
Trentino-Alto Adige	1,34	1,62	1,63	30,2	31,1	31,5
Veneto	1,07	1,49	1,42	30,6	31,2	31,7
Friuli-Venezia Giulia	0,95	1,36	1,37	30,6	31,2	31,6
Liguria	0,94	1,35	1,34	30,8	31,4	31,6
Emilia-Romagna	0,97	1,51	1,46	30,3	30,9	31,3
Toscana	0,99	1,42	1,35	30,4	31,4	31,6
Umbria	1,08	1,45	1,37	30,1	31,0	31,4
Marche	1,11	1,43	1,34	30,3	31,2	31,6
Lazio	1,11	1,48	1,43	30,4	31,8	32,0
Abruzzo	1,19	1,33	1,31	30,0	31,6	31,9
Molise	1,22	1,19	1,17	29,4	31,7	32,2
Campania	1,52	1,47	1,36	28,9	30,5	30,9
Puglia	1,38	1,34	1,28	29,1	30,8	31,4
Basilicata	1,31	1,23	1,12	29,6	31,7	32,2
Calabria	1,40	1,30	1,28	28,9	30,9	31,3
Sicilia	1,49	1,45	1,37	28,6	30,2	30,6
Sardegna	1,06	1,14	1,12	30,5	32,2	32,3
Nord	1,05	1,49	1,45	30,6	31,1	31,5
Nord-ovest	1,05	1,49	1,45	30,6	31,2	31,5
Nord-est	1,05	1,50	1,45	30,5	31,1	31,5
Centro	1,07	1,45	1,39	30,4	31,6	31,8
Mezzogiorno	1,41	1,38	1,31	29,1	30,7	31,1
Sud	1,42	1,38	1,31	29,1	30,8	31,2
Isole	1,38	1,38	1,31	29,0	30,6	31,0

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

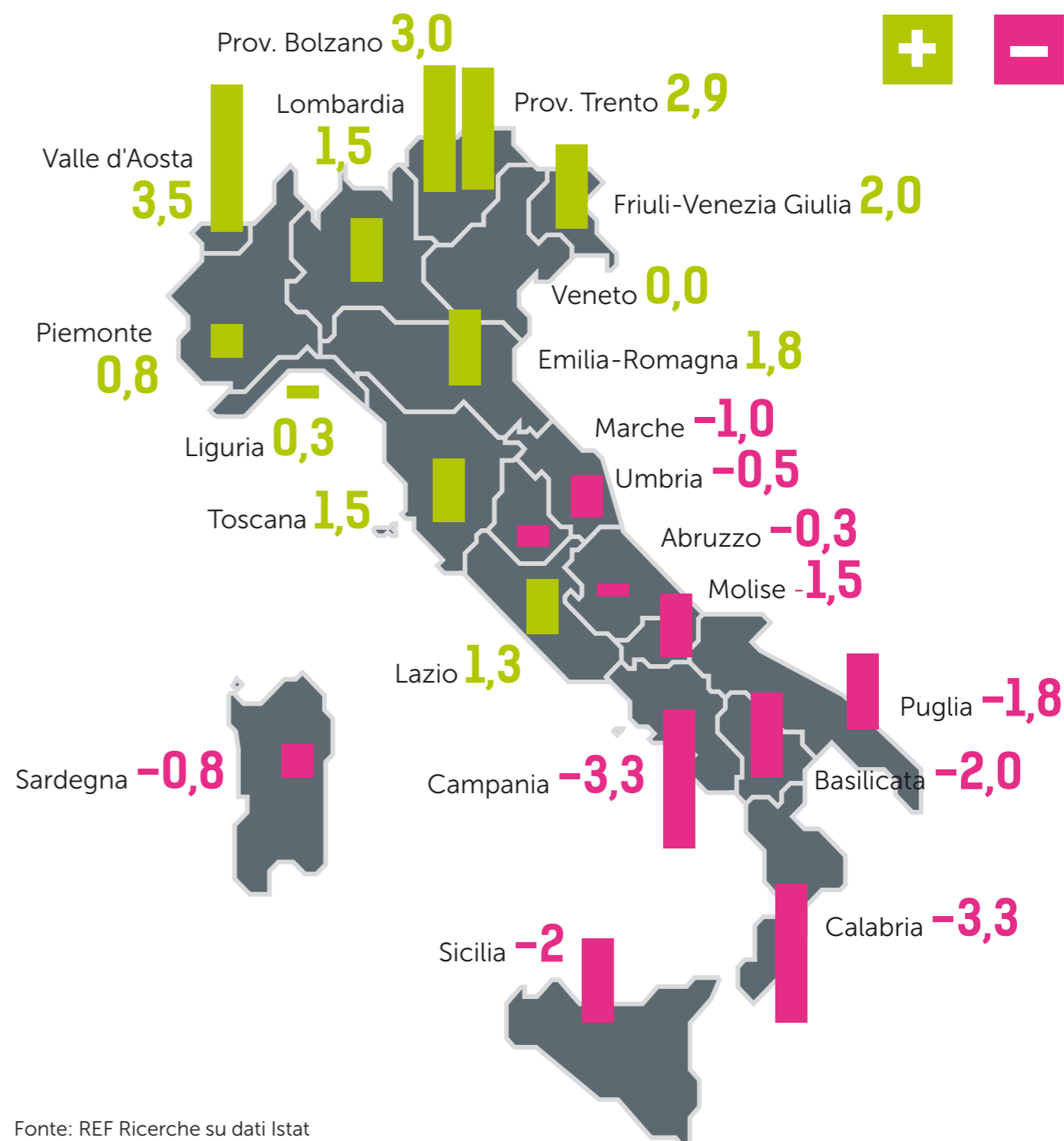
duce anche la quota dei matrimoni celebrati con rito religioso (57 su 100 in media nazionale, erano 80 negli anni '90), benché persistano tendenze divergenti sul territorio. Nel Mezzogiorno i matrimoni civili coprono una percentuale non lontana dal 25%, mentre nelle Regioni settentrionali superano quelli religiosi (55%).

Il prolungamento della permanenza dei giovani nelle famiglie di origine (che accomuna il 52,3% dei maschi ed il 35% delle femmine con età compresa tra 25 e 34 anni) insieme all'aumento delle unioni di fatto e delle convivenze, si accompagnano al rinvio delle prime nozze. Oggi l'età media al matrimonio è di quasi 34 anni per gli uomini (era 29 anni e 6 mesi negli anni '90) e di 30 anni e 8 mesi per le spose (dai 26,9 degli anni '90).

È cambiata la struttura della famiglia italiana: il numero medio di componenti è 2,4. I nuclei più numerosi tendono a concentrarsi nel Mezzogiorno (la famiglia media è di 2,65 persone, contro i 2,26 di quella residente nelle Regioni del Nord Ovest) e nelle città di medie dimensioni (2,5 componenti nei Comuni con popolazione compresa tra 10 e 50 mila, a fronte dei 2,19 delle grandi aree metropolitane oltre i 100 mila abitanti).

## Tasso migratorio interno netto per Regione

Anno 2013 (valori per 1000)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



Sempre più numerosi, infine, i cittadini italiani che lasciano l'Italia: nell'ultimo anno sono oltre 80 mila, principalmente giovani alla ricerca di un primo lavoro. Si tratta del flusso più alto degli ultimi dieci anni (+40% in confronto al 2011): dopo oltre un secolo gli Italiani tornano un "popolo di migranti". Nel 2013 sono 13 mila le persone che si sono trasferite nel Regno Unito, 11 mila 600 quelle in Germania, e 10 mila in Svizzera.

L'Italia non è più neanche terra di speranze: gli ingressi di cittadini stranieri in Italia sono diminuiti di oltre 40 mila unità nel 2013 (279 mila, contro 321 mila nel 2012). Crollano gli arrivi dalla Romania (-25%) e dalla Cina (-12%), crescono quelli dall'Egitto e dall'Ucraina.

## (POCHI) ITALIANI ANCORA RICCHI SI DEPREZZA L'IMMOBILIARE

# -20%

**LA PERDITA DI VALORE DELLE CASE IN TERMINI REALI**

Variazione % 2007-2013 - prezzi delle case al netto dell'inflazione

# 47%

**QUOTA DELLA RICCHEZZA NAZIONALE DETENUTA DAL 10% DI FAMIGLIE PIÙ RICCHE**

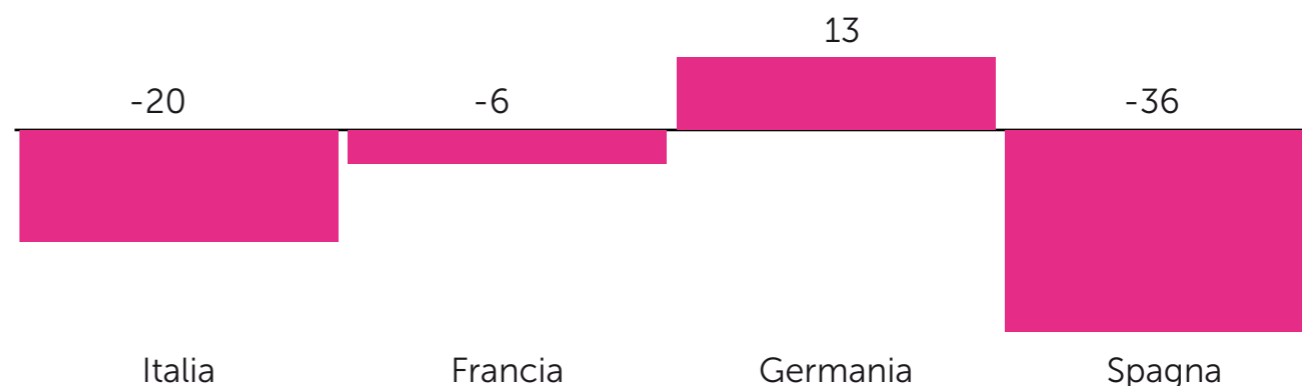
Dopo le ampie perdite degli scorsi anni, la ricchezza delle famiglie italiane torna ad aumentare. È probabile, però, che le famiglie per qualche tempo resteranno prudenti, privilegiando investimenti sicuri e facilmente liquidabili.

Nel corso degli ultimi anni i prezzi delle attività – finanziarie e reali – si sono ridotti.

La crisi finanziaria ha portato ad una ampia riduzione del valore delle aziende italiane. Inoltre, la crisi del mercato immobiliare ha determinato una flessione significativa dei prezzi delle case, che rappresentano la forma di investimento privilegiata per gli italiani.

### DOPO IL BOOM DEGLI ANNI DUEMILA SI RIDUCE IL VALORE DELLE CASE

Prezzi degli immobili in termini reali var. % 2007-2013



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

### IN ITALIA 281 MILA FAMIGLIE MILIONARIE

Numero di milionari (migliaia) e quota % sulla popolazione

RANKINGS*	PAESE	N° DI MILIONARI 2013 (MIGLIAIA)	PAESE	QUOTA % SULLA POPOLAZIONE 2013
1	USA	7135	Qatar	17,5%
2	Cina	2378	Svizzera	12,7%
3	Giappone	1240	Singapore	10,0%
4	Regno Unito	513	Hong Kong	9,6%
5	Svizzera	435	Kuwait	9,0%
6	Germania	386	Bahrain	5,9%
7	Canada	384	USA	5,9%
8	Taiwan	329	Israele	4,6%
9	Italia	281	Taiwan	4,2%
10	Francia	274	Oman	3,7%
11	Hong Kong	238	Belgio	3,4%
12	Paesi Bassi	221	UAE*	3,3%
13	Russia	213	Arabia Saudita	3,1%
14	Australia	195	Paesi Bassi	3,0%
15	India	175	Canada	2,9%

\*Determinati sulla base dei tassi di cambio di fine 2013, per isolare gli effetti delle fluttuazioni valutarie.  
Fonte: BCG, 2014

Le famiglie italiane, che peraltro si caratterizzano anche per una scarsa propensione alla detenzione di attività estere, hanno quindi subito una decurtazione del valore della loro ricchezza.

Uno dei problemi legati all'ampia quota di ricchezza immobiliare delle famiglie italiane è che, soprattutto nelle fasi di crisi del mercato immobiliare, questa non è facilmente liquidabile come invece accade per molte attività finanziarie. Questo comporta che famiglie in difficoltà non riescono neanche ad attingere allo stock di ricchezza posseduto.

Questo potrebbe spingere almeno per qualche tempo a privilegiare le forme di investimento più liquide. In tale direzione va segnalato che dal 2013 ha iniziato a recuperare gradualmente l'ammontare dei depositi bancari delle famiglie.

D'altra parte, a mitigare lo scenario per l'immobiliare intervengono alcune prime indicazioni di risveglio del mercato dei mutui. Secondo l'indagine sul credito bancario condotta dalla Bce, le condizioni di erogazione di mutui immobiliari alle famiglie sono divenute di segno meno restrittivo nel 2014. D'altra parte, i tassi d'interesse a breve sono prossimi a zero e quelli sui mutui erogati alle famiglie iniziano a beneficiare della riduzione dello spread.

Per stilare una classifica della ricchezza delle famiglie in tutto il mondo giunge in soccorso una ricerca realizzata da Boston Consulting Group che misura annualmente

l'andamento della finanziaria ricchezza globale, depositi, denaro contante, titoli azionari e obbligazionari. Si scopre così che nel 2013 la ricchezza finanziaria nel mondo è cresciuta ancora sostenuta dal buon andamento delle borse valori, registrando un progresso del 14,6% e totalizzando la bella cifra di 152.000 miliardi di dollari.

Il continente asiatico è l'area del mondo nel quale la ricchezza finanziaria cresce ad un ritmo più elevato (oltre il 30% di crescita), seguita dall'est Europa (+17%), dal Nord America (+15%) e quindi dall'Africa, dal medio oriente e dall'America Latina (+11%). Europa occidentale e Giappone, realtà più mature, mettono comunque a segno un progresso, anche se più limitato (intorno al 5%).

Anche il numero dei milionari è in crescita: nel 2013 si contano 2,6 milioni di nuovi milionari, famiglie titolari di una ricchezza finanziaria superiore al milione di dollari, che porta il numero totale dei milionari a 16,3 milioni. La quasi totalità dei nuovi milionari risiede negli Stati Uniti, dove si contano 1.100.000 nuovi milionari (e uno stock di 7,1 milioni), e Cina con 900.000 nuovi milionari per un totale di 2,4 milioni.

In questa particolare graduatoria mondiale della ricchezza, che esclude il patrimonio immobiliare, l'Italia con 281.000 famiglie milionarie si piazza al nono posto, superata da Regno Unito (4°) e Germania (6°) ma superando la Francia (10°). Sempre in Italia 374 famiglie risulterebbero titolari di un patrimonio finanziario superiore ai 100 milioni di dollari.

# I REDDITI DELLE FAMIGLIE SMETTONO DI CADERE MA I LIVELLI PRECRISI SONO MOLTO LONTANI

## REDDITI DELLE FAMIGLIE: VAR. % 2007-2014

**+1,4%**

REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE

**+12,4%**

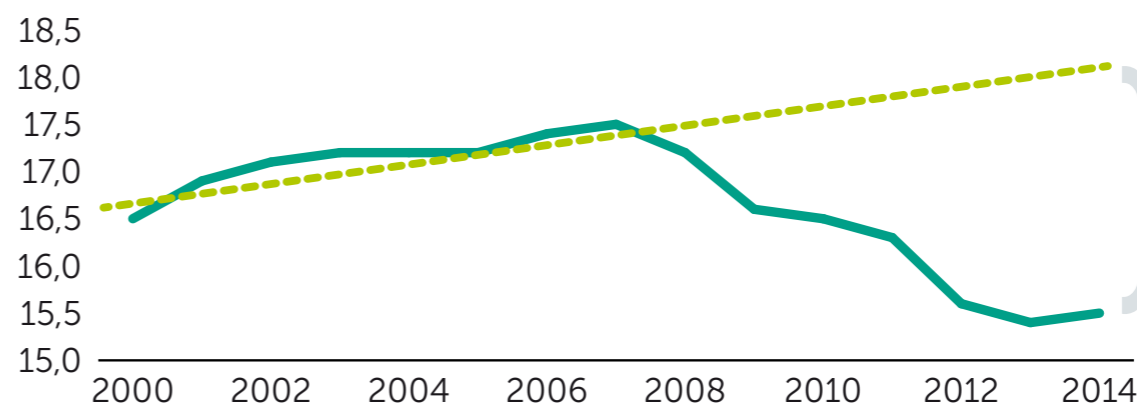
PREZZI

**-9,8%**

POTERE D'ACQUISTO

## LA CRISI CI HA RESO PIÙ POVERI

Reddito disponibile pro-capite migliaia di euro a prezzi 2010



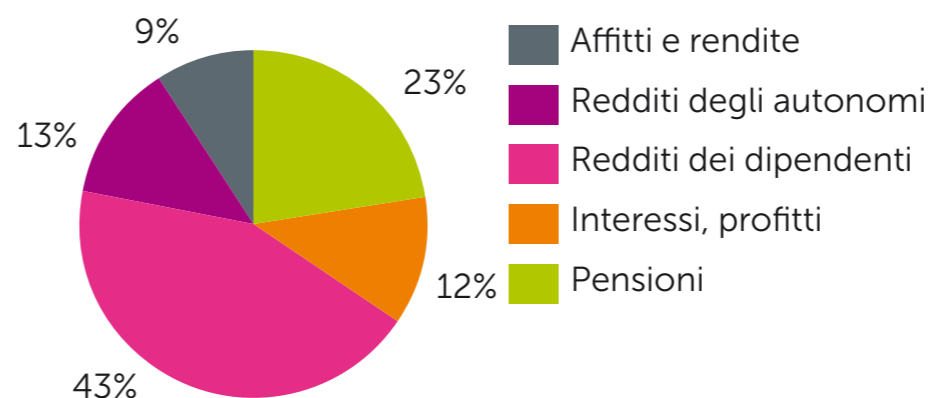
**2700  
euro**

**all'anno  
in meno  
per  
ciascun  
italiano**

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## LE FONTI DEL REDDITO DELLE FAMIGLIE

Composizione %, nel 2014



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La crisi sta finendo? È ancora presto per fornire una risposta definitiva a questo quesito. Per ora sappiamo che il potere d'acquisto nel 2014 non registrerà una ulteriore caduta, anche se al momento restiamo su livelli molto distanti da quelli pre-crisi.

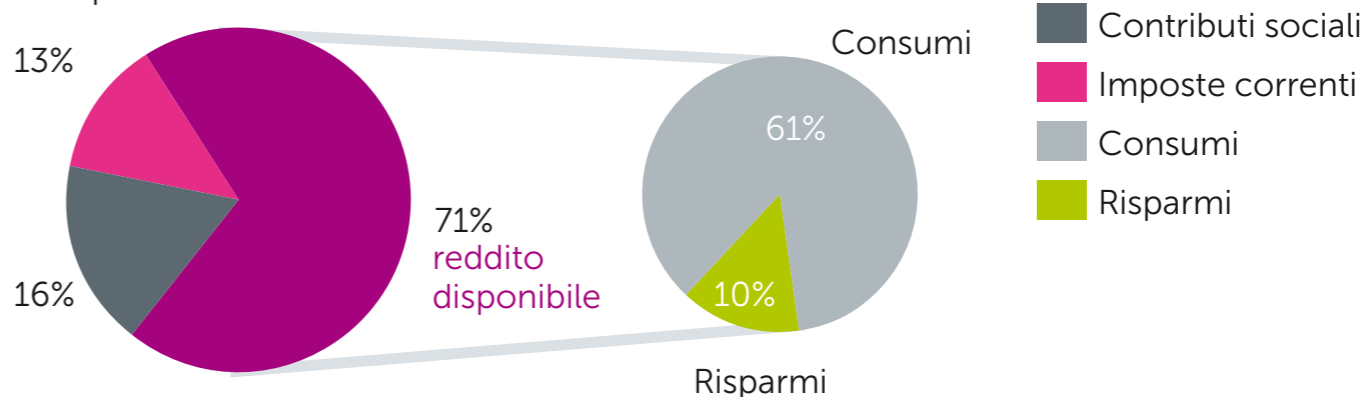
Il 2013 è stato il sesto anno consecutivo di contrazione del potere d'acquisto delle famiglie italiane. La flessione è stata comunque decisamente meno accentuata rispetto agli anni precedenti. Inoltre il risultato medio riflette una fase di contrazione nella prima parte dell'anno seguita da primi segnali di stabilizzazione nella seconda. Nel 2014 il potere d'acquisto dovrebbe registrare la prima variazione di segno positivo, interrompendo un lungo periodo di crisi.

In termini reali, il reddito pro capite è di 2.000 euro al di sotto del livello del 2007. Se non ci fosse stata la crisi, e il potere d'acquisto delle famiglie italiane fosse cresciuto ai ritmi della prima parte degli anni duemila, oggi gli italiani avrebbero un reddito superiore mediamente di 2.700 euro a testa.

Poiché per diversi anni si sono cumulate riduzioni dell'occupazione e contrazioni dei salari reali ne consegue anche che il peso dei redditi da lavoro nella struttura dei redditi familiari si è pesantemente ridotto. Non hanno fatto molto meglio i redditi degli autonomi e quelli da capitale. La componente più stabile è stata quella dei redditi da pensione, che quindi sono cresciuti in termini di incidenza sui redditi complessivi.

### DAL REDDITO AL REDDITO DISPONIBILE, DAL REDDITO DISPONIBILE AI CONSUMI

Composizione % nel 2014



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

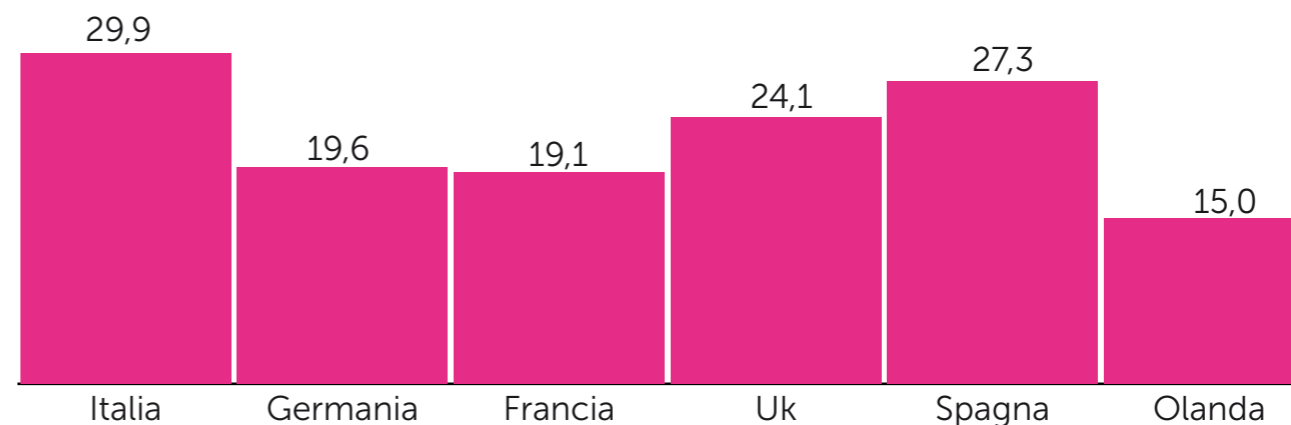
## TANTE LE FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ POVERTÀ DILAGANTE AL SUD

L'allargamento dell'area del disagio sociale fornisce una rappresentazione delle condizioni economiche attuali, evidenziando le distanze accumulate dai Paesi della periferia europea, come Italia e Spagna, nei confronti delle economie del centro. Cresce la povertà soprattutto per i disoccupati e le famiglie del Sud.

Certamente gli ultimi anni hanno rappresentato per l'Italia il momento più difficile dal punto di vista economico dai tempi della seconda guerra mondiale. Escludendo i periodi bellici, si stima che le tendenze attuali risultino anche peggiori rispetto al percorso che caratterizzò l'Italia durante la crisi del 1929. La differenza principale rispetto ad allora è che oggi l'Italia è un Paese ricco, che ha accumulato risparmi per decenni, e questo può avere consentito a molti di affrontare l'ultima crisi attingendo ai risparmi familiari o godendo di trasferimen-

### SONO MOLTE LE FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ

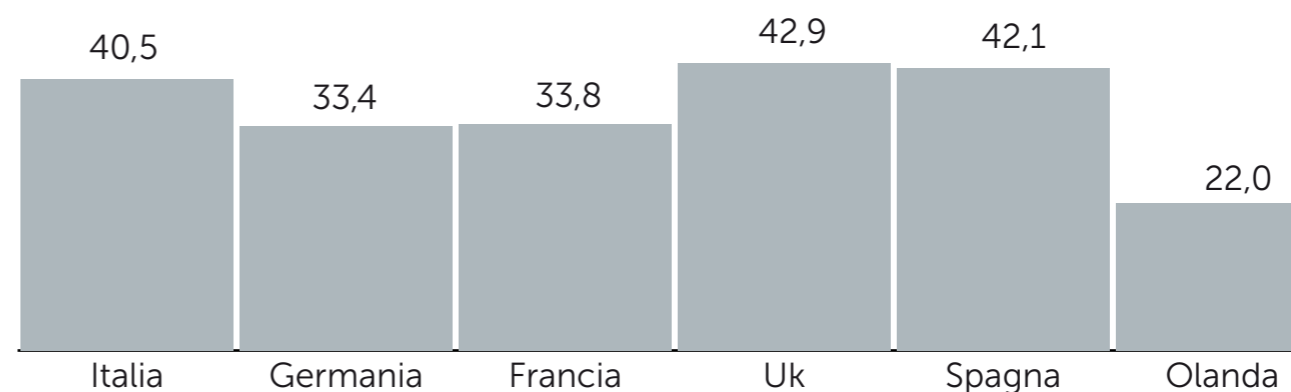
% popolazione a rischio di povertà o esclusione sociale, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### QUANDO IL VINCOLO DI BILANCIO STRINGE

% famiglie non in grado di affrontare un esborso inaspettato, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

ti all'interno del nucleo familiare. È il caso di molti giovani che, date le difficoltà occupazionali, hanno ritardato l'uscita dalla famiglia. Vi sono però molti che non hanno un ammortizzatore all'interno della famiglia e che non avevano un risparmio da cui attingere per fronteggiare le asperità della recessione. Molte persone in difficoltà hanno perso il lavoro e non sono riuscite a trovare una nuova occupazione. In molti casi il sostegno pubblico è terminato, oppure i redditi familiari complessivi risultano insufficienti per mantenere un tenore di vita dignitoso.

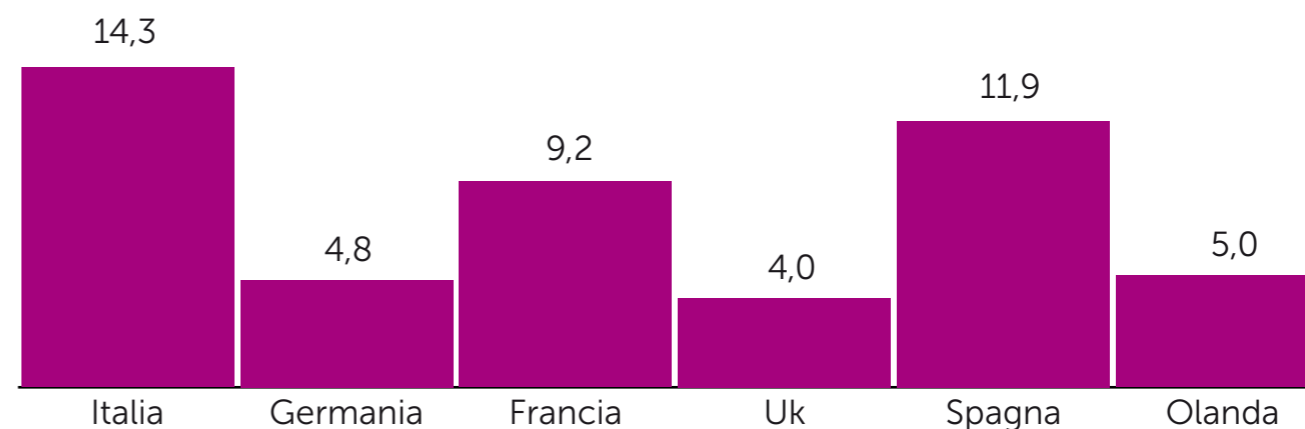
L'allungamento dell'età per la maturazione del diritto alla pensione alimenta i timori dei lavoratori in età avanzata che operano in aziende in difficoltà. La crescita dell'area del disagio interessa anche quanti, pur avendo un impiego, temono di perderlo e di ritrovarsi in condizioni di difficoltà.

Le situazioni di disagio hanno spesso prodotto uno scivolamento in condizioni di povertà. La classificazione delle persone povere può essere effettuata facendo riferimento a due concetti: quello di povertà relativa e quello di povertà assoluta.

L'incidenza della povertà relativa viene calco-

### SOPRAFFATTI DALLE SPESE OBBLIGATE

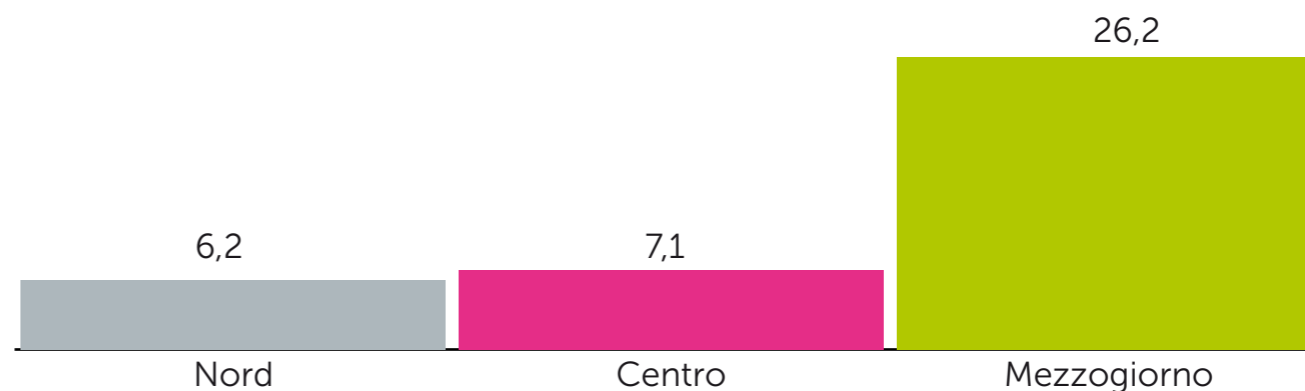
% famiglie in ritardo nei pagamenti (mutuo, affitto, bollette), 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

### UN QUARTO DELLE FAMIGLIE AL SUD VIVE IN CONDIZIONI DI POVERTÀ RELATIVA

Incidenza di povertà relativa per ripartizione geografica, val. %, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

**10 milioni**

**NUMERO DI PERSONE POVERE IN ITALIA**

Fonte: Indicatore Istat di povertà relativa

lata sulla base di una soglia convenzionale che individua il valore di spesa per consumi. La soglia di povertà relativa per una famiglia di due componenti è pari alla spesa media mensile per persona nel Paese, che nel 2012 è risultata di 990 euro. Le famiglie composte da due persone che hanno una spesa mensile pari o inferiore a tale valore vengono classificate come povere.

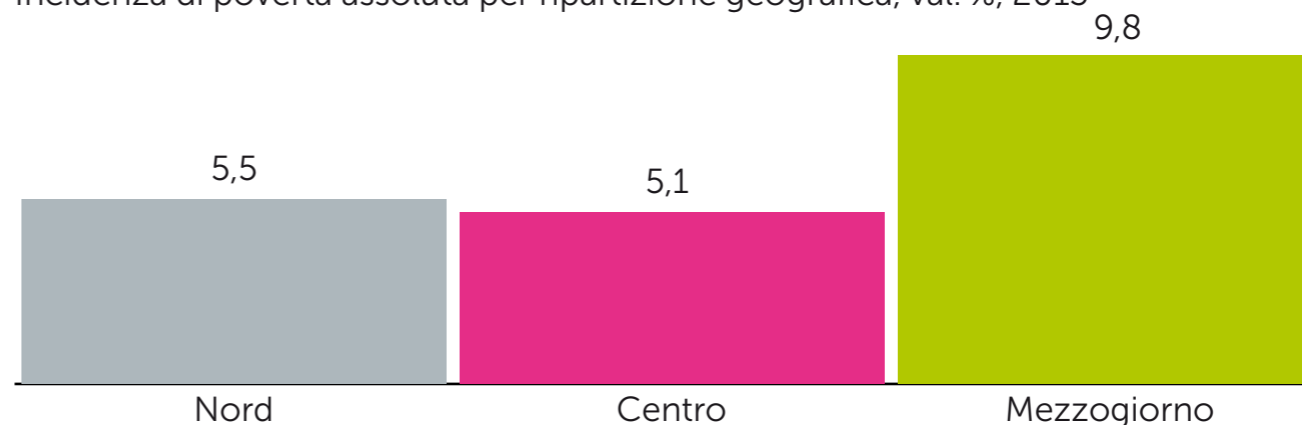
L'incidenza della povertà assoluta viene calcolata sulla base di una soglia di povertà corrispondente alla spesa mensile minima necessaria per acquisire un insieme di beni e servizi essenziali a uno standard di vita minimamente accettabile. Il valore della soglia si differenzia per dimensione e composizione per età della famiglia, per ripartizione geografica e ampiezza demografica del Comune di residenza.

La definizione di povertà assoluta è più stretta rispetto a quella di povertà relativa e quindi sulla base di essa la dimensione del fenomeno è inferiore.

La diffusione della povertà è esplosa con la crisi, acquisendo una dimensione crescente su tutto il territorio nazionale. In ogni caso, il tratto peculiare dell'esperienza italiana è rappresentato dalla forte disparità territoriale. I divari di sviluppo hanno quindi riscontro negli

### **UNA FAMIGLIA SU 20 AL NORD E UNA SU 10 AL SUD NON È IN GRADO DI AFFRONTARE SPESE ESSENZIALI**

Incidenza di povertà assoluta per ripartizione geografica, val. %, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

indicatori di disagio sociale.

Peraltro, dinanzi a questo tipo di problemi, gli interventi di politica economica sono risultati molto contenuti, anche per i limiti stringenti alle disponibilità finanziarie dello Stato.



# L'ITALIA DELLA RINUNCIA

Fonte: REF Ricerche

Dei giovani NON trova un lavoro  
**43%**

NON ha orientamenti politici  
**36%**

NON può permettersi una settimana di ferie lontano da casa  
**51%**

Dei residenti nel Mezzogiorno NON può permettersi un pasto proteico una volta ogni due giorni  
**25%**

NON riesce a pagare mutui, affitti e bollette  
**14%**

NON va a messa  
**67%**

NON è contento della propria situazione economica  
**70%**

NON va in vacanza  
**35%**

NON fa acquisti di abbigliamento se non nei saldi  
**83%**

NON riesce a sostenere spese impreviste di 800 euro  
**43%**

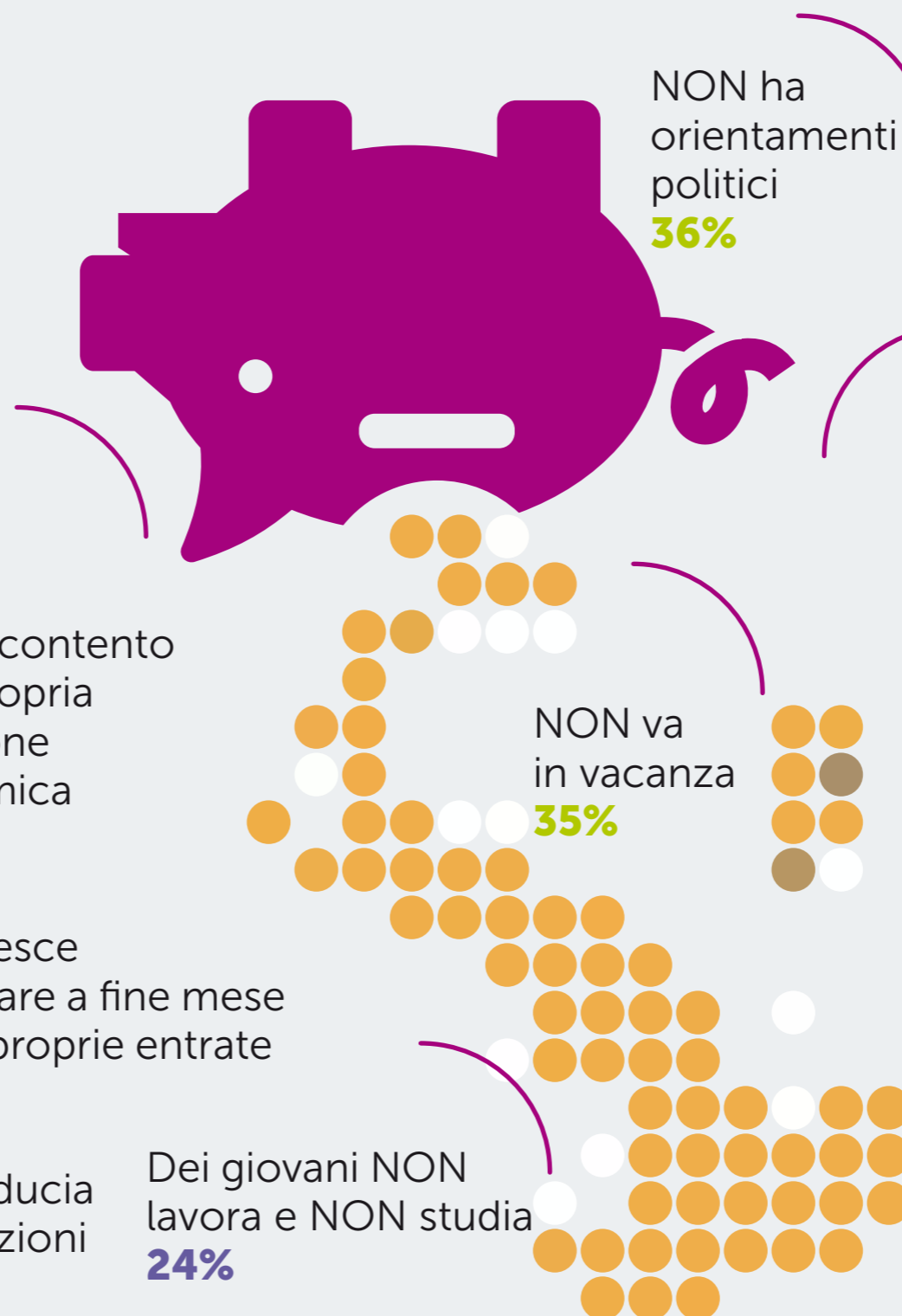
NON riesce ad arrivare a fine mese con le proprie entrate  
**31%**

NON riesce a riscaldare adeguatamente l'abitazione  
**21%**

NON ha votato alle ultime elezioni  
**43%**

NON ha fiducia nelle istituzioni  
**71%**

Dei giovani NON lavora e NON studia  
**24%**



# MENO SODDISFAZIONE PER LE RELAZIONI SOCIALI

## LA RECESSIONE MANDA IN CRISI ANCHE I RAPPORTI UMANI

**33%**

**SODDISFATTI DELLA FAMIGLIA**

**24%**

**SODDISFATTI DEGLI AMICI**

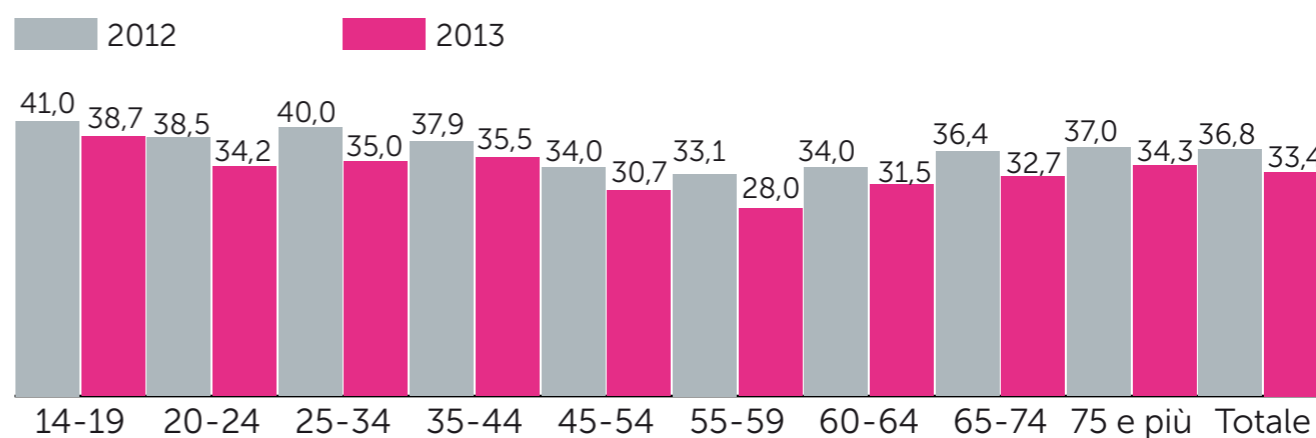
Fonte: Istat

Le reti di aiuto informale rappresentano un sostegno fondamentale nel corso della vita: il loro ruolo è ancor più importante nei periodi di crisi, per fronteggiarne gli effetti e venire in soccorso soprattutto dei soggetti più vulnerabili.

La centralità della rete di solidarietà per eccellenza, la famiglia, è sempre stata un elemento distintivo del tessuto sociale del Paese, per ragioni storiche, culturali e valoriali. Essa dispone infatti di una maggiore capacità di risposta agli eventi sfavorevoli rispetto ai suoi singoli componenti ed è spesso in grado di sostenere e stabilizzare le condizioni di vita dei suoi membri.

### SEMPRE MENO SODDISFATTI DELLE RELAZIONI IN FAMIGLIA

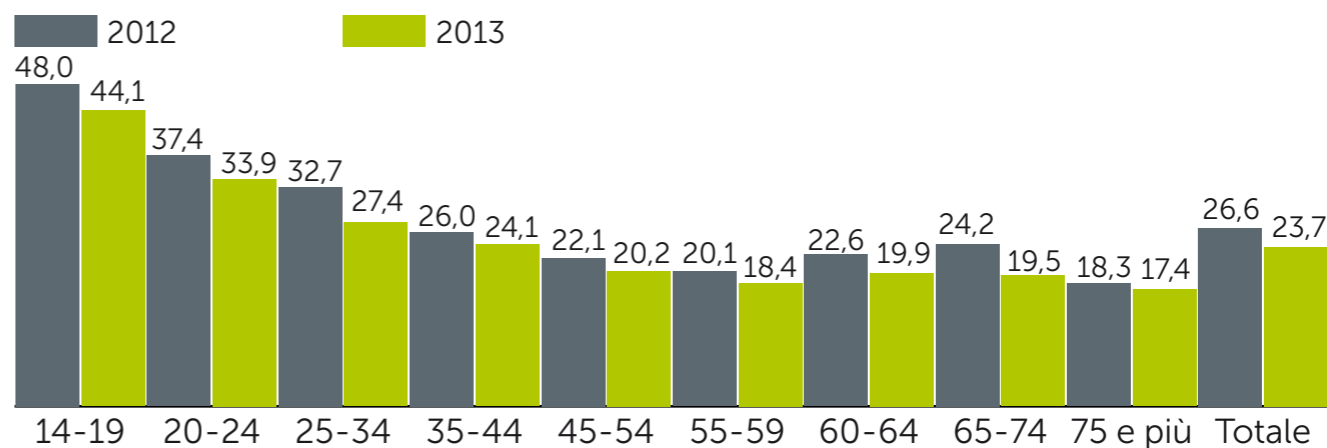
% di persone di 14 anni e più che esprime soddisfazione per i rapporti familiari



Fonte: REF Ricerche su dati Istat (BES)

### DIMINUISCE LA FIDUCIA VERSO GLI AMICI

% di persone di 14 anni e più che esprime soddisfazione per i rapporti amicali



Fonte: REF Ricerche su dati Istat (BES)

I dati più recenti, tuttavia, documentano un fenomeno di progressivo sfaldamento: l'Italia è diventata uno dei Paesi Ocse con i più bassi indici di fiducia verso gli altri, raggiungendo livelli di qualche criticità nel Mezzogiorno.

Il perdurare della recessione economica non è estraneo a questi fenomeni e sembra aver minato alla base anche le relazioni sociali più strette, lasciando il posto ad un clima di diffidenza generalizzata nei confronti del prossimo.

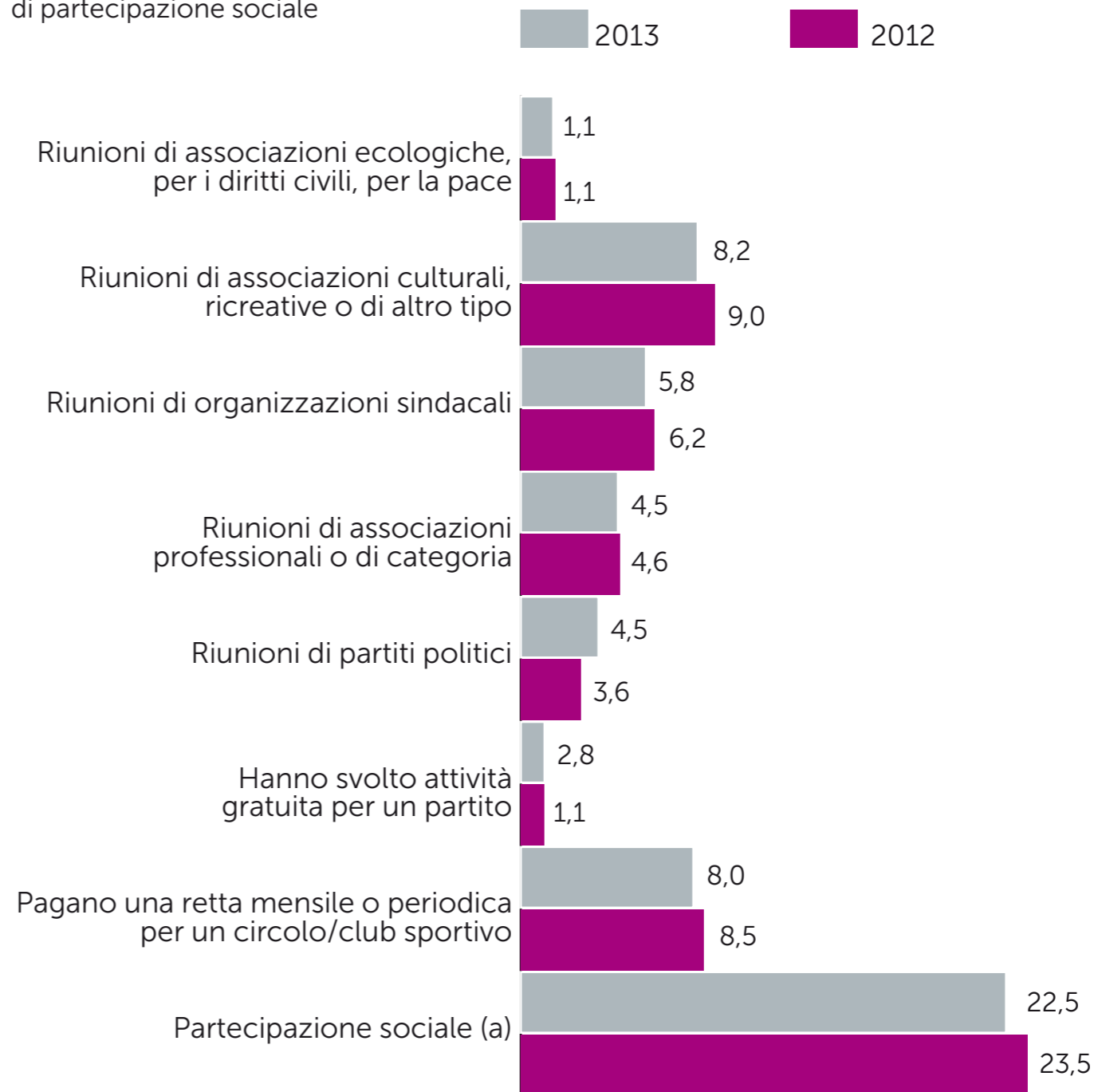
La quota di popolazione che esprime grande soddisfazione per le relazioni familiari scende al 33% (era quasi il 37% un anno fa), a fronte di un più lieve incremento percentuale di popolazione abbastanza (era il 54,2%, sale al 56,8%) o poco soddisfatta (dal 5,7% al 6,4%).

Trend in peggioramento anche per le relazioni amicali: la quota dei molto soddisfatti passa nell'ultimo anno dal 26,6% al 23,7%, mentre aumentano coloro che non sono per niente soddisfatti (dall'11% al 12,7%).

Solo chi dispone di una rete di sostegno potenziale, a patto che sia la più ampia possibile, vede migliorare la propria percezione di benessere sociale: la quota di popolazione che può contare su parenti, amici e vicini cresce complessivamente dal 76% del 2009 all'81%

### NEL 2013 CONTINUA IL CALO DELLA PARTECIPAZIONE SOCIALE

% di persone di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi ha svolto almeno un'attività di partecipazione sociale



Fonte: REF Ricerche su dati Istat (BES)

del 2013.

La crisi delle relazioni sociali si accompagna anche ad un processo di lento allontanamento dalla partecipazione sociale: oggi solo il 22,5% della popolazione svolge attività di partecipazione in associazioni di tipo ricreativo, sportivo, culturale, civico e politico. Dopo il picco registrato nel 2010 (26,9%), gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una riduzione costante del coinvolgimento della popolazione in attività di partecipazione sociale di tipo organizzato. La diminuzione riguarda sia i maschi sia le femmine ed è trasversale nel Paese.

# LE FAMIGLIE CAMBIANO LA LORO QUOTIDIANITÀ

## CUCINA E TECNOLOGIA I NUOVI INTERESSI DEGLI ITALIANI

Gli italiani trascorrono più tempo in casa, sfruttando al meglio le occasioni di intrattenimento offerte dai new media. Tra gli interessi in maggiore ascesa la cucina accomuna uomini e donne i cui interessi sono altrimenti divergenti. Oltre alla cucina è la salute a dominare gli interessi delle italiane. L'attenzione degli italiani si rivolge invece, soprattutto allo sport e sempre più alla tecnologia.

Gli italiani oggi sono alla ricerca di un nuovo equilibrio, consapevoli che hanno meno denaro, meno fiducia e sicurezze, ma più preoccupazioni, più tecnologia. Più che osare, diventano abituarini, pianificatori e risparmiatori. Preferiscono quindi trascorrere più tempo libero in casa, continuando ad occuparsi dei figli e della propria abitazione oltre che della preparazione dei pasti, ma dedicando più tempo a guardare la televisione e a navigare in internet.

L'analisi attenta dei notevoli cambiamenti che

### GLI ITALIANI RISPARMIANO E PIANIFICANO DI PIÙ

% rispondenti (individui > 14 anni)

	FINE 2010	FINE 2013
(RISPARMIATORE) Sono un risparmiatore	72%	76%
(PIANIFICATORE) Mi piace pianificare le cose, avere tutto sotto controllo	57%	64%
ABITUDINARIO (Ho una vita tranquilla)	52%	55%
INSICURO (Sono una persona insicura)	21%	31%

Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

### PIÙ INTERNET E TV NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

Minuti nel giorno medio (no sabato/domenica)

	FINE 2010	FINE 2013
Tempo libero a casa	131	147
Tempo libero fuori casa	100	104
Guardare la tv	91	110
Navigare in internet	57	80
Prendersi cura dei figli	69	68
Pulire/prendersi cura della casa	71	66
Prendersi cura del proprio aspetto/della propria igiene (lavarsi, truccarsi, radersi, ecc)	56	54
Cucinare/preparare i pasti	55	52

Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

si sono verificati negli interessi nel corso degli ultimi tre anni permettono di cogliere meglio l'evoluzione dei loro bisogni e delle loro aspettative.

Peraltro, più che analizzare l'aggregato italiano è utile prendere in considerazione separatamente le donne e gli uomini e le singole fasce di età che mostrano caratteristiche peculiari.

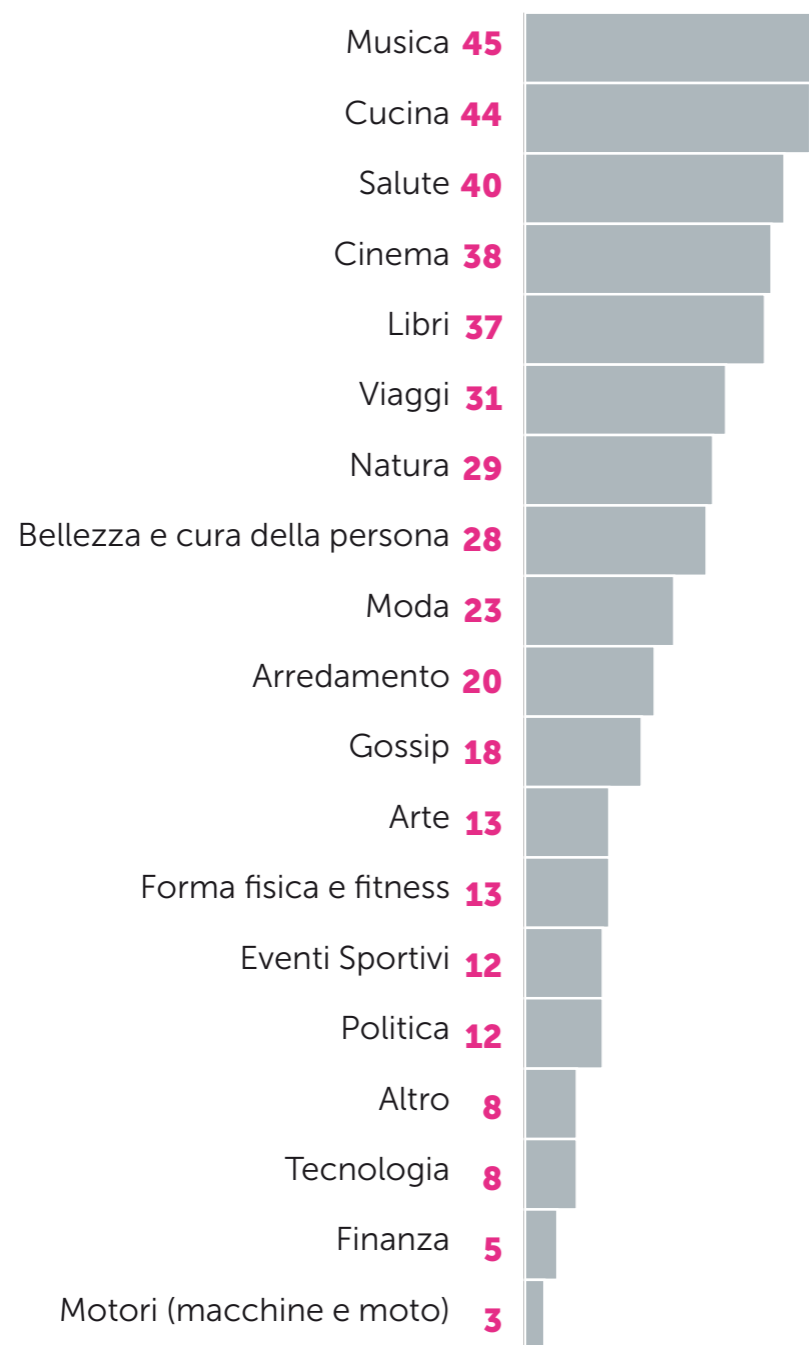
Infatti, il binomio cucina-salute riveste oggi il maggior peso tra gli interessi delle donne. Sempre più italiani sono consapevoli che la propria salute dipenda da una corretta alimentazione. Allo stesso tempo però, non si vuole rinunciare al "piacere di mangiare". La riscoperta dei valori legati alla cucina, insieme con una accresciuta sensibilità al tema della salute, costituiscono una delle componenti più forti della domanda e, come accade in questi casi, rendono le italiane più propense a spendere tempo e denaro per quei beni e servizi a cui si attribuisce un elevato valore. In aumento anche l'interesse per argomenti legati alla bellezza, alla cura del proprio corpo e alla moda. Musica, cinema e libri perdono invece in termini di importanza rispetto a tre anni fa. Stabile l'interesse per i viaggi.

Gli eventi sportivi si confermano, invece, l'ar-

gomento di interesse principale per la popolazione maschile italiana. Ma è la tecnologia l'elemento vincente rispetto a tre anni fa, con una crescita che lo ha portato a raggiungere la seconda posizione. Musica, anche se in calo rispetto al 2010, motori e cinema si confermano comunque argomenti di interesse per un italiano su tre.

### GLI ARGOMENTI DI INTERESSE DELLE DONNE ITALIANE FINE 2010

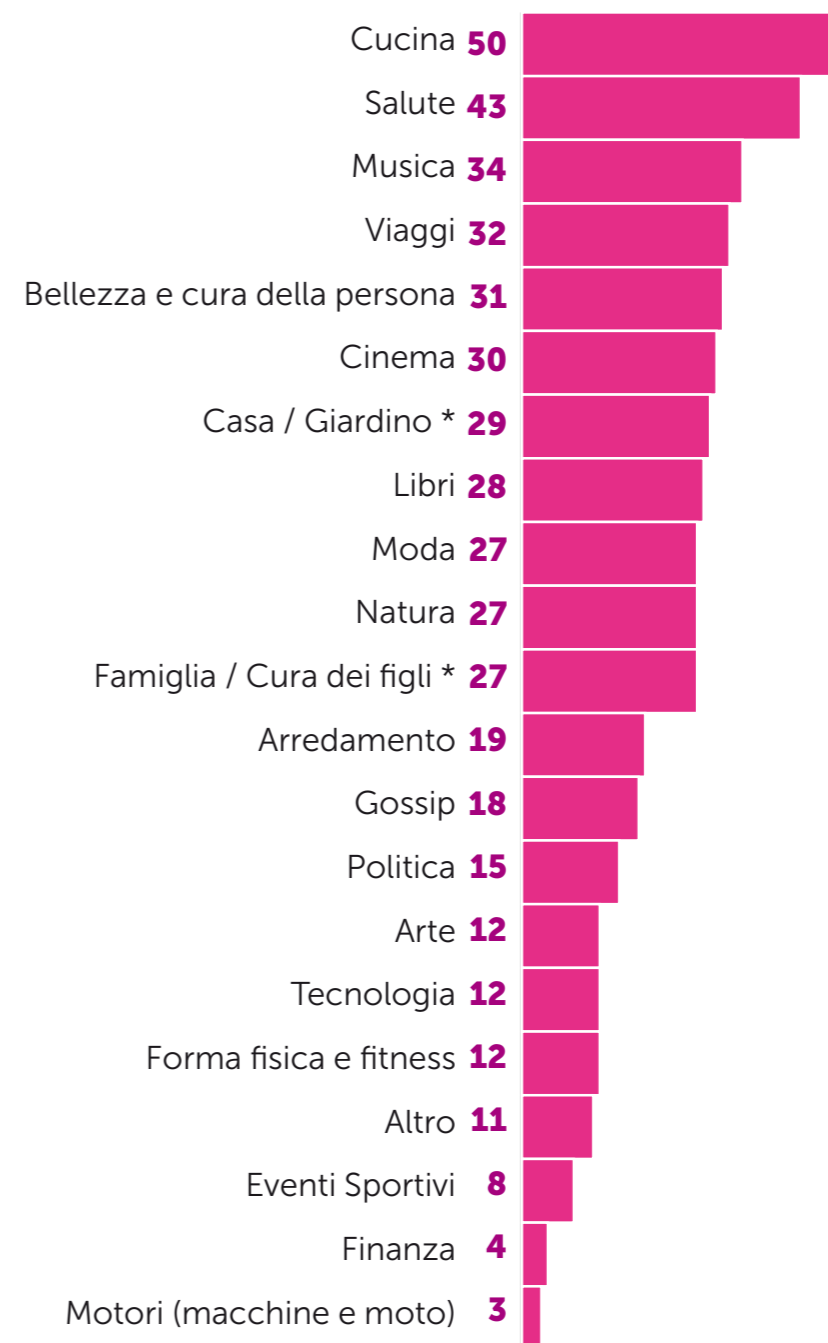
% sul totale donne di età >14 anni



Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

### GLI ARGOMENTI DI INTERESSE DELLE DONNE ITALIANE FINE 2013

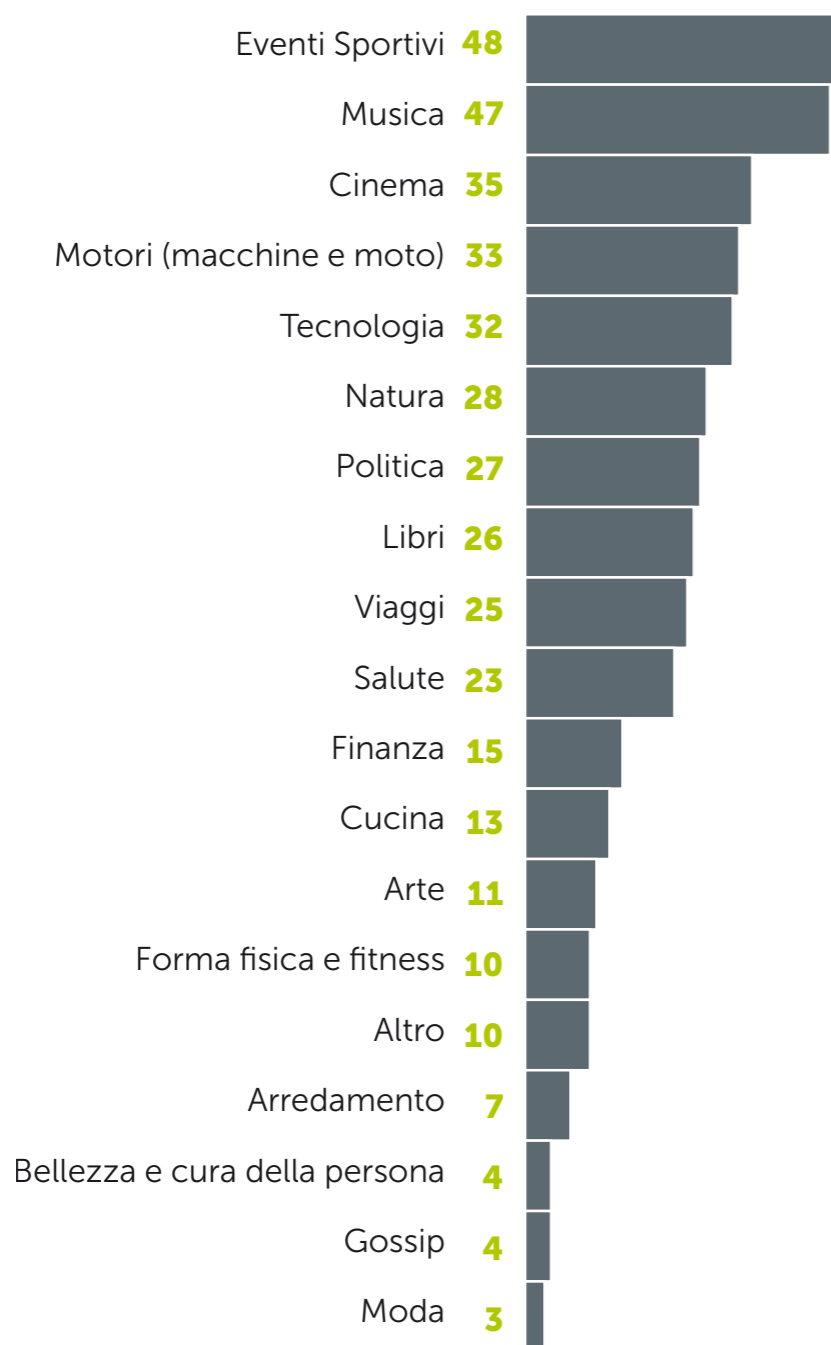
% sul totale donne di età >14 anni



Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

### GLI ARGOMENTI DI INTERESSE DEGLI UOMINI ITALIANI FINE 2010

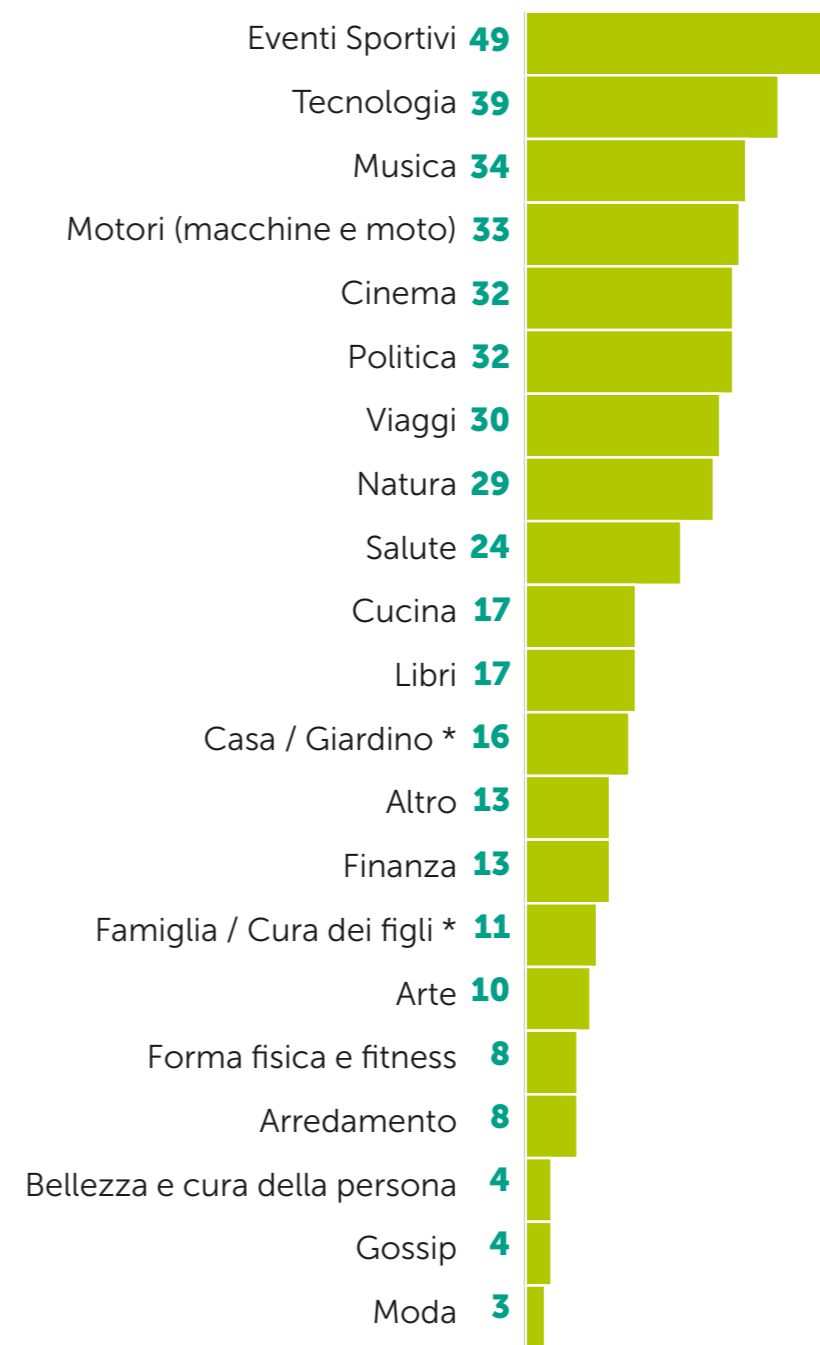
% sul totale donne di età >14 anni



Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

### GLI ARGOMENTI DI INTERESSE DEGLI UOMINI ITALIANI FINE 2013

% sul totale donne di età >14 anni



Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen



## GLI INTERESSI DEGLI ITALIANI DI OGGI

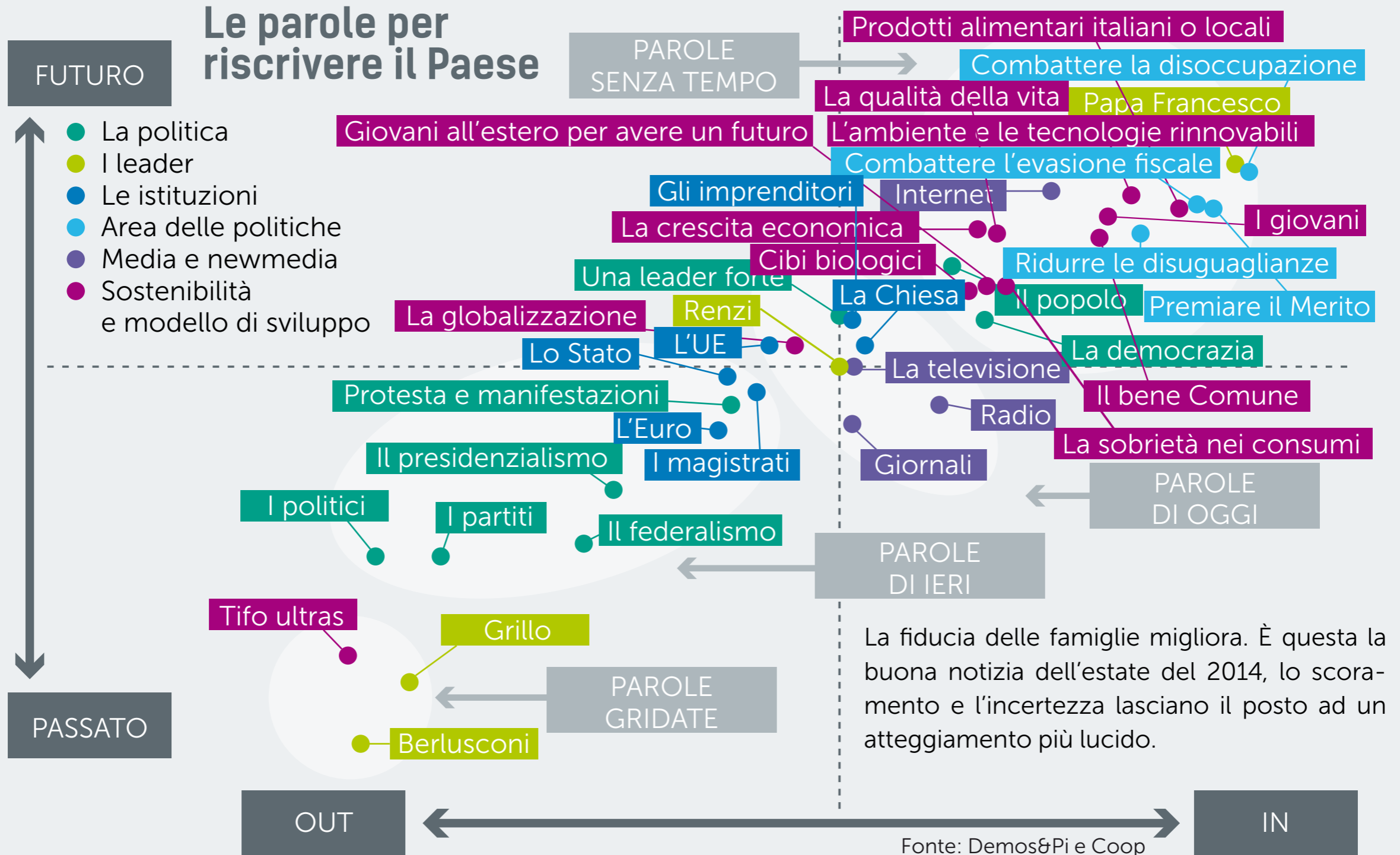
### 2013

	ITALIA	DONNE	UOMINI	DONNE							UOMINI						
				14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Eventi Sportivi	27,4	7,7	48,8	13	12,1	8,8	7,3	6,9	6,5	6,4	57,8	42,4	50	45,5	46,7	49,6	51,3
Tecnologia	25	12,1	39,1	23,9	22,4	22,8	12,9	10,3	9,8	3,7	47,4	42,6	49	48,1	41,7	34,1	22
Musica	33,9	33,6	34,2	71,3	63	47	34,4	32,8	24,5	16,9	56,6	48,2	40,5	35,8	35,9	25,7	21,1
Motori (auto, moto)	17	2,7	32,5	3,1	4	6	3	2,3	1,9	1	32,8	41,4	38,6	36,7	31,3	32	23,4
Cinema	31,1	30,1	32,1	42,6	41,2	43,2	33,1	27,4	22,5	22,1	37,6	37,7	41,6	34,2	33,6	23,6	25
Politica	22,9	14,6	31,8	6,4	6,2	9,1	10,2	11,9	17,5	24,2	6,8	11,7	23,3	24,4	33,6	40,9	50,7
Viaggi	31,2	32,4	30	31,2	38,5	46,2	37,5	36,7	28,5	20,4	19,6	22	36,3	36,9	36,1	27,4	21,9
Natura	27,8	27,1	28,6	17,1	18,8	28,2	27,9	30,3	30,4	26,4	14,9	15	26,1	26,2	34	36,5	30,9
Salute	33,5	42,7	23,6	13,6	31,8	35,4	41,6	46,9	50,3	49,4	6,4	10,5	18,1	20,5	25,8	29,6	33,5
Cucina	34,2	50,2	16,9	19,8	34,8	55,6	54,9	54,4	50,8	51,7	9	10,5	21,4	22	19,4	15,8	12,4
Libri	22,7	28,3	16,7	30	35,3	33,6	29,9	32	26,1	21,5	16,4	20,3	13,4	17,3	22,4	13,2	15
Casa/Giardino	22,7	28,6	16,4	3,5	5,7	26,7	30,7	31,8	34,8	33,5	1,5	2,9	11,8	18,5	20,5	21,4	19,7
Altro	12,1	11,3	13,1	12	7,4	9	8,9	10,9	13,7	13,7	16,2	10,9	13,6	9,8	14,6	13,2	13,8
Finanza	8	3,6	12,7	2,1	1,2	4	2,6	3,8	5,2	3,8	3,4	2,4	8,7	13,7	15,8	14,2	17,3
Famiglia/Cura figli	19,5	26,9	11,5	3,7	9,1	30,1	39,9	29,1	26,9	24,4	2,1	1,4	11,7	16,1	14,5	12,2	10,3
Arte	11,5	12,5	10,3	12,3	12,7	16,5	11,5	13,7	11,3	11	3,3	5,5	11,8	8,9	13,3	10,9	11,5
Forma fisica/fitness	10,3	12	8,5	19,8	19,8	17	13,6	15,8	8	4,8	11	11,1	13,1	10,4	9,9	4,8	3,5
Arredamento	14	19,5	8,1	4	10,7	23,9	25,9	25,2	22	13,5	1,8	3,9	11,4	12,5	10,4	6,9	4,5
Cura della persona	18	30,6	4,3	47,8	42,6	39,6	34,4	31,6	25	19,6	3,5	5,4	5,2	5,9	5,6	2,1	2,7
Gossip	11,4	18,1	4,2	19,1	17,5	22,8	20,1	13,3	17,3	17,8	1,8	6,4	7	5,7	2,9	3,5	2,5
Moda	15,9	27,4	3,5	49	34,9	34,8	26,4	25,4	23,8	20,9	4,8	6,7	5,1	4,5	3,7	1,6	1,2

Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

# GLI ITALIANI E IL FUTURO

## DISINCANTATE, LE FAMIGLIE ITALIANE PROVANO A GUARDARE AVANTI

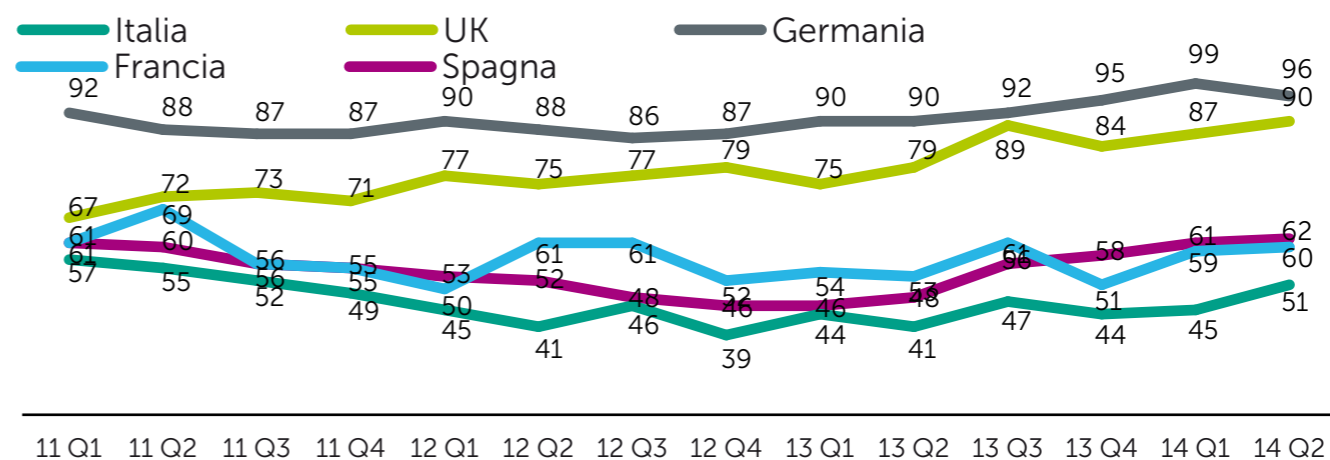


La consapevolezza di aver superato il peggio sembra offrire alle famiglie il coraggio per affrontare un percorso ancora lungo e tortuoso, per guidare il Paese fuori dalle sabbie mobili in cui è affondato.

Rimaniamo il fanalino di coda in Europa nella graduatoria dell'ottimismo, ma usciamo dall'emergenza: abbiamo recuperato i livelli di fiducia di 3 anni fa. Anche se, è bene ricordarlo, era l'estate del 2011, con la sfiducia internazionale nei confronti del Paese, l'incertezza sulla permanenza nell'euro, le manovre draconiane su tasse e pensioni che sono seguite. A dispetto di tale miglioramento, gli italiani giudicano assai mediocre la qualità della vita che conducono: siamo in fondo alla graduatoria europea per livello di soddisfazione, ma galleggiamo a mezza classifica nella soddisfazione sul lavoro e sulla situazione finanziaria personale: il fardello che pesa sul presente e, ancor più, sul futuro è il precario stato di salute dell'economia del Paese.

Rimane ancora molto da fare, forse tutto: la maggioranza degli italiani ne è convinta. Ma grazie agli sforzi compiuti, grazie alla rinuncia e al risparmio i bilanci delle famiglie sembrano un po' più stabili. A questo proposito, la ricetta delle famiglie per il rilancio del Paese è fatta

### IL RECUPERO DI FIDUCIA: PRIORITÀ DEL PAESE



Fonte: Nielsen

di innovazione tecnologica e progresso, promozione della cultura del libero mercato, unitamente alla chiusura dei divari sociali e all'attenzione all'ambiente. È significativo come tra le parole positive del futuro spicchino i prodotti alimentari italiani e locali, che raggiungono livelli di empatia paragonabili a quelli della lotta alla disoccupazione, alla promozione del merito e a Papa Francesco. È un'ulteriore conferma di come l'alimentazione sia non solo uno dei pochi valori identificativi che uniscono il Paese, ma anche uno dei pilastri su cui le famiglie vogliono costruire l'Italia del futuro.

**51%**

**GLI ITALIANI SODDISFATTI DELLA PROPRIA VITA**

**91%**

**LE FAMIGLIE CHE GIUDICANO CATTIVO LO STATO DI SALUTE DELL'ECONOMIA DEL PAESE**

**21%**

**LE FAMIGLIE CHE SI ASPETTANO UN MIGLIORAMENTO ECONOMICO DEL PAESE NEL PROSSIMO ANNO**

**49%**

**LE FAMIGLIE CHE GIUDICA BUONA LA PROPRIA SITUAZIONE FINANZIARIA**

**COME GIUDICA LA QUALITÀ DELLA VITA NEL PAESE?**

% rispondenti, anno 2014

	BUONA	CATTIVA
UE	56	43
Germania	90	9
Spagna	41	57
Francia	66	33
Italia	22	77
Regno Unito	72	26

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

**COME GIUDICA LA SITUAZIONE ECONOMICA DEL PAESE?**

% rispondenti, anno 2014

	BUONA	CATTIVA
UE	33	65
Germania	84	14
Spagna	4	96
Francia	11	87
Italia	8	91
Regno Unito	40	56

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

**COME GIUDICA LA SUA SITUAZIONE FINANZIARIA DELLA SUA FAMIGLIA?**

% rispondenti, anno 2014

	BUONA	CATTIVA
UE	64	34
Germania	78	19
Spagna	50	48
Francia	66	31
Italia	49	49
Regno Unito	80	18

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

**COME GIUDICA LA SUA SITUAZIONE LAVORATIVA?**

% rispondenti, anno 2014

	BUONA	CATTIVA
UE	54	29
Germania	65	15
Spagna	40	42
Francia	55	18
Italia	45	47
Regno Unito	66	19

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

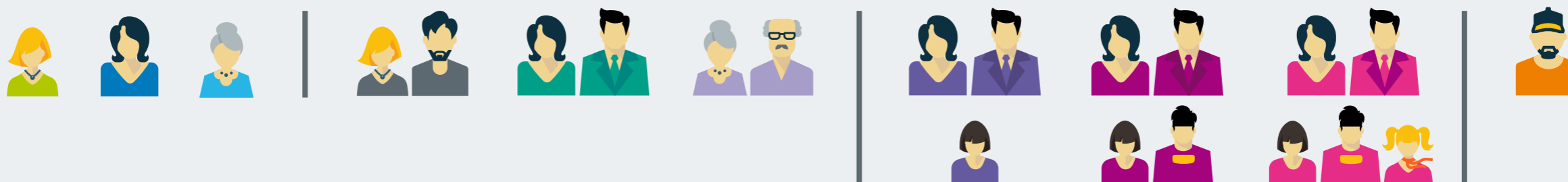
**QUALI SONO LE SUE ATTESE SULL'ANDAMENTO SITUAZIONE ECONOMICA DEL PAESE NEI PROSSIMI 12 MESI?**

% rispondenti, anno 2014

	MEGLIO	PEGGIO	UGUALE
UE	24	25	47
Germania	17	16	64
Spagna	24	22	50
Francia	20	28	48
Italia	21	37	36
Regno Unito	41	18	36

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

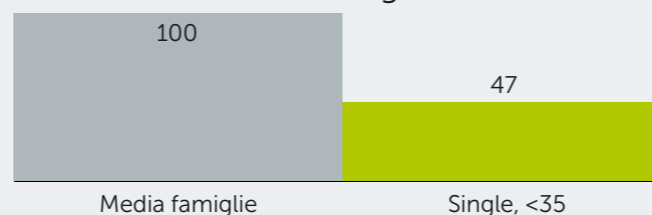
# QUESTO NON È UN PAESE PER GIOVANI RICCHEZZE E CONSUMI CRESCONO PER GLI ANZIANI



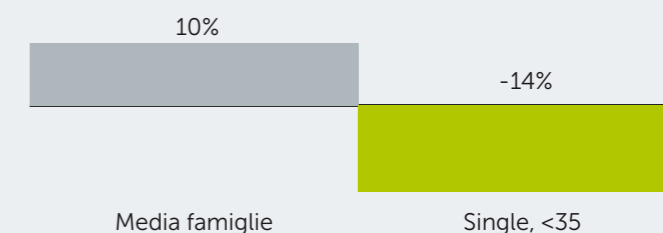
## Reddito per tipo familiare: single <35

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

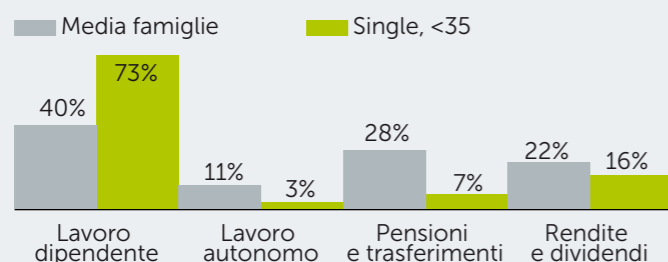
Reddito netto per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



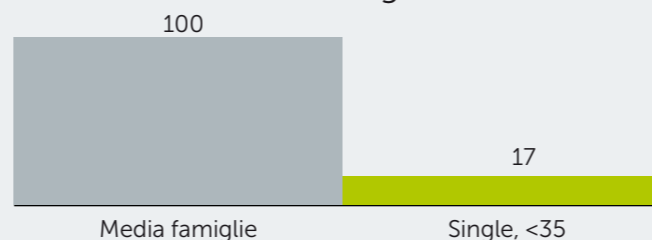
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



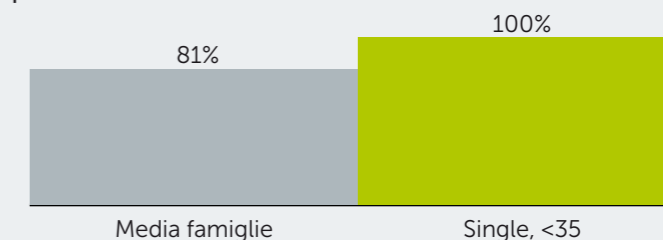
Composizione reddito netto



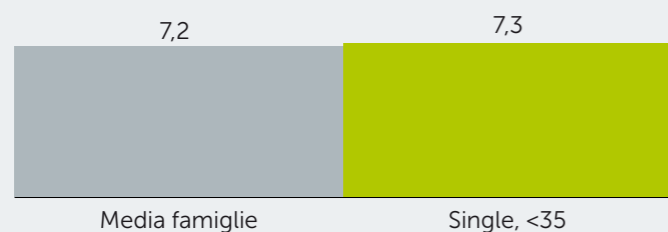
Ricchezza per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



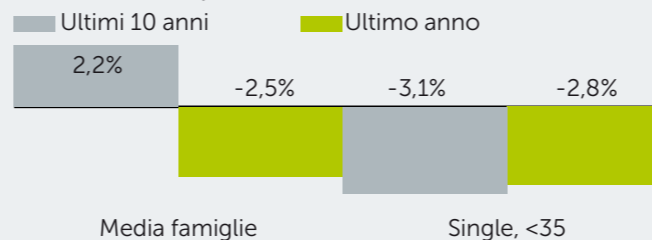
Propensione al consumo per tipo familiare  
(quota di reddito destinata ai consumi)



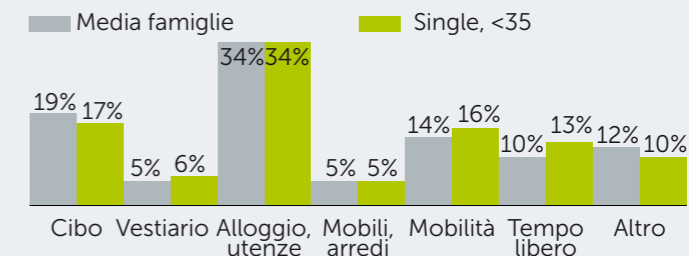
Felicità  
(giudizi su una scala da 1 a 10)

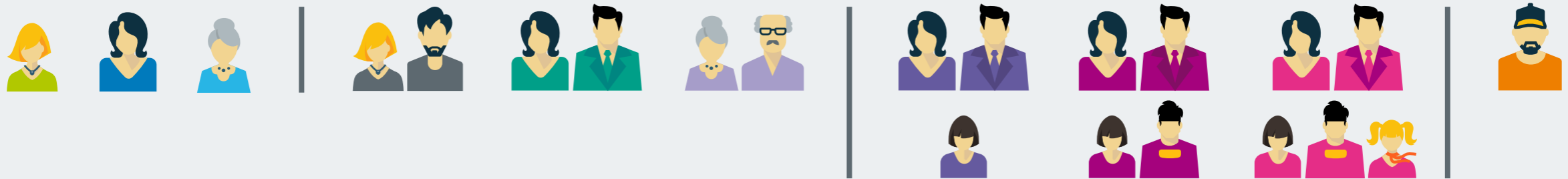


Variazione dei consumi per tipo familiare  
(valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

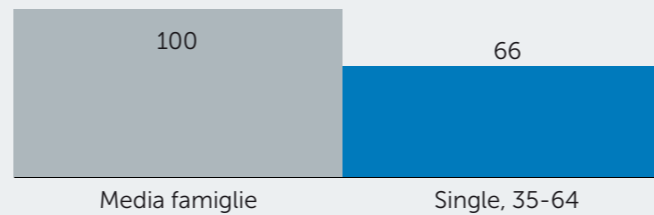




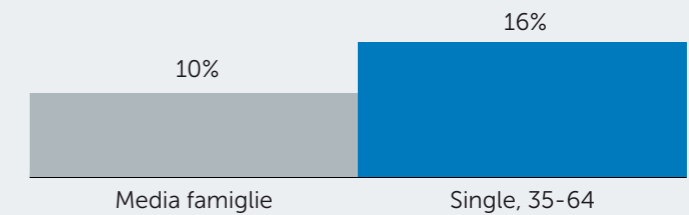
## Reddito per tipo familiare: single, 35-64 anni

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

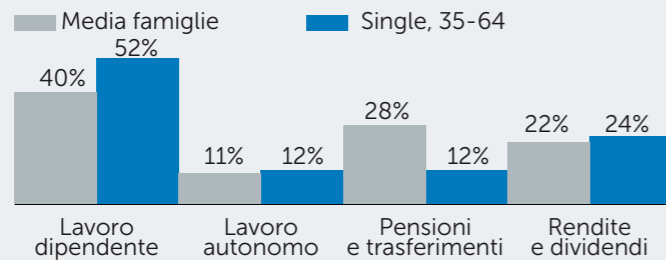
Reddito netto per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



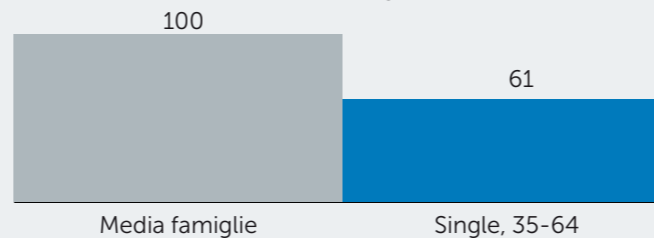
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



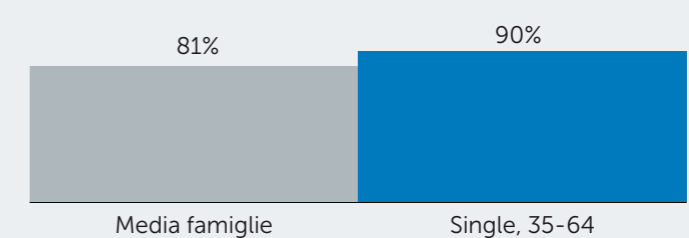
Composizione reddito netto



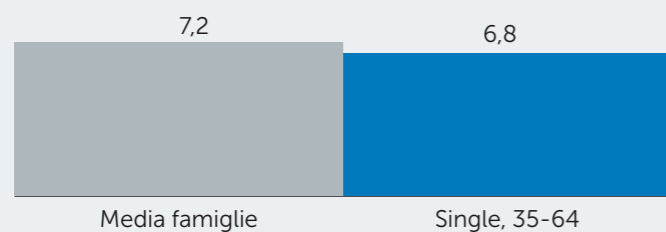
Ricchezza per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



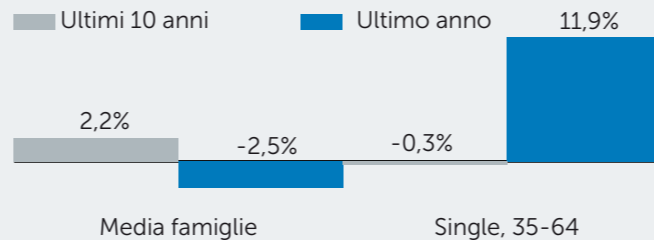
Propensione al consumo per tipo familiare (quota di reddito destinata ai consumi)



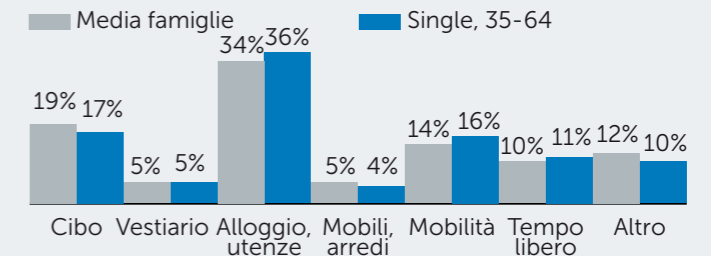
Felicità (giudizi su una scala da 1 a 10)

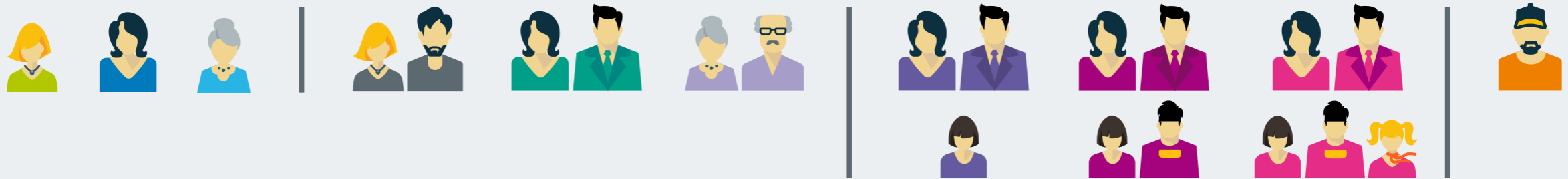


Variazione dei consumi per tipo familiare (valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

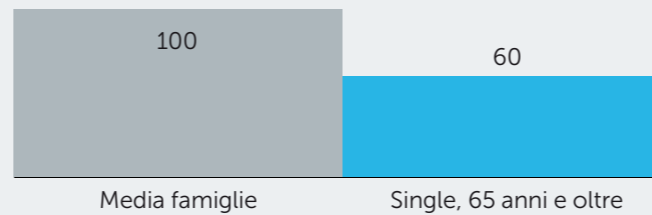




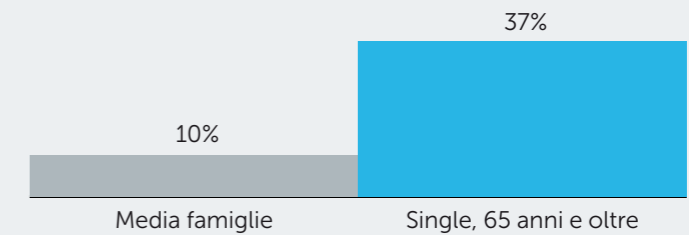
## Reddito per tipo familiare: single, 65 anni e oltre

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

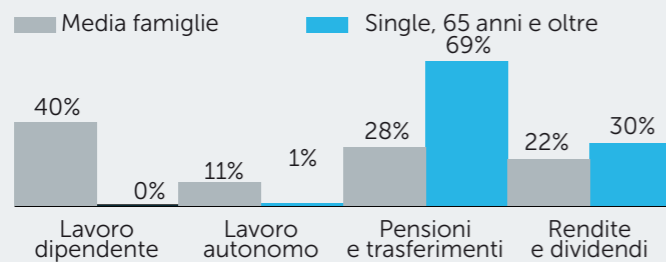
Reddito netto per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



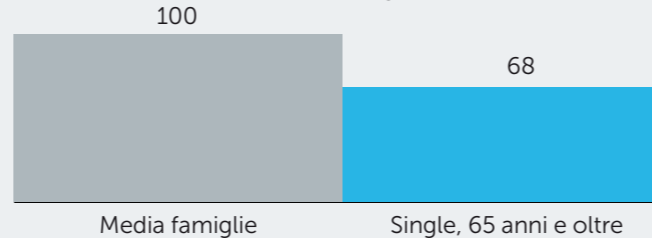
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



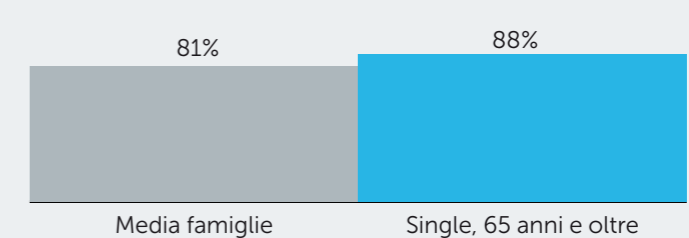
Composizione reddito netto



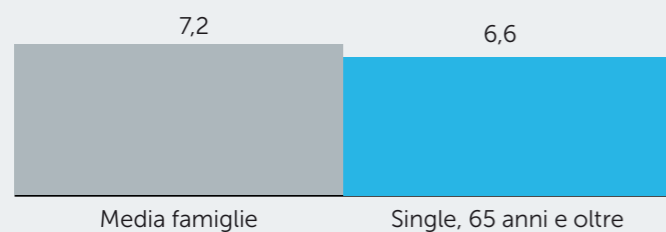
Ricchezza per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



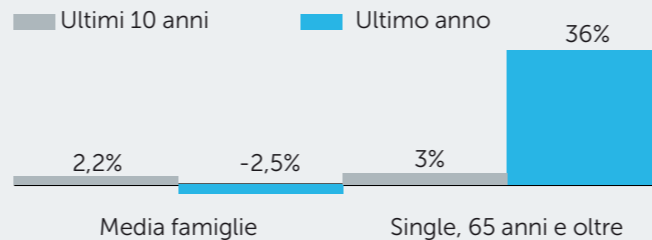
Propensione al consumo per tipo familiare  
(quota di reddito destinata ai consumi)



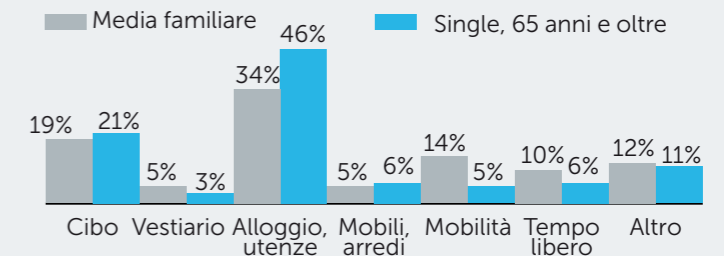
Felicità  
(giudizi su una scala da 1 a 10)

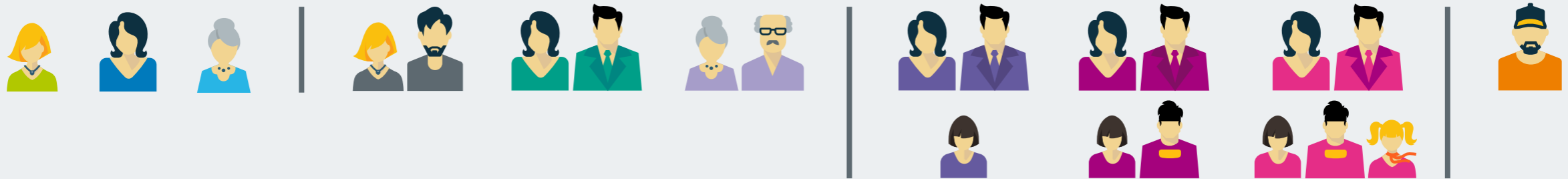


Variazione dei consumi per tipo familiare  
(valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

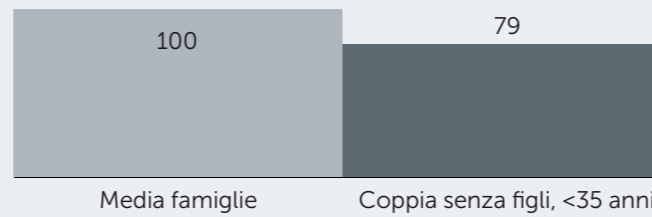




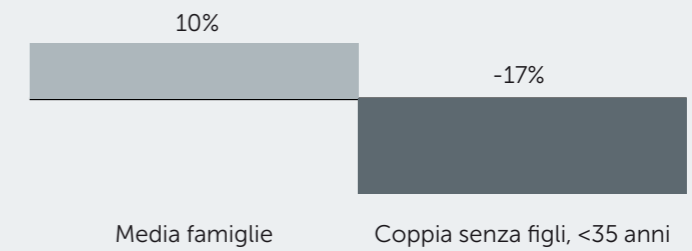
## Reddito per tipo familiare: coppia senza figli, <35 anni

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

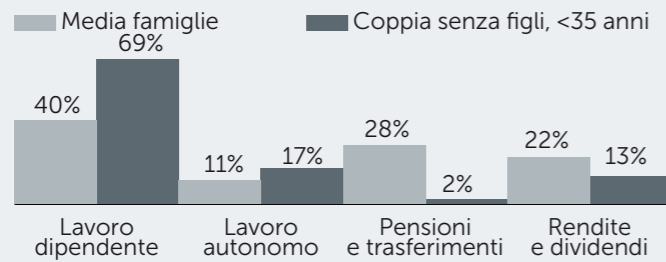
Reddito netto per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



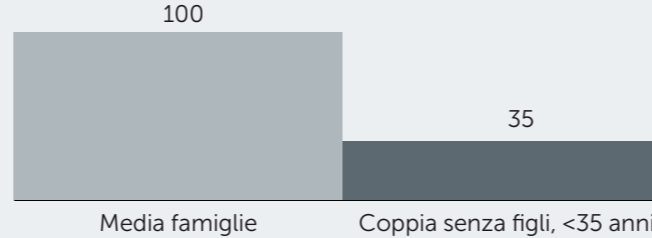
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



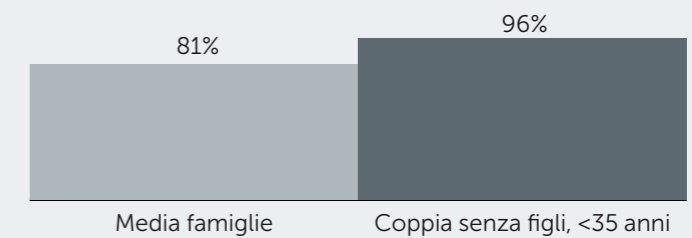
Composizione reddito netto



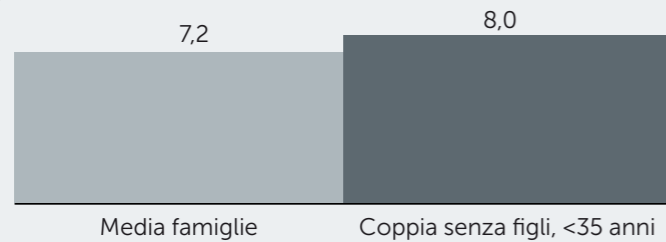
Ricchezza per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



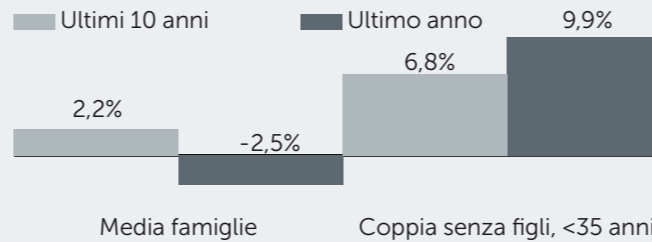
Propensione al consumo per tipo familiare  
(quota di reddito destinata ai consumi)



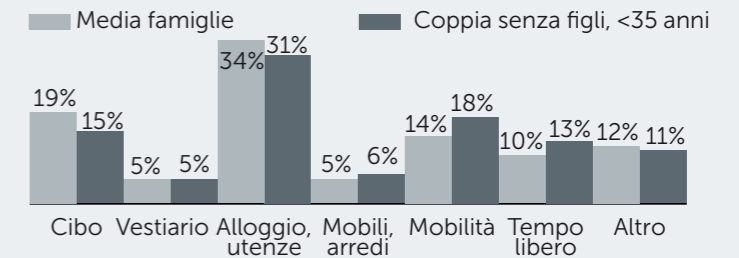
Felicità  
(giudizi su una scala da 1 a 10)



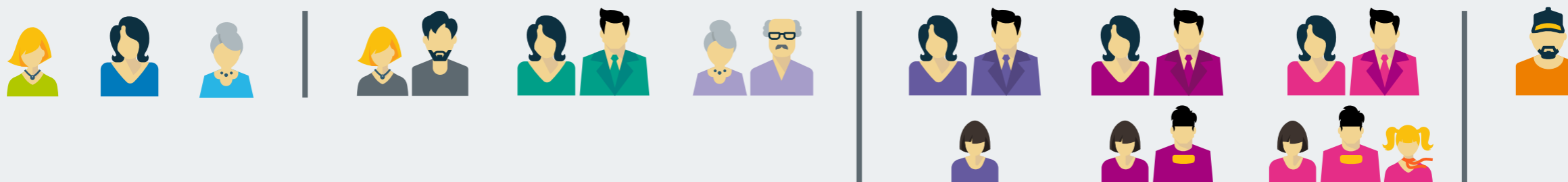
Variazione dei consumi per tipo familiare  
(valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare



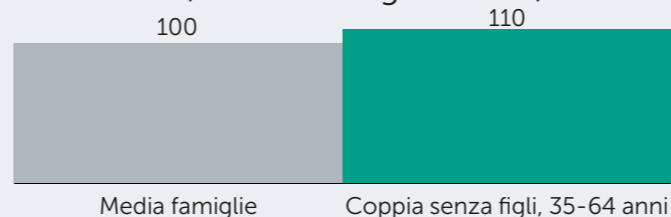




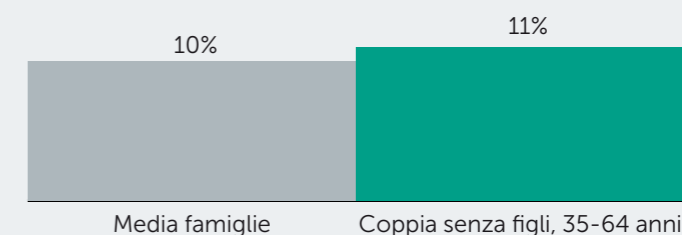
## Reddito per tipo familiare: coppia senza figli, 35-64 anni

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

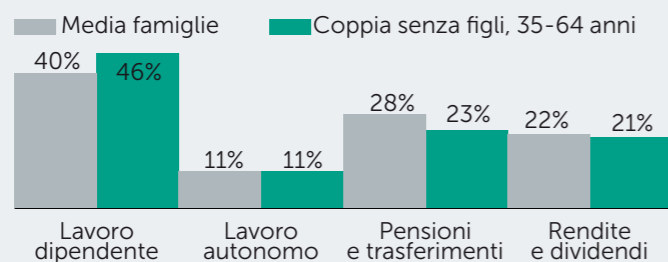
Reddito netto per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



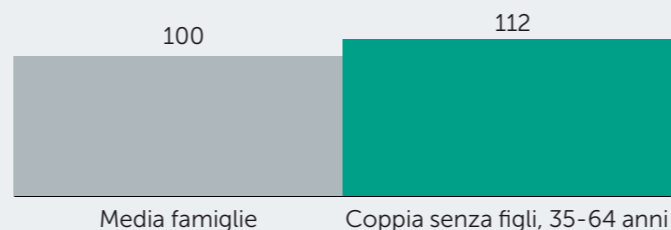
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



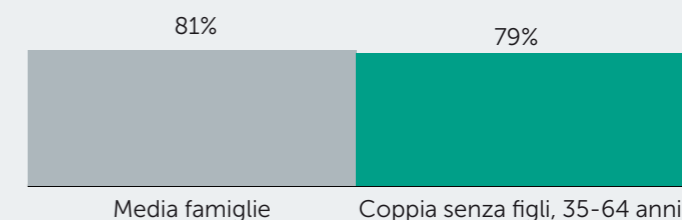
Composizione reddito netto



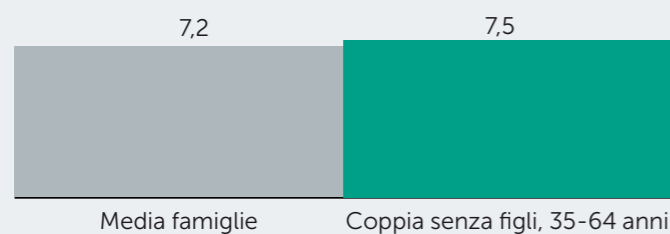
Ricchezza per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



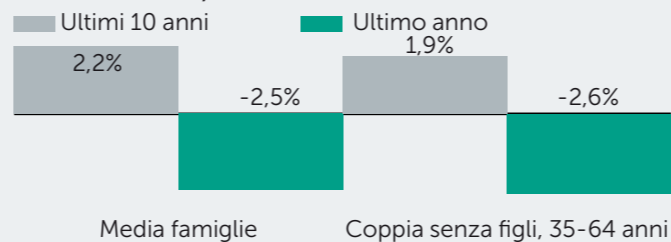
Propensione al consumo per tipo familiare  
(quota di reddito destinata ai consumi)



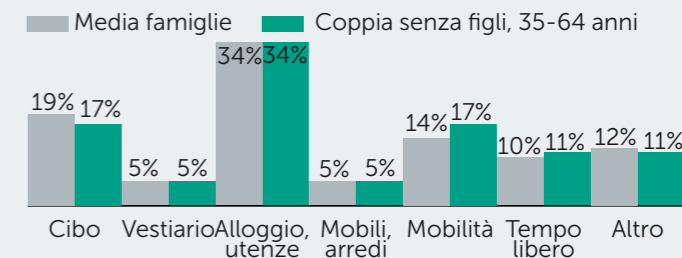
Felicità  
(giudizi su una scala da 1 a 10)

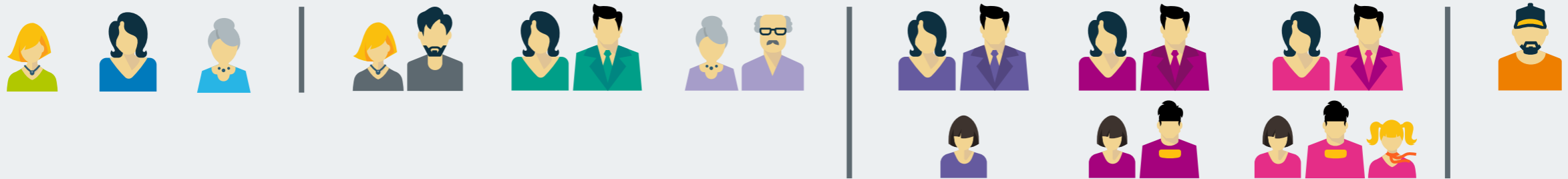


Variazione dei consumi per tipo familiare  
(valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

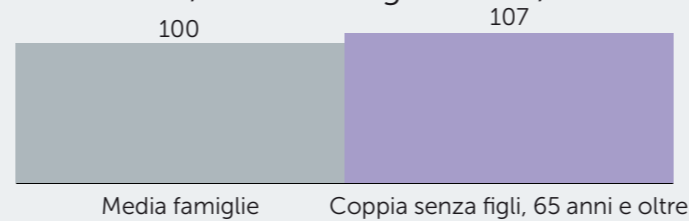




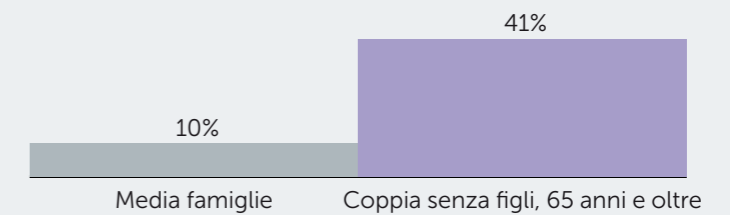
## Reddito per tipo familiare: coppia senza figli, 65 anni e oltre

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

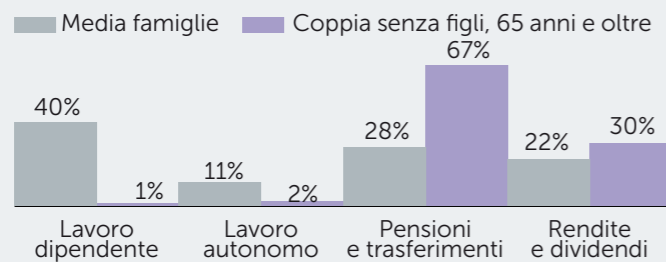
Reddito netto per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



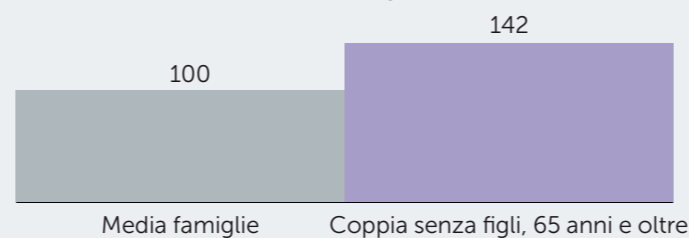
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



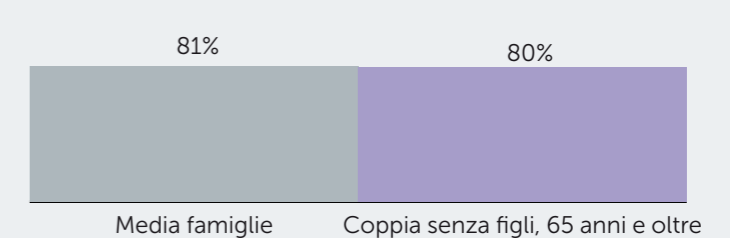
Composizione reddito netto



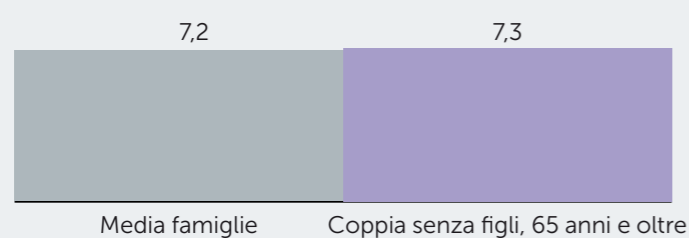
Ricchezza per tipo familiare  
(numeri indici, media famiglie = 100)



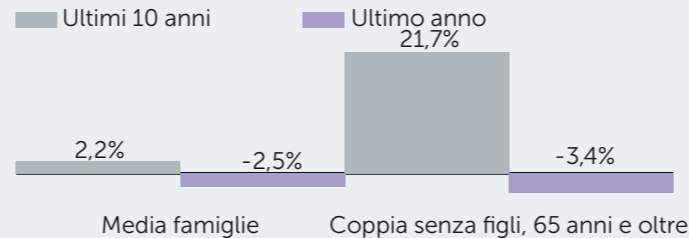
Propensione al consumo per tipo familiare  
(quota di reddito destinata ai consumi)



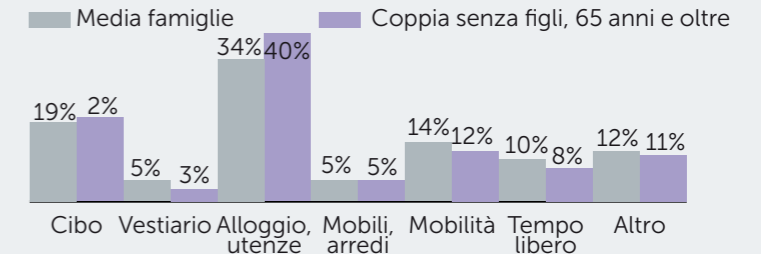
Felicità  
(giudizi su una scala da 1 a 10)

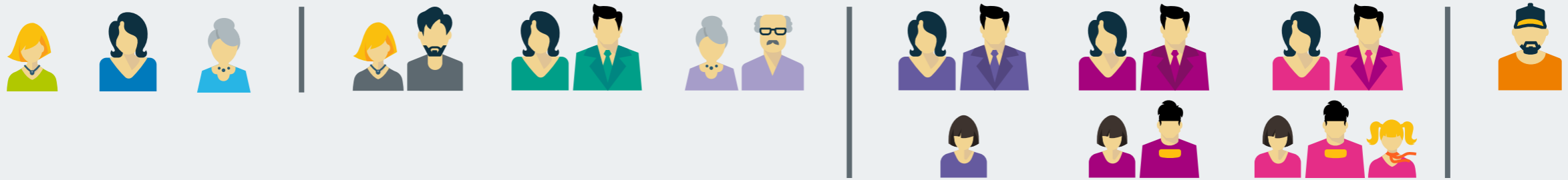


Variazione dei consumi per tipo familiare  
(valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

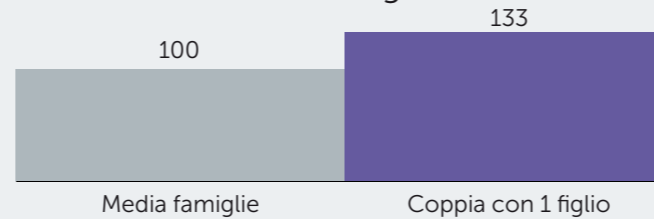




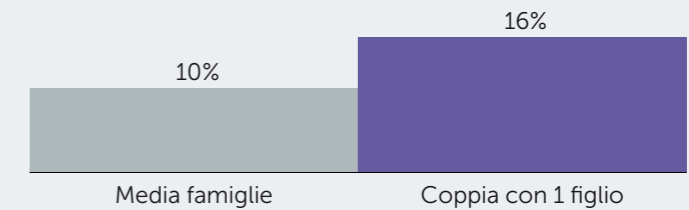
## Reddito per tipo familiare: coppia con 1 figlio

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

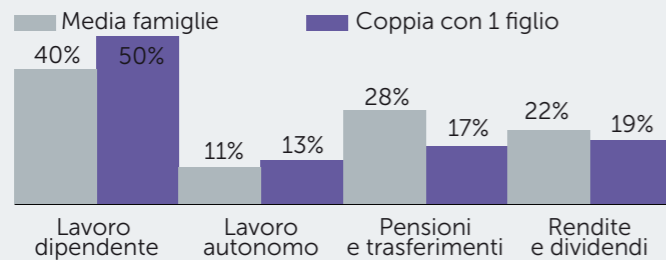
Reddito netto per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



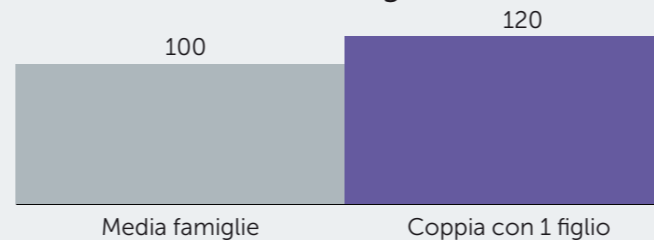
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



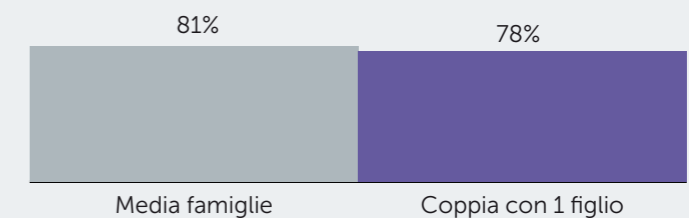
Composizione reddito netto



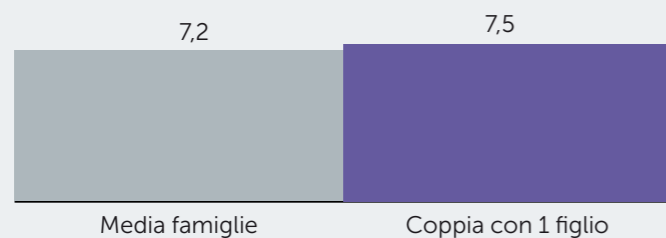
Ricchezza per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



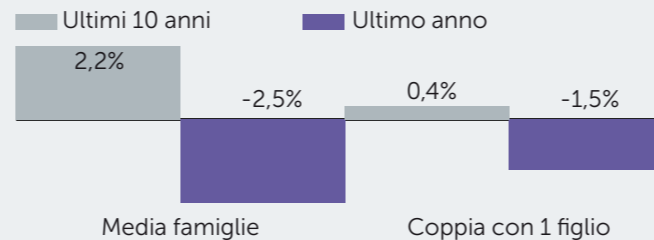
Propensione al consumo per tipo familiare (quota di reddito destinata ai consumi)



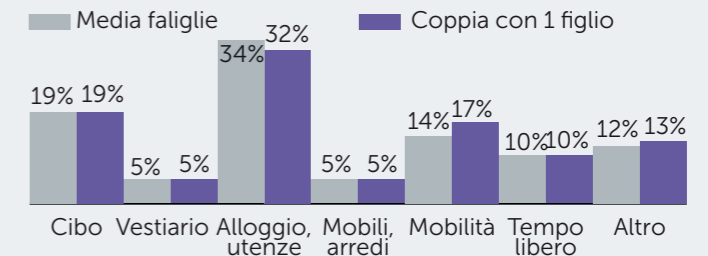
Felicità (giudizi su una scala da 1 a 10)

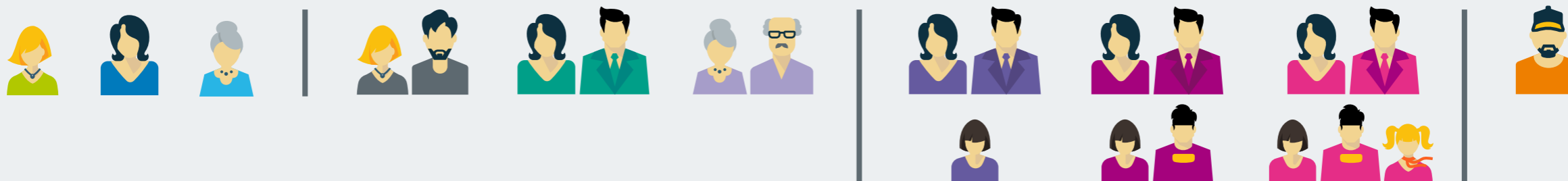


Variazione dei consumi per tipo familiare (valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

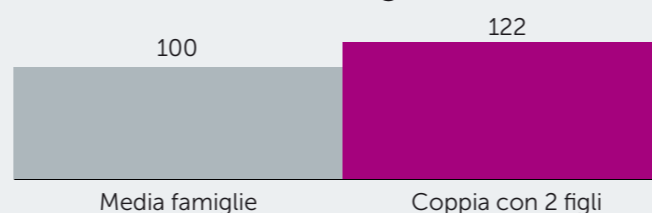




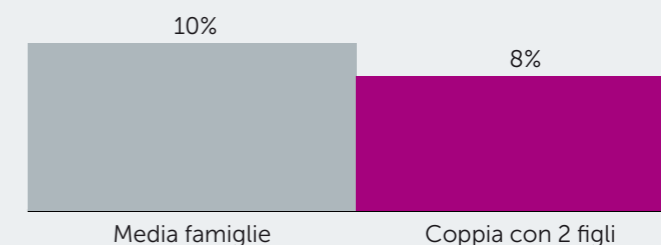
## Reddito per tipo familiare: coppia con 2 figli

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

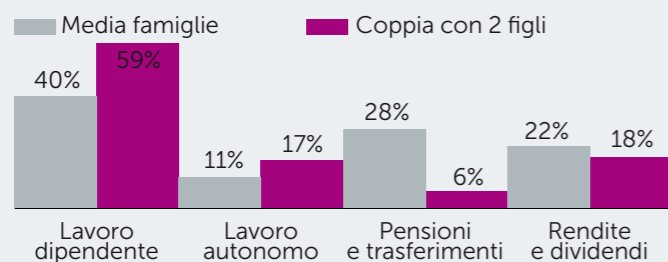
Reddito netto per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



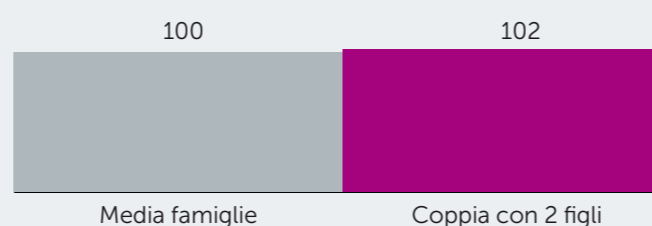
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



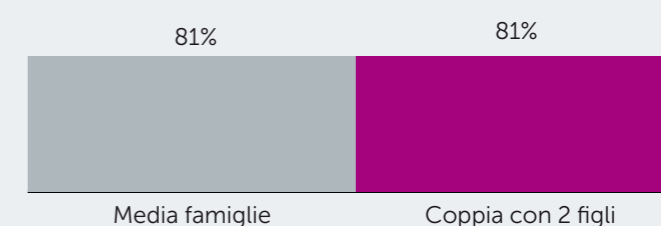
Composizione reddito netto



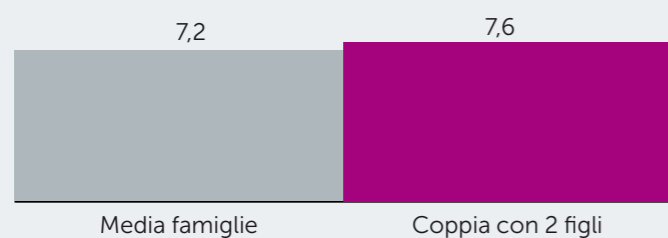
Ricchezza per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



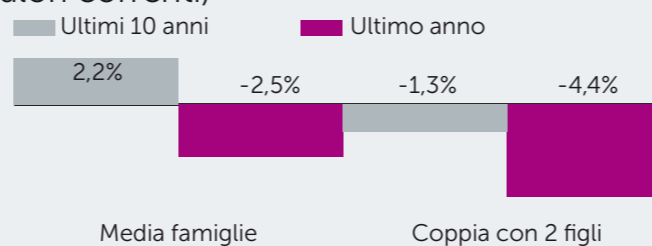
Propensione al consumo per tipo familiare (quota di reddito destinata ai consumi)



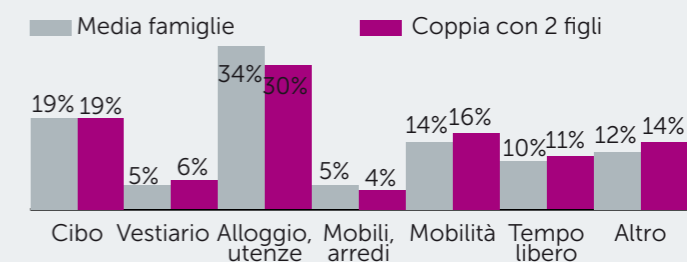
Felicità (giudizi su una scala da 1 a 10)

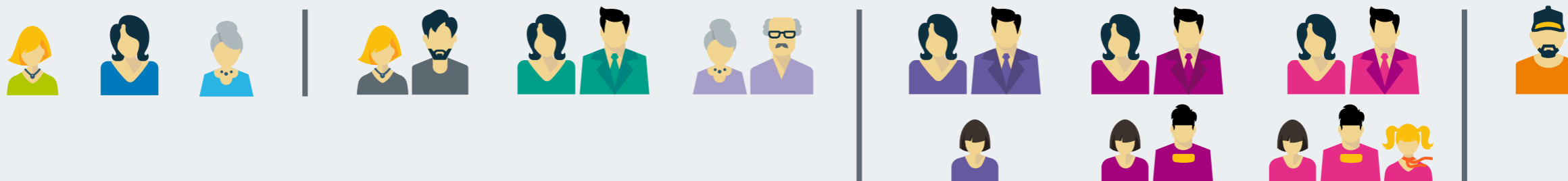


Variazione dei consumi per tipo familiare (valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

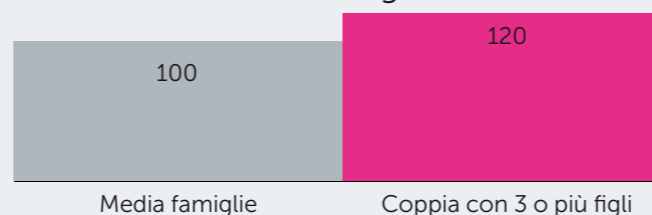




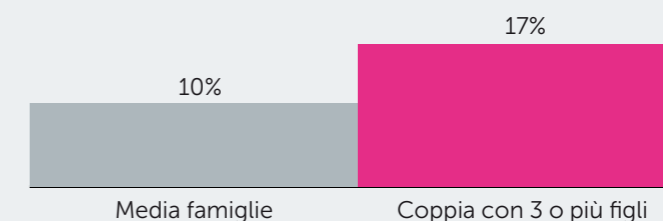
## Reddito per tipo familiare: coppia con 3 o più figli

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

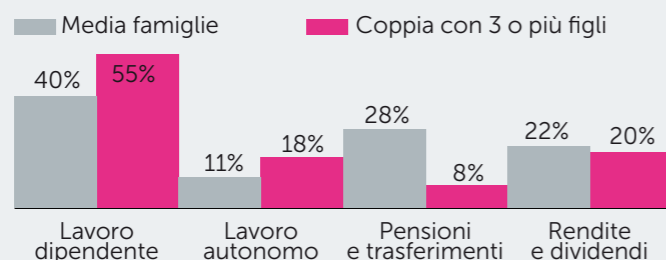
Reddito netto per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



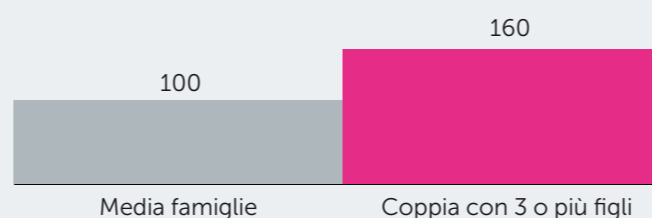
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



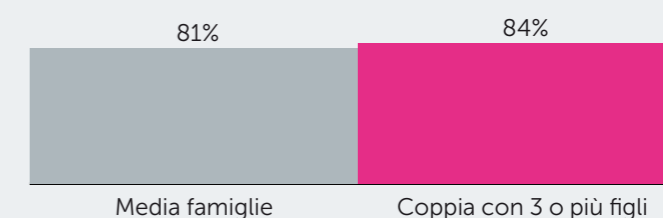
Composizione reddito netto



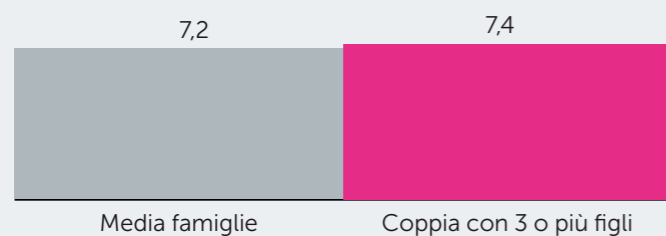
Ricchezza per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



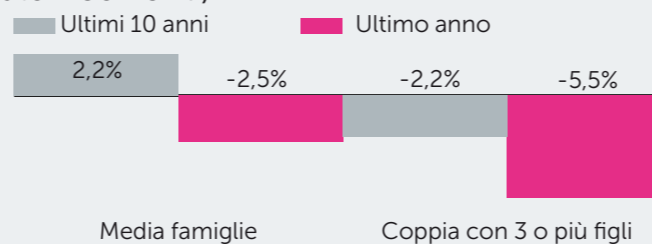
Propensione al consumo per tipo familiare (quota di reddito destinata ai consumi)



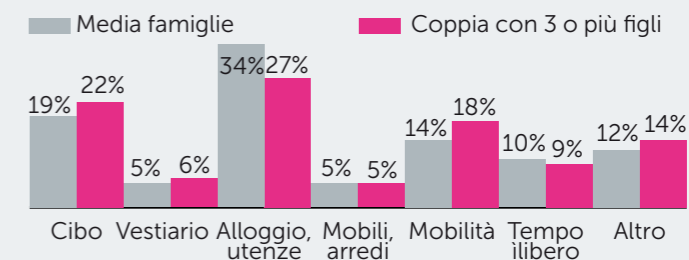
Felicità (giudizi su una scala da 1 a 10)

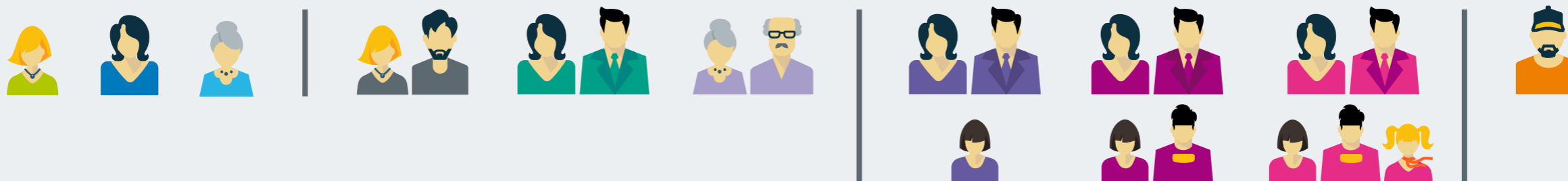


Variazione dei consumi per tipo familiare (valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare

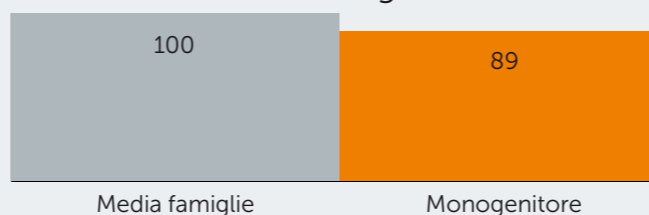




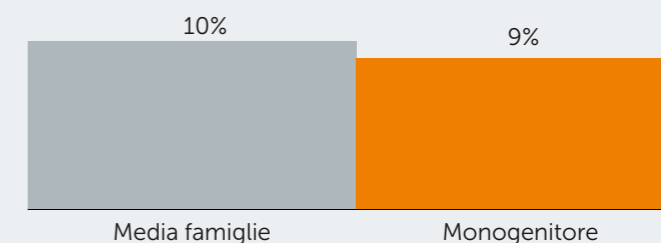
## Reddito per tipo familiare: monogenitore

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

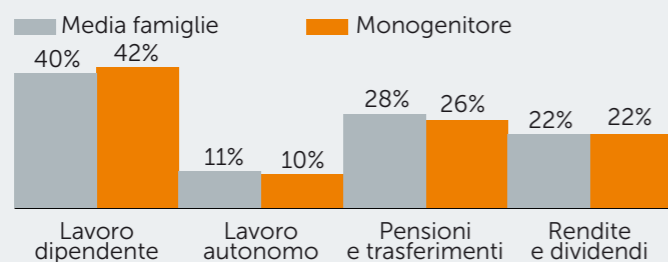
Reddito netto per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



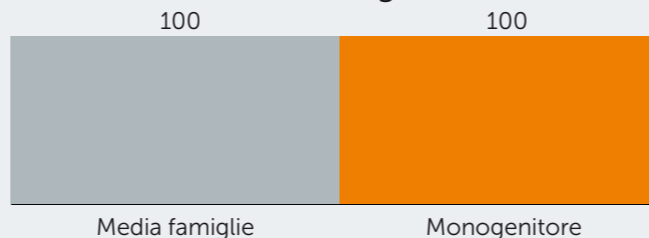
Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



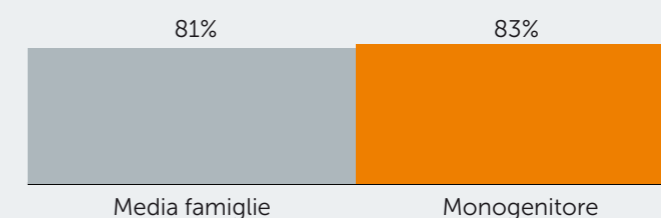
Composizione reddito netto



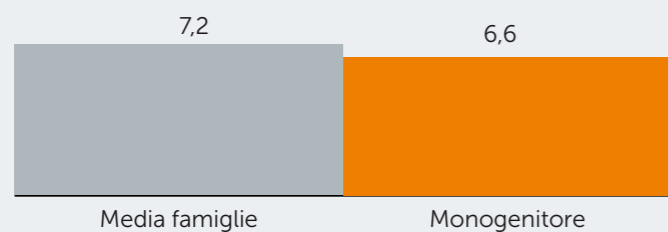
Ricchezza per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



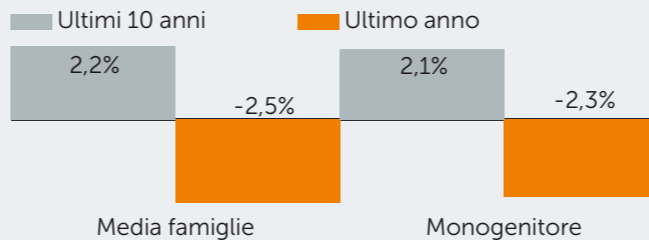
Propensione al consumo per tipo familiare (quota di reddito destinata ai consumi)



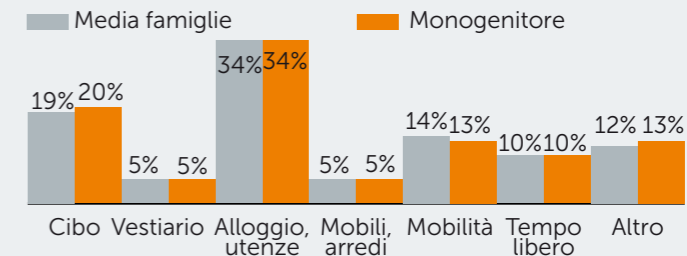
Felicità (giudizi su una scala da 1 a 10)



Variazione dei consumi per tipo familiare (valori correnti)



Struttura dei consumi per tipo familiare



# ITALIANI, EUROPEI

DEMOGRAFIA

ECONOMIA FAMILIARE

STILI DI VITA

ALIMENTAZIONE

GIOVANI



## DEMOGRAFIA

Sempre più vecchi, sempre meno figli ma con un'aspettativa di vita più lunga: è quanto emerge dal confronto demografico tra Italia e gli altri Paesi europei.

Meno di un italiano su 10 ha età compresa tra i 15 ed i 24 anni (contro l'11,5% della media EU) ed uno su 5 è ultra-sessantacinquenne (contro il 18,2% della media EU).

Facciamo pochi figli (1,42 per donna, nel resto degli altri Paesi sono quasi 1,6) e la dimensione media della famiglia media continua la parabola discendente (siamo arrivati ad una media di 2,4 componenti, in linea con quanto si osserva in Europa).

La qualità della vita si conferma uno dei tratti distintivi del nostro Paese: viviamo più a lungo degli altri cittadini europei, in media 2 anni in più.

### DEMOGRAFIA

	% POP. 15-24 ANNI	% POP. >65 ANNI	TASSO DI FERTILITÀ (N° FIGLI PER DONNA)	ASPETTATIVA DI VITA (A 1 ANNO)	N° MEDIO COMP. PER FAMIGLIA	INDICE DI VECCHIAIA
Belgium	12	17,6	1,79	79,8	2,3	26,8
Denmark	12,8	17,8	1,73	79,4	1,9	27,6
Germany	10,9	20,7	1,38	80,2	2	31,3
Greece	10,6	20,1	1,34	79,9	2,6	30,9
Spain	9,9	17,7	1,32	81,8	2,6	26,3
France	12,1	17,6	2,01	81,4	2,2	27,5
Ireland	11,7	12,2	2,01	80,2	2,7	18,6
<b>Italy</b>	<b>9,9</b>	<b>21,2</b>	<b>1,43</b>	<b>81,6</b>	<b>2,4</b>	<b>32,7</b>
Luxembourg	12,2	14	1,57	80,7	2,4	20,2
Netherlands	12,2	16,8	1,72	80,5	2,2	25,5
Austria	12,1	18,1	1,44	80,3	2,3	26,8
Portugal	10,7	19,4	1,28	79,8	2,6	29,4
Finland	12,2	18,8	1,80	79,9	2,1	28,9
Sweden	12,9	19,1	1,91	81	2,1	29,9
UK	12,9	17,2	1,92	80,3	2,3	26,4
<b>EU</b>	<b>11,5</b>	<b>18,2</b>	<b>1,58</b>	<b>79,6</b>	<b>2,4</b>	<b>27,5</b>
Czech Rep.	11,1	16,8	1,45	77,4	2,4	24,6
Estonia	11,8	18	1,56	76	2,2	27,2
Cyprus	15	13,2	1,39	80,4	2,8	18,8
Latvia	12	18,8	1,44	73,6	2,4	28,1
Lithuania	13,5	18,2	1,60	73,4	2,3	27,2
Hungary	12,1	17,2	1,34	74,6	2,6	25,1
Malta	13,2	17,1	1,43	80,3	2,7	25,1
Poland	12,8	14,2	1,30	76,3	2,8	20,1
Slovenia	10,5	17,1	1,58	79,4	2,5	25
Slovakia	13	13,1	1,34	75,7	2,8	18,4
Bulgaria	10,9	19,2	1,50	74	2,8	28,5
Croatia	11,7	18,2	1,51	76,6	2,8	27,1
Romania	11,8	16,3	1,53	74,2	2,9	23,9

Fonte: Eurostat



## ECONOMIA FAMILIARE

È il vero tallone d'Achille del Bel Paese: la condizione economica delle famiglie si è deteriorata nel corso della crisi economica, producendo una netta divaricazione rispetto ai Paesi più avanzati.

Il reddito degli italiani è più elevato della media europea, ma cede il passo in confronto ai principali partner (3500 e 4600 euro in meno all'anno rispetto ai tedeschi ed ai francesi).

Il costo della vita è mediamente più elevato del 3% non solo della media europea, ma anche di Paesi come Spagna e Germania, seppur più contenuto se messo a confronto con quello dei Paesi nordici, che possono vantare livelli dei redditi significativamente più elevati.

Le difficoltà sono desumibili anche dalle indagini di tipo qualitativo. La quota di cittadini che esprime soddisfazione rispetto al proprio tenore di vita e più generale alla propria situazione economica è piuttosto contenuta: appena un individuo su due (in Europa sono 2 su 3, in Germania arrivano addirittura al 90%).

### ECONOMIA FAMILIARE

	REDDITO MEDIANO	COSTO DELLA VITA (MEDIA EU28 = 100)	GRADO DI SODDISFAZIONE (MOLTO O ABBASTANZA)	TASSO DI POVERTÀ/ESCLUSIONE SOCIALE
Belgium	20.068	109	93%	21,6%
Denmark	26.580	140	97%	19,0%
Germany	19.592	102	89%	19,6%
Greece	9.460	89	38%	34,6%
Spain	11.970	95	74%	28,2%
France	20.605	109	83%	19,1%
Ireland	19.078	118	83%	30,0%
<b>Italy</b>	<b>16.029</b>	<b>103</b>	<b>54%</b>	<b>29,9%</b>
Luxembourg	32.779	123	93%	18,4%
Netherlands	20.562	110	94%	15,0%
Austria	21.807	107	83%	18,5%
Portugal	8.323	86	39%	25,3%
Finland	22.699	123	94%	17,2%
Sweden	24.639	130	97%	15,6%
UK	19.007	114	90%	24,1%
<b>EU</b>	<b>15.253</b>	<b>100</b>	<b>75%</b>	<b>24,8%</b>
Czech Rep.	7.791	71	79%	15,4%
Estonia	5.985	80	74%	23,4%
Cyprus	16.927	86	69%	27,1%
Latvia	4.437	71	68%	36,2%
Lithuania	4.337	65	64%	32,5%
Hungary	4.753	60	49%	32,4%
Malta	11.449	80	89%	23,1%
Poland	5.057	57	77%	26,7%
Slovenia	12.122	83	79%	19,6%
Slovakia	6.927	71	65%	20,5%
Bulgaria	2.859	48	35%	49,3%
Croatia	5.404	68	70%	32,3%
Romania	2.116	57	50%	41,7%

Fonte: Eurostat

## STILI DI VITA

Quanto lavorano gli italiani e a quali attività si dedicano nel tempo libero?

Passiamo in ufficio 37 ore a settimana: meno della media europea (39 ore) ma più che in Francia e nei Paesi nordici.

Fuori dall'orario di lavoro gli hobby preferiti restano la visione di un film al cinema o di eventi sportivi allo stadio: sono rispettivamente 3 e 2 gli italiani su 10 vi dedicano tempo libero almeno una volta l'anno, sostanzialmente in linea con la media europea.

Andiamo raramente a teatro (siamo nelle ultime posizioni della classifica): come gli spagnoli ma meno di francesi, tedeschi, inglesi e greci.

La religione, per contro, mantiene un peso rilevante: quasi un italiano su 5 va a messa la domenica, più di Francia e Germania ma molto meno rispetto ai Paesi a forte vocazione cattolica (Polonia, Portogallo ed alcuni Paesi dell'est europeo).

**STILI DI VITA**

	ORE LAVORATE SETTIMANALI PRO CAPITE	INCIDENZA DELL'AUTO SUL TRASPORTO TOTALE (KM PERCORSI)	% DI PERSONE CHE VANNO AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA L'ANNO	% DI PERSONE CHE VANNO A TEATRI E CONCERTI ALMENO UNA VOLTA L'ANNO	% DI PERSONE CHE PARTECIPANO AD EVENTI SPORTIVI ALMENO UNA VOLTA L'ANNO	% DI PERSONE CHE VANNO A MESSA	RIFIUTI PRODOTTI PRO CAPITE (KG)
Belgium	37	80%	27	33	15	n.d.	419
Denmark	36	80%	33	40	17	8	435
Germany	38	85%	38	39	29	12	443
Greece	42	82%	32	36	22	23	470
Spain	38	81%	25	31	20	7	496
France	35	85%	26	38	21	1	447
Ireland	38	83%	24	39	18	37	377
<b>Italy</b>	<b>37</b>	<b>79%</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>544</b>
Luxembourg	38	83%	20	31	19	25	466
Netherlands	38	88%	32	41	19	39	541
Austria	38	79%	24	21	15	10	547
Portugal	38	89%	28	43	29	37	521
Finland	34	85%	35	35	27	12	310
Sweden	35	84%	42	43	21	15	423
UK	40	86%	28	34	20	6	453
<b>EU</b>	<b>39</b>	<b>83%</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>433</b>
Czech Rep.	39	75%	35	33	24	4	317
Estonia	40	84%	32	42	28	3	326
Cyprus	40	81%	27	40	12	86	533
Latvia	40	77%	29	43	32	6	343
Lithuania	39	91%	38	46	27	14	424
Hungary	41	68%	24	28	17	2	289
Malta	40	83%	25	21	11	57	328
Poland	40	85%	40	32	24	67	231
Slovenia	38	87%	31	32	19	18	353
Slovakia	40	78%	38	47	26	32	318
Bulgaria	41	80%	21	22	18	2	485
Croatia	41	86%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Romania	44	82%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	306

Fonte: Eurostat

## ALIMENTAZIONE

L'Italia è la patria del buon cibo.

All'acquisto di alimenti e bevande gli italiani destinano oltre il 18% della spesa per consumi, quasi il 4% in più della media europea. Occupiamo la prima posizione in Europa: un vero fattore culturale.

Mangiano più pane e pasta, più carne (anche se meno di Francia e Spagna) e più pesce (ma meno di Spagna e Portogallo).

Produciamo il migliore vino d'Europa, ma ne beviamo poco: l'incidenza della spesa per bevande alcoliche (vino, birra e superalcolici) è pari a quasi il 6% del paniere alimentare. Molto meno di Francia (10,1%), Germania (13,5%), Regno Unito (15,1%).

Guidano la graduatoria Estonia, Repubblica Ceca e Finlandia, con una quota superiore al 20%.

**ALIMENTAZIONE**

	INC. DELLA SPESA ALIMENTARE SUL TOTALE	INC. DI PANE E PASTA SULLA SPESA ALIMENTARE	INC. DELLE CARNI SULLA SPESA ALIMENTARE	INC. DEI PRODOTTI ITTICI SULLA SPESA ALIMENTARE	INC. DI LATTE E DERIVATI SULLA SPESA ALIMENTARE	INC. DEGLI OLII SULLA SPESA ALIMENTARE	INC. DI FRUTTA E VERDURA SULLA SPESA ALIMENTARE	INC. DELLE BEVANDE NON ALCOLICHE SULLA SPESA ALIMENTARE	INC. DELLE BEVANDE ALCOLICHE SULLA SPESA ALIMENTARE
Belgium	15,7%	17,0%	23,3%	5,2%	10,5%	1,9%	14,3%	7,4%	11,1%
Denmark	12,0%	11,7%	18,0%	3,6%	12,3%	2,5%	14,1%	10,6%	13,1%
Germany	11,0%	14,2%	17,4%	3,0%	12,7%	2,4%	17,4%	9,8%	13,5%
Greece	19,4%	11,6%	21,3%	7,3%	18,3%	8,8%	18,6%	4,3%	3,5%
Spain	17,9%	14,7%	23,9%	12,4%	13,1%	3,0%	17,3%	5,9%	4,1%
France	15,1%	13,4%	23,6%	5,9%	13,3%	2,1%	13,8%	8,2%	10,1%
Ireland	11,2%	13,1%	17,4%	2,8%	10,6%	2,0%	16,1%	6,9%	21,3%
<b>Italy</b>	<b>16,2%</b>	<b>18,4%</b>	<b>22,3%</b>	<b>6,6%</b>	<b>13,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>17,0%</b>	<b>6,3%</b>	<b>5,7%</b>
Luxembourg	9,0%	16,7%	15,9%	4,9%	11,2%	2,2%	11,8%	10,1%	19,4%
Netherlands	13,1%	17,7%	16,5%	3,4%	11,4%	1,8%	16,0%	8,1%	9,4%
Austria	10,0%	16,1%	17,4%	2,9%	11,8%	2,6%	14,0%	10,8%	12,6%
Portugal	19,4%	16,4%	19,7%	14,4%	12,6%	4,0%	14,1%	4,9%	7,4%
Finland	14,6%	12,7%	16,2%	3,4%	14,3%	1,9%	14,2%	6,9%	20,8%
Sweden	13,9%	11,3%	13,8%	4,5%	14,3%	2,2%	14,8%	8,0%	14,5%
UK	9,9%	12,9%	16,7%	3,0%	10,6%	1,5%	18,9%	9,8%	15,2%
<b>EU</b>	<b>14,4%</b>	<b>14,7%</b>	<b>20,5%</b>	<b>5,1%</b>	<b>12,8%</b>	<b>2,8%</b>	<b>15,8%</b>	<b>7,9%</b>	<b>11,1%</b>
Czech Rep.	16,4%	12,3%	18,7%	1,9%	14,6%	3,3%	12,5%	7,3%	21,2%
Estonia	19,6%	11,9%	18,2%	3,7%	14,5%	2,4%	10,7%	5,3%	24,0%
Cyprus	14,5%	15,3%	15,9%	4,0%	16,2%	3,0%	15,8%	8,2%	12,9%
Latvia	21,7%	13,0%	19,3%	4,0%	15,6%	3,1%	13,0%	5,9%	17,4%
Lithuania	22,1%	12,5%	18,9%	4,6%	14,2%	3,4%	11,4%	5,4%	19,7%
Hungary	17,7%	12,9%	17,9%	0,9%	17,0%	3,5%	12,3%	11,8%	14,7%
Malta	14,9%	14,2%	20,0%	4,6%	12,1%	2,4%	17,2%	11,6%	7,4%
Poland	17,9%	13,7%	21,9%	2,6%	11,3%	4,0%	12,1%	8,1%	17,1%
Slovenia	15,9%	15,0%	20,7%	2,1%	16,3%	2,8%	15,9%	8,7%	9,0%
Slovakia	17,2%	16,4%	22,3%	3,1%	15,2%	4,2%	10,5%	8,5%	13,0%
Bulgaria	19,6%	15,7%	17,6%	1,6%	9,1%	3,7%	15,7%	13,5%	11,8%
Croatia	20,7%	15,0%	21,0%	2,9%	15,3%	3,2%	12,4%	8,5%	11,0%
Romania	29,7%	18,2%	27,5%	2,5%	15,3%	2,7%	18,9%	4,0%	5,8%

Fonte: Eurostat

## GIOVANI

Che l'Italia non sia un Paese per giovani è risaputo. La crisi, che proprio alle giovani generazioni ha presentato il conto più salato, ha contribuito a peggiorarne gradualmente le condizioni di vita.

Cosa si può dire dei giovani italiani rispetto ai loro coetanei che vivono negli altri Paesi europei?

Per prima cosa che sono pochi, il 15,4% della popolazione, contro il 17,9% della media europea. In secondo battuta che il giovane italiano tende a posticipare il distacco dalla famiglia di origine: 4 su 5 vivono ancora a casa con mamma e papà (solo 1 su 2 in Francia e nel Regno Unito, Paesi dove l'emancipazione viene vissuta come un valore). Ciò che contribuisce a ritardare il raggiungimento dell'indipendenza ha a che vedere con le difficoltà di accesso al mondo del lavoro: guardando al tasso di disoccupazione giovanile, l'Italia è insieme alla Spagna la "maglia nera" del gruppo dei Paesi dell'Unione. La situazione non migliora prendendo in esame alcuni indicatori relativi all'istruzione: solo un giovane su 10 arriva a conseguire la laurea (1 su 4 in Francia e nel Regno Unito) ed è elevata la quota di giovani che abbandona prematuramente gli studi.

**GIOVANI**

	QUOTA DI GIOVANI (15-29) CHE VIVONO CON I GENITORI	QUOTA DI GIOVANI (15-29) CON LAUREA	TASSO DI ABBANDONO SCOLASTICO (18-24)	DISOCCUPAZIONE GIOVANILE (15-29)	SPESA PUBBLICA IN ISTRUZIONE (% PIL)	SPESA ANNUA TOTALE PER STUDENTE (EURO)
Belgium	64,5%	23,6%	11,0%	15,1%	6,6%	8.235
Denmark	34,7%	14,4%	8,0%	11,2%	8,8%	9.665
Germany	66,1%	13,6%	9,9%	7,0%	5,0%	8.042
Greece	78,2%	18,9%	10,1%	48,6%	n.d.	n.d.
Spain	75,8%	23,4%	23,5%	41,4%	4,8%	6.689
France	51,3%	24,6%	9,7%	17,7%	5,7%	7.368
Ireland	n.d.	26,1%	8,4%	21,3%	6,2%	n.d.
<b>Italy</b>	<b>81,4%</b>	<b>10,7%</b>	<b>17,0%</b>	<b>29,7%</b>	<b>4,3%</b>	<b>6.107</b>
Luxembourg	72,3%	21,4%	6,1%	10,4%	n.d.	n.d.
Netherlands	53,5%	20,4%	9,2%	8,8%	5,9%	8.591
Austria	63,1%	10,5%	7,3%	7,2%	5,8%	9.449
Portugal	77,9%	16,5%	19,2%	28,1%	5,3%	n.d.
Finland	38,1%	13,6%	9,3%	14,9%	6,8%	7.716
Sweden	42,3%	19,9%	7,1%	15,8%	6,8%	8.571
UK	52,6%	27,1%	12,4%	14,9%	5,9%	7.750
<b>EU</b>	<b>67,9%</b>	<b>19,0%</b>	<b>11,9%</b>	<b>18,2%</b>	<b>5,3%</b>	<b>n.d.</b>
Czech Rep.	72,9%	15,9%	5,4%	12,5%	4,5%	5.032
Estonia	54,4%	22,2%	9,7%	13,5%	5,2%	4.426
Cyprus	72,0%	33,0%	9,1%	29,8%	7,9%	9.519
Latvia	67,3%	20,7%	9,8%	16,5%	5,0%	3.988
Lithuania	73,1%	21,1%	6,3%	17,2%	5,2%	4.044
Hungary	80,1%	14,0%	11,8%	18,0%	4,7%	n.d.
Malta	82,9%	17,1%	20,9%	9,1%	8,0%	9.435
Poland	75,8%	21,3%	5,6%	18,9%	4,9%	4.641
Slovenia	80,2%	16,4%	3,9%	18,3%	5,7%	6.782
Slovakia	88,7%	17,4%	6,4%	24,4%	4,1%	4.262
Bulgaria	76,1%	14,2%	12,5%	21,7%	3,8%	2.713
Croatia	84,0%	11,7%	3,7%	34,5%	4,2%	3.902
Romania	78,4%	13,2%	17,3%	15,9%	3,1%	2.075

Fonte: Eurostat

**35,5mln**

navigano  
su internet

**4h40'**

il tempo al giorno  
passato sui social  
network

**45mln**

gli smartphone  
in Italia

**30mln**

iscritti  
a Facebook



**52%**

i giovani  
fino a 24 anni  
che preferiscono  
acquistare on line

**20,4%**

l'incremento  
del commercio  
on line  
nell'ultimo anno

**41%**

sono interessati  
a servizi della  
sharing economy

**7%**

non utilizzano  
gli smartphone  
per telefonare

**GLI ITALIANI SEMPRE PIÙ SMART E DIGITAL**  
LA CONNETTIVITÀ MOBILE RIVOLUZIONA LA VITA QUOTIDIANA



**31 milioni**

I PROPRIETARI DI  
SMARTPHONE IN ITALIA

**4 milioni**

LO UTILIZZANO PER FARE  
ACQUISTI

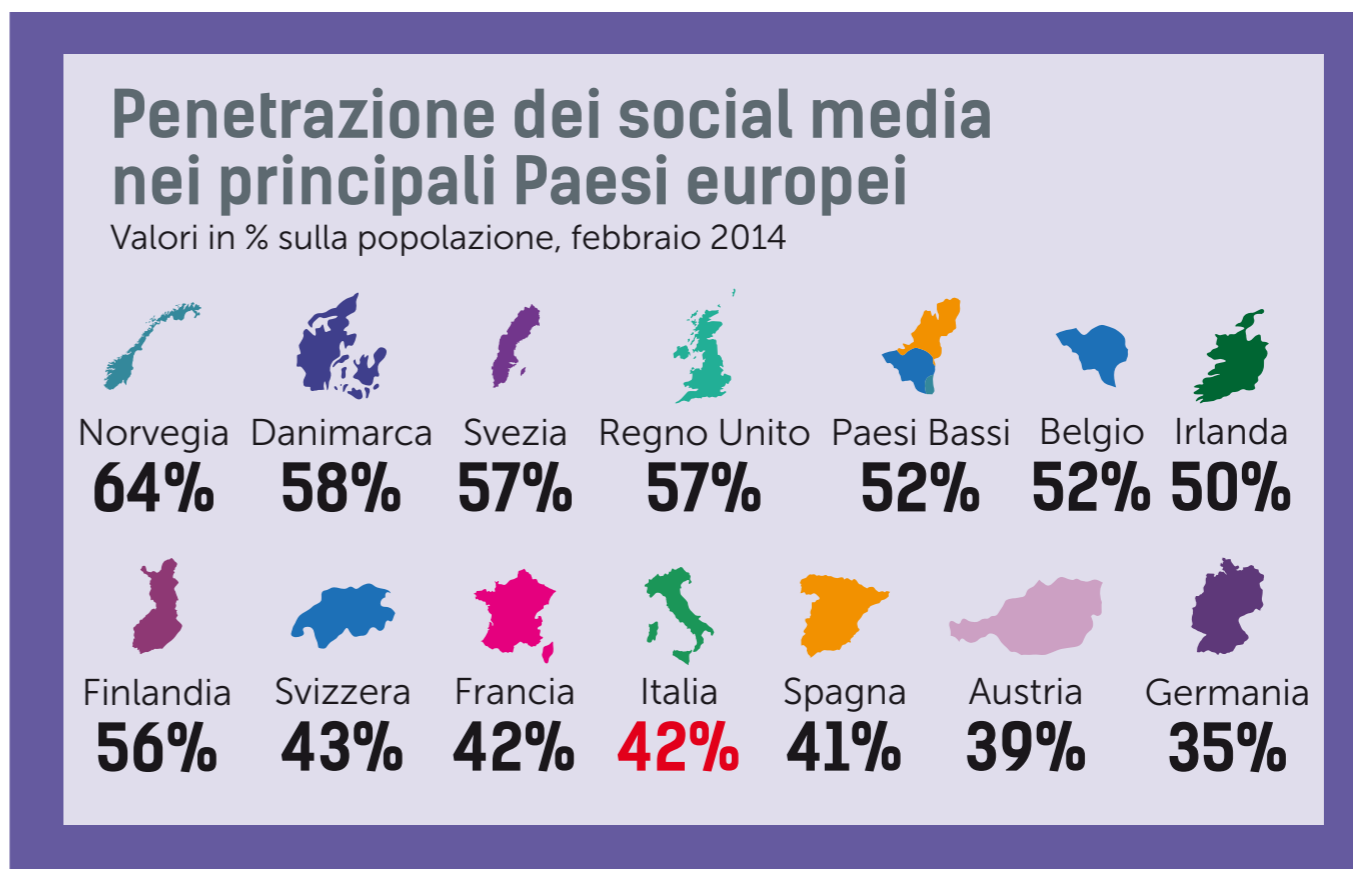
**2 ore al giorno**

IL TEMPO PASSATO IN  
COMPAGNIA DI UNO  
SMARTPHONE

**3,6 miliardi**

IL COSTO DEI RITARDI DELLA  
DIGITALIZZAZIONE

L'affermazione delle nuove tecnologie e dei nuovi media ha rappresentato il più importante elemento di cambiamento del panorama sociale italiano degli ultimi anni. Un cambiamento certamente superiore a quello del telefono mobile degli anni '90 ma probabilmente maggiore anche di quello della televisione negli anni '60.



Fonte: REF Ricerche su dati US Census Bureau,  
InternetWorldStats, 2014

Addirittura, secondo taluni, l'avvento del web 2.0 e della connettività mobile, per l'ampiezza e la rapidità della loro diffusione, costituisce un passaggio epocale della civiltà umana confrontabile con l'invenzione dell'energia elettrica o addirittura con la codifica della parola scritta.

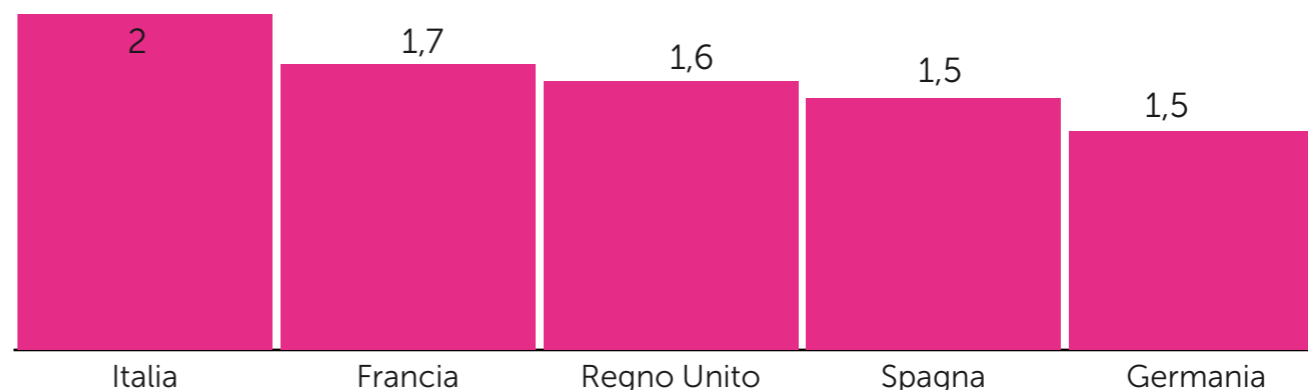
Una rivoluzione di cui non si possono immaginare fino in fondo i risvolti. Ancora, è opinione di molti che le enormi potenzialità di relazione orizzontale dei nuovi media determineranno nuove forme di intelligenza collettiva e porteranno alla nascita di un nuovo umanesimo. Secondo altri, proprio la pervasività di questi strumenti annullerà qualsiasi forma di privacy e per questo metterà in discussione la stessa possibilità di avere una propria identità personale.

Pur senza entrare in dispute di questa natura è facile pronosticare che tale cambiamento determinerà la fine definitiva delle società di massa che verranno frammentate e ricomposte in un illimitato numero di nuove comunità in continua evoluzione.

Nel breve periodo, più prosaicamente il consumatore italiano utilizza le potenzialità della rete per limitare gli impatti della crisi, ottimizzare l'impiego del proprio danaro, generare

### ITALIANI INNAMORATI DI FACEBOOK...

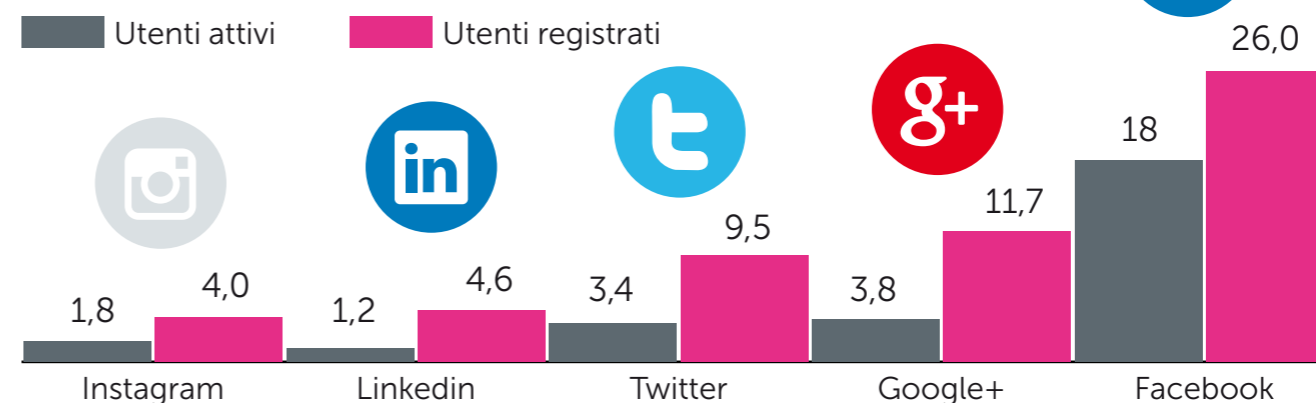
N° medio di ore al giorno trascorse dagli utenti sui social media



Fonte: REF Ricerche su dati Global web index, dicembre 2013

### FACEBOOK E GOOGLE+ I PIÙ CONSULTATI DAGLI ITALIANI

Gli utenti di social media in Italia nel 2013 (valori in milioni di utenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Global web index, dicembre 2013

concreta utilità dalla illimitata disponibilità di informazioni fruibili.

E in questo senso la rapidissima affermazione della connettività mobile (gli smartphone oggi, gli oggetti connessi domani) rappresenta il passaggio che moltiplica le possibilità offerte da internet.

Cambia radicalmente non solo il proprio modo di comunicare ma direttamente il proprio modo di vivere, relazionarsi con gli altri, lavorare e impiegare il proprio tempo libero, realizzare le proprie passioni ed esplicitare la propria individualità.

E naturalmente, tra le altre cose, la connettività mobile cambierà radicalmente i modelli di acquisto e di consumo.

Ricevere pareri e opinioni da amici sulla convenienza di un acquisto o un giudizio sul capo di abbigliamento che abbiamo appena indossato, interrogare in tempo reale il proprio conto corrente per verificare se l'acquisto è compatibile con le disponibilità residue, confrontare il prezzo della vetrina con quello del rivenditore online, conoscere l'origine dei prodotti alimentari prima di acquistarli, selezionare on line la ricetta per combinare al meglio gli ingredienti presenti nel frigorifero, sono solo alcune delle possibilità già oggi nella

## Come viene utilizzato lo smartphone?



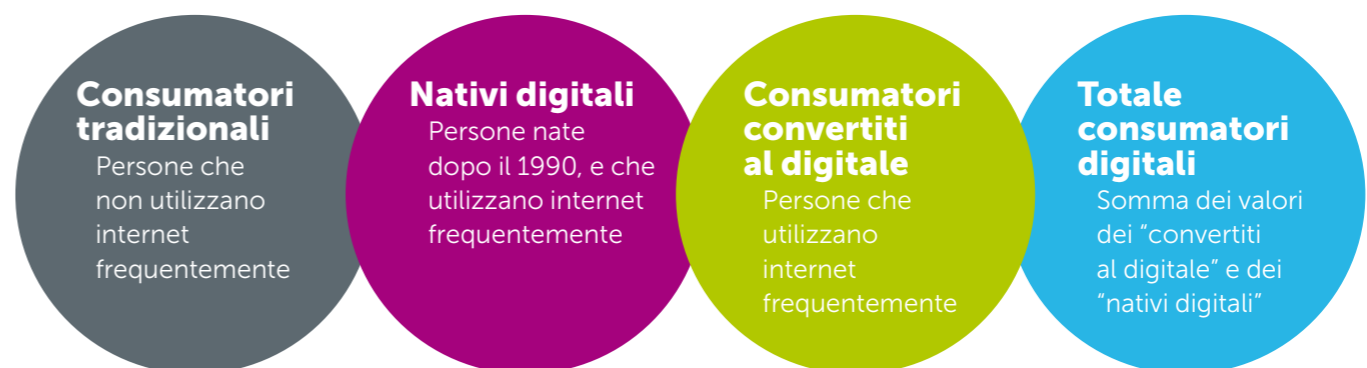
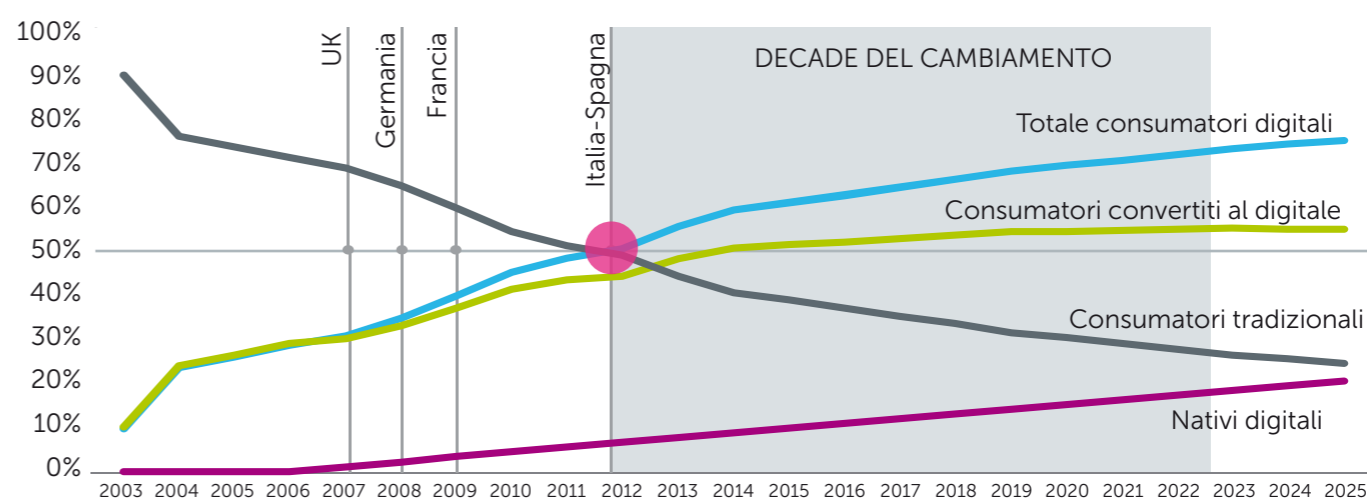
vita quotidiana di ciascuno di noi.

Peraltro, l'Italia è ben posizionata nella graduatoria mondiale per possesso di smartphone. Su 51 milioni di possessori di un telefono cellulare, 31 milioni sono proprietari di uno smartphone (62%), una incidenza non distante da quella degli Usa e certamente destinata a raggiungere in poco tempo l'intera popolazione.

Ogni giorno rivela l'indagine Nielsen Mobile, in media, lo smartphone è utilizzato per quasi due ore, con un'assoluta prevalenza del tempo dedicato alla consultazione di informazioni, applicazioni e notizie in rete (58 minuti/giorno), una buona dose di musica, giochi, fotografie e intrattenimento (38 minuti/giorno) e un uso residuale del telefono.

Il 42% dei possessori di smartphone lo utilizza mentre guarda la TV, il 36% per trovare informazioni su un prodotto mentre è nel negozio, 4 milioni sono i possessori che dichiarano di averlo utilizzato per fare acquisti negli ultimi tre mesi.

## CONSUMATORI DIGITALI



Nel grafico sono indicati anche gli anni di "switch-over" per alcune altre nazioni europee, ovvero gli anni in cui i consumatori digitali hanno superato la soglia del 50%.

Fonte: Elaborazioni PwC su dati Eurostat e Istat 2014 in merito alle popolazioni reali e al numero di individui che utilizzano internet frequentemente.

# INTERNET INVADE LA QUOTIDIANITÀ

## GLI ITALIANI 5 ORE AL GIORNO ONLINE

Gli italiani che hanno accesso alla rete e navigano su internet sono 35,5 milioni: quasi 6 italiani su 10 (il 63%) consultano il web regolarmente, un dato cresciuto negli ultimi anni (nel 2011 era il 54% e nel 2009 il 46%).

Secondo un'indagine realizzata dall'agenzia WeAreSocial per il Dipartimento per il Commercio del governo Usa, gli internauti del nostro Paese dedicano in media oltre 4 ore e 40

### Italiani: mezza giornata su internet

Numero medio di ore al giorno passate su internet

Paesi	Laptop/ Desktop	Mobile	Paesi	Laptop/ Desktop	Mobile
Brasile	6,1	2,4	India	4,9	2,6
Sud Africa	5,6	2,5	Canada	4,9	1,9
Indonesia	5,5	2,5	Turchia	4,9	1,9
Messico	5,4	3,2	Media pesata	4,8	2,1
Singapore	5,3	2,0	<b>Italia</b>	<b>4,7</b>	<b>2,0</b>
USA	5,2	2,4	Cina	4,5	1,9
Emirati Arabi	5,2	3,0	Australia	4,5	1,7
Argentina	5,2	3,4	Regno Unito	4,2	1,5
Thailandia	5,1	3,1	Francia	4,1	1,0
Polonia	5,0	1,4	Germania	3,8	1,5
Arabia Saudita	5,0	3,0	Giappone	3,5	1,0
Russia	4,9	1,4	Sud Corea	3,5	1,6

Fonte: US Census Bureau, We Are Social

**26 milioni**

I PROFILI REGISTRATI SU FACEBOOK IN ITALIA

**46%**

DELLA POPOLAZIONE UTILIZZA INTERNET IN MOBILITÀ

**47%**

LE RICERCHE GOOGLE CHE RIGUARDANO LO SPORT

**68%**

I TWEET CHE COMMENTANO TRASMISSIONI TELEVISIVE

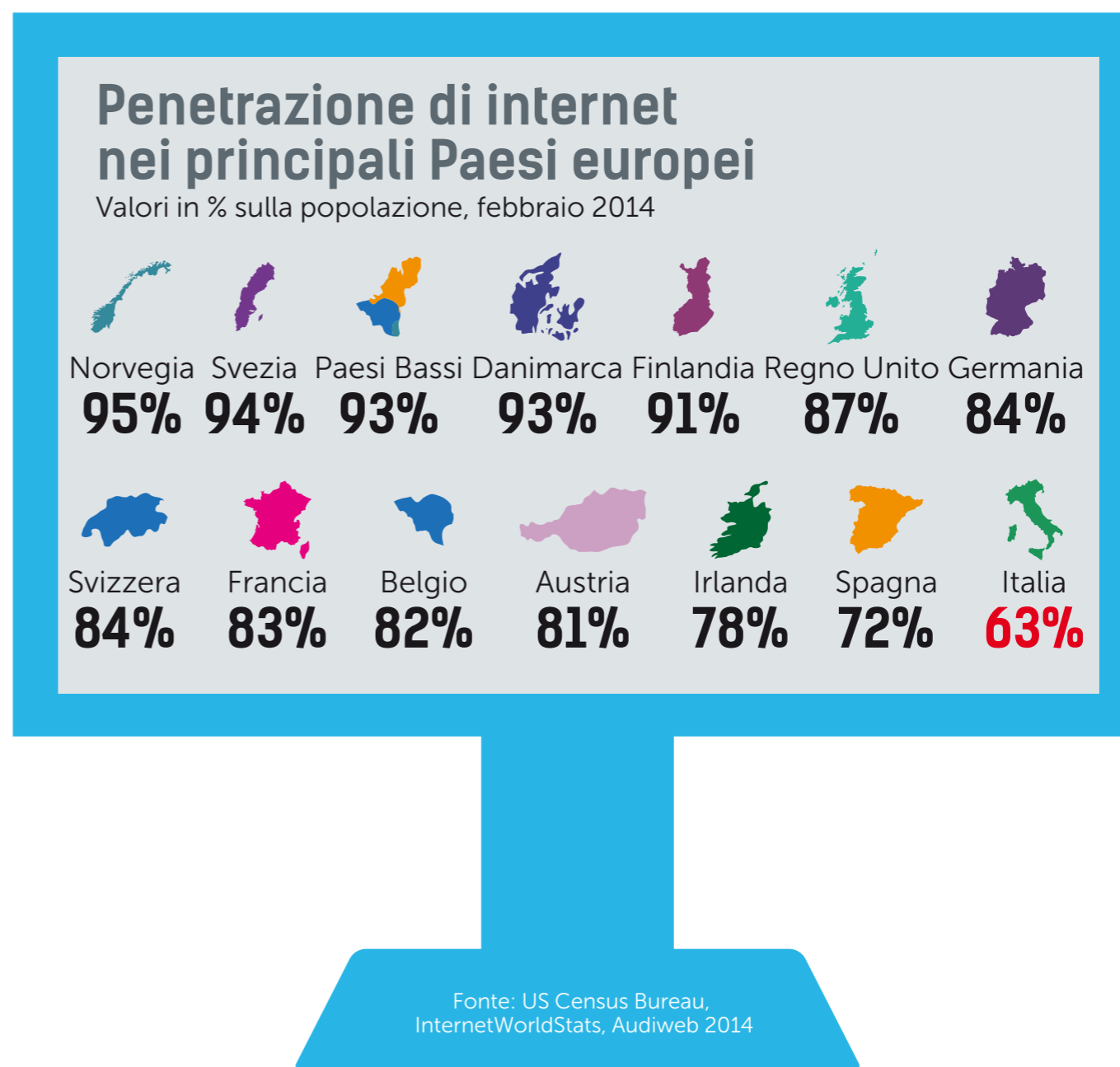
Fonte: WeAreSocial e Google Hot Trends

minuti alla navigazione online attraverso un computer tradizionale (desktop o laptop): si tratta di più della metà di una giornata di lavoro. Il 46% della popolazione utilizza internet in mobilità, dedicandovi mediamente due ore al giorno, molto più della media europea, principalmente nel tempo libero.

Ammontano complessivamente a quasi 30 milioni gli utenti attivi dei social media (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, per citare i più diffusi), di cui una quota prevalente (20 milioni) direttamente da dispositivo mobile (smartphone e tablet).

Con oltre 25 milioni di utenti registrati (200 milioni attivi in tutta Europa), Facebook detiene il primato di visite nel nostro Paese, seguono Google+ (circa 12 milioni di profili) e Twitter (9.5 milioni): gli italiani vi dedicano due ore del proprio tempo, più di quanto si faccia negli altri Paesi.

Il fenomeno dei social network è di grande interesse per esaminare i trend sociali: oltre ad essere diventate gli strumenti principali con cui gli italiani comunicano e stringono relazioni con altre persone, queste community rappresentano i diari virtuali a cui affidare pensieri e riflessioni. Valorizzano i tempi "morti" durante tutto l'arco della giornata: i social network



molto dicono sulla "pancia" e sull'umore dei maggiori frequentatori della rete, sulle loro preferenze ed i loro gusti.

Alcuni dati significativi: nelle ricerche su Google l'argomento più ricorrente in assoluto è lo sport (47% dei casi), seguito dalle informazioni sugli eventi di cronaca e attualità, con particolare attenzione al gossip (29%). Nel 23% dei casi si è curiosa sulle trasmissioni televisive e infine solo il 2% delle ricerche ha come oggetto la politica. Analizzando le parole chiave indicizzate su Twitter (i cosiddetti "hashtag", preceduti da #), emerge che gli argomenti più condivisi riguardano, di gran lunga, il mondo delle trasmissioni televisive (68% dei casi). Grande attenzione è riservata anche alle conversazioni su politica (15%) e sport (9%).

Medesima lettura può essere desunta dalla classifica dei siti internet italiani più visitati, visto che l'esperienza di navigazione degli utenti tende a concentrarsi su alcune specifiche tipologie di siti.

Occupano le prime posizioni della graduatoria motori di ricerca (Google) e social network (Facebook, Youtube, LinkedIn), seguiti dai principali servizi di mail provider (Yahoo, Libero, Virgilio, Hotmail). Trovano posto nei top-20 anche i principali siti di e-commerce (ebay, amazon, subito) e alcuni siti di informazione (Corriere della Sera, Repubblica, Ansa), mentre scalano la classifica i siti dedicati alla distribu-

## **SPORT, CRONACA, POLITICA E PORNO IN CIMA AI PENSIERI DEGLI ITALIANI**

Classifica siti più visitati in Italia, 2014

1	google.it	26	booking.com
2	facebook.com	27	gazzetta.it
3	youtube.com	28	youporn.com
4	google.com	29	ask.com
5	yahoo.com	30	tripadvisor.it
6	wikipedia.org	31	livejasmin.com
7	libero.it	32	alice.it
8	ebay.it	33	msn.com
9	repubblica.it	34	poste.it
10	amazon.it	35	tiscali.it
11	corriere.it	36	delta-search.com
12	live.com	37	babylon.com
13	akamaihd.net	38	tumblr.com
14	virgilio.it	39	conduit.com
15	subito.it	40	badoo.com
16	linkedin.com	41	ilfattoquotidiano.it
17	altervista.org	42	avg.com
18	bannersdontwork.com	43	pornhub.com
19	ilmeteo.it	44	aruba.it
20	mediaset.it	45	telecomitalia.it
21	xhamster.com	46	ansa.it
22	adcash.com	47	groupon.it
23	twitter.com	48	ilsole24ore.com
24	wordpress.com	49	paypal.com
25	xvideos.com	50	vodafone.it

Fonte: REF Ricerche su dati Alexa

zione di materiale pornografico gratuito (Youporn è attualmente il 28esimo sito più visitato in Italia).

# CITTÀ INTELLIGENTI NEL NOSTRO FUTURO

OGGETTI CONNESSI TRA LORO ANTICIPERANNO I NOSTRI BISOGNI



Nuvola e servizi



Sistema Automatico di autovetture



Comando municipale e centro di controllo



Strada intelligente

Fabbrica intelligente



Magazzino di risposta



Ospedale intelligente  
Ambulanze connesse  
Dispositivi medici intelligenti



Ottimizzazione logistica



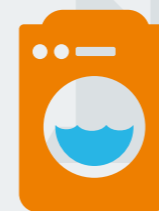
Ottimizzazione dell'industria



Griglia/rete intelligente  
Ottimizzazione delle reti di comunicazione



Segnaletica digitale intelligente



Gestione dell'energia di casa

Ottimizzazione del flusso del traffico





**50 miliardi**

**GLI OGGETTI CONNESSI A INTERNET ENTRO IL 2020**

**9 milioni**

**NUOVI OGGETTI VENGONO CONNESSI ALLA RETE OGNI GIORNO**

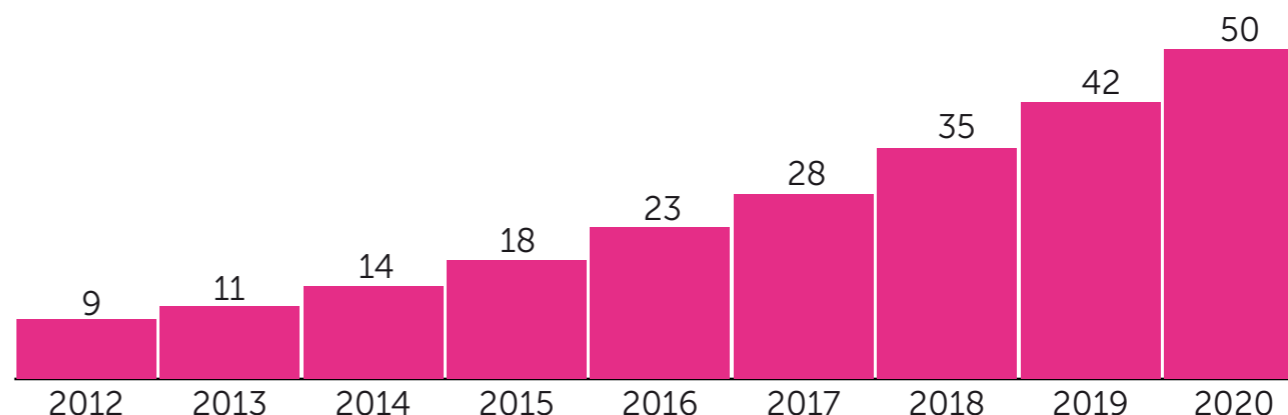
Fonte: Cisco

Chi non ha sentito parlare di “smart cities” e di città digitali, ambienti urbani dove grazie alle tecnologie della comunicazione, all’efficienza energetica e alla mobilità sostenibile sarà possibile migliorare la qualità della vita e ridurre gli sprechi?

Il futuro, in molti sono disposti a scommetterlo, sarà governato da dispositivi tecnologici in grado di comunicare tra loro e con l’ambiente esterno. Un futuro a portata di mano visto che già oggi sono disponibili automobili in grado di programmare le partenze prevenendo traffico e ingorghi, abitazioni in grado di scaldarsi e raffreddarsi in vista del nostro arrivo, applicazioni in grado di avvisarci per tempo dell’arrivo dell’autobus.

**NUMERO DI OGGETTI CONNESSI: NEL MONDO NEL 2020 SARANNO 50 MILIARDI**

Miliardi, unità



Fonte: REF Ricerche su dati CCS

**CRESCIE ANCHE IN ITALIA L’INTERNET DELLE COSE**

Valore del mercato italiano, miliardi di euro



Fonte: Netconsulting 2014

## Gli oggetti quotidiani iniziano a parlarsi e a sviluppare la propria intelligenza. Nel nostro futuro...



ciò è comunicato alla tua sveglia, che ti permette di dormire 5 minuti in più.



e segnala alla tua macchina di iniziare in 5 minuti a far sciogliere il ghiaccio accumulato nelle neviccate notturne.



i tuoi appuntamenti sono posticipati di 45 minuti.



..la tua macchina sa che avrà bisogno di rifornimento per andare alla stazione dei treni. Far rifornimento di solito porta via 5 minuti di tempo.



..c'è stato un incidente sulla strada che di conseguenza provoca un ritardo di 15 minuti per arrivare in stazione a causa delle deviazioni.



..il tuo treno è 20 minuti in ritardo.



e segnala anche alla tua macchina del caffè di accendersi 5 minuti dopo.

Nel mondo, sono 14 miliardi gli oggetti connessi a internet: secondo una recente proiezione di Cisco, azienda leader del settore tecnologico, entro il 2020 saranno cinquanta miliardi, con una forte accelerazione alla fine del decennio, grazie alla riduzione dei costi delle connessioni.

Una quarta dimensione virtuale, quella della rete, basata sulla connessione, dove l'informazione e i servizi saranno sempre disponibili e forniti automaticamente. L'Internet delle cose è un mondo nel quale oggetti "intelligenti" si scambiano informazioni tra loro anticipando le nostre esigenze.

In questi ambienti si muove un nuovo cittadino-consumatore, che attraverso un processo di adattamento fatto di connessione e informazione, e guidato dalla sempre minore disponibilità di tempo e di risorse, va alla ricerca di una nuova esperienza di consumo.



## IL FUTURO È SHARING PIÙ CONDIVISIONE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

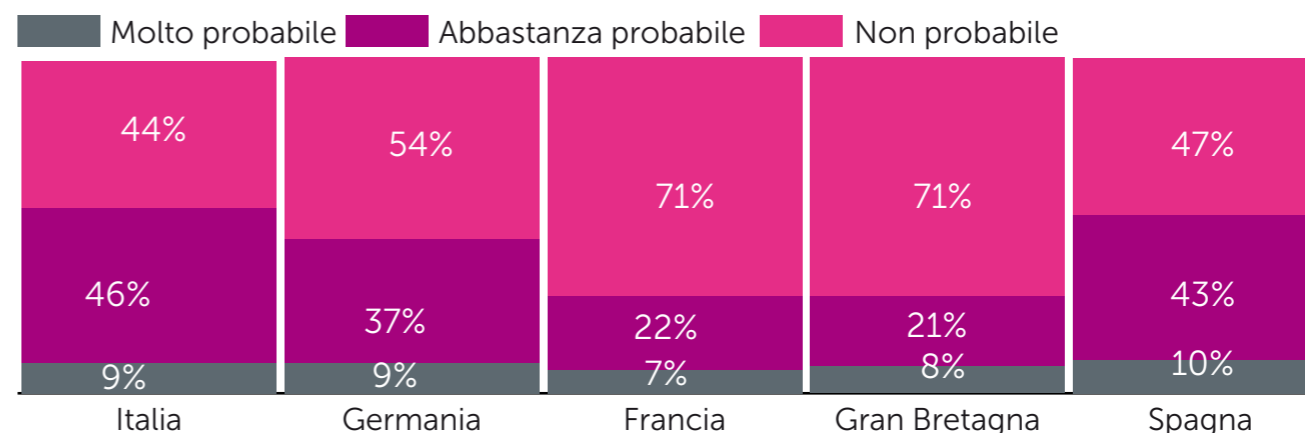
Car pooling, bike sharing, co-working, couch-surfing sono le parole nuove dei consumi degli italiani. Un nuovo modo di soddisfare i propri bisogni rinunciando alla proprietà esclusiva ma condividendo l'uso di beni e servizi in cooperazione con altri fruitori.

È questa la nuova economia della condivisione dove si incrociano i vincoli economici sempre più stringenti delle famiglie italiane e le opportunità crescenti della intelligenza collettiva delle rete.

Se oggi la sharing economy ha un significato economico marginale ed è sperimentata soprattutto dai giovani, in un prossimo futuro, tuttavia, il consumo condiviso potrebbe diventare una pratica diffusa in larghe fasce della popolazione, soprattutto in Italia.

Infatti, tra gli italiani che usano internet, oltre il 50% ha già provato o si dichiara pronto a spe-

### DISPONIBILITÀ AD UTILIZZARE PRODOTTI E SERVIZI OFFERTI DA SHARE COMMUNITIES: UN CONFRONTO CON L'EUROPA



Fonte: Nielsen consumer survey Q3 2013

### ITALIANI SENSIBILI ALLA CONDIVISIONE

Disponibilità a condividere per tipologia di consumo - quota % di intervistati

VOCI CONDIVISE	ITA	GER	FRA	UK	SPA
Lezioni e servizi	27%	19%	19%	12%	29%
Elettronica	25%	5%	7%	7%	19%
Abbigliamento	21%	6%	10%	5%	15%
Bicicletta	15%	15%	11%	7%	15%
Utensili Elettrici	15%	25%	15%	11%	25%
Accessori domestici	15%	11%	10%	9%	15%
Automobile	17%	17%	11%	10%	17%
Attrezzatura sportiva	15%	9%	7%	5%	14%
Casa	15%	10%	10%	7%	15%
Attrezzatura campeggio	15%	15%	5%	5%	16%
Arredamento/mobilio	12%	2%	5%	6%	12%
Altro	9%	5%	5%	2%	6%
Moto	7%	6%	1%	5%	5%
Pets	7%	5%	5%	2%	5%
Non disposto a condividere	37%	52%	59%	63%	42%

Fonte: Nielsen consumer confidence survey Q3 2013

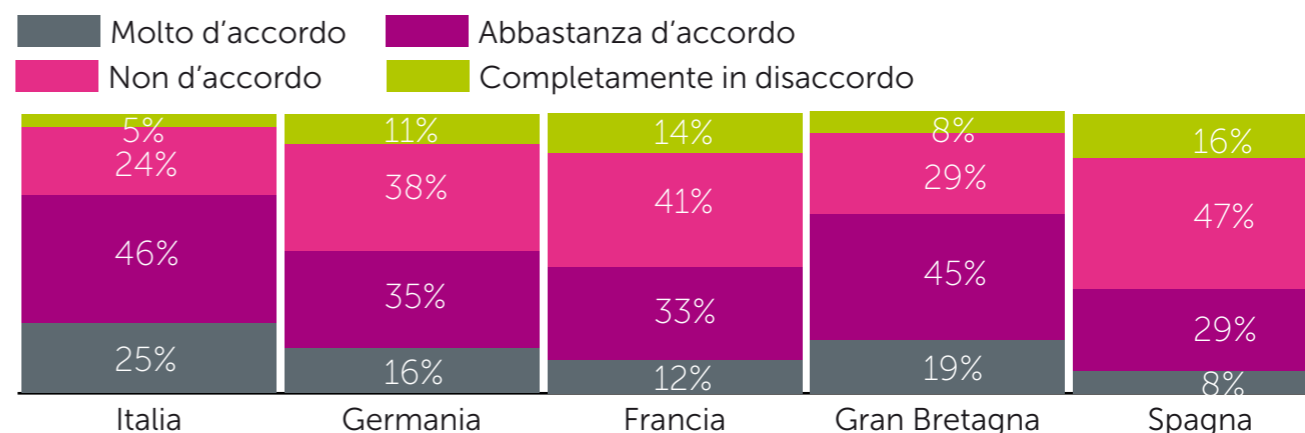
rimentare questa nuova modalità di consumo. Per una volta dimostrando più disponibilità all'innovazione di altri Paesi europei.

Dall'auto ai prodotti di elettronica, dall'abbigliamento ai mobili per la casa siamo disposti a condividere di più, forse recuperando un tratto sopito della nostra cultura nazionale.

Le modalità in cui si realizza il consumo collaborativo sono diverse e possono essere più o meno organizzate. Alcune sono associate allo scambio, al prestito e al baratto di beni (abbigliamento, accessori, arredamento, ecc.).

Quelle più avanzate sono tuttavia legate al consumo plurale di beni e servizi organizzati da hub virtuali fruibili in mobilità: è il caso - solo per fare gli esempi più ovvi - del noleggio di auto con o senza conducente (Car2go, Enjoy, Uber), della condivisione di passaggi in auto (BlaBlacar, Letzgo) o ambienti di lavoro (Coworking for), dell'affitto di stanze ed appartamenti messi a disposizione da privati (Airbnb, Scambiocasa, Homelidays), ma si arriva sino a servizi di noleggio di abiti griffati da utilizzare in occasione di una serata speciale (MySDRoom), al babysitteraggio a domicilio (Mytata) e all'erogazione di piccoli prestiti a condizioni vantaggiose (Prestiamoci). Anche l'alimentazione e l'enogastronomia hanno la

## AUTO: MOLTO PIÙ IMPORTANTE LA DISPONIBILITÀ DELLA PROPRIETÀ



Fonte: Nielsen consumer confidence survey Q3 2013

loro versione sharing/social (Gnammo, la prima piattaforma di social eating nel nostro Paese), che mette in contatto chi ama cucinare con coloro che vogliono sperimentare modalità nuove di ristorazione extradomestica: si mangia direttamente a casa del cuoco oppure ai giardini pubblici, nei negozi, in ufficio. Ma c'è una opportunità di condivisione per qualsiasi esigenza di consumo: il futuro è sharing.

### 3. I CONSUMI

# PIÙ INNOVAZIONE, NUOVI EQUILIBRI

La recessione ha obbligato le famiglie ad un nuovo equilibrio della spesa, con meno disponibilità. Gli italiani dimostrano ancora una volta grande capacità di cambiamento. Risparmiano di più, compiono dolorose rinunce, rivoluzionano il proprio modello di consumo per difendere il proprio benessere.

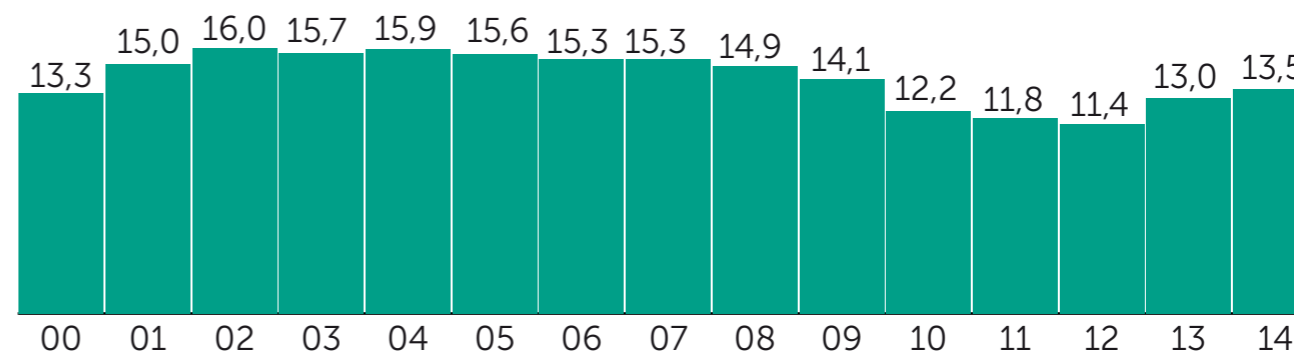


# PIÙ RISPARMI E CONSUMI FERMI I FIGLI E LA CASA IN CIMA ALLE PRIORITÀ DEGLI ITALIANI



## LE FAMIGLIE TORNANO A RISPARMIARE

Propensione al risparmio, in % del reddito disponibile



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

I primi segnali di stabilizzazione della ricchezza, e i tentativi iniziali di inversione di tendenza del potere d'acquisto delle famiglie, non sono riusciti ancora ad innescare una ripresa dei consumi. Difatti, i primi aumenti del reddito delle famiglie sono stati più che compensati dall'inversione di tendenza del tasso di risparmio, che ha ripreso a crescere.

### REDDITI DELLE FAMIGLIE E CONSUMI

Var. % cumulate: variazioni assolute per il tasso di risparmio

#### 2007-2012

**-10,2%**

POTERE D'ACQUISTO

**-4,1%**

TASSO DI RISPARMIO

**-5,1%**

CONSUMI

#### 2012-2014

**-0,9%**

POTERE D'ACQUISTO

**1,7%**

TASSO DI RISPARMIO

**-2,5%**

CONSUMI

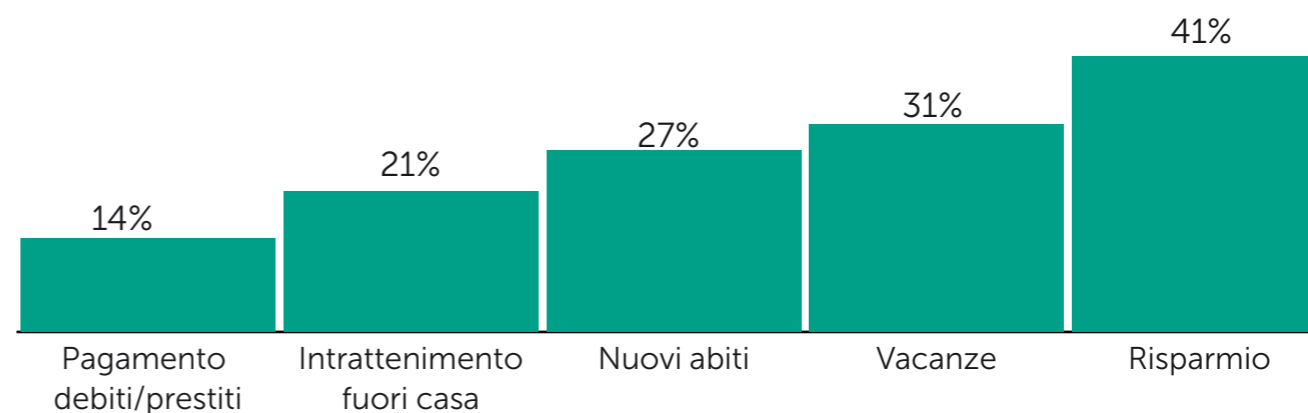
Nel corso della crisi il tasso di risparmio delle famiglie italiane si è ridotto drasticamente. Di fatto le famiglie italiane, che erano tradizionalmente caratterizzate da un tasso di risparmio elevato nel panorama internazionale, hanno progressivamente rinunciato a risparmiare per fare fronte alla crisi. Hanno cioè ridotto i consumi meno di quanto non si sia ridotto il reddito, al fine di limitare l'arretramento del tenore di vita. Non sorprende che ai primi segnali di recupero del reddito le famiglie cerchino di aumentare nuovamente il flusso di risparmio, visto anche che il valore della ricchezza accumulata si è ridotto.

Comportamenti prudentziali possono derivare dal timore che la ripresa abbia respiro corto, non riuscendo ad intaccare le condizioni di fondo dell'economia. Per vedere una vera e propria ripresa dei consumi occorrerà che la fase ciclica più favorevole si protragga per alcuni trimestri e, soprattutto, che recuperi l'occupazione.

Che gli italiani siano un popolo di risparmiatori è fatto storico: secondo una recente indagine Nielsen, 4 italiani su 10 destinerebbero al deposito il denaro disponibile che residua dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali, più della spesa per una vacanza extra (31%) o l'acquisto

### RISPARMIO AL PRIMO POSTO

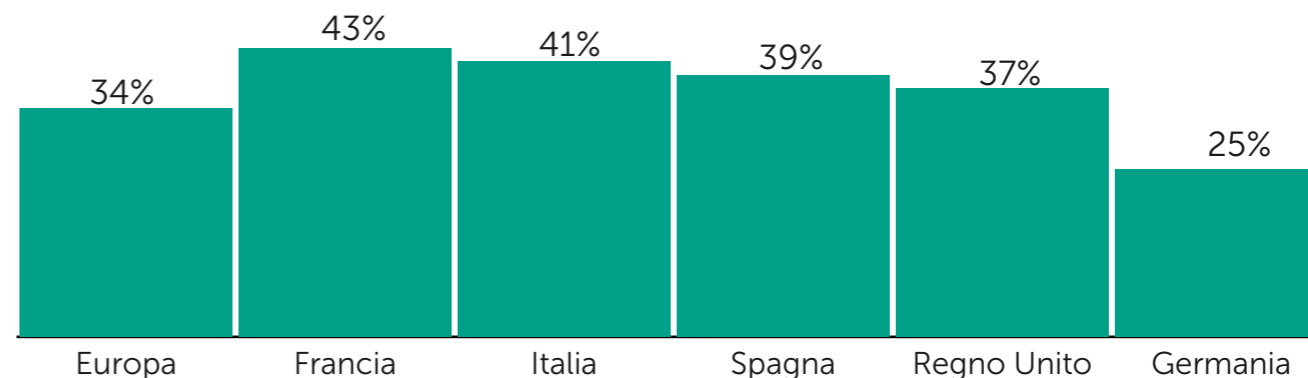
Destinazione del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali, 2014



Fonte: Nielsen

### ITALIANI E FRANCESI I PIÙ PROPENSI AL RISPARMIO

Destinazione al risparmio del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali, 2014



Fonte: Nielsen

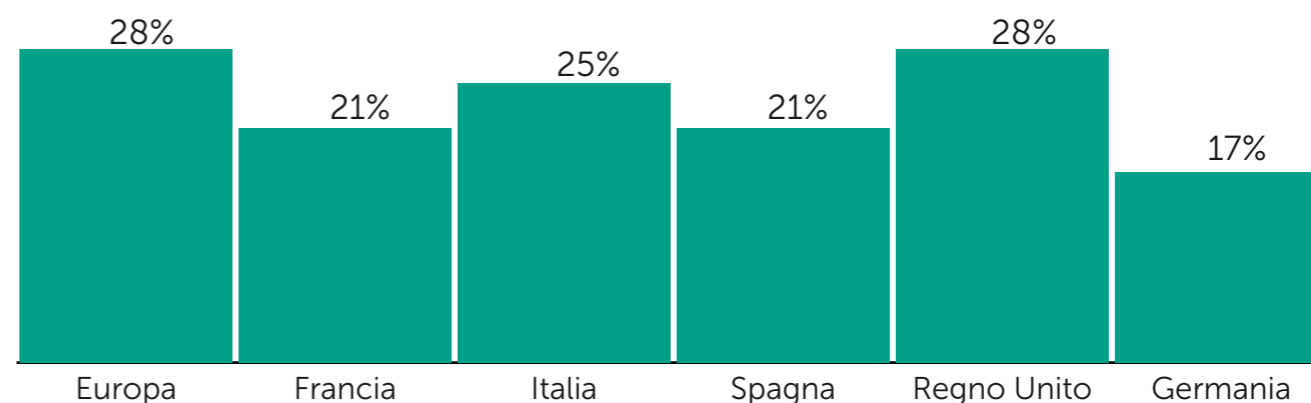


di abiti nuovi (27%). Un modo di vivere tutto italiano, che ci colloca insieme ai francesi alla testa della graduatoria europea.

Gli obiettivi di risparmio degli italiani sono peraltro fortemente caratterizzati, rispetto al resto d'Europa, da un'attenzione particolare al futuro dei figli e alla gestione della casa.

### UN QUARTO DEGLI ITALIANI NON PUÒ RISPARMIARE

Non resta denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali, 2014



Fonte: Nielsen

### FIGLI E CASA TORNANO TRA GLI OBIETTIVI DI RISPARMIO DEGLI ITALIANI

Tra gli obiettivi finanziari per i quali sta attualmente risparmiando/investendo, su quale voce è allocato il contributo più alto ogni mese?

	EUROPA	ITALIA
Futuro dei figli	16%	21%
Emergenze legate alla casa di proprietà	11%	16%
Fondi Pensioni	12%	13%
Problemi di salute	10%	10%
Perdita del lavoro	5%	10%
Acquisto di beni di lusso	6%	3%
Avere un figlio	2%	3%
Migliorie sulla prima casa	6%	2%
Acquisto della seconda casa	4%	2%
Matrimonio	3%	2%
Iniziare nuove attività	5%	1%

Fonte: Consumer Confidence Index, Q3 2013

# SI ARRESTA LA CADUTA DEI CONSUMI PERSI 100 MILIARDI DI SPESA

**-11%**

LA CADUTA DEL REDDITO DISPONIBILE IN ITALIA NEL PERIODO 2007-2013

**15%**

L'INCIDENZA DELLA SPESA ALIMENTARE SUI CONSUMI TOTALI

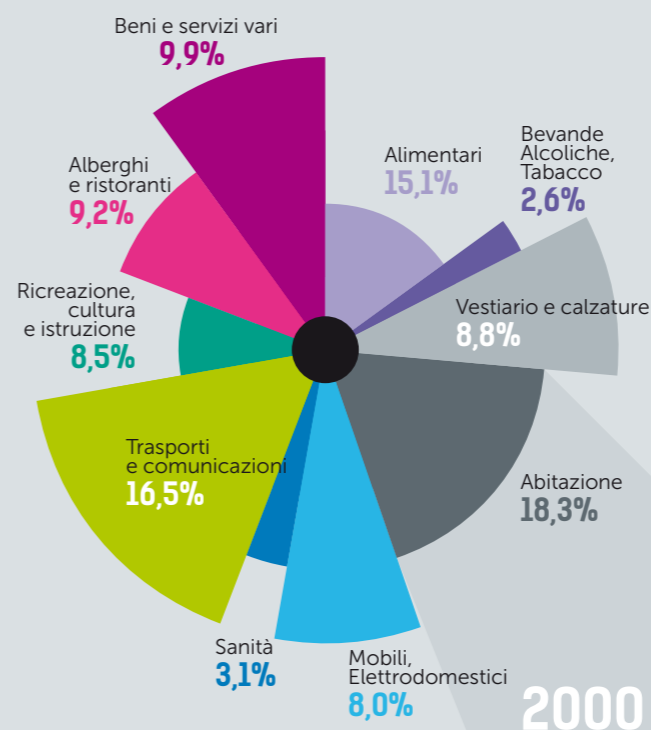
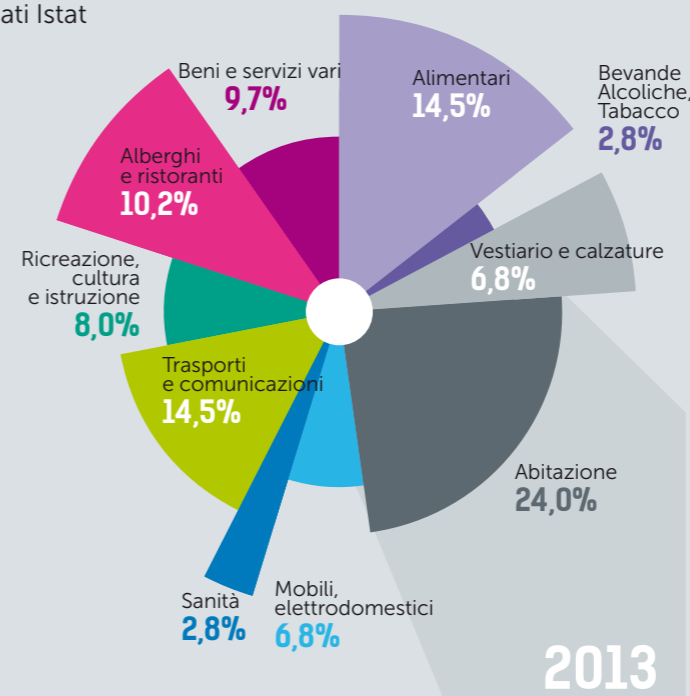
Dopo il crollo degli anni scorsi, iniziano ad emergere alcuni segnali di interruzione della contrazione dei consumi delle famiglie. Negli anni scorsi non sono solo cambiati i livelli assoluti della spesa, ma se ne è modificata anche la struttura.

Fra il 2007 e il 2013, il reddito disponibile delle famiglie in termini reali ha subito una contrazione clamorosa, pari a oltre l'11%.

## In aumento le spese obbligate

Composizione %

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



Nel complesso la caduta dei consumi cumulata in questi anni è pari a ben 70 miliardi di euro. Se non ci fosse stata la crisi e l'Italia avesse continuato a crescere come nel corso degli anni Duemila, la spesa delle famiglie oggi sarebbe superiore di ben 100 miliardi!

La flessione dei consumi, pur di entità eccezionale (più del 7%) è stata inferiore a quella del reddito, in quanto le famiglie, nel tentativo di sostenere il proprio tenore di vita, hanno ridotto il tasso di risparmio. Questo naturalmente è stato possibile alle famiglie con redditi più elevati, caratterizzate da un tasso di risparmio positivo. I meno abbienti, che non hanno capacità di risparmio, hanno invece dovuto adeguare i propri livelli di consumo ai più bassi livelli del reddito.

La dimensione quantitativa del cambiamento si accompagna anche ad una diversa struttura della composizione della spesa. Mettendo a confronto la struttura dei consumi attuale con quella del 2000, si rileva come le voci la cui incidenza è più aumentata sono le spese per l'abitazione. La quota del budget familiare destinata a queste componenti è cresciuta soprattutto perché è aumentato il costo trainato in parte dai rincari del prezzo del petrolio, che ha innalzato il costo dell'energia e del combu-

## QUANTI CONSUMI IN MENO DALLA CRISI

Consumi delle famiglie - miliardi di euro a prezzi 2005



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## I CONSUMI DEGLI ITALIANI

(var % medie annue a prezzi costanti)

	2008-2010	2011-2013	CUMULATO 2014-'07
Comunicazioni	2,6	1,8	19,8
Sanità	1,1	1,1	10,3
Ricreazione e cultura	1,7	-0,8	5,0
Abitazione	1,2	-0,1	4,2
Alberghi e ristoranti	0,1	-0,6	-0,3
Beni e servizi vari	0,7	-1,5	-1,4
Istruzione	-0,4	-1,8	-6,7
Alimentari, e bevande non alcoliche	-1,8	-2,5	-12,8
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	-1,5	-3,5	-14,4
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-2,0	-3,2	-15,8
Vestiario e calzature	-1,2	-5,1	-18,4
Trasporti	-3,4	-5,6	-24,8

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche su dati Istat

stibile da riscaldamento, e dalle diverse misure di aumento di accise e tariffe che si sono scaricate su questa componente della spesa.

Trattandosi peraltro di voci di spesa tendenzialmente incompressibili, cosiddette spese "obbligate", l'effetto di tali rincari è stato quello di aumentare la parte del bilancio familiare destinata a tali spese, a scapito delle altre voci. Cade soprattutto l'incidenza della spesa nel vestiario e nell'alimentare. In discesa anche il peso delle comunicazioni, e in questo caso vi è un effetto favorevole di prezzo dato dalla caduta dei costi della telefonia rispetto a quindici anni fa, mentre nei trasporti scende molto la quota della spesa destinata all'acquisto dell'auto.

In ultimo, è aumentata la quota della spesa per i pasti fuori casa, in funzione del cambiamento delle abitudini lavorative e dei nuovi stili di vita.

## I CONSUMI DEGLI ITALIANI

(var % medie annue a prezzi costanti)

	2008 2010	2011 2013	CUMULATO 2014-'07
<b>I CONSUMI CHE SONO CRESCIUTI DI PIÙ</b>			
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	15,1	7,2	103,7
Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, incluse le riparazioni	6,2	0,7	30,4
Servizi ospedalieri	4,7	3,4	30,3
Servizi finanziari n.a.c.	4,6	1,4	21,7
Altri servizi n.a.c.	6,0	0,1	21,7
Servizi ricreativi e culturali	4,6	0,7	20,2
Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento	2,4	2,5	19,2
Servizi domestici e per l'igiene della casa	1,9	3,1	19,1
Medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	2,0	2,0	17,5
Fitti imputati	0,8	1,3	7,7
Fitti effettivi	1,4	0,5	6,2
Servizi alberghieri ed alloggiativi	0,5	0,7	5,3
Acqua e altri servizi per l'abitazione	0,7	0,6	4,0
Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona	0,7	-0,2	2,5
Servizi di trasporto	0,3	0,0	2,1
<b>I CONSUMI CHE SONO CRESCIUTI DI MENO</b>			
Vacanze tutto compreso	-1,0	-4,7	-16,8
Tabacchi	-1,7	-3,9	-16,9
Oli e grassi	-2,6	-3,4	-17,6
Libri	-2,9	-3,1	-17,7
Piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	-3,4	-3,8	-19,9
Combustibili e lubrificanti	-2,5	-5,7	-23,3
Tessuti per la casa	1,7	-9,3	-23,7
Assicurazioni	-4,8	-4,6	-25,0
Calzature	-5,0	-4,8	-27,2
Mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	-3,7	-6,8	-28,8
Servizi postali	-7,2	-6,3	-35,9
Effetti personali n.a.c.	-5,0	-8,2	-35,9
Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	-2,7	-10,9	-36,4
Giornali, ed articoli di cancelleria	-6,3	-7,9	-37,5
Acquisto mezzi di trasporto	-7,8	-16,1	-55,8

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche su dati Istat

## RESISTE IL LIFESTYLE ITALIANO

SPESA PIÙ ELEVATA PER ALIMENTARI, ABBIGLIAMENTO E RISTORANTI

**+25%**

LA SPESA DEI TEDESCHI RISPETTO ALLA MEDIA EUROPEA

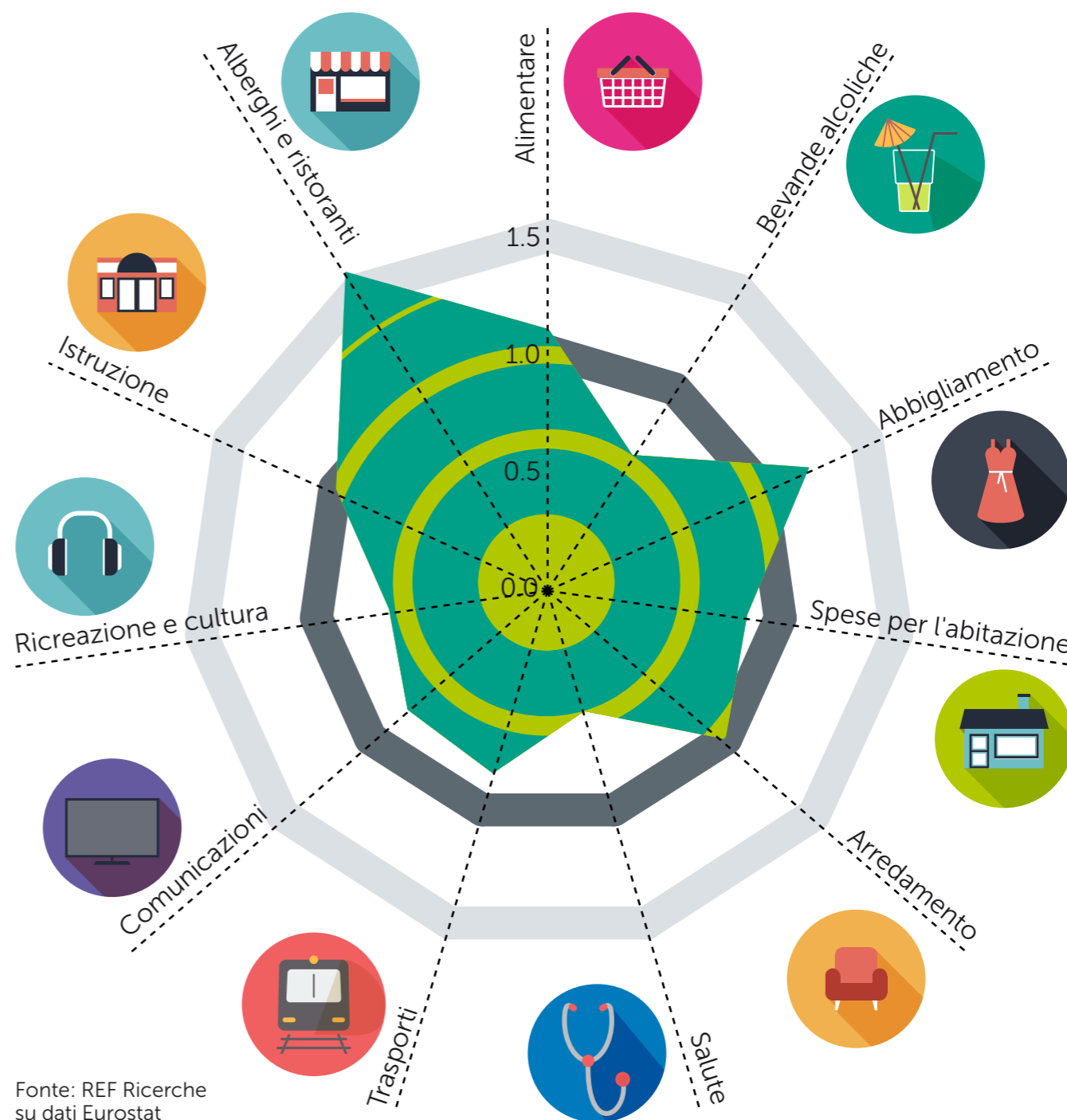
**-3%**

LA SPESA DEGLI ITALIANI RISPETTO ALLA MEDIA EUROPEA

Le differenze nei consumi tra i Paesi europei si sono ampliate nel corso degli ultimi anni. I tedeschi spendono di più, ma non in tutti i comparti. Gli italiani presentano ancora, nonostante la forte contrazione degli anni scorsi, livelli elevati della spesa alimentare in rapporto agli altri Stati europei.

## Quanto e come spende un Italiano rispetto a un tedesco

Rapporto fra consumi pro capite degli italiani e dei tedeschi a prezzi correnti, 2014



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Gli andamenti economici profondamente asimmetrici degli ultimi anni fra le diverse economie dell'area euro sono alla base delle differenti tendenze dei consumi. La gerarchia nella spesa rispecchia naturalmente quella della crescita in aggregato, e dei redditi delle famiglie in particolare.

I Paesi a minore crescita hanno dovuto in diversi casi adottare manovre di finanza pubblica di segno restrittivo, che hanno gravato direttamente o indirettamente sul potere d'acquisto e sulla spesa delle famiglie.

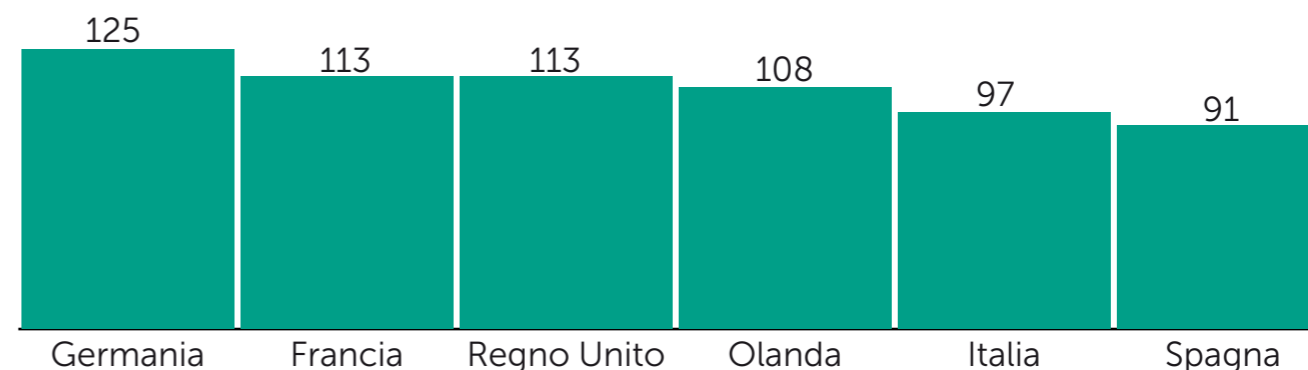
Guardando ai dati sui consumi pro capite delle famiglie europee si osservano ampie differenze. Un tedesco consuma mediamente il 25% in più della media, mentre un italiano consuma il 3% in meno. In termini relativi le distanze fra i maggiori Paesi si sono ampliate nel corso degli ultimi anni: nel 2010 i consumi pro capite dei tedeschi superavano la media Ue solo del 19%, mentre gli italiani presentavano un dato del 5% al di sopra della media.

Nella classifica dei Paesi Ue ve ne sono anche alcuni che presentano standard di consumo molto inferiori rispetto alle economie più avanzate: in Romania e Bulgaria siamo a circa metà della media.

La composizione della spesa mostra che, an-

### SI AMPLIANO LE DIVERGENZE FRA LE ECONOMIE DELL'AREA EURO

Consumi pro capite, media Ue-28 = 100; calcolati sulla base della Parità dei poteri d'acquisto, 2014



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

che dopo la crisi, gli italiani presentano una spesa pro capite superiore ai tedeschi per l'alimentare, l'abbigliamento, gli alberghi e i ristoranti, mentre per casa, trasporti, salute, comunicazioni e tempo libero spendiamo meno.

# IL MEZZOGIORNO STRINGE LA CINGHIA E LA CRISI È (QUASI) TUTTA AL SUD

SPESA MEDIANA MENSILE DELLE FAMIGLIE IN ITALIA

**2.303** euro

NORD ITALIA

**2.139** euro

CENTRO ITALIA

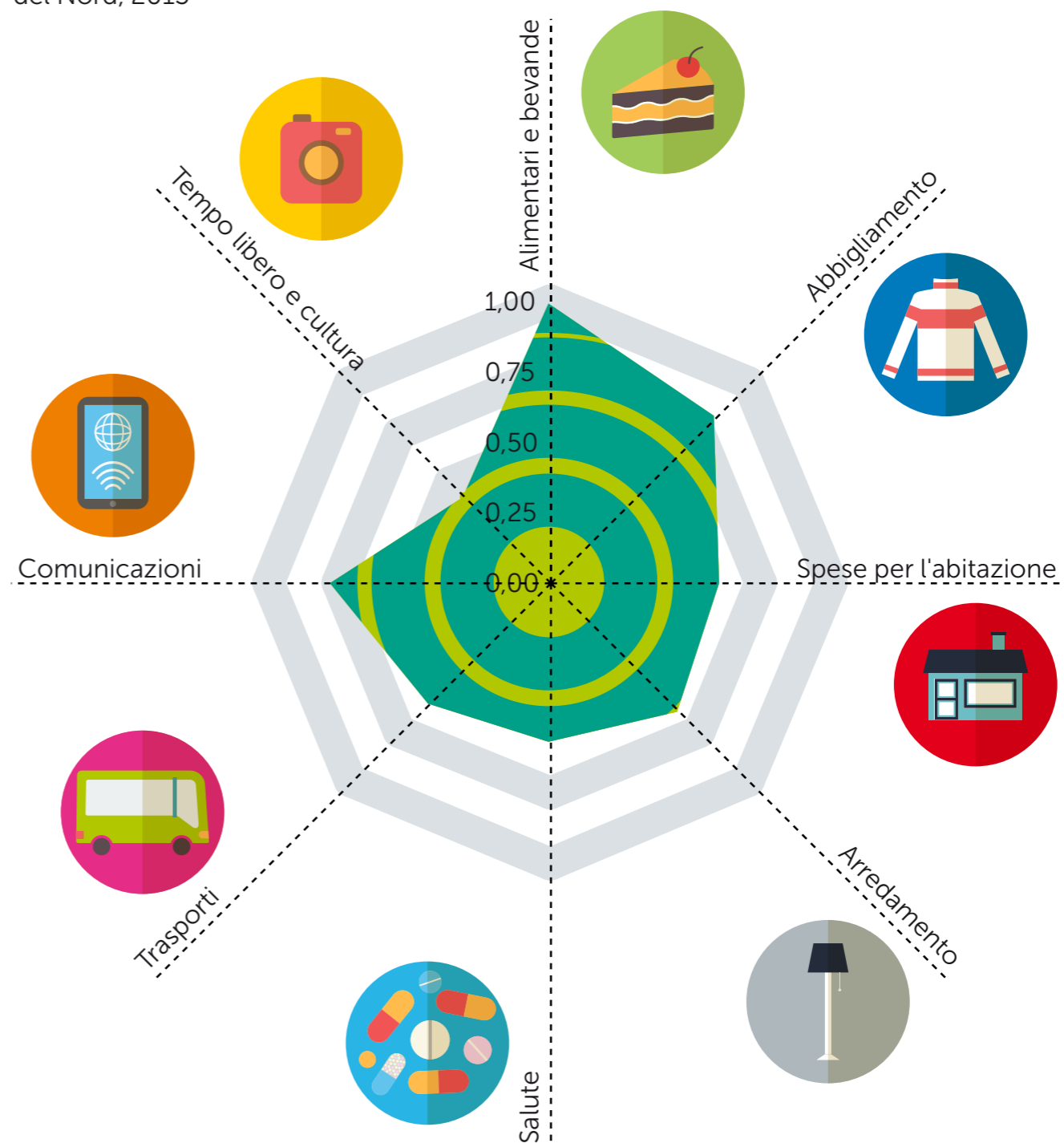
**1.529** euro

SUD ITALIA

La caduta del reddito nelle Regioni del Mezzogiorno è stata decisamente più marcata rispetto alle Regioni del Nord del Paese.

Se i consumi di prodotti acquistati sul mercato non esauriscono l'insieme di variabili da cui dipende il benessere di una popolazione,

**PER TEMPO LIBERO E SALUTE LE FAMIGLIE DEL SUD SPENDONO LA METÀ**  
Rapporto fra il consumo mediano di una famiglia del Mezzogiorno e di una famiglia del Nord, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

è comunque evidente come, specie per i ceti meno abbienti, l'arretramento negli standard di consumo comporta una deprivazione sostanziale che porta ad una perdita di benessere. Quando la revisione dello standard di consumo è protratta, essa configura una situazione di sofferenza per i soggetti interessati tale da portare anche all'esclusione dalle relazioni sociali.

La dimensione dei divari quando poi presenta delle specificità di carattere territoriale è da sempre considerata fra gli indicatori di insostenibilità di un modello di sviluppo dal punto di vista della coesione sociale. La crisi ci lascia in eredità un allargamento dei differenziali nel tenore di vita lungo il territorio nazionale di entità clamorosa, e probabilmente destinata ad allargarsi negli anni a venire.

La distribuzione dei consumi lungo il territorio nazionale è anche rappresentativa di elementi di carattere culturale. Emblematico il fatto che il Sud presenti dei divari molto ampi in termini di consumi familiari per la maggior parte dei capitoli di spesa, riuscendo a colmare il gap solamente per la componente dell'alimentare e nelle comunicazioni. Insomma, seduti a tavola e quando parlano al cellulare... gli italiani si somigliano di più.

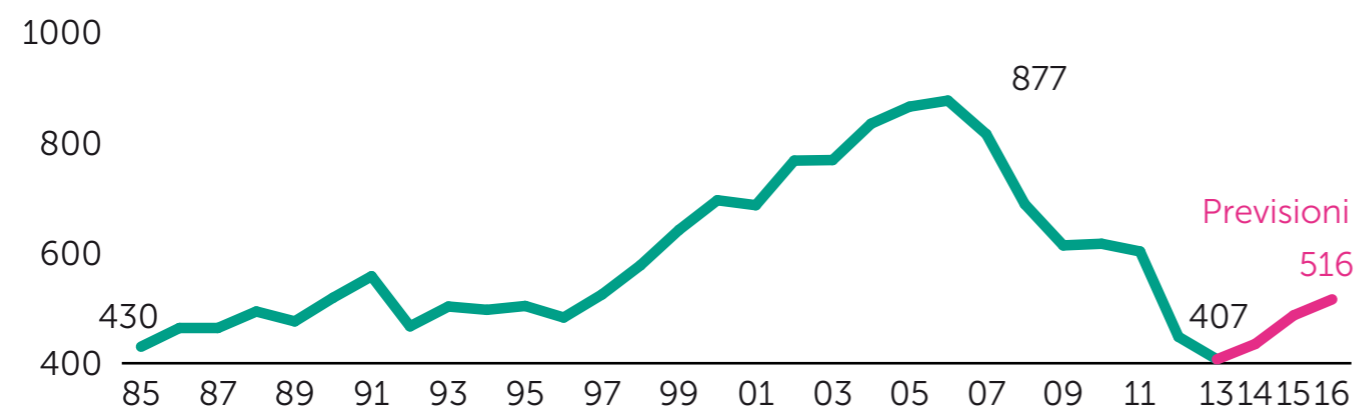


# ANCORA POCO VIVACE IL MERCATO DELLA CASA

## UTENZE SEMPRE PIÙ CARE. BOOM RISTRUTTURAZIONI

### COMPRAVENDITE RESIDENZIALI: -54% TRA IL 2006 E IL 2013

Andamento delle transazioni residenziali (migliaia)



Fonte: OMI Agenzia delle Entrate e Nomisma

Nel 2014 il mercato immobiliare torna a mostrare un piccolo segno positivo: le compravendite, complice la diminuzione dei prezzi e le nuove erogazioni di mutui, interrompono la caduta. In recupero sia gli immobili residenziali sia quelli ad uso commerciale. Guidano la graduatoria dei nuovi rogiti Bologna, Genova e Roma, ancora in diminuzione Palermo e Napoli.

**-10%**

I PREZZI DELLE CASE NEGLI ULTIMI 4 ANNI

**-9%**

LE MINORI COMPRAVENDITE DI CASE TRA IL 2012 E IL 2013

**9 anni**

GLI ANNI DI REDDITO PER ACQUISTARE UN APPARTAMENTO DI 80 MQ

**4:5**

LE FAMIGLIE PROPRIETARIE DI CASA

**105mq**

LA DIMENSIONE MEDIA DI UNA CASA ITALIANA

**33 miliardi**

LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER LE RISTRUTTURAZIONI AGEVOLATE

Ma nell'ultimo anno i prezzi delle case sono diminuiti del 4,6%, negli ultimi quattro anni la flessione è stata del 10,4%: questa è la fotografia scattata recentemente dall'Istat. Se poi si tiene conto dell'inflazione, e cioè della perdita di potere d'acquisto della moneta, si può agevolmente quantificare una caduta del valore degli immobili in termini reali vicina al 20%.

A frenare le compravendite sono non solo le imposte sulla proprietà (Imu e Tasi) ma anche l'assenza di prospettive certe di rivalutazione dell'investimento.

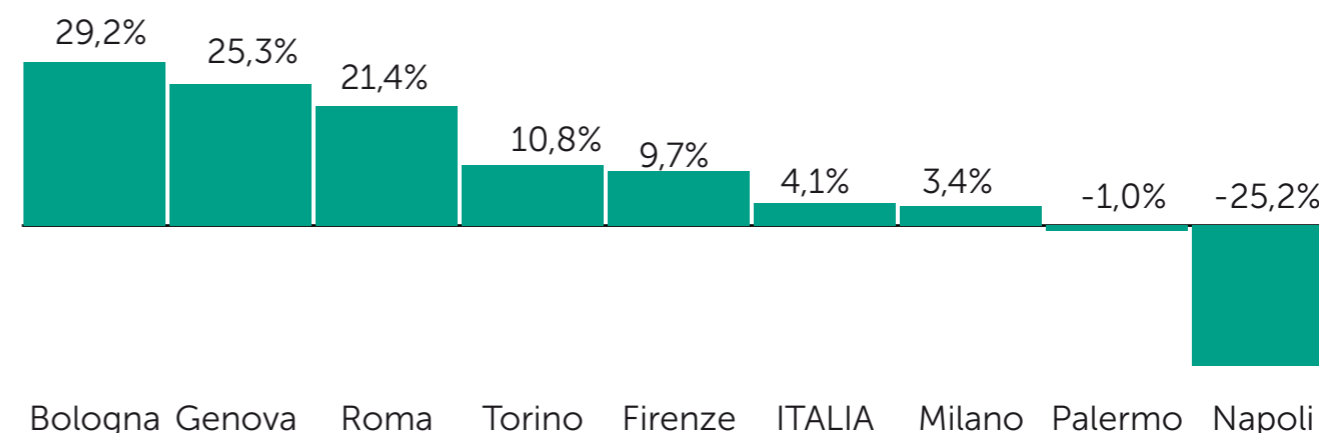
Comunque, una buona notizia per le famiglie che non hanno ancora una casa, in particolare quelle meno abbienti e i giovani: il numero medio di anni di reddito necessari ad acquistare un appartamento di 80mq scende da 11 a meno di 9.

Una tendenza certamente destinata a protrarsi nei prossimi anni, ma è un fatto che grazie alla discesa dei prezzi e alla ripartenza del credito il mercato abbia trovato un equilibrio.

Timidi segnali di consolidamento si registrano in apertura di 2014. Nel primo trimestre il mercato immobiliare è tornato al segno positivo, seppure con un moderato rialzo del +1,6%, stando ai dati diffusi dall'Agenzia delle Entrate. A sostenere le compravendite è proprio il

## COMPRAVENDITE RESIDENZIALI IN RISALITA

Var. % I trim. 2014 su I trimestre 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Mercato Immobiliare - Agenzia delle Entrate

## NEL PRIMO TRIMESTRE 2014 I PREZZI DELLE CASE SI SONO DEPREZZATE DEL 4,6%

Indice dei prezzi delle abitazioni, I trimestre 2010 - I trimestre 2014, indici e variazioni percentuali rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (tendenziali) (base 2010=100) (a)

PERIODO	TOTALE		ABITAZIONI NUOVE		ABITAZIONI ESISTENTI	
	INDICI	VARIAZIONI %	INDICI	VARIAZIONI %	INDICI	VARIAZIONI %
2011	100,8	0,8	102,7	2,7	99,8	-0,2
2012	97,9	-2,8	104,9	2,2	94,9	-4,9
2013	92,3	-5,7	102,4	-2,4	88,0	-7,2
I trim 2014	89,6	-4,6	100,8	-2,6	85,0	-5,3

Fonte: Istat

settore residenziale (+4,1%), anche grazie allo slittamento di una parte dei rogiti al nuovo anno per sfruttare la più conveniente imposta di registro.

L'inversione è partita dalle grandi città del Centro e del Nord: con circa 18 mila abitazioni compravendute nelle metropoli italiane, l'incremento rispetto allo stesso periodo del 2013 supera il 10% (performance di rilievo per Roma, Bologna, Genova e Torino).

Un segnale positivo che manda in archivio un anno, il 2013, che ha fatto segnare il minimo storico per numero di transazioni: 407 mila unità immobiliari vendute, più in basso del 1985 e meno della metà del 2006 (877 mila). Secondo le previsioni il mercato dovrebbe recuperare nel prossimo biennio: entro il 2016 le transazioni sono attese tornare oltre la soglia delle 500 mila, con una risalita dei prezzi che almeno nelle grandi città dovrebbero guadagnare circa un punto e mezzo percentuale.

Accanto alle compravendite, segnali di ripresa si colgono anche dai mutui sulla casa: nei primi tre mesi del 2014 l'Abi (l'Associazione Bancaria Italiana) segnala un incremento delle nuove erogazioni nell'ordine del 20% rispetto allo stesso periodo del 2013, con un tasso medio del 3,39%, in discesa sui valori non più

## GRANDI CITTÀ: PER UN RECUPERO DELLE QUOTAZIONI BISOGNA ATTENDERE IL 2016

Previsioni dei prezzi medi a valori correnti, var. % annuali

	2014	2015	2016
Bari	-5,1	-0,1	2,4
Bologna	-4,8	-1,2	1
Cagliari	-5	-1,7	1,2
Catania	-4,8	-1,2	2
Firenze	-5	-1,5	0,8
Genova	-4,6	-1,3	1,7
Milano	-4,1	-0,5	1,8
Napoli	-3,9	-1,8	0,4
Padova	-4,5	-1,2	1,9
Palermo	-5,1	-1,9	0,8
Roma	-5,1	-1,9	0,6
Torino	-4,5	-1,4	1,3
Venezia	-4,1	-0,2	2,5
Media 13 grandi città	-4,6	-1,2	1,4

Fonte: Nomisma

## È BOOM DI RISTRUTTURAZIONI AGEVOLATE

Interventi di recupero edilizio (41%-36%-50%) e Riqualificazione energetica (55%-656%)

	DOMANDE PRESENTATE (N°)	INVESTIMENTI (MILIONI €)
2010	899.606	13.313
2011	1.060.100	17.709
2012	1.148.980	19.208
2013	1.645.820	27.577
2014	nd	33.099
Var. % (2013-2010)	82,9%	107,1%
Var. % (2014-2010)		148,6%

Fonte: stime IlSole24ore-Cresme su dati Agenzia delle Entrate

toccati dall'estate del 2011.

Le condizioni più favorevoli, è utile dirlo, sono riservate a coloro che richiedono di finanziare un importo inferiore al 60% del valore dell'immobile, mentre i benefici sono assai inferiori se si chiede di finanziare oltre l'80% del valore dell'immobile.

Ma se gli italiani hanno rinunciato all'acquisto di una casa è anche perchè hanno destinato risorse crescenti alla ristrutturazione di quelle di proprietà. Infatti la spesa delle famiglie è raddoppiata nel periodo 2010-2013 e nel 2014 potrà toccare i 33 miliardi di euro, con un incremento di 5,5 miliardi dal 2013.

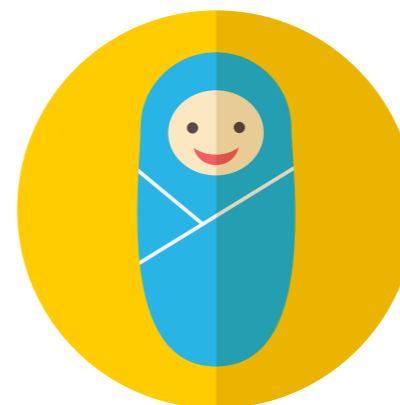
La casa resta la principale ricchezza degli italiani: oltre l'80% delle famiglie è proprietaria dell'abitazione di residenza. Età e presenza di figli sembrano incidere in misura significativa sull'acquisto della prima casa: la quota di proprietari è più bassa della media nel caso dei giovani (oltre il 30% degli *under 35* vive in un alloggio in affitto) e dei monogenitori con un figlio minore (proprietari solo il 67% degli individui), mentre tocca il livello massimo per le coppie senza figli con età superiore ai 65 anni (91%).

Secondo l'ultimo censimento, la dimensione media dell'abitazione è di 105 metri quadri. La

## Per la casa le famiglie spendono il 40% del budget

Euro/mese e incidenza % nella spesa totale

	Spesa mensile	Inc. % spesa
Single, <35 anni	758	39,8%
Single, 35-64 anni	842	41,9%
Single, 65 anni e oltre	831	54,0%
Coppia senza figli, <35 anni	931	36,7%
Coppia senza figli, 35-64 anni	1.076	39,7%
Coppia senza figli, 65 anni e oltre	1.108	46,2%
Coppia con 1 figlio	1.066	37,5%
Coppia con 2 figli	1.063	35,2%
Coppia con 3 o più figli	1.001	33,0%
Monogenitore	961	40,8%
Media famiglie	983	40,6%



Fonte: REF Ricerche su dati Istat (2012)

superficie delle abitazioni è maggiore nei paesi che nelle grandi città, complice il diverso costo della vita e dei prezzi delle case: si passa da poco meno di 110 metri quadri nei Comuni con popolazione inferiore ai 5 mila abitanti a meno di 95 metri quadri nelle grandi aree urbane con più di 100 mila persone.

In ogni caso, quella per la casa rappresenta la principale voce di spesa a carattere incompressibile presente nel budget di una famiglia: se anche nei consumi alimentari gli italiani hanno aguzzato l'ingegno per cercare di coniugare al meglio risparmio e tutela del gusto e dei sapori a tavola, è pressoché impossibile intervenire tagliando su affitto, utenze, ma anche sulle spese per la manutenzione ordinaria della casa e per i collaboratori domestici addetti ai servizi di pulizia.

Alla casa le famiglie destinano circa il 40% del proprio budget mensile: tra mutuo, affitto, utenze e l'acquisto di mobili ed elettrodomestici, l'esborso è pari a circa 1000 euro ogni mese.

Scorrendo il dettaglio dei diversi profili familiari, si arriva a stimare un'incidenza superiore al 50% nel caso degli anziani soli.

Si tratta di voci di spesa per larga parte essen-

### **SPESE PER LA CASA IN AUMENTO: DAL 2007 +20%**

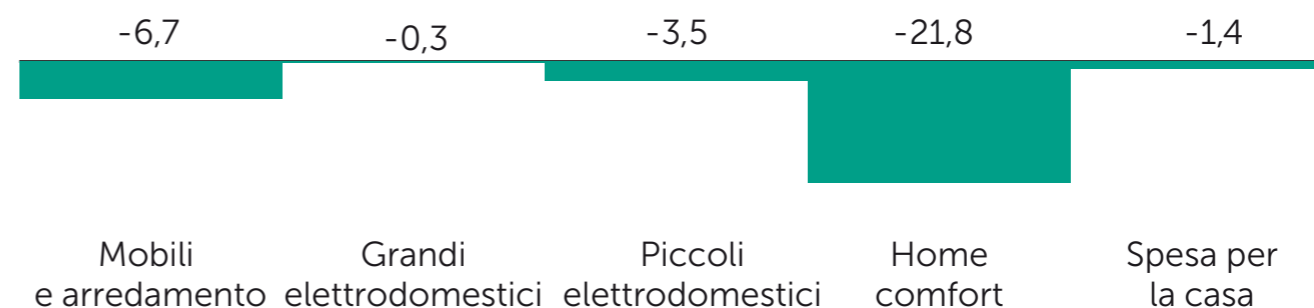
Variazione % sul periodo indicato

	2007-2014	2014/2013
Affitto	12,2	-0,3
Manutenzione casa	17,5	-0,1
Utenze	30,1	1,9
Energia	20,6	1,0
Gas	24,0	-6,1
Rifiuti urbani	46,1	17,0
Acqua potabile	53,9	5,8
Mobili e arredamento	11,6	0,9
Elettrodomestici	-1,2	-0,2
Collaboratore domestico	20,0	2,1
<b>SPESE PER LA CASA</b>	<b>20,1</b>	<b>1,2</b>
<b>PREZZI AL CONSUMO</b>	<b>13,8</b>	<b>0,5</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### **BENI PER LA CASA: -1,4% DI VOLUMI**

Variazione % 2012-2013



Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Osservatorio Findomestic

ziali ed obbligate, caratterizzate da una bassa elasticità al prezzo: in altre parole, in caso di rincari le famiglie non possono fare altro che subire l'aggravio di spesa, impossibilitate a modificare le proprie abitudini per compensare almeno parzialmente la perdita di capacità di spesa.

È esattamente ciò che è avvenuto nel corso degli ultimi anni, durante i quali le famiglie si sono trovate a fronteggiare un conto delle spese per l'abitazione in costante ascesa. Dal 2007 ad oggi l'aumento sopportato dalle famiglie per affitto, utenze, beni e servizi per l'ambiente domestico è stato superiore al 20%, a fronte di una inflazione al consumo pari al 13,8%.

A guidare la graduatoria degli aumenti sono in prima battuta le utenze: il recupero delle quotazioni del petrolio sui mercati a monte insieme ai tagli ai trasferimenti delle amministrazioni centrali si sono tradotti in un incremento delle bollette dell'acqua potabile (+53,9%), dei rifiuti urbani (+46%), del gas naturale (+24%) e dell'energia elettrica (+20,6%).

Qualche margine di manovra in più solo su mobili, arredi ed elettrodomestici: benchè non siano voci di spesa strettamente necessarie, è pur vero che negli anni è molto cambia-

## GRANDI ELETTRODOMESTICI IN RIPRESA NEL 2014

Variazione % anno terminante a giugno 2014

Grandi elettrodomestici	3%
di cui:	
Forni	17%
Cappe per cucina	23%
Piani cottura	15%
Lavastoviglie	4%
Lavatrici	1%
Frigoriferi	2%
Piccoli elettrodomestici	-2%
di cui:	
Ferri da stiro	-5%
Aspirapolvere	-4%
Frullatori a immersione	7%
Frullatori	30%
Phon	-9%
Home comfort	-16%
di cui:	
Condizionatori splitter	-21%
Condizionatori portatili	-26%
Umidificatori	22%
Termosifoni elettrici	-13%

Fonte: GFK Retail & Technology

to l'approccio da parte degli italiani all'acquisto di beni durevoli.

Quando non sono rimandati al futuro, gli acquisti finanziariamente più impegnativi vedono un crescente ricorso al credito al consumo da parte delle famiglie: secondo Eurispes negli ultimi dodici mesi hanno fatto ricorso a pagamenti rateizzati 3 italiani su 10. Oggetto di dilazione nei pagamenti soprattutto gli elettrodomestici (37%), i mobili e gli articoli di arredamento (23,5%). Le famiglie italiane destinano all'acquisto dei mobili circa 560 euro all'anno (-100 euro in confronto al 2011), ma ciò che più sorprende è la crescita del "fai da te". Per l'attività di bricolage, con cui è possibile assemblare o riparare piccoli mobili a costi ridotti, la spesa di una famiglia media è arrivata a superare i 200 euro all'anno.

Per quel che riguarda la fornitura di elettrodomestici, dopo un 2013 in cui le quantità vendute sono risultate in calo dell'1,4%, con punte di oltre il -20% per gli apparecchi di riscaldamento e condizionamento, il primo semestre del 2014 fa registrare una prima inversione di tendenza: giro d'affari in aumento del 3% per i grandi elettrodomestici, grazie al contributo di forni (+17%), lavastoviglie (+4%) e lavatrici (+1%).

# 40%

**L'INCIDENZA MEDIA DELLE SPESE PER LA CASA SUL BUDGET DI UNA FAMIGLIA**

# +20,1%

**L'AUMENTO MEDIO DELLE SPESE PER LA CASA DAL 2007 AD OGGI**

# -1,4%

**LA CADUTA DELLE QUANTITÀ DI MOBILI ED ELETTRODOMESTICI NEL 2013**

# +3%

**L'INCREMENTO DEL GIRO D'AFFARI DEI GRANDI ELETTRODOMESTICI NEI PRIMI 6 MESI DEL 2014**

### CI SI SPOSTA SEMPRE MENO PER IL TEMPO LIBERO

L'articolazione della domanda di mobilità urbana per motivazione degli spostamenti (%)

	2013	2012	2008	VAR. % 2012-2013	VAR. % 2008-2013
Lavoro	31,2	31,0	30,8	3,7%	-23,2%
Studio	6,5	5,5	5,1	21,8%	-2,2%
Gestione familiare	38,4	40,0	31,4	-1,1%	-7,2%
Tempo Libero	23,9	23,4	32,7	4,9%	-44,6%
Totale	100,0	100,0	100,0	3,0%	-24,1%

Fonte: Isfort

### L'AUTO VALE ANCORA I 4/5 DEGLI SPOSTAMENTI

Quote modali motorizzate in totale (%)

	2013	2012	2008	2006
Mezzi pubblici	13,6	14,3	12,9	11,5
Mezzi privati (auto)	82,7	82,0	81,4	83,2
Motociclo/ciclomotore	3,7	3,8	5,7	5,3
Totale spostamenti motorizzati	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Isfort

## DEBOLE RITORNO ALLA MOBILITÀ LANGUE IL TRASPORTO PUBBLICO. SPAZIO ALLA CONDIVISIONE E ALLA MOBILITÀ DOLCE

**-24%**

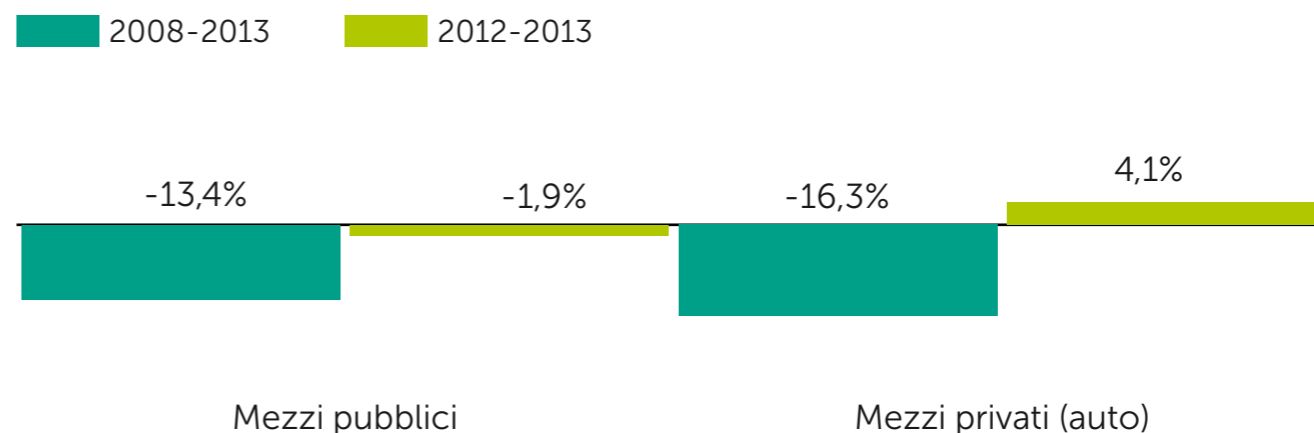
LA DOMANDA DI MOBILITÀ URBANA DAL 2008  
AD OGGI

**43%**

GLI ITALIANI CHE NON HANNO MAI USATO I  
MEZZI PUBBLICI

### LA MOBILITÀ RIPARTE DAL TRASPORTO PRIVATO

Variazioni % 2008-2013



Fonte: REF Ricerche su dati Isfort



La mobilità urbana torna a crescere: nel 2013 mette a segno un progresso del 3%. Si inverte una tendenza che aveva visto contrarsi la domanda di spostamenti tra il 2008 e il 2012: nel complesso, comunque, si è rinunciato ad uno spostamento su 4. Il ritorno del bisogno di mobilità è finalizzato al godimento del tempo libero, al lavoro e allo studio.

Mobilità in debole recupero. È questa la novità che emerge dall'ultimo Rapporto Isfort: le esigenze di spostamento urbano, pesantemente ridimensionate negli anni della crisi, fanno segnare una inversione di tendenza. Dal tempo libero, al lavoro, allo studio, in tutte le dimensioni il bisogno di spostarsi conosce un lieve recupero: un bisogno soddisfatto soprattutto dai mezzi privati, mentre il trasporto pubblico continua a perdere passeggeri.

Un fisiologico ritorno del desiderio di mobilità che solo nelle grandi città incontra un coerente sviluppo dell'offerta, con un calo del numero dei passeggeri del trasporto pubblico e un forte impulso conosciuto dal trasporto collettivo privato, con il moltiplicarsi delle iniziative di car sharing e la crescita delle forme di auto-organizzazione e condivisione dell'auto, come il car pooling.

## IL TRASPORTO PUBBLICO IN ITALIA: QUESTO SCONOSCIUTO

Quanto spesso usa il trasporto pubblico?

PAESE	ALMENO UNA VOLTA AL GIORNO	UN PAIO DI VOLTE ALLA SETTIMANA	UN PAIO DI VOLTE AL MESE O ANCHE MENO	MAI
HU	28	20	35	17
CZ	27	19	34	19
EE	23	20	40	17
LV	22	26	39	12
RO	22	24	38	15
PL	20	27	34	18
LU	20	23	32	25
SE	20	19	48	12
AT	19	20	40	21
SK	18	21	36	24
UK	17	24	36	23
BG	17	19	39	24
HR	17	13	33	37
LT	16	20	40	23
EU28	16	19	36	29
BE	16	15	34	35
ES	15	21	31	33
FR	15	11	31	33
EL	14	25	41	20
PT	14	17	35	34
DE	13	16	50	21
IT	13	16	27	43
FI	13	14	51	23
MT	11	23	26	40
DK	11	15	49	25
IE	8	19	44	29
NL	8	16	43	32
SI	8	11	38	42
CY	3	8	15	74

Fonte: Isfort su dati CE-Eurobarometro, dicembre 2013

Il cambiamento degli stili di vita porta a riscoprire i valori della solidarietà e della condivisione. È questo il motivo che ha spinto il 30% degli italiani a "efficientare" gli spostamenti in auto: il numero dei passeggeri per veicolo è salito a 1,4, anche se ancora la grande maggioranza dei veicoli in movimento trasporta il solo conducente. Per soddisfare l'esigenza di mobilità coordinata si sono sviluppati veri e propri servizi organizzati disponibili sul web o attraverso applicazioni per smartphone (Autoincomune, Blablacar, Letzgo, solo per citarne alcuni), che consentono di entrare facilmente in contatto con altri viaggiatori per condividere spese e turni alla guida.

Ultimo aspetto rilevante è quello del ricorso alla bicicletta: le due ruote sono diventate un mezzo di spostamento apprezzato ed utilizzato da quasi un quarto dei cittadini e soprattutto nelle Regioni del Nord. Oltre ad una maggiore attenzione verso l'ambiente e all'esercizio fisico, la crescita dell'utilizzo della bicicletta è favorita dall'estensione delle aree a traffico limitato nelle grandi città (Milano, in questo senso, è stata la prima città a sperimentare l'esperienza di una vera e propria "congestion charge", l'area C) e dall'ampliamento della rete delle piste ciclabili (nei capo-

luoghi di Provincia la densità di piste ciclabili ha raggiunto 17,4 chilometri per 100 chilometri quadrati di superficie, in crescita del 30% negli ultimi 5 anni), oltre al potenziamento dei servizi di "bike sharing" (oggi attivo in buona parte dei Comuni capoluogo di Provincia).

# L'AUTOMOBILE UN MITO AL TRAMONTO?

## CRESCE IL NOLEGGIO, BOOM DEL CAR SHARING

**-1,4%**

IL CALO DEGLI ACQUISTI DA PARTE DELLE FAMIGLIE NEL PRIMO SEMESTRE 2014

**23,4%**

INCIDENZA DELLE IMMATRICOLAZIONI PER IL NOLEGGIO

**-12,6%**

LE AUTOVETTURE RADIATE

**1:2**

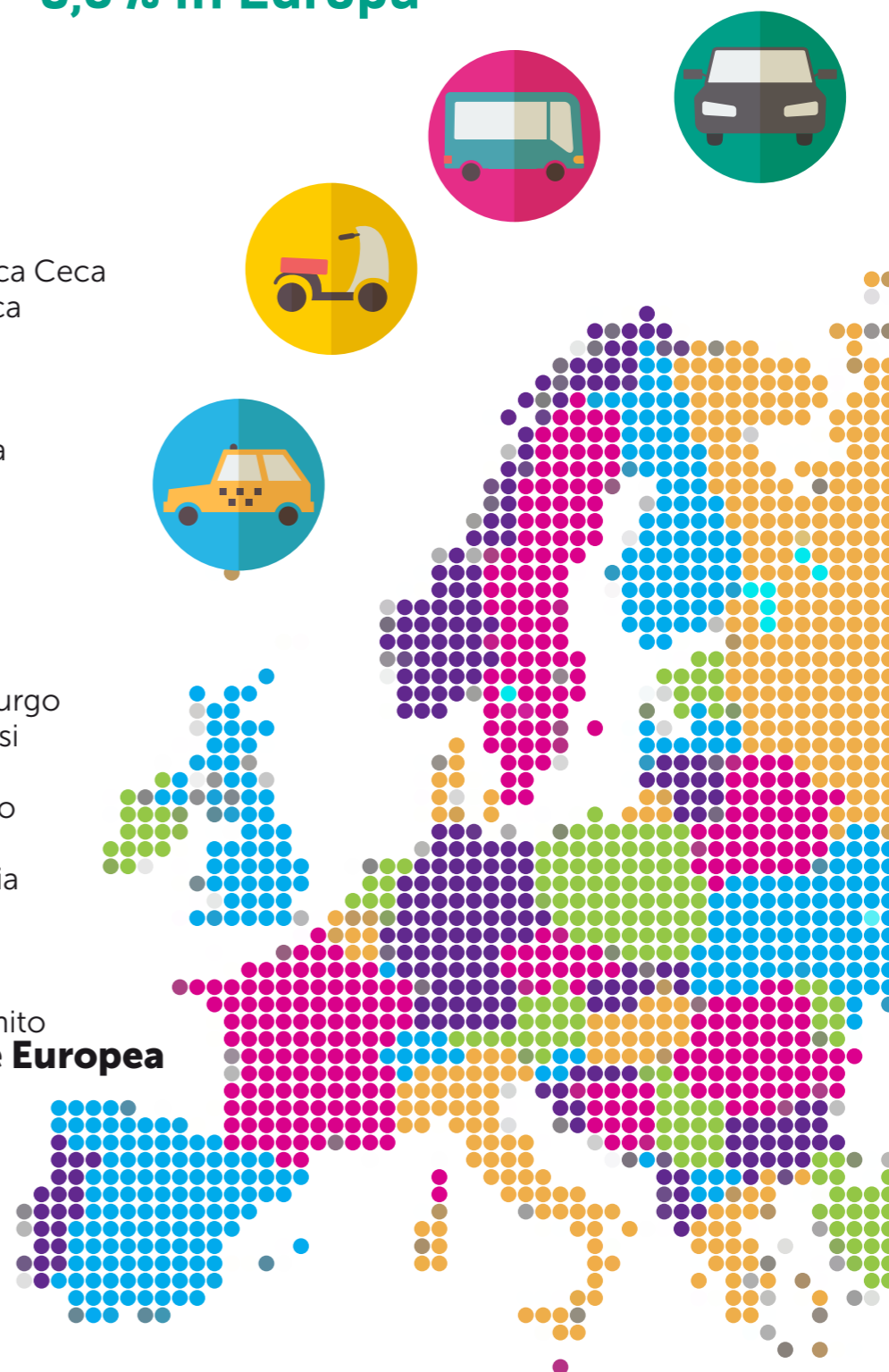
LE AUTO IN ITALIA CON PIÙ DI 8 ANNI DI VITA

Nonostante i provvedimenti di incentivo pubblico, le nuove immatricolazioni di auto languono. Gli acquisti da parte delle famiglie sono addirittura diminuiti nell'ultimo anno, toccando nuovi minimi storici. Meglio l'uso del possesso: crescono a due cifre gli acquisti da parte di società di noleggio. La demotorizzazione è avviata.

## Auto nuove: +6,5% in Europa

Var. % 2014-2013

-2,7%	Austria
-0,9%	Belgio
15,2%	Bulgaria
32,6%	Croazia
17,0%	Cipro
16,4%	Repubblica Ceca
7,4%	Danimarca
3,0%	Estonia
4,6%	Finlandia
2,9%	Francia
2,4%	Germania
23,4%	Grecia
21,4%	Ungheria
23,4%	Irlanda
3,3%	Italia
20,6%	Lettonia
22,9%	Lituania
2,8%	Lussemburgo
-5,4%	Paesi Bassi
19,3%	Polonia
37,7%	Portogallo
27,2%	Romania
12,3%	Slovacchia
0,3%	Slovenia
17,8%	Spagna
17,7%	Svezia
10,6%	Regno Unito
<b>6,5%</b>	<b>Unione Europea</b>



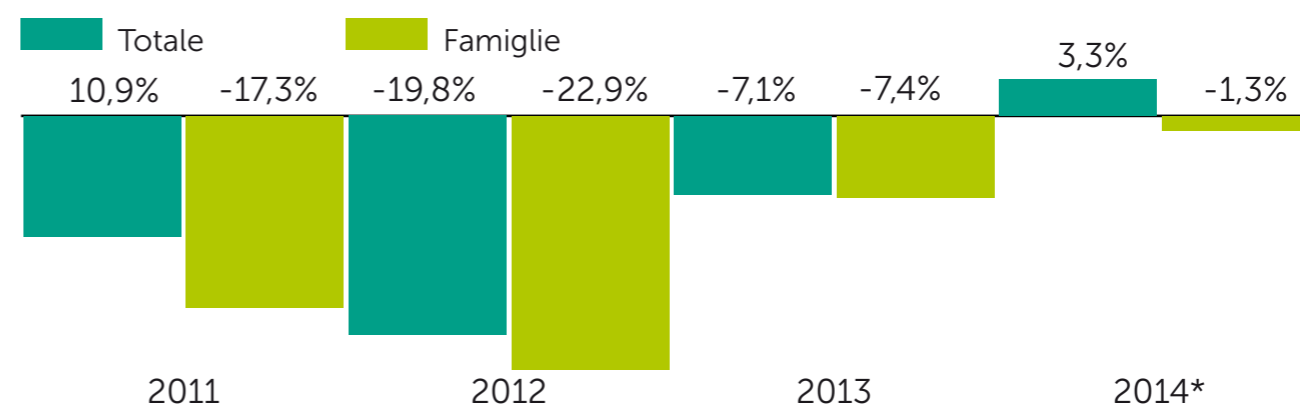
Fonte: REF Ricerche su dati ACEA (Associazione Costruttori Europei Auto)

Mercato auto in debole crescita nel 2014: +3,3% tra gennaio e giugno rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno. Un progresso inferiore alle attese, come testimoniano i parchi di auto nuove in attesa di acquirente che giacciono nei parcheggi degli stabilimenti di produzione. Fanno un po' meglio le vendite di motocicli che mettono a segno un progresso del 4,4%, ma scendono del -18,8% le immatricolazioni di "cinquantini".

Delle 756 mila autovetture nuove immatricolate nel 2014 in Italia ben 177 mila, il 23,4%, è rappresentato da auto acquistate da società di noleggio. Senza il contributo delle vetture immatricolate dalle società di noleggio il dato sulle vendite di auto nel Bel Paese registrerebbe un encefalogramma piatto, fermo sui minimi del 2013 e ben lontano dal record di 2,5 milioni di immatricolazioni del 2007: nell'ultimo anno le vendite di auto destinate al noleggio sono cresciute del +19,3%, un trend che se confermato anche nei mesi a venire potrebbe condurre a fine anno a totalizzare la cifra di 300 mila nuove auto destinate al noleggio. In calo le vendite a privati e famiglie, che rappresentano a giugno solo il 57,4% del totale, il dato più basso di sempre, e sono calate nei primi sei mesi del 2014 del -1,4%.

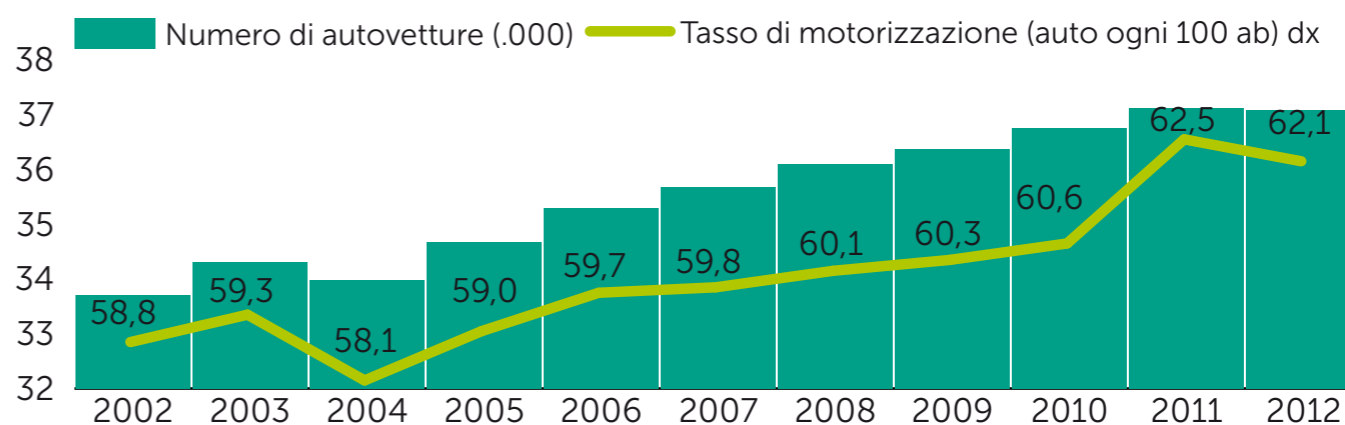
### IMMATRICOLAZIONI DI AUTO: GLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE NON RIPARTONO

Var. % rispetto all'anno precedente



\* Proiezioni  
Fonte: REF Ricerche su dati UNRAE

### IL MITO DELL'AUTO VERSO IL TRAMONTO?



Fonte: Rapporto Isfort

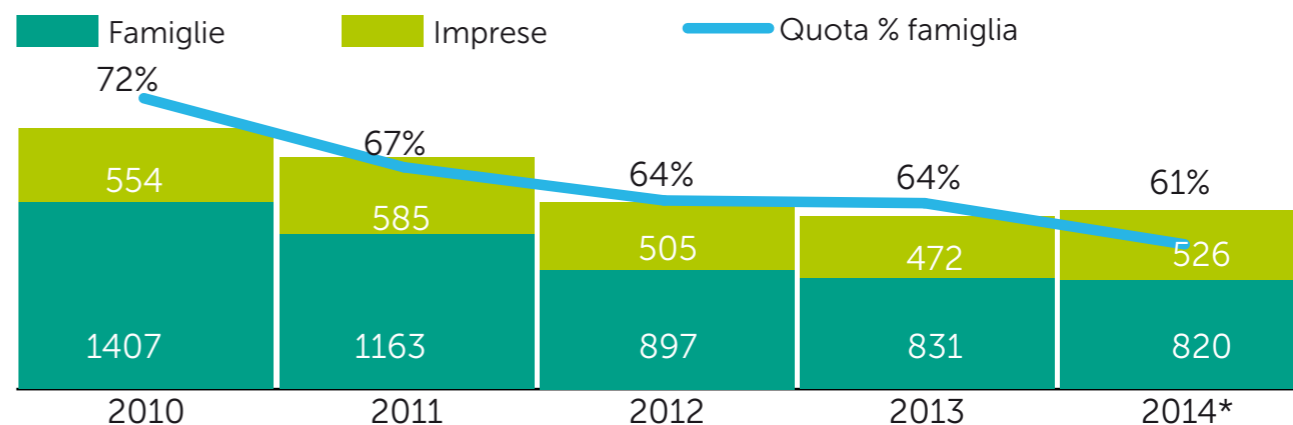
L'aumento dell'età del parco circolante, il calo delle nuove immatricolazioni e la caduta delle radiazioni testimoniano che siamo in presenza di un aggiustamento permanente da parte delle famiglie. In Italia circolano 37 milioni di autovetture: 61 ogni 100 abitanti, un record se si considera che la media europea è pari a 51 auto per 100 abitanti. Anche il confronto con i principali partner ci colloca in una posizione poco virtuosa: la Germania si attesta a quota 52, Francia e Spagna fanno addirittura registrare 48 auto ogni 100 abitanti. Considerando solo la popolazione maggiorenne, il rapporto sale addirittura a 75 auto per 100 abitanti.

Se si analizza l'evoluzione di questo dato nel tempo, si calcola che dagli anni '90 ad oggi la consistenza del parco auto è cresciuta di quasi 10 milioni di unità (+35%), un'evidenza che difficilmente si coniuga con l'andamento piatto della demografia.

Di diverso tenore sono le ragioni che stanno alla base del fenomeno descritto: ad elementi "storici" ereditati da una concezione dell'auto come "status symbol", come emblema della disponibilità economica e come riconoscimento di una condizione sociale, si aggiungono in buona misura le forti carenze nello sviluppo del trasporto pubblico, soprattutto

### IMMATRICOLAZIONI DI AUTO AI MINIMI STORICI

Unità - migliaia



\* Proiezioni  
Fonte: REF Ricerche su dati UNRAE

### LE SPESE DI ESERCIZIO DI UNA AUTO

Incidenza % su totale, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati ACI

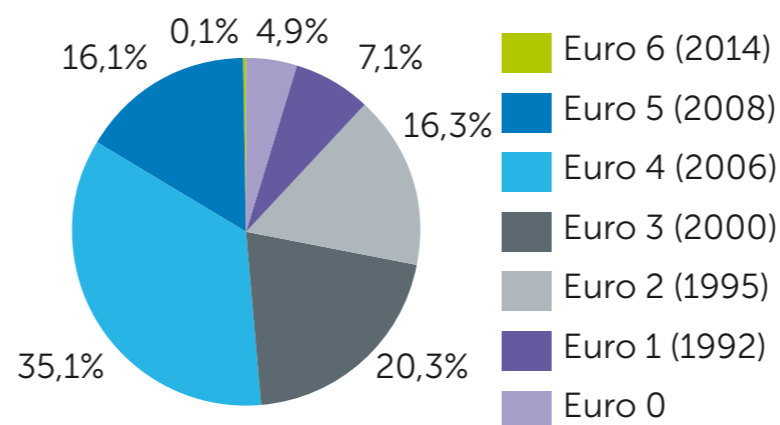
nei grandi centri urbani.

Anche la mobilità, tuttavia, ha avviato un percorso di rinnovamento, seppure con la lentezza che guida i cambiamenti nel nostro Paese: la recessione economica, la revisione degli stili di vita, la diffusione di forme alternative di mobilità, hanno offerto una risposta al "bisogno" di auto per gli spostamenti quotidiani.

Il fenomeno di "demotorizzazione" sta tuttavia seguendo uno sviluppo a macchia di leopardo sul territorio nazionale, interessando in prima battuta le grandi aree metropolitane del Nord e del Centro Italia: dagli anni '90 ad oggi a Milano il parco auto si è ridotto di quasi 200 mila unità, a Torino di 65 mila vetture, a Genova, Bologna e Firenze di circa 40 mila unità. Nelle città più popolose del Centro e del Sud, per contro, si assiste ad un fenomeno opposto, a segnalare la presenza di forti ritardi sia nell'offerta di mobilità pubblica sia in quella di mobilità privata alternativa (solo negli ultimi mesi gli operatori del car sharing hanno fatto il loro ingresso nella Capitale): Roma ha visto crescere il numero di vetture di oltre 200 mila unità (+12% rispetto agli anni '90), mentre negli altri centri urbani del Mezzogiorno si rilevano incrementi compresi tra le 50 mila auto di Palermo e le 80 mila di Napoli.

### UNA AUTO SU DUE HA PIÙ DI 8 ANNI

Quote % per classe di emissione, 2014



Fonte: REF Ricerche su dati UNRAE



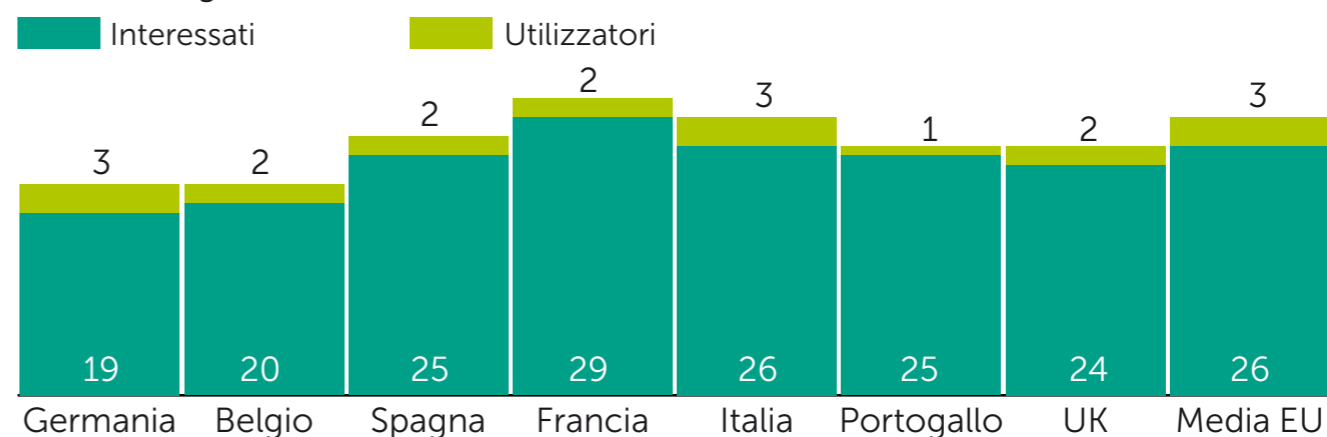
Il noleggio e le nuove forme di condivisione, come il car sharing, sono la frontiera che descrive un nuovo approccio alla mobilità, dove l'uso si affranca dal possesso.

Secondo l'Osservatorio auto Findomestic a fronte di un 5% di utilizzatori di servizi di noleggio, ben il 26% degli italiani sarebbe interessato a sperimentare un noleggio a lungo termine, con una quota che sale al 37% nel caso dei noleggi con opzione di acquisto (leasing). Noleggio e leasing sono soluzioni che riscuotono un forte interesse anche da parte di spagnoli e portoghesi, mentre i tedeschi rimangono ancora più legati al possesso dell'auto. Degno di nota è poi il prepotente sviluppo delle forme di noleggio di brevissimo termine, quali il car sharing o la crescita delle applicazioni per il servizio del car pooling, la cui crescita beneficia anche dell'apporto offerto dalla connessione in mobilità e dalla diffusione degli smartphone.

È il caso di Milano, divenuta in breve tempo capitale europea della mobilità in condivisione: 600 e 500 le auto messe a disposizione dai due operatori sbarcati nel 2013. Car2go e enjoy, accreditati rispettivamente di 60 e 80 mila abbonati, 200 mila noleggi/mese, sono stati seguiti di recente da un più piccolo ope-

## IL NOLEGGIO A LUNGO TERMINE: 26% DEGLI ITALIANI INTERESSATI

Quota % degli intervistati



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Auto Findomestic

**160** miliardi all'anno

I COSTI LEGATI ALL'AUTO

**4.200** euro

IL COSTO MEDIO UN'AUTO ALL'ANNO

**140** mila

GLI ABBONATI AL CAR SHARING A MILANO

**200** mila

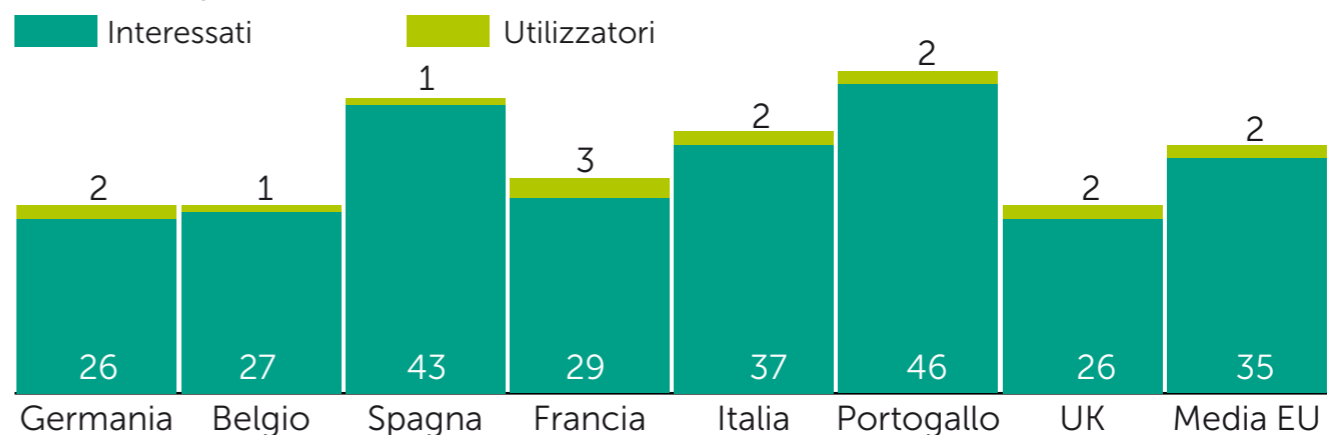
I NOLEGGI OGNI MESE A MILANO

ratore, twist, con ulteriori 80 auto. Alle iniziative dei privati, si affianca la flotta delle auto del car sharing municipale e di Trenord. L'iniziativa è sbarcata nel 2014 anche a Roma, dove il servizio sarà disponibile su una superficie di 100 kmq, e dove si attende una accoglienza simile. Non mancano poi iniziative che hanno sollevato non poche polemiche. È il caso di Uber, piattaforma che attraverso un'applicazione per smartphone consente di prenotare un servizio di trasporto con conducente, conoscendo il costo del servizio già all'atto della prenotazione. Un servizio nato a San Francisco, in California, nel 2009 e da qui esteso a molte grandi città del mondo tra cui New York, Londra, Parigi, Berlino e Amsterdam, per approdare di recente anche in Italia, a Roma e a Milano. La tecnologia è dunque riuscita laddove si erano fermati i migliori intenti riformatori, aprendo il mercato del trasporto a chiunque.

Cosa anima queste nuove tendenze? I risparmi sul costo di acquisto e delle manutenzioni? La possibilità di dosare meglio spese e tenere vita? La flessibilità di un'auto sempre efficiente a disposizione? Il disimpegno e la leggerezza del non possesso? Il desiderio di socialità o l'attenzione all'ambiente? Nel caso del noleggio con opzione di acquisto il vantaggio è

## NOLEGGIO E LEASING: GLI ITALIANI LI APPREZZANO

Quota % degli intervistati, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Auto Findomestic



quello di non dover sopportare l'intero costo iniziale d'acquisto, rimandandolo ad un successivo momento. La formula del noleggio di lungo termine è attrattiva perché consente di inglobare in un unico pagamento mensile gli innumerevoli balzelli legati al possesso, quali assicurazioni, tasse e periodiche manutenzioni.

Con ogni probabilità tutti questi fattori giocano un ruolo nella scelta sempre più frequente di non possedere l'auto, anche se il principale incentivo è probabile che risieda nell'aver sperimentato che è oggi possibile soddisfare il medesimo bisogno di mobilità semplicemente spendendo di meno.

Non da sottovalutare è poi il fatto che per un numero sempre maggiore di famiglie i costi dell'auto sono divenuti insostenibili.

Analizzando i costi di acquisto e di esercizio delle autovetture si scopre che ogni anno in Italia si spendono circa 160 miliardi in costi direttamente legati al possesso dell'auto, dove il costo dell'acquisto incide per circa un terzo del totale (35%), surclassato dai costi di esercizio, quali il carburante (31%), le manutenzioni e le riparazioni (20%), i premi assicurativi e le tasse automobilistiche (14%).

In media, i costi diretti del possesso dell'auto

raggiungono i 4.200 euro l'anno, per ciascuno dei circa 37 milioni veicoli circolanti. Senza considerare i costi indiretti, quali il parcheggio, il rimessaggio, i pedaggi autostradali, eccetera.

Per alcune famiglie, e segnatamente per i più giovani, noleggio, condivisione e collaborazione sono divenute le uniche modalità di accesso all'auto.

Un semplice esercizio di ricostruzione della spesa consente di affermare che per percorrenze annue inferiori ai 5mila chilometri il car sharing e il car pooling offrono interessanti opportunità di risparmio: combinando i servizi di noleggio e un uso più efficiente dei posti auto già disponibili, si può risparmiare fino a 2 mila euro l'anno.

Del resto è abbastanza noto che oltre 80% delle auto in circolazione trasporta il solo conducente, meno del 10% delle auto trasporta tre o più persone, e la via del migliore sfruttamento degli spazi è da sempre la via più rapida e accessibile a tutti per conseguire economie.

# PIÙ FRUGALITÀ NELLE SCELTE DI ABBIGLIAMENTO

## LA MODA DIVENTA SOCIAL E DIGITALE

**30** miliardi

IL GIRO D'AFFARI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

**-6,7%**

LA SPESA NEL 2013

**39%**

L'INCIDENZA DELLE VENDITE DI NEGOZI INDIPENDENTI E AMBULANTI

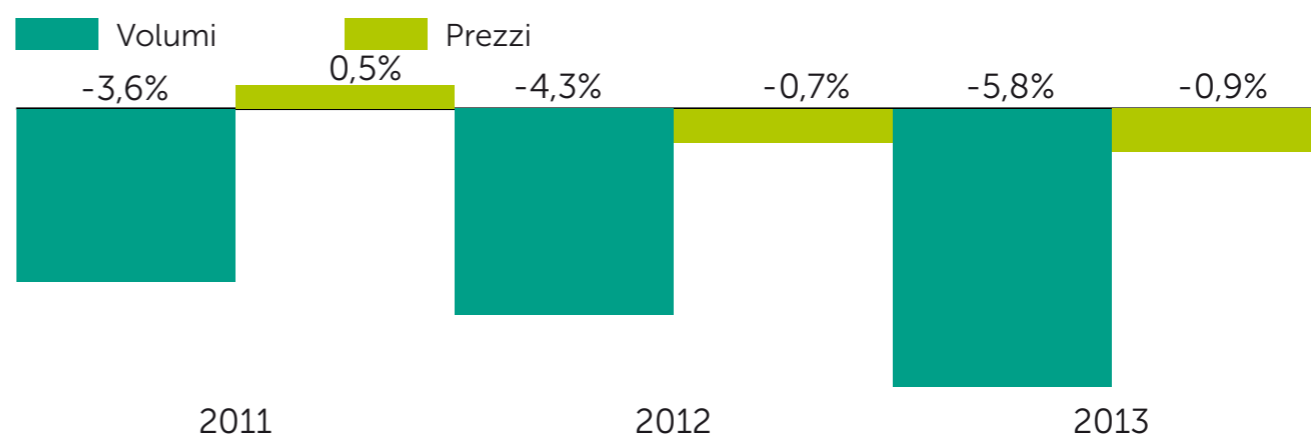
**-0,9% e -2,5%**

I PREZZI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE NEGLI ULTIMI 12 MESI

Nel 2014 la spesa delle famiglie per vestiario e calzature è destinata a scendere ancora, assecondando una tendenza pluriennale che vede questa dimensione del consumo tra quelle più coinvolte nel ripensamento degli stili di vita.

### SI INTENSIFICA IL CALO DEGLI ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO

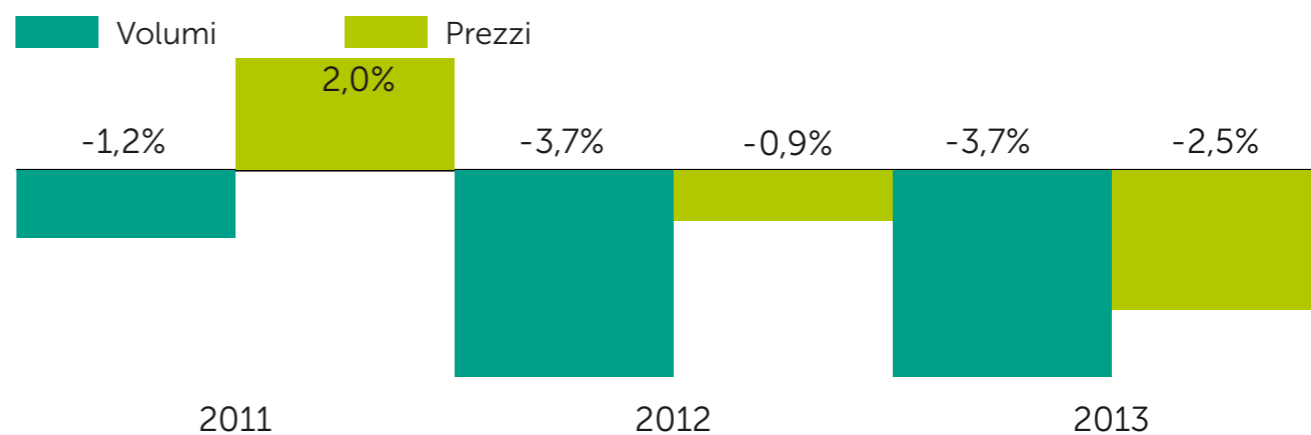
Variazione % rispetto all'anno precedente



Fonte: Sita ricerche

### CALZATURE: IN UN BIENNIO LA CADUTA DEL FATTURATO SUPERA IL 10%

Variazione % rispetto all'anno precedente



Fonte: Sita ricerche

Secondo le indicazioni di Sita Ricerca nel solo anno 2013 con un fatturato di 24,1 miliardi l'abbigliamento e gli accessori mettono a segno una riduzione del 6,7% delle vendite, la riduzione dei consumi più grave degli ultimi 20 anni, che si cumula alla caduta già osservata nel 2011 e nel 2012. Assai simile la tendenza del comparto calzature, dove il giro d'affari si ferma a 5,7 miliardi di euro, in flessione del -6,1%.

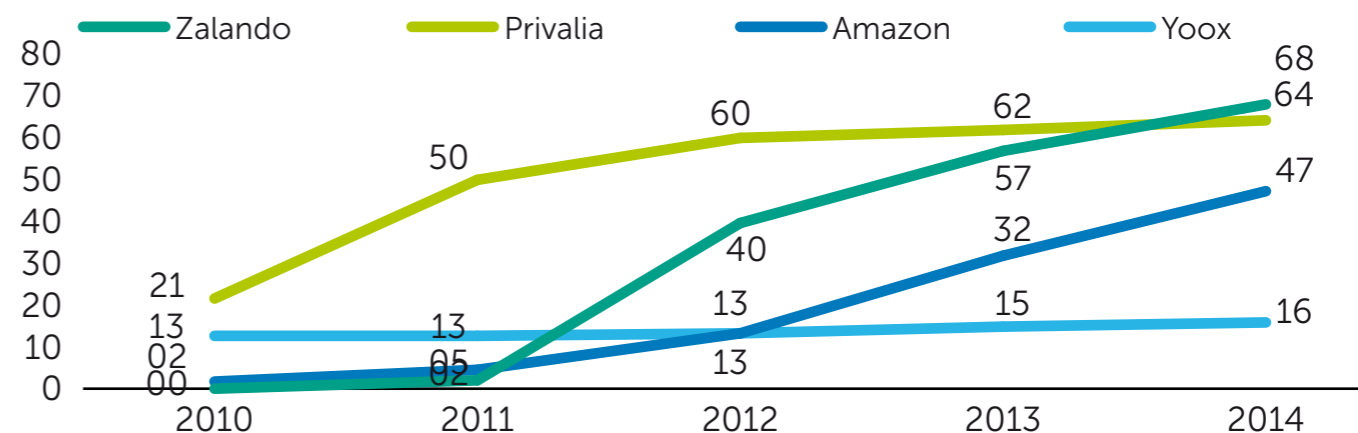
Le prime indicazioni sul 2014 descrivono ancora un cedimento delle vendite di capi di abbigliamento e calzature nei punti vendita al dettaglio, nonostante il sostegno offerto da un debole recupero dei prezzi.

In una tendenza che vede la crescita dei negozi monomarca, rispetto agli altri Paesi europei in Italia si osserva ancora un'elevata capillarità di negozi multimarca e una presenza importante dell'ambientato, quest'ultimo, in Europa, pressoché scomparso. Ancora contenuto è lo sviluppo del canale on line, accreditato di una quota del 3% delle vendite di abbigliamento e accessori in Italia, a fronte di un 21% della Germania e rispettivamente di un 10 e 8% nel Regno Unito e in Francia.

Se questa è la fotografia che emerge dei tradizionali negozi, in decisa controtendenza si

### CAMBIANO I MODELLI DI ACQUISTO DEL FASHION

Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave riportate.  
Frequenza massima settimanale = 100.



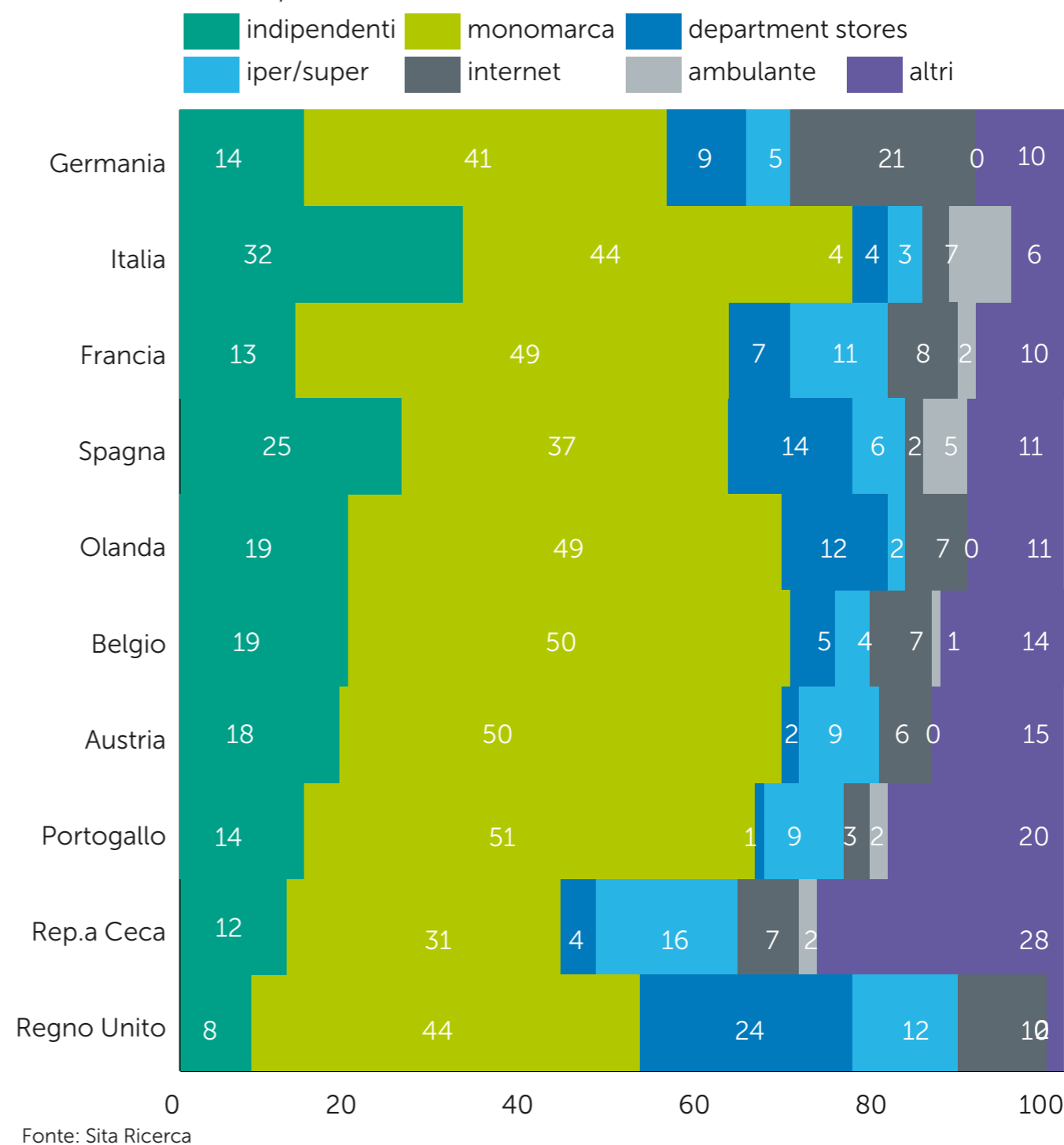
Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "zalando", "privalia", "amazon", "yoox". I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100.

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

pongono le indicazioni sul canale del commercio elettronico. Secondo i dati dell'Osservatorio Acquisti CartaSI il commercio elettronico di articoli di abbigliamento e di calzature sta sperimentando una crescita esponenziale: nel 2013 gli acquisti di abbigliamento e calzature via internet valgono qualcosa come 350 milioni di euro, in crescita del 44,2%. Le vendite al dettaglio nei negozi presentano invece un bilancio assai meno roseo, con un calo intorno al 3%.

### IL PESO DEI FORMAT DISTRIBUTIVI DEL FASHION IN EUROPA: GUIDANO I MONOMARCA

Incidenza % sul totale, 2013



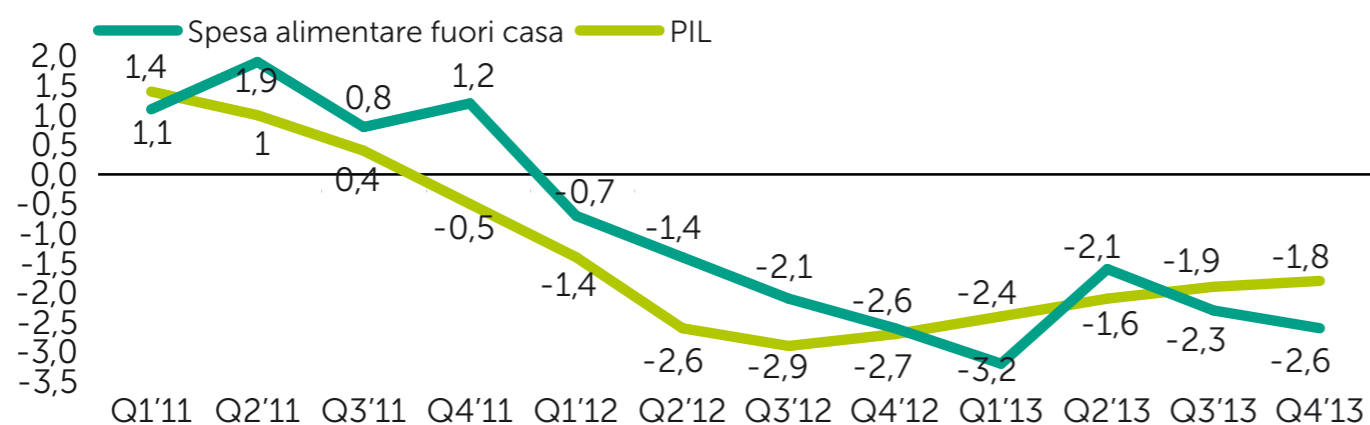
Fonte: Sita Ricerca

# LA RIPRESA NON PASSA DAL FUORI CASA

## A CASA E IN UFFICIO SI TORNA ALL'ALIMENTAZIONE INDOOR

### LA RIPRESA DEI CONSUMI NON PASSA DAL FUORI CASA

Variazione % del consumo fuori casa vs PIL



Fonte: NPD

Stiamo assistendo ad un profondo rinnovamento dei processi decisionali e dei comportamenti di consumo delle famiglie: ancora oggi, nonostante la fase più acuta della recessione sia alle spalle, i nuovi stili di vita, che le minori disponibilità economiche hanno aiutato a far emergere, si sono radicati nella quotidianità. Ne fanno le spese anche i pasti fuori casa.

**67%**

GLI ITALIANI CHE HANNO LIMITATO LE USCITE FUORI CASA

**-10%**

LA FLESSIONE DELLE VISITE AL TAKE AWAY

**41%**

GLI ITALIANI CHE CENANO O PRANZANO PIÙ SPESSO CON LA FAMIGLIA DI ORIGINE

**43%**

GLI ITALIANI CHE PRANZANO "AL SACCO" SUL POSTO DI LAVORO



Le parole d'ordine a cui si ispirano le scelte delle famiglie sono diventate risparmio e parsimonia, logiche alle quali non si sottrae neppure la spesa per il tempo libero e per il "fuori casa".

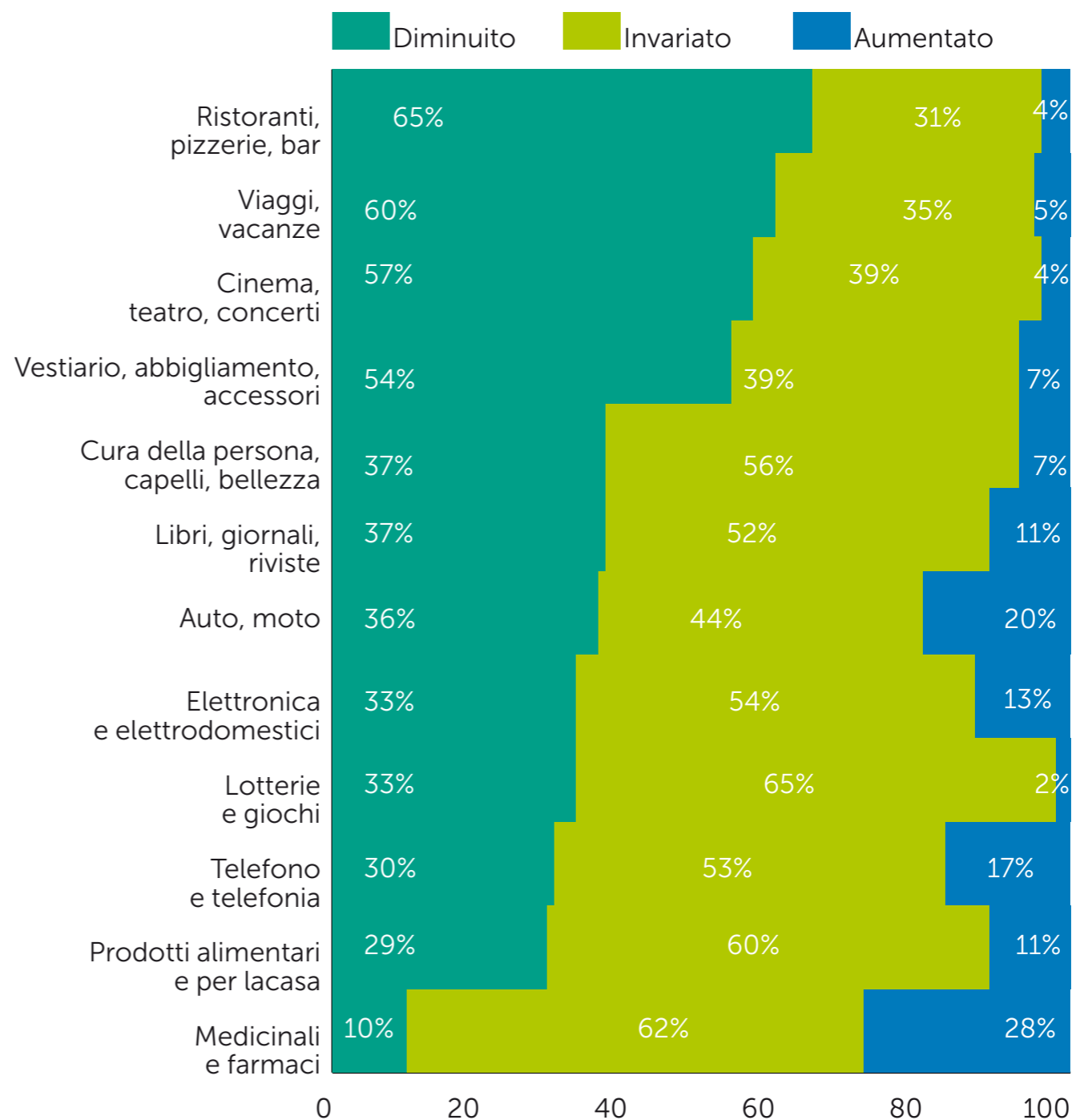
Oggetto di una revisione profonda le consumazioni al bar e i pranzi, gli aperitivi e le cene in ristoranti, pizzerie, trattorie.

Nel rivedere le proprie abitudini alla luce di vincoli di bilancio sempre più stringenti, 2 italiani su 3 hanno limitato le uscite fuori casa (67%), più di quanto abbiano tagliato su viaggi e vacanze (60%), cinema, teatro e concerti (57%) e abbigliamento (54%): a partire dai dati Ipsos è possibile stimare che rispetto al 2010 le famiglie hanno rinunciato a 2 occasioni di consumo alimentare extra domestico al mese. Minore frequenza nelle occasioni di consumo implica una maggiore selettività nelle uscite ed è così che cede terreno anche il "take away" (-10% come numero medio di visite in apertura di 2014). Con prezzi più elevati in ragione del contenuto di servizio, il maggiore costo del cibo da asporto rafforza la tendenza di un ritorno dell'alimentazione nelle mura domestiche, in ambito familiare.

Si diffondono, soprattutto tra i giovani, l'abitudine a pranzare e cenare più frequentemente

### LE FAMIGLIE TAGLIANO SU RISTORANTI E PIZZERIE

Variazione % del consumo (2014 vs 2013)



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

presso la famiglia di origine (41% degli italiani) e il pranzo "al sacco" sul posto di lavoro (per il 42,7%). La casa sta tornando ad essere un luogo di ritrovo, dove ci si riunisce per una cena con gli amici (66,8%).

I primi mesi del 2014 prospettano un lieve recupero delle consumazioni al bar (+0,9%), segno che il mito della brioche e del cappuccino tornano a farsi largo come momento di socializzazione. Al rito del caffè al bancone, del resto, gli italiani sembrano non aver rinunciato: secondo un rapporto della Federazione Italiana Pubblici Servizi, gli italiani spendono fino a 1.200 euro all'anno in colazioni al bar.

## IN CALO LA SPESA SANITARIA PER CURARSI SI SPENDE MENO

**93%**

LE SPESE SANITARIE A CARICO DELLO STATO

**8,3%**

LA QUOTA DI PIL SPESO IN ITALIA PER LA  
SANITÀ

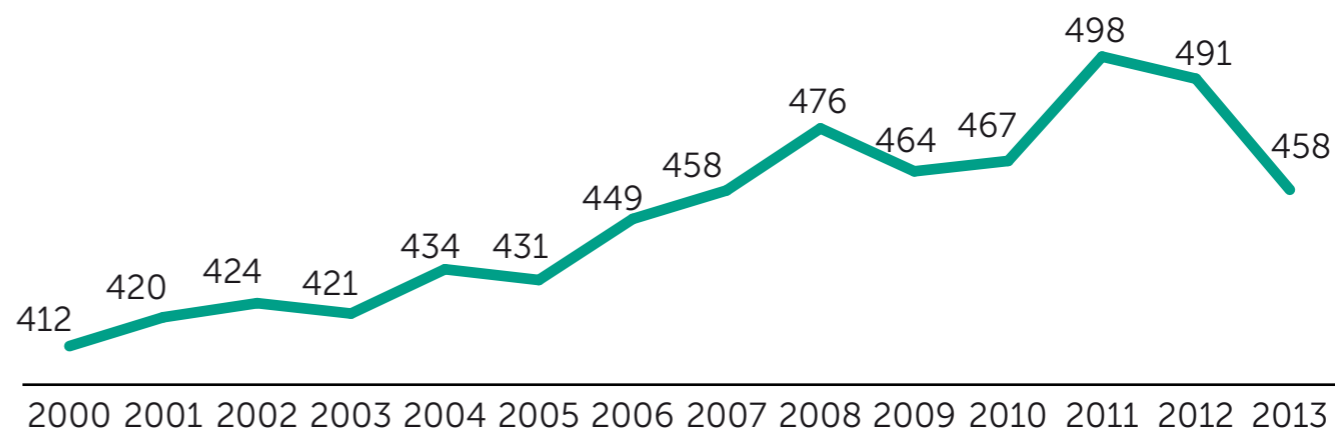
**375 mila**

GLI INTERVENTI DI MEDICINA E CHIRURGIA  
ESTETICA. L'ITALIA È AL 7° POSTO AL MONDO

La crisi spinge a fare economia anche sulla salute. Tanto il pubblico quanto i privati cercano di ridurre le spese. Il rischio è quello di escludere i più deboli dall'accesso ai servizi sanitari.

### SPESA SANITARIA: -40 EURO IN DUE ANNI

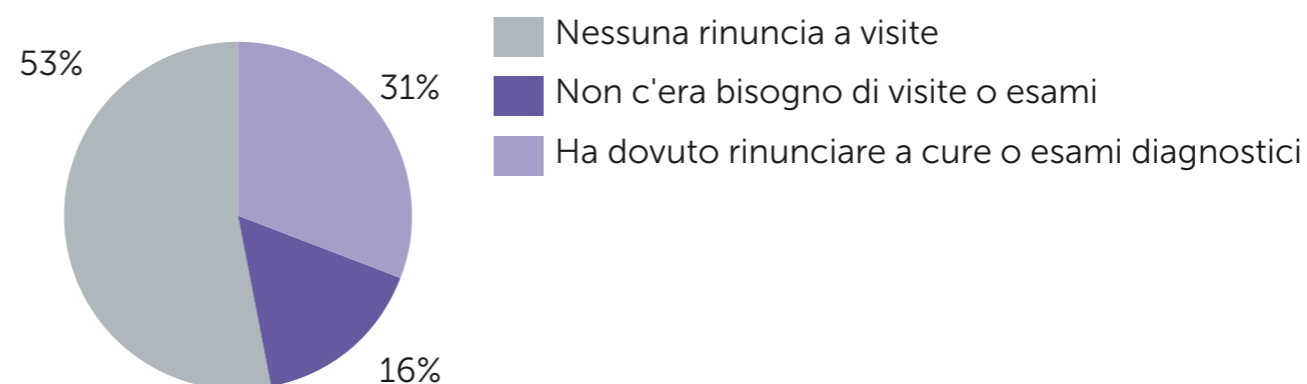
Euro/anno pro capite per spesa sanitaria privata



Fonte: Unipol-Censis su dati Istat

### 3 ITALIANI SU 10 HANNO "TAGLIATO" SULLA SALUTE

% del totale



Fonte: Unipol-Censis su dati Istat, Rapporto 2014



Gli Italiani tengono di più alla salute ...e al portafoglio. Negli ultimi anni non a caso si riducono fortemente i consumi di bevande alcoliche e di tabacco. E d'altra parte presentiamo una fra le aspettative di vita più alte; 82,3 anni alla nascita, contro gli 80,2 della media dei Paesi Ocse.

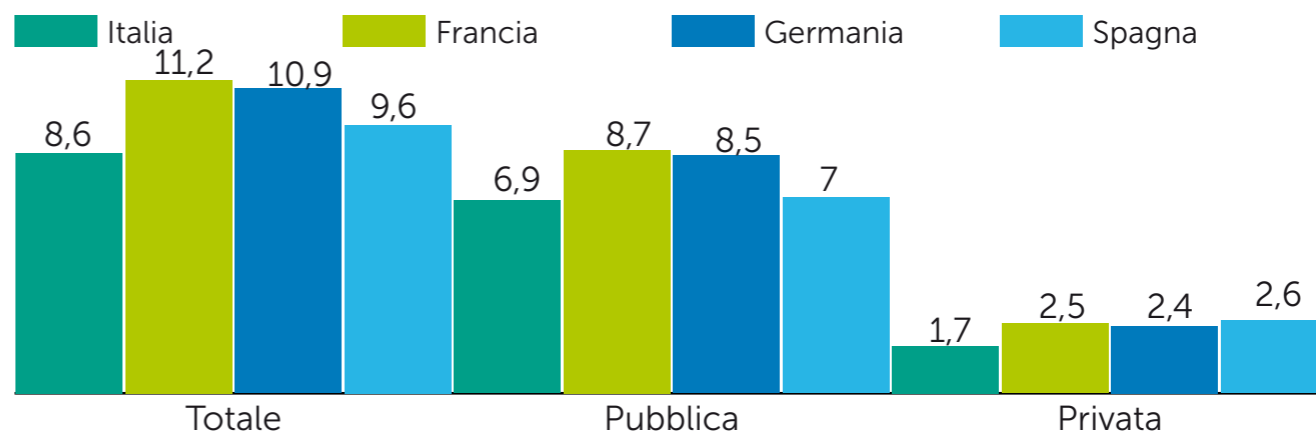
Per ora l'Italia è un Paese caratterizzato da un sistema sanitario pubblico e, al contempo, da livelli della spesa sanitaria complessiva – pubblica e privata - contenuti nel confronto internazionale. Anche le classifiche sul nostro sistema sanitario ci dicono che i livelli medi delle prestazioni sono buoni, sia pure con differenze lungo lo stivale.

Le difficoltà della finanza pubblica hanno indotto, e determineranno ancora in futuro, tagli alla spesa sanitaria. La necessità di risparmiare sulla spesa potrebbe comportare un aumento dei costi posti a carico del cittadino.

Emblematici al proposito i risultati di un recente studio condotto dal Censis con Unipol, da cui risulta che nell'ultimo anno la spesa sanitaria privata ha registrato un calo del 5,7%: il valore pro capite si è ridotto da 491 a 458 euro all'anno. Nell'impossibilità di sostenere il costo delle prestazioni mediche private, ben il 30% delle famiglie italiane ha dovuto rinuncia-

### PER LA SANITÀ SPENDIAMO MENO DEGLI ALTRI PAESI

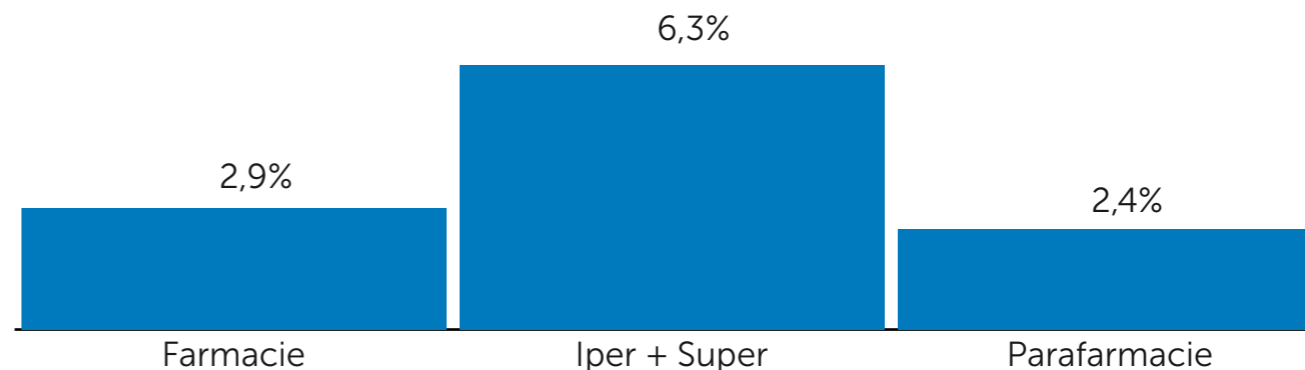
Spesa per prestazioni sanitarie in % del Pil, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

### E' BOOM DI INTEGRATORI NEI VARI CANALI

Var. % a valore rispetto all'anno precedente (2014 vs 2013)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

re a cure specialistiche ed esami diagnostici. A dispetto di tale riduzione l'Italia rimane al 7° posto nella classifica mondiale delle procedure estetiche. Nel 2013 sono state oltre 375 mila, di cui 183 mila sono stati veri e propri interventi chirurgici.

Immuni da ogni taglio gli integratori (dimagranti, sportivi, multivitaminici) che in valore sono cresciuti del 2,9% presso le farmacie (giro d'affari pari a 1,7 miliardi di euro) e del 6,3% presso ipermercati e supermercati (137 milioni di euro di fatturato)

## IL MERCATO DEGLI ALIMENTI FUNZIONALI È IN CRISI, TIENE SOLO IL SEGMENTO INTOLLERANZA

Iper, Super, farmacie, parafarmacie

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLN €	%	FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA
Intolleranza alimentare	545,4	41,0%	6,1	7,6	-1,5
Dieta	286,7	21,6%	-0,3	2,1	-2,4
Intestino	184,7	13,9%	-16,1	-14,4	-1,7
Difesa (yogurt probiotici)	143,1	10,8%	-9,6	-7,1	-2,5
Rientegrazione energetica	81,6	6,1%	-6,7	-6,3	-0,4
Anticolesterolo	65,9	5,0%	-2,9	-5,6	2,7
Reintegrazione calcio	21,1	1,6%	-29,4	-23,3	-6,1
<b>TOTALE ALIMENTI</b>	<b>1328,5</b>	<b>100%</b>	<b>-2,7</b>	<b>-2,2</b>	<b>-0,5</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## LA MEDICINA ESTETICA IN ITALIA

Procedure realizzate nel 2013

Viso e testa	62.904
Seno	50.024
Attre parti del corpo	69.752
Totale procedure chirurgiche	182.680
Altre procedure non chirurgiche	192.576
<b>Totale procedure estetiche</b>	<b>375.256</b>

Fonte: stime Isaps

# VIAGGI E TURISMO IN RECUPERO

## IN CALO GLI ALBERGHI, ESPLODONO GLI AFFITTI ON LINE

**27 milioni**

GLI ITALIANI IN VILLEGGIATURA

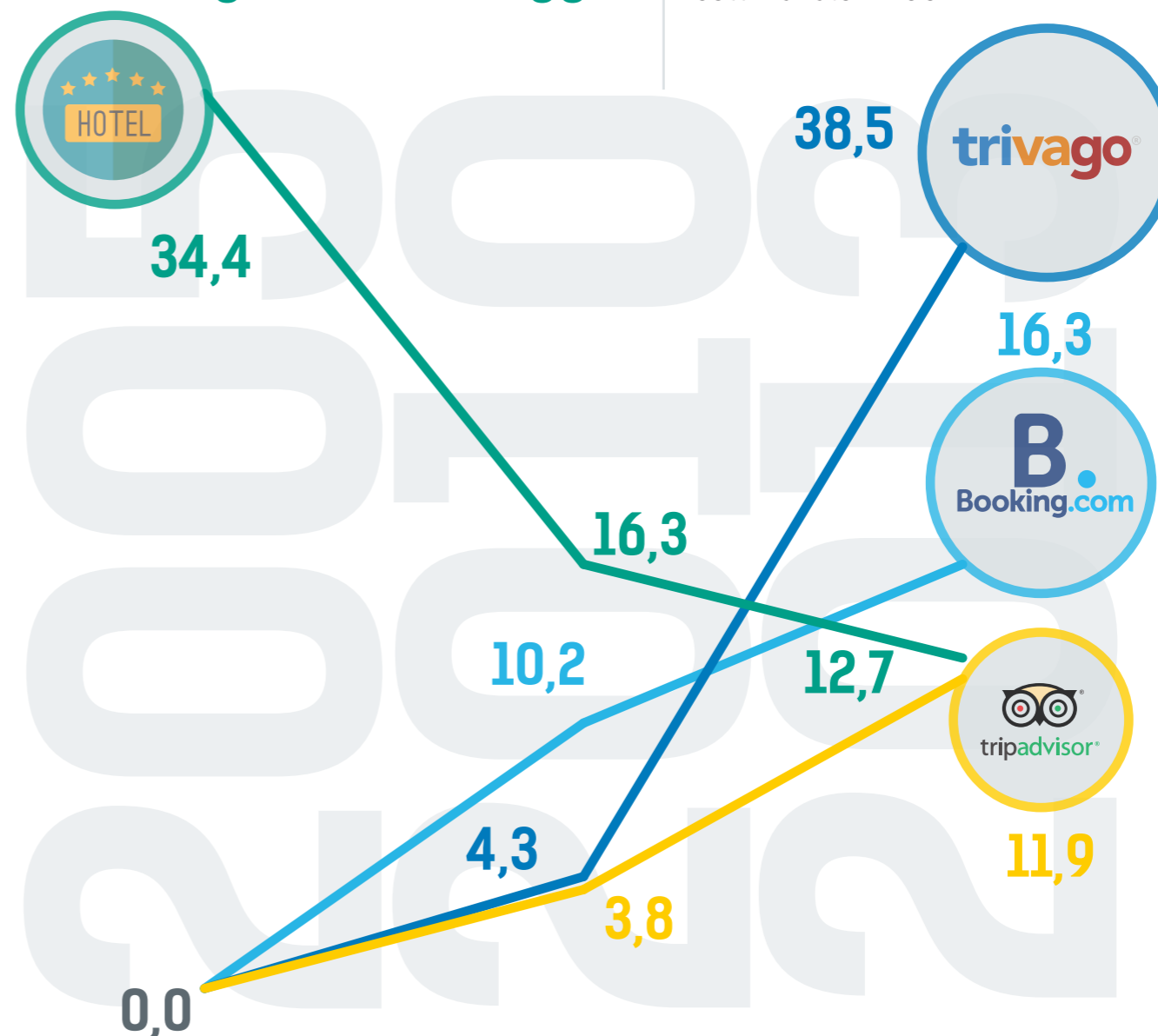
**5,5 miliardi**

IL VALORE DELL'ECOMMERCE DI VIAGGI E TURISMO

Turismo in ripresa. Cresce la voglia di Italia degli stranieri e soprattutto si rimette in moto il turismo dei residenti. I periodi di vacanza sono sempre più brevi, si riduce il budget a disposizione e con esso anche il raggio degli spostamenti. Cresce però il numero dei vacanzieri che per risparmiare e non solo, si affidano al canale on line.

### Gli intermediari digitali sostituiscono le agenzie di viaggio

Andamento delle ricerche che contengono le parole chiavi riportate. Frequenza massima settimanale = 100



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "tripadvisor", "albergo", "trivago", "booking" I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Secondo l'Osservatorio nazionale del turismo nei primi mesi del 2014 le presenze in Italia fanno segnare un aumento dello 0,7%. Quest'anno l'Italia accoglierà oltre 50 milioni di turisti internazionali, alle spalle di Francia (90 milioni) e Spagna (60 milioni). In risalita anche il numero degli italiani che nella prima metà del 2014 ha viaggiato per turismo (+1,7%), benché il numero dei giorni di permanenza nelle località meta di villeggiatura si sia ridotto.

Nell'estate del 2014, secondo una indagine di Confesercenti alla vigilia delle partenze, sono 27 milioni gli italiani che si concederanno un periodo di villeggiatura, oltre 1,5 milioni di persone in più rispetto al 2013 (+6%), ma con una spesa in calo a 21,5 miliardi di euro (3,2 miliardi in meno).

In calo il budget e la durata del soggiorno: nelle dichiarazioni che precedono la partenza, ciascun vacanziero si propone di spendere circa 800 euro, quasi il 20% in meno, per trascorrere fuori casa in media 11 giorni.

Nel corso degli ultimi anni il rientro a casa dalle vacanze è stato progressivamente anticipato: un dato che dimostra che le famiglie italiane hanno fatto i conti con le minori disponibilità economiche. Un italiano su tre, tra l'altro, ri-

### **CRESCONO GLI STRANIERI, PER GLI ITALIANI VACANZA SEMPRE PIÙ BREVI**

Valori assoluti (milioni) e differenza rispetto all'anno precedente

PERIODO	TOTALE		ITALIANI		STRANIERI	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
2012	103,7	380,7	55,0	200,1	48,7	180,6
2013	103,8	376,7	53,6	192,0	50,2	184,8
Differenza	0,1	-4,0	-1,4	-8,2	1,5	4,2

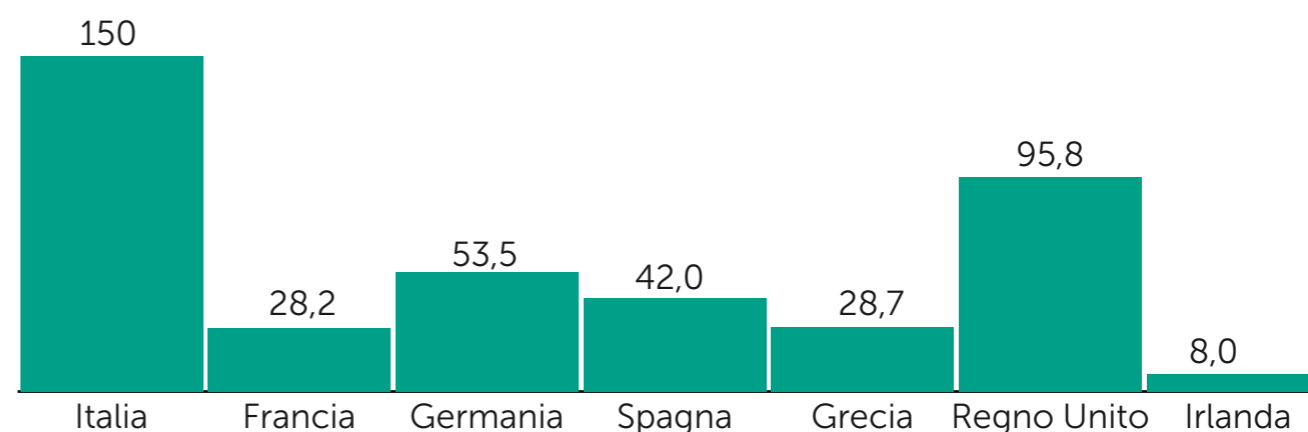
Arrivi: numero di clienti arrivati, distinti in residenti e non residenti, che hanno effettuato il check-in nell'esercizio ricettivo nel periodo considerato.

Presenze: numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo considerato.

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### **L'OFFERTA DI TURISMO IN ITALIA È LA PIÙ AMPIA D'EUROPA**

Consistenza generale (migliaia), 2013



Fonte: REF Ricerche su dati BTO

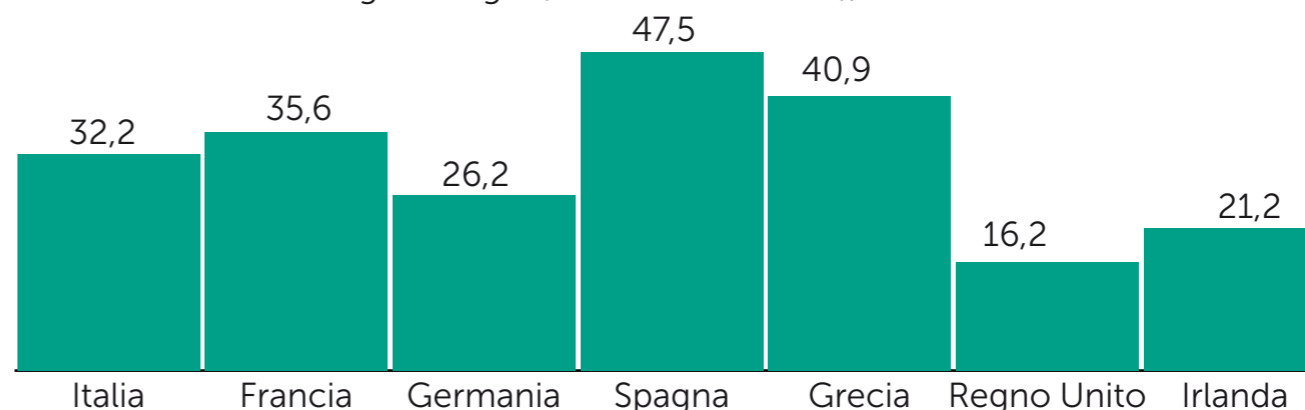
marrà a casa.

Vacanze più brevi e a portata di dispositivo mobile: l'avvento delle nuove tecnologie ha infatti profondamente rinnovato le modalità di fruizione del tempo libero. Secondo una recente indagine di Google sul mercato italiano, un utente su due utilizza internet per acquistare voli aerei e biglietti del treno e per prenotare le camere di albergo: il giro d'affari degli acquisti on line di viaggi e turismo per il 2014 è stimato in 5,5 miliardi di euro, con una crescita superiore al 20%.

Secondo una indagine Unioncamere-Isnart il 46,6% dei turisti che hanno soggiornato in albergo in Italia nel 2013 ha prenotato tramite internet, un dato che scende al 39,2% per le strutture non alberghiere. Internet è il principale veicolo di promo-commercializzazione: l'88,5% delle strutture ricettive è presente on line, il 68,3% consente la prenotazione sul sito. È in prepotente ascesa la quota di utenti che effettua la transazione direttamente dallo smartphone o dal tablet: secondo una survey realizzata da Expedia, il principale circuito di intermediazione commerciale in ambito turistico, il 30% dei possessori di dispositivi mobili li utilizza per prenotare un soggiorno in albergo.

### IL MODELLO DI OFFERTA TURISTICA: IN ITALIA ALBERGHI PIÙ PICCOLI DI SPAGNA E GRECIA

Dimensione media degli alberghi (numero di camere), 2013



Fonte: REF Ricerche su dati BTO

**-4 milioni**

**IL CALO DELLE PRESENZE IN ITALIA NELLE STRUTTURE RICETTIVE NEL 2013**

**+4,4 milioni**

**LE NOTTI IN CONDIVISIONE O AFFITTO TRANSITATE DA AIRBNB**

Nonostante l'Italia presenti il maggior numero di strutture turistiche in Europa (150 mila unità tra hotel, b&b, agriturismi, campeggi, villaggi vacanze), internet è ancora un canale a forte potenziale di sviluppo: solo il 26% del turismo in entrata nel nostro Paese transita sui siti internet e sulle app che offrono servizi di alloggio, a fronte di un più elevato 46% della Spagna e del 49% della media europea.

Quanto alle tendenze più recenti, il turismo alberghiero tradizionale è stato negli ultimi anni incalzato dalle community che offrono servizi di condivisione e scambio di alloggi (tra gli altri è opportuno menzionare Airbnb, Home-Exchange, Couchsurfing). Il successo di queste iniziative è la capacità di coniugare facilità di accesso alle informazioni su dotazioni, localizzazione, fotografie, giudizi dei precedenti utilizzatori, una vasta possibilità di scelta, la sicurezza del pagamento elettronico e la possibilità di ripensamento.

I numeri dalla principale piattaforma di scambio e affitto di alloggi in Italia, Airbnb, ben rappresentano lo sviluppo del fenomeno: in Italia si contano circa 45 mila alloggi disponibili (+110% rispetto al 2012) ove alloggiano ogni notte circa 12 mila persone (+280% nell'ultimo anno). Si tratta di circa 4,4 milioni di pre-

senze, l'1,2% del totale, che controbilanciano esattamente il calo delle presenze nelle strutture ricettive (376 milioni nel 2013 dai 380 del 2012).

# TEMPO LIBERO: L'ONLINE SOSTITUISCE GLI HOBBY TRADIZIONALI IN CRISI SPORT, CINEMA E STADI

**105 milioni**

GLI INGRESSI AL  
CINEMA NELL'ULTIMO  
ANNO

**1,9 milioni**

GLI ITALIANI CHE  
LEGGONO I LIBRI IN  
VERSIONE DIGITALE

**42%**

GLI ITALIANI CHE NON  
PRATICANO ALCUNA  
ATTIVITÀ SPORTIVA

**-330 mila**

SPETTATORI AL  
CINEMA NEL PRIMO  
SEMESTRE 2014

**+7%**

SPETTATORI DELLE  
PARTITE DI SERIE A E B  
DI CALCIO (STAGIONE  
2013-2014)

Internet e tecnologia stanno cambiando la fruizione del tempo libero. Non soltanto per l'assiduità con la quale gli italiani consultano siti web, blog e social network ma anche attraverso le nuove forme "social" che sbaragliano gli hobby tradizionali. Ne fanno le spese cinema, stadi, attività sportive all'aperto e animali da compagnia.

## SCENDONO I PREZZI PER IL TEMPO LIBERO

Euro/ingresso

	2012	2013	VAR. %
Cinema	6,4	6,1	-4,4%
Teatro	12,2	12,3	1,1%
Lirica	47,7	47,5	-0,4%
Balletto	15,8	15,4	-2,5%
Circo	11,5	9,9	-13,6%
Concerto classico	13,4	13,8	2,8%
Concerto di musica leggera	25,7	28,4	10,6%
Concerto jazz	15,1	15,0	-0,9%
Sport calcio	12,3	13,0	5,8%
Sport di squadra	8,9	9,0	0,9%
Sport individuali	23,3	23,2	-0,5%
Altri sport	9,9	9,7	-1,5%
Ballo	9,7	9,5	-2,5%
Parchi divertimento	11,4	11,2	-1,8%
Mostre ed esposizioni	6,0	6,3	4,0%

Fonte: REF Ricerche su dati Siae

## TIENE IL CINEMA, MA TEATRO E SPORT SONO IN CADUTA

Numero ingressi per tipologia di attività, in milioni

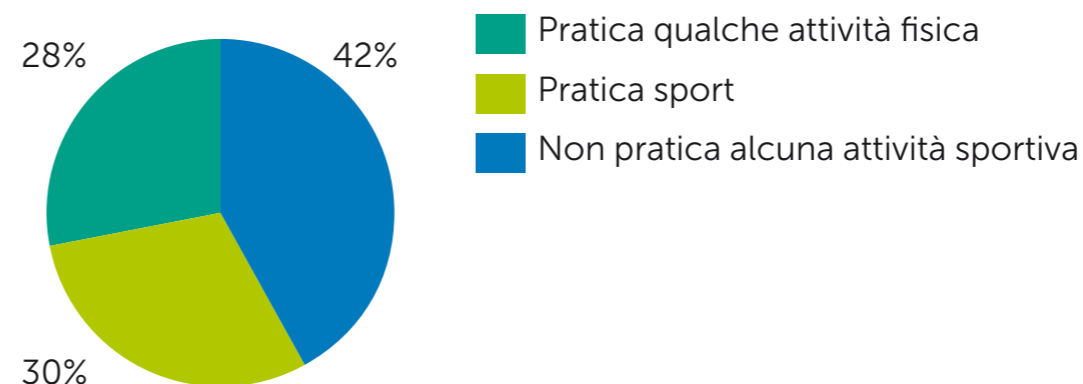
	2012	2013	VAR. %
Cinema	100,1	105,7	5,6%
Teatro	21,7	21,2	-2,4%
Concerti	10,7	11,9	11,2%
Manifestazioni sportive	28,0	27,0	-3,7%
Ballo	31,2	29,9	-4,3%
Circo e parchi divertimenti	18,6	17,4	-6,7%
Mostre ed esposizioni	20,4	20,5	0,4%

Fonte: REF Ricerche su dati Siae

Lettura, cinema e musica sono al centro di una vera e propria rivoluzione nel godimento del tempo libero, seguendo quel processo di smaterializzazione che sta interessando tutte le aree del consumo: dall'oggetto al digitale, dal digitale al servizio. L'innovazione nella fruizione di contenuti audio/video assume ritmi incalzanti: dai dvd/cd-rom e dal parimenti superato mp3 si passa alla riproduzione e alla condivisione (streaming) su piattaforme internet dedicate. Oggi si noleggia un film, si legge un libro e si ascolta l'ultimo album dell'artista preferito direttamente dal divano di casa. Anche l'offerta si è rinnovata, esiste sempre una piattaforma dedicata a soddisfare le esigenze ed i gusti più diversi degli utenti: gratuitamente o dietro il pagamento di un abbonamento mensile per i servizi più avanzati, gli italiani riescono a coltivare le proprie passioni, con un occhio al budget. Un risultato assicurato dalla fruizione che sopravanza anche nel godimento del tempo libero l'acquisto e il possesso. Spotify, principale operatore "social" di musica, nei primi dodici mesi di vita in Italia ha al suo attivo diversi milioni di utenti registrati e 65 milioni di ore (l'equivalente di 7500 anni!) di musica ascoltata, oltre 15 milioni di playlist create.

### ITALIANI SEMPRE PIÙ PIGRI

Approccio all'attività fisica/sportiva, anno 2013



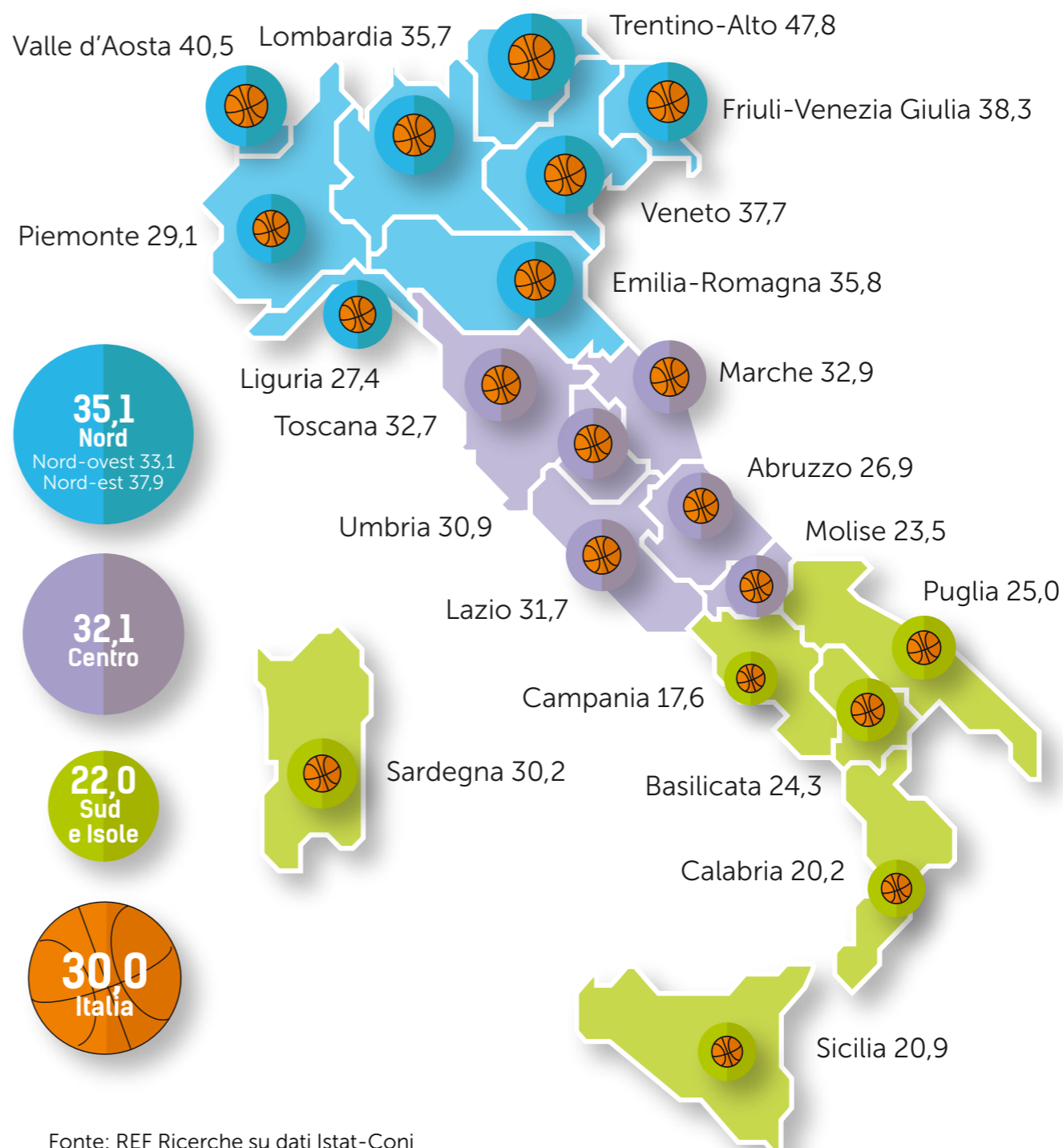
Fonte: REF Ricerche su dati Istat-Coni



Indicazioni positive giungono anche dall'editoria digitale: nel primo trimestre del 2014 il numero di lettori (21,9 milioni) affezionati alla carta è sceso del 9%, coloro che hanno preferito lo schermo dello smartphone o del tablet è cresciuto del 17% (1,9 milioni). Seppure circoscritta in termini di dimensioni (meno di 1 milione), la quota di persone che legge libri esclusivamente in versione ebook è in forte ascesa (+84%). Anche la passione più antica degli italiani, quella per il pallone, ha conosciuto negli ultimi anni una profonda evoluzione: per seguire la propria squadra del cuore un tifoso su tre utilizza la "pay per view". Larga parte di essi spende meno di 50 euro al mese per sottoscrivere un abbonamento tematico ai canali sportivi. D'altro canto si conferma il problema degli stadi vuoti: negli ultimi 5 anni curve e tribune degli impianti italiani hanno perso oltre 400 mila tifosi, con un calo vicino al 4%. Oltre la metà (57%) degli italiani ammette di non spendere nulla per l'acquisto di un biglietto di una partita di calcio, mentre solo uno su quattro (25,6%) destina fino a 50 euro al mese per seguire la partita dal vivo. Segnali incoraggianti si colgono tuttavia dai dati relativi all'ultima stagione: l'approssimarsi del Campionato del mondo ha fatto riscoprire

## Al Nord est i più sportivi d'Italia

Quota % di persone che praticano sport per regione e ripartizione geografica, anno 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat-Coni

il gusto del tifo "live", con un incremento del 7% per gli spettatori delle partite di Serie A e B. Segnali controversi dal mercato cinematografico: chiuso un positivo 2013 con una crescita degli ingressi nelle sale pari ad oltre 5 milioni (+5.6%), anche grazie alla spinta offerta dall'Oscar al film "La grande bellezza", il 2014 è partito in sordina: nei primi 6 mesi, complici anche le temperature più elevate, si contano 300 mila spettatori in meno rispetto allo stesso periodo del 2013 (-0,7%).

Il tempo libero a portata di mano ha finito per rendere gli italiani più pigri: connessi 24 ore su 24 con lo smartphone e il tablet in mano, appena un terzo (17,7 milioni di italiani) pratica regolarmente attività fisica o uno sport. Il 42% non pratica alcuna attività fisica o sportiva. Anche su questo hobby l'attenzione al risparmio è molto cresciuta. Risulta di grande interesse il numero di sportivi che si tengono in forma "a costo zero": ben il 18,9% pratica uno sport in casa, seguendo i programmi trasmessi in tv o dopo aver "riesumato" dalla soffitta una vecchia cyclette, o sceglie sport all'aria aperta, come jogging e bicicletta.

A fare le spese della smaterializzazione delle relazioni anche gli animali da compagnia.

Secondo dati Eurispes, il 39% degli italiani ha

almeno un animale in casa (il 12% più di uno): si tratta di un dato in diminuzione (55% nel 2013) che può essere letto alla luce della sempre minore disponibilità di tempo oltre che del minore costo della compagnia virtuale offerta dai social network.

# È BOOM DI CONSUMI DIGITALI

## APP, MUSICA, LIBRI, FILM PASSANO PER SMARTPHONE E TABLET

**29,4** miliardi

IL VALORE DEL  
SETTORE CONSUMER  
DEL MERCATO  
DIGITALE

**65** miliardi

IL GIRO D'AFFARI DEL  
MERCATO DIGITALE  
IN ITALIA

**60** milioni

IL NUMERO DI  
TABLET IN ITALIA

**62** mila

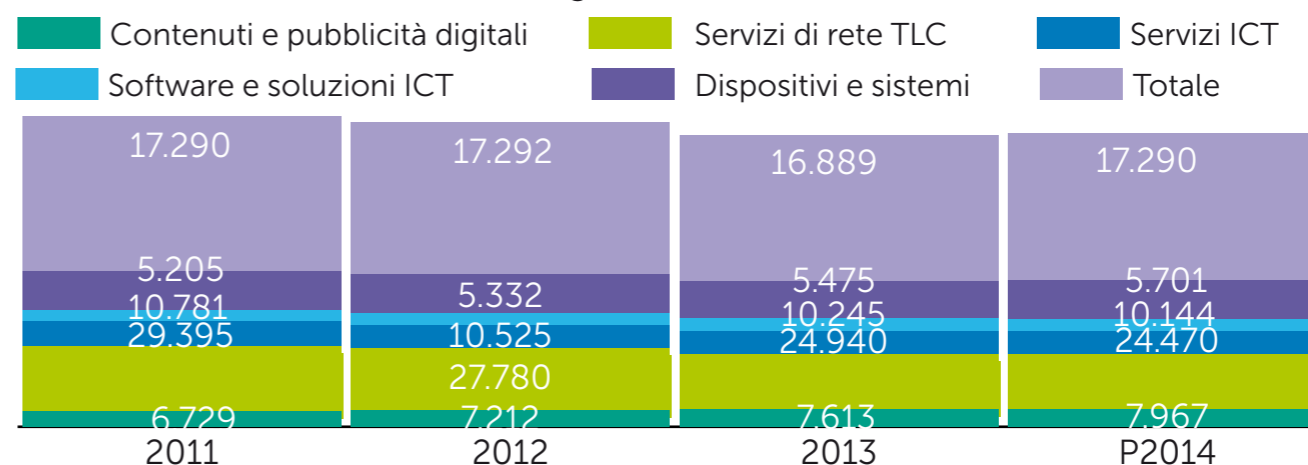
IL NUMERO DI TITOLI  
DISPONIBILI DI  
EBOOK

Il mercato delle tecnologie e dei contenuti digitali in Italia vale circa 65 miliardi di euro: circa metà sono consumi digitali delle famiglie. È un settore che nel corso del 2014 è tornato a crescere, dopo un biennio di contrazione.

La tempestività con la quale il settore è in grado di rispondere alle esigenze del consumatore, assecondando il nascere di nuove mode e nuovi stili di vita, ne giustifica la vitalità economica.

### UN MERCATO DA 65 MILIARDI DI EURO

Previsioni di crescita del mercato digitale in Italia, milioni di euro



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting, 2014

### I CONSUMI DIGITALI DELLE FAMIGLIE VALGONO 29 MILIARDI DI EURO

Valori in milioni di euro, anno 2013

		VAR. % 2013-12	VAR. % 2012-11	VAR. % 2013-11
Consumi digitali delle famiglie di cui	29.408	-4,3%	-2,0%	-6,2%
Telefonia	16.345	-9,5%	-7,5%	-16,3%
Tablet	1.135	42,2%	69,1%	140,5%
Smartphone	2.640	13,8%	38,9%	58,1%
PC e accessori	1.488	-21,7%	-18,2%	-35,9%
Telefoni cellulari tradizionali	525	-35,6%	-25,9%	-52,3%
E reader	114	-5,0%	16,5%	10,7%
Smart Tv	1.030	13,2%	31,9%	49,3%
Pay tv	3.025	-1,8%	-2,6%	-4,3%
Gaming	1.605	11,9%	13,4%	27,0%
Mobile entertainment	1.054	20,0%	25,1%	50,1%
News ed editoria on line	213	9,2%	13,4%	23,8%
Musica digitale	120	17,6%	29,1%	51,9%

Fonte: REF Ricerche su dati Rapporto Assinform

Le famiglie italiane destinano circa 30 miliardi di euro all'anno all'acquisto di articoli tecnologici e contenuti digitali. Una cifra "monstre" che nel 2014 è destinata ad aumentare, a segnalare la centralità che questa voce ha assunto nei consumi e nei comportamenti quotidiani.

La parola d'ordine che guida i consumi digitali degli italiani è "mobile".

È mobile il dispositivo con il quale gli italiani si connettono ad internet: smartphone (12,3 milioni di nuovi acquisti solo nel 2013) e tablet (se ne contano oltre 60 milioni di unità e sono raddoppiati nel corso dell'ultimo anno) surclassano gli obsoleti telefoni cellulari ed i personal computer, oggetti che ormai appartengono ad un'altra epoca. Il giro d'affari che muovono smartphone e tablet è pari rispettivamente a 2,6 e 1,1 miliardi di euro, con un incremento in valore di portata significativa: +4% nell'anno terminante a giugno 2014. È il solo comparto a far registrare performance di segno positivo: cadono i consumi di tv, personal computer, macchine fotografiche.

Sono mobili anche le modalità con le quali gli italiani fruiscono dei contenuti digitali, arrivati a superare i 6 miliardi di valore all'anno (+6% tra 2012 e 2013): le biblioteche di casa, così

### TECNOLOGIA: LA SPESA PER SMARTPHONE RAGGIUNGE I 4 MILIARDI DI EURO

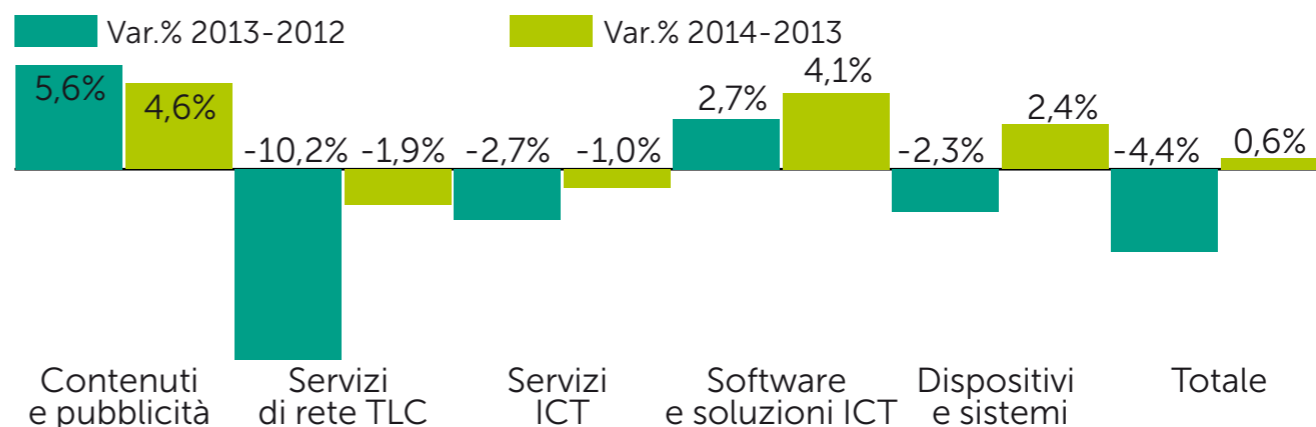
Valori in milioni di euro e var. %, anno mobile luglio 2013/giugno 2014

DISPOSITIVI TECNOLOGICI	MILIONI EURO	VAR. %
Tv, audio, video e accessori	2.430	-12%
Macchine fotografiche e videocamere	465	-22%
PC e accessori	3.107	-5%
Smartphone, tablet	3.704	4%

Fonte: REF Ricerche su dati GfK

### IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA

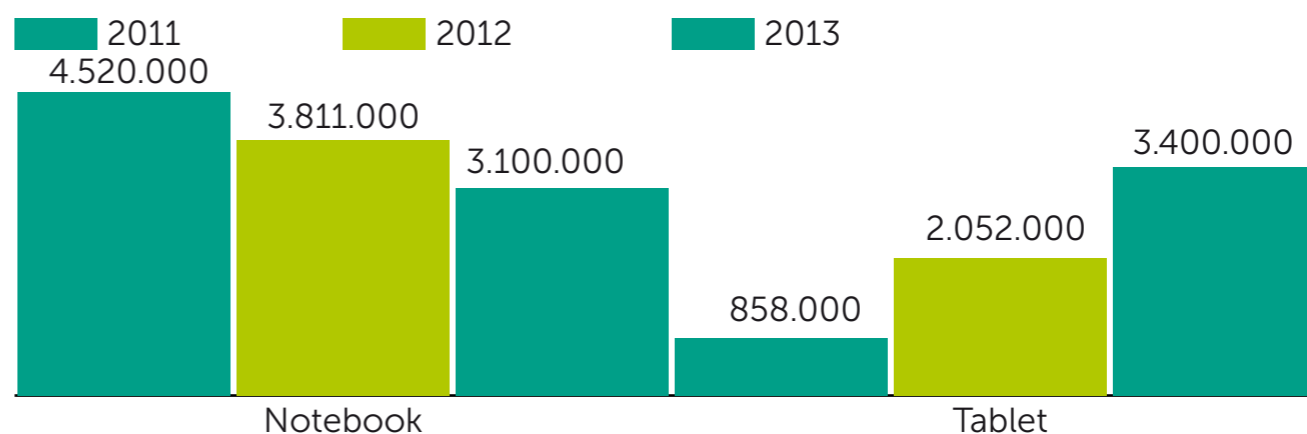
Var. % annuali



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting, 2014

### NELL'ERA DEI TABLET, I VECCHI PC SI AVVIANO ALLA PENSIONE

Vendite di tablet e PC notebook (valori in unità)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting

come le raccolte musicali e cinematografiche sono diventati oggetti da collezionisti. Libri, musica e film si trasferiscono nei supporti tecnologici dedicati alla riproduzione. Emblematica la diffusione degli e-reader, le "tavole" che contengono i libri in formato digitale: nell'ultimo anno sono stati effettuati 6,3 milioni di download dalle diverse piattaforme di acquisto, anche grazie ad una espansione importante dell'offerta dell'editoria (oggi sono disponibili 62 mila titoli tra italiani e stranieri, +63%).

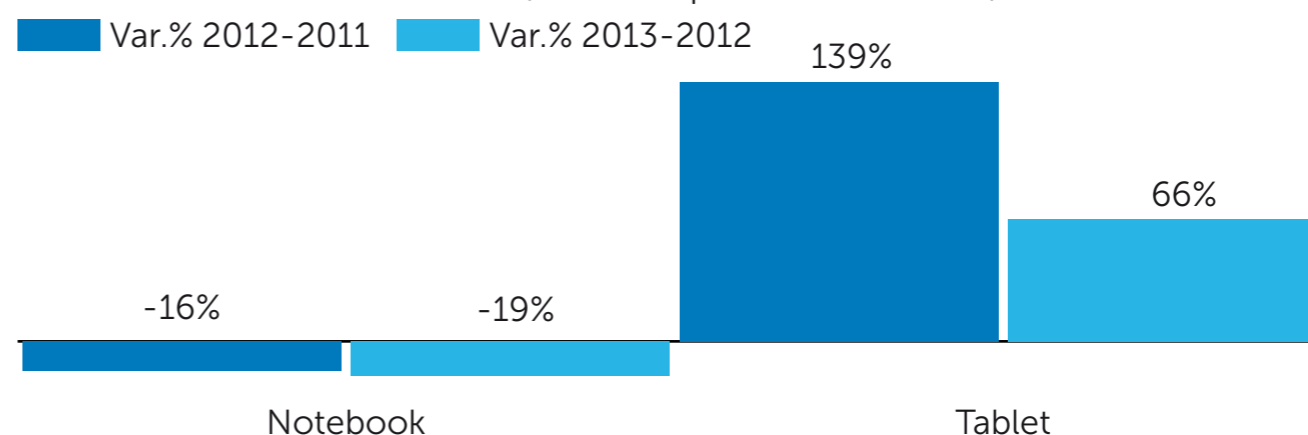
Complessivamente la musica digitale (acquisti da iTunes, abbonamenti a Spotify o Deezer) ha raggiunto i 120 milioni di euro, con un incremento non lontano dal 20%, segno che anche in Italia la cultura dell'acquisto digitale sta lentamente confinando ad un ruolo secondario la pratica del download illegale.

L'on line è anche l'ambiente ideale per giocare e divertirsi: i consumi di gaming e del mobile entertainment valgono complessivamente 1,6 miliardi di euro (+11,9%).

Una menzione speciale, infine, spetta al mercato delle app, il cui valore è oggi stimato in 25 miliardi di euro. Con il termine app si intendono i software che vengono scaricati e installati direttamente su smartphone e tablet

### TABLET: +66% SOLO NELL'ULTIMO ANNO

Vendite di tablet e PC notebook (variazioni percentuali annuali)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting

# 24

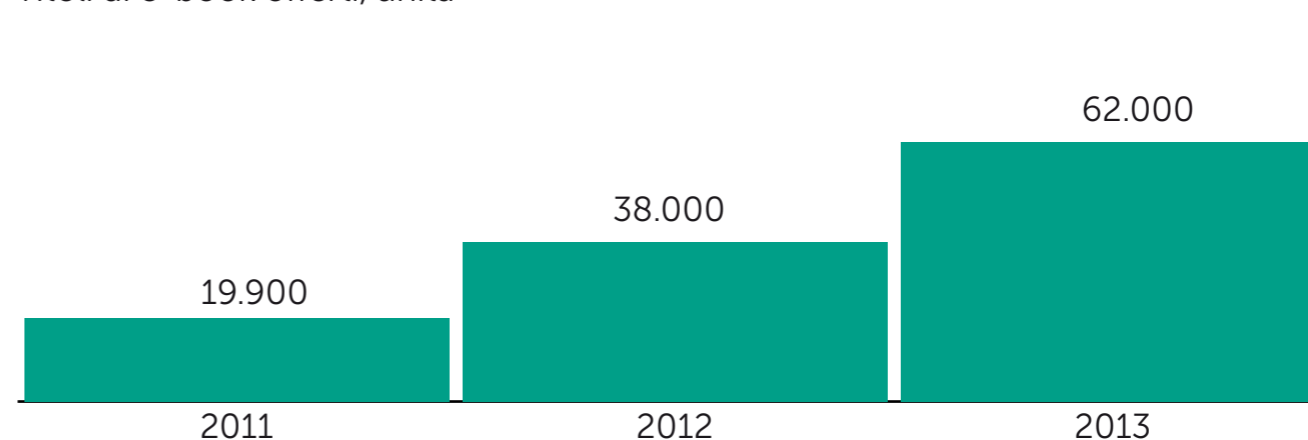
**LE APP SU CIASCUN DISPOSITIVO MOBILE**

# 3

**LE APP ACQUISTATE PER OGNI SMARTPHONE**

### NIENTE PIÙ CARTA, LIBRI A PORTATA DI CLICK

Titoli di e-book offerti, unità

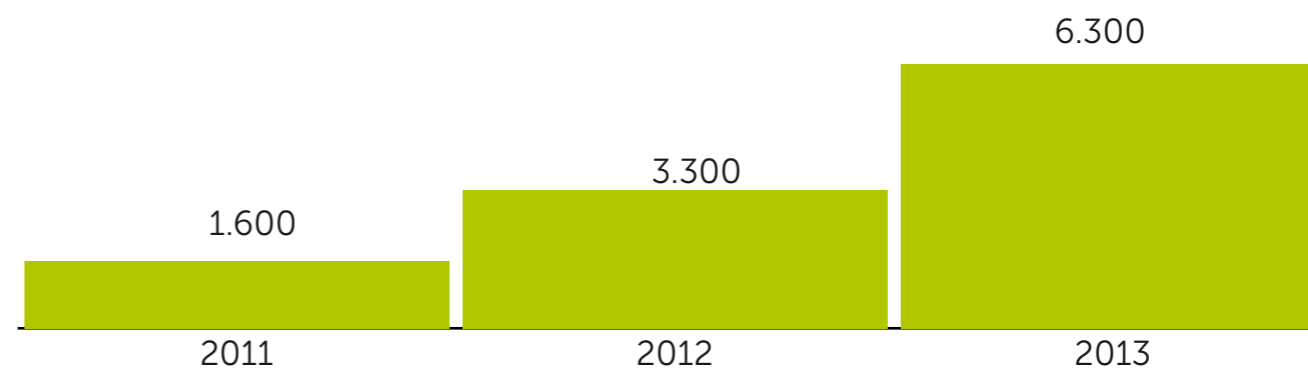


Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting

con il compito di semplificare la vita delle persone, rendendola più divertente e confortevole. Esiste una app praticamente per tutto: scambiare informazioni con i social network, giocare, fotografare e creare effetti grafici, dipingere, leggere i libri, ascoltare la radio, consultare una cartina, tradurre una parola straniera, consultare un quotidiano, cercare una ricetta. In Italia su ogni dispositivo mobile sono presenti in media 24 app, anche se ne vengono utilizzate meno della metà (9). Gli italiani mostrano ancora una certa ritrosia a spendere per una app, anche perchè esiste una offerta praticamente sconfinata di contenuti gratuiti che si ripagano con la pubblicità o vendendo soluzioni più avanzate: in media solo 3 app per ogni utente sono acquistate dagli "store".

## IL MERCATO DEGLI E-BOOK IN FORTE CRESCITA

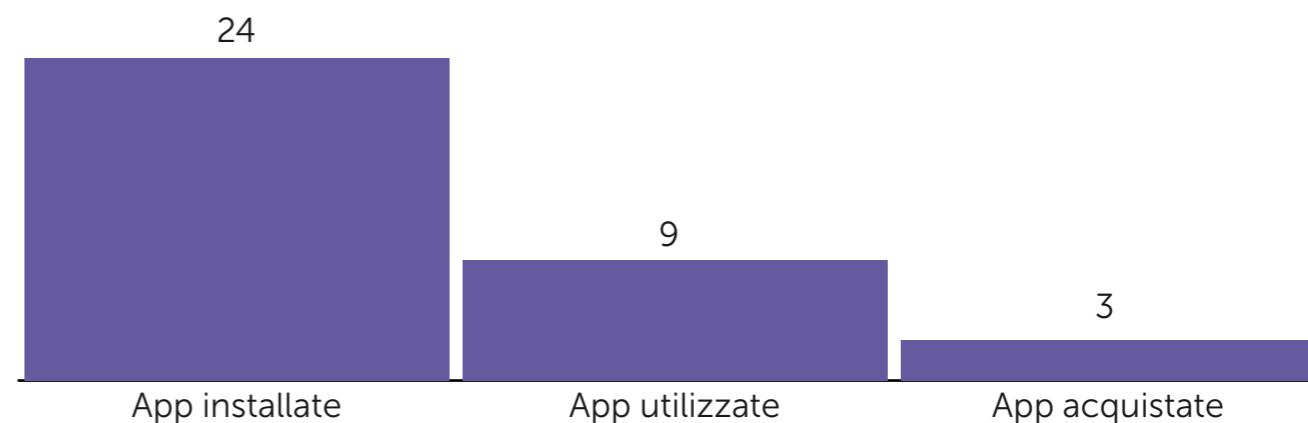
Numero di download di e-book in migliaia



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting

## UNA APP PER OGNI OCCASIONE

Numero medio delle app installate su smartphone, anno 2013

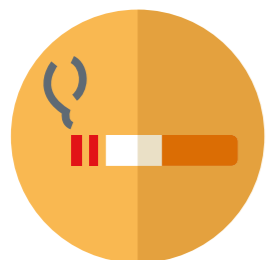


Fonte: REF Ricerche su dati Think with Google

## IN CALO GIOCHI, TABACCO E ALCOOL MENO VIZI PER GLI ITALIANI



### Gioco



### Tabacco



### Alcolici

## DOPO ANNI, IN CALO LA SPESA PER GIOCHI E LOTTERIE

**Calano di 5 miliardi le giocate. Oltre 1 miliardo il risparmio dei giocatori**

Con un volume di giocate vicino agli 85 miliardi di euro l'anno ed una spesa di 17 miliardi, gli italiani si confermano "popolo di giocatori", contendendo il primato europeo agli inglesi, da sempre popolo di scommettitori. Un numero che rapportato ai 15 milioni di giocatori (il 38,3% della popolazione) conduce a quantificare un volume di giocate di 6 mila euro l'anno per ciascun giocatore, con una spesa media di oltre 1.100 euro.

La Regione dove si gioca di più è in assoluto la Lombardia (13,9 miliardi di euro), seguita a distanza dal Lazio (7,8 miliardi) e dalla Campania (6,2 miliardi). La graduatoria regionale sulla spesa pro capite è guidata da Abruzzo e Lombardia, dove si spendono circa 330 euro a testa, circa il 20% in più della media nazionale; chiudono la graduatoria Sicilia, Calabria e Basilicata, che con una spesa inferiore del 25% alla media nazionale sfatano la credenza che vuole i più forti giocatori risiedere nelle Regioni del Mezzogiorno.

L'anno 2013 segna un arretramento del volume delle giocate: rispetto al 2012 si sono giocati circa 5 miliardi di euro in meno, interrompendo

**84 miliardi**

IL VOLUME DELLE GIOCATE NEL 2013

**17 miliardi**

LA SPESA DEI GIOCATORI

**8,2 milioni**

IL PRELIEVO FISCALE SUL GIOCO

**15 milioni**

I GIOCATORI IN ITALIA

**38,3%**

DELLA POPOLAZIONE ADULTA

**6 mila euro**

IL VOLUME DELLE GIOCATE ALL'ANNO

**1.100 euro**

LA SPESA MEDIA AL NETTO DELLE VINCITE

una rapida ascesa che aveva visto il volume delle giocate duplicare negli ultimi quattro anni e crescere del 600% negli ultimi dieci.

A vincere è da sempre soprattutto lo Stato, che incamera un gettito fiscale di 8,2 miliardi di euro, peraltro in costante crescita.

In testa alle preferenze dei giocatori gli apparecchi da divertimento e intrattenimento, che con un volume di giocate di 48 miliardi di euro l'anno e 9,3 miliardi di spesa dei giocatori, sono il principale veicolo di ludopatie (3 milioni sono i giocatori a rischio): le sole macchinette realizzano un prelievo fiscale di 4,3 miliardi di euro l'anno.



**STOP PER IL VOLUME DI GIOCHI**

Milioni di euro

GIOCO	RACCOLTA		VINCITE		SPESA DEI GIOCATORI(*)			ERARIO	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	
Apparecchi	27,42	25,422	20,733	19,192	6,687	6,23	3,236	3,229	
VLT	22,344	22,085	19,046	19,306	3,298	2,779	894	1,104	
Bingo	1,763	1,664	1,185	1,042	578	622	194	183	
Gioco a base ippica	1,011	813	712	572	299	241	48	39	
Gioco a base sportiva	3,995	3,882	3,295	3,041	700	782	177	162	
Giochi numerici a totalizzatore	1,779	1,376	740	580	1,039	797	816	642	
Lotterie	9,764	9,612	6,977	6,956	2,786	2,656	1,406	1,486	
Lotto	6,221	6,333	4,11	4,128	2,111	2,205	1,134	1,21	
Giochi di abilità a distanza a torneo	1,256	852	1,11	755	147	97	38	26	
Giochi di carte in forma diversa dal torneo e giochi di sorte a quota fissa	12,716	12,429	12,359	12,052	356	377	71	74	
Scommesse virtuali	0	17	0	14	0	3	0	1	
<b>Totale</b>	<b>88,572</b>	<b>84,728</b>	<b>70,269</b>	<b>67,637</b>	<b>18,303</b>	<b>17,091</b>	<b>8,037</b>	<b>8,179</b>	

(\*) È data dalla differenza tra la raccolta e le vincite. (\*\*) Trattandosi di premi in natura, il dato non è disponibile.

Fonte: REF Ricerche su dati Agenzie delle Dogane e dei monopoli

## ABRUZZO E LOMBARDIA SONO LE REGIONI A PIÙ ELEVATA INTENSITÀ DI GIOCO

Anno 2013

	SPESA MLN EURO/ANNO	PRO CAPITE EURO/ANNO	INDICE MEDIA ITALIA=100
Abruzzo	437	327,4	120
Lombardia	3.154	323,7	119
Lazio	1.751	311,2	114
Emilia-Romagna	1.325	304,2	112
Marche	434	279,8	103
Liguria	449	278,0	102
Toscana	1.019	274,8	101
Campania	1.593	274,0	101
ITALIA	16.366	272,6	100
Molise	87	271,2	100
Umbria	236	263,9	97
Veneto	1.282	262,4	96
Piemonte	1.154	260,3	96
Trentino-Alto Adige	263	258,2	95
Valle d'Aosta	31	244,0	90
Sardegna	400	239,4	88
Puglia	950	232,9	85
Friuli-Venezia Giulia	263	213,7	78
Sicilia	1.018	202,1	74
Calabria	404	201,1	74
Basilicata	116	196,4	72

Fonte: REF Ricerche su dati Agenzie delle Dogane e dei monopoli

## TABACCO: 5 MILIARDI DI SIGARETTE IN MENO

**Speso quasi un miliardo di euro in meno**

Con 79,8 milioni di chili venduti e circa 18 miliardi di euro di spesa i tabacchi lavorati rappresentano un'altra importante area in declino della spesa delle famiglie, in ragione sia dell'aumento dei prezzi delle sigarette, cresciuti nell'ultimo decennio a ritmi decisamente superiori all'inflazione, sia della maggiore consapevolezza dei danni alla salute cagionati dall'abitudine al fumo.

Tuttavia il 2014 sembra segnare un debole ritorno all'abitudine del fumo: secondo i dati diffusi dal Ministero della Salute nel 2014 il numero dei fumatori è tornato a crescere, si conterebbero infatti circa 700 mila fumatori in più, con una popolazione di fumatori che conta 11,3 milioni di individui, cioè il 22% della popolazione adulta (era il 20,6% nel 2013). Il fumo registra una ripresa soprattutto tra le donne: si contano circa 5,1 milioni di fumatrici, il 18,9% della popolazione adulta di sesso femminile (dal 15,3% del 2013). Stabile l'abitudine al fumo tra gli uomini, con 6,2 milioni di fumatori di sesso maschile, il 25,4% della popolazione adulta. Il dato sulla diffusione dell'abitudine al fumo registra una inversione di tendenza, interrompendo un fenomeno più che decennale di costante diminuzione: nel 1975 fumava il 34% della popolazione adulta, nel 1990 la quota era ancora pari al 32%.

Conosce un rapido tramonto, infine, la sigaretta elettronica: la rapida ascesa che aveva portato il business a valere qualcosa come 350 milioni di euro nel 2012, è stata stroncata dall'equiparazione alle normali sigar-

**79,8 milioni**

**I CHILOGRAMMI DI TABACCHI VENDUTI NEL 2013**

**-6%**

**IL CALO DELLE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO**

**-16%**

**IL CALO DELLE VENDITE RISPETTO AL 2007**

**11,3 milioni**

**I FUMATORI**

**22%**

**L'INCIDENZA DELL'ABITUDINE AL FUMO NELLA POPOLAZIONE ADULTA**

**18 miliardi**

**LA SPESA IN TABACCHI**

**13,5 miliardi**

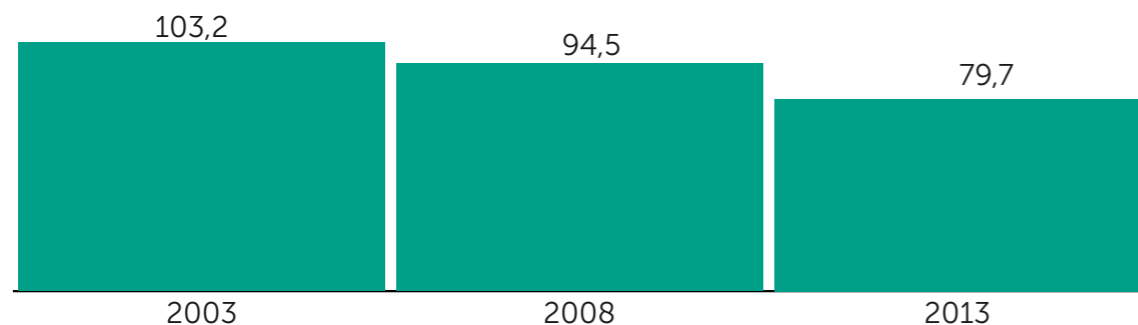
**IL GETTITO FISCALE SUI TABACCHI**

rette ai fini fiscali. Il risultato una imposta di consumo al 58,5% (introdotta nel 2013 e recentemente sospesa) e una impennata dei prezzi di vendita che ha rapidamente condotto al collasso le vendite, cagionando la chiusura di metà dei circa 6 mila rivenditori che avevano aperto i battenti in Italia. Gli utilizzatori scendono dal 4,2% del 2013 all'1,6% del 2014: i consumatori abituali crollano da circa 510 mila a circa 255 mila, quelli occasionali dai circa 1,6 milioni a 550 mila.

I tabacchi lavorati, al pari del gioco e dell'alcool, sono una importante fonte di entrate per il bilancio dello Stato. Nonostante il calo delle vendite, le risorse incamerate a titolo di imposte sui tabacchi lavorati sono stabilmente cresciute negli anni recenti, conoscendo una battuta d'arresto solo nel 2013, dove comunque hanno totalizzato la bella cifra di 13,5 miliardi di euro.

### VENDITE DI TABACCHI IN DECENNALE DIMINUZIONE

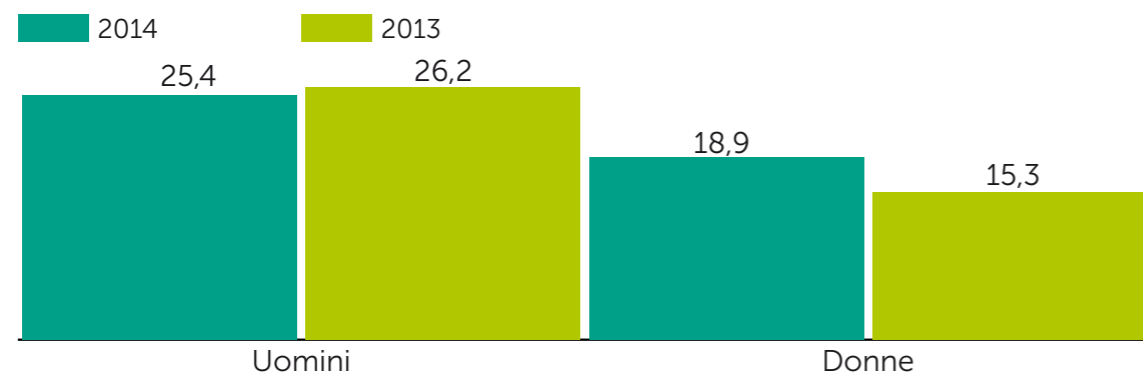
Milioni di chili



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### INCIDENZA DEI FUMATORI IN CALO TRA GLI UOMINI

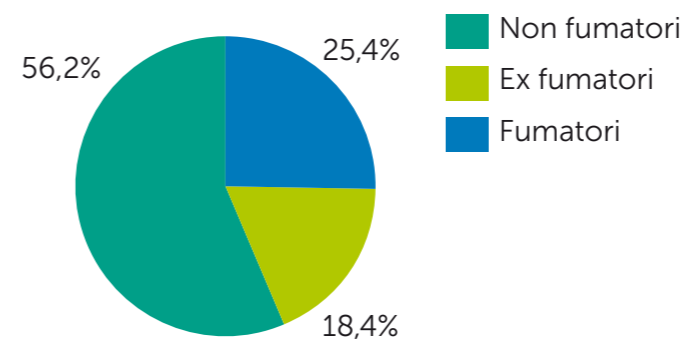
Milioni di chili



Fonte: REF Ricerche su dati ISS

### OLTRE IL 50% DEI MASCHI ADULTI NON HA MAI FUMATO

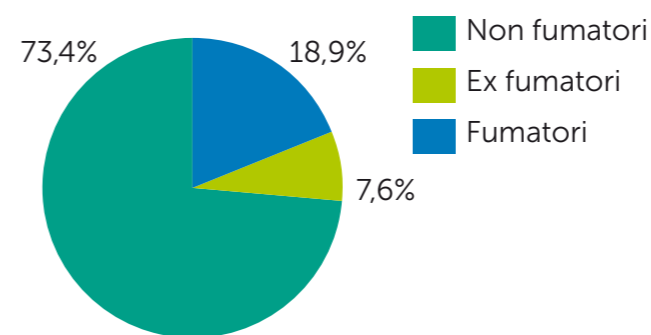
Composizione della popolazione maschile, 2014



Fonte: REF Ricerche su dati ISS

### FUMATRICI: UN QUARTO DELLE DONNE ADULTE

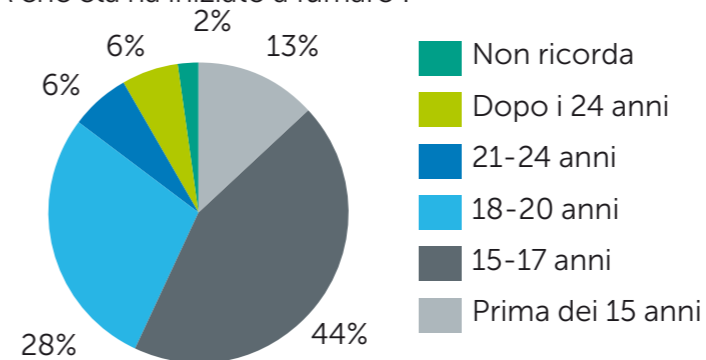
Composizione della popolazione femminile, 2014



Fonte: REF Ricerche su dati ISS

### IL 72,4% INIZIA A FUMARE TRA I 15 E I 20 ANNI

A che età ha iniziato a fumare ?



Fonte: REF Ricerche su dati ISS

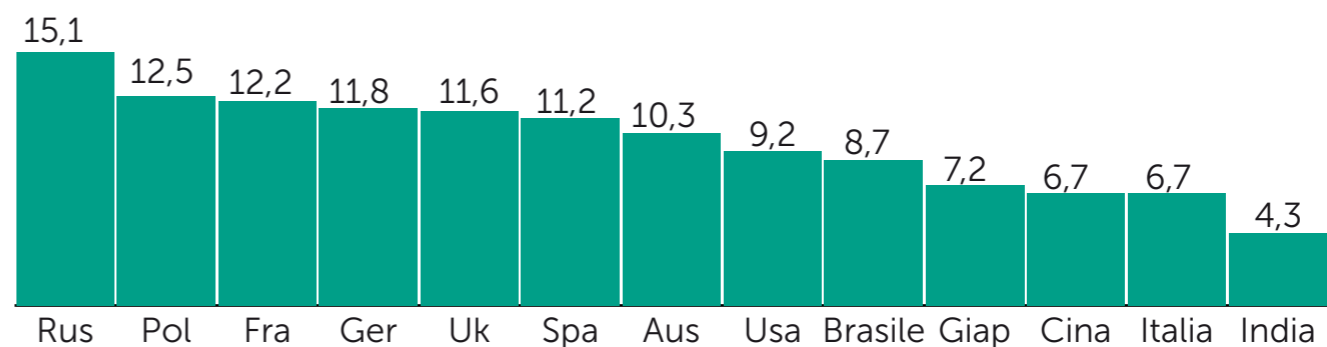
## PIÙ SOBRIETÀ NEI CONSUMI DI ALCOLICI

**Gli italiani non sono dei grandi bevitori, la crisi spinge a ridimensionare ulteriormente la spesa**

Si beve meno, e si cerca di spendere meno. Il consumatore punta al risparmio, l'offerta si adegua alle nuove condizioni aumentando le promozioni. Da quando tutto ha preso a scendere è caduto anche il consumo di bevande alcoliche. Nel confronto internazionale gli italiani sono fra quelli che bevono meno, e la tendenza degli ultimi anni è decisamente decrescente. D'altra parte, il segno e l'intensità della variazione dei consumi di bevande alcoliche sono in linea con quelli di altri prodotti alimentari, evidenziando un cambiamento di abitudini legato in buona parte alle ristrettezze economiche. Il cambiamento dei comportamenti di spesa è avvenuto soprattutto attraverso il tentativo dei consumatori di ridurre il costo dei prodotti consumati. Questo ha portato a ridurre la spesa presso i bar e i ristoranti, a tutto vantaggio dei consumi nelle mura domestiche. Gli acquisti presso la distribuzione commerciale hanno anche mostrato una tendenza del consumatore a privilegiare prodotti meno costosi, in questo avvantaggiato anche dalle politiche di prezzo aggressive messe in campo dai produttori di concerto con la distribuzione. La spinta promozionale in questo segmento è risultata difatti molto accentuata. Gli italiani si distinguono per il tipo di bevande alcoliche che consumano. Difatti, mentre nei maggiori Paesi dell'Europa continentale le preferenze si orientano soprattutto sui consumi di birra, in Italia, così come in altri Paesi fra cui la Francia, il consumo di vino è prevalente. L'Italia è un grande produttore di vino, ma da alcuni anni è in aumento la produzione di birra, con il fenomeno, per ora di nicchia ma in rapido sviluppo, dei micro birrifici.

### I CONSUMI DI ALCOLICI: ITALIA IN CODA ALLA CLASSIFICA INTERNAZIONALE

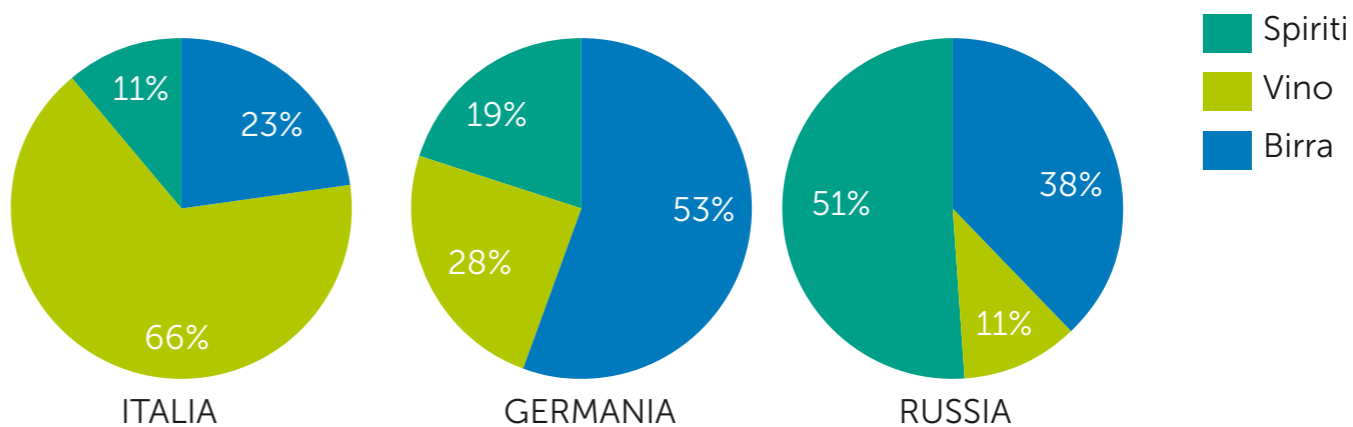
Quota % della popolazione adulta (oltre 15 anni) per litri di alcol equivalenti, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Oms

### ITALIA TERRA DEL VINO, RUSSIA DEI SUPERALCOLICI

Quota % della popolazione adulta (oltre 15 anni) per litri di alcol equivalenti, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Oms

# IL LATO OSCURO DEI CONSUMI

## DALLA REGOLAMENTAZIONE POSSIBILI RISORSE PER IL PAESE

**420** miliardi

IL GIRO D'AFFARI DELLE ATTIVITÀ NELL'OMBRA

**130** miliardi

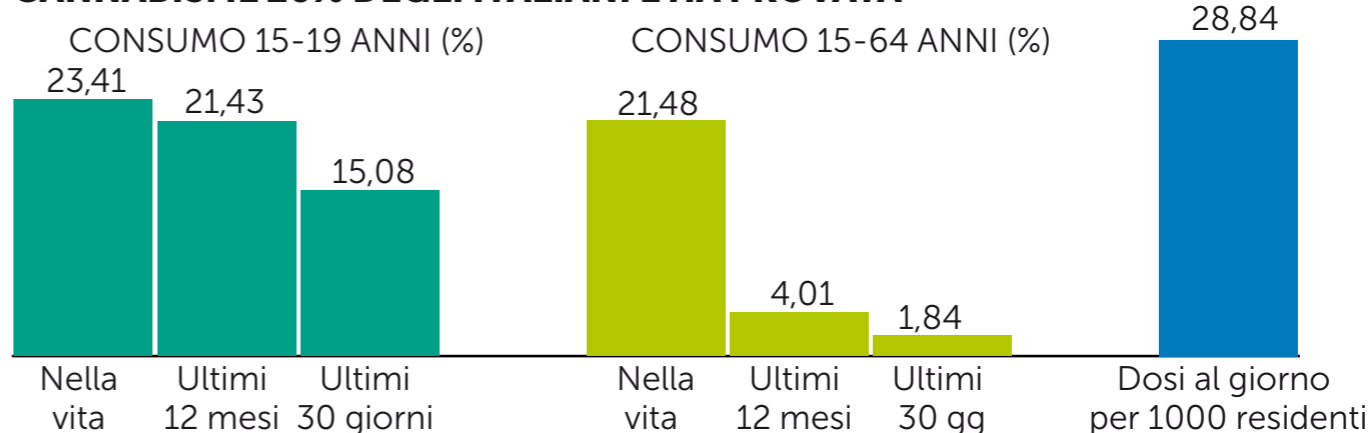
LE ENTRATE FISCALI RECUPERABILI

420 miliardi di euro, il 27,4% del Pil, questo è il valore dell'economia illecita e sommersa nel Paese. Un giro d'affari che origina da attività proibite, come la vendita di droga o la prostituzione, e dalla mole enorme del sommerso. Una "economia nell'ombra" che, se ricondotta "in chiaro", potrebbe fruttare fino a 130 miliardi di euro di maggiori entrate per lo Stato.

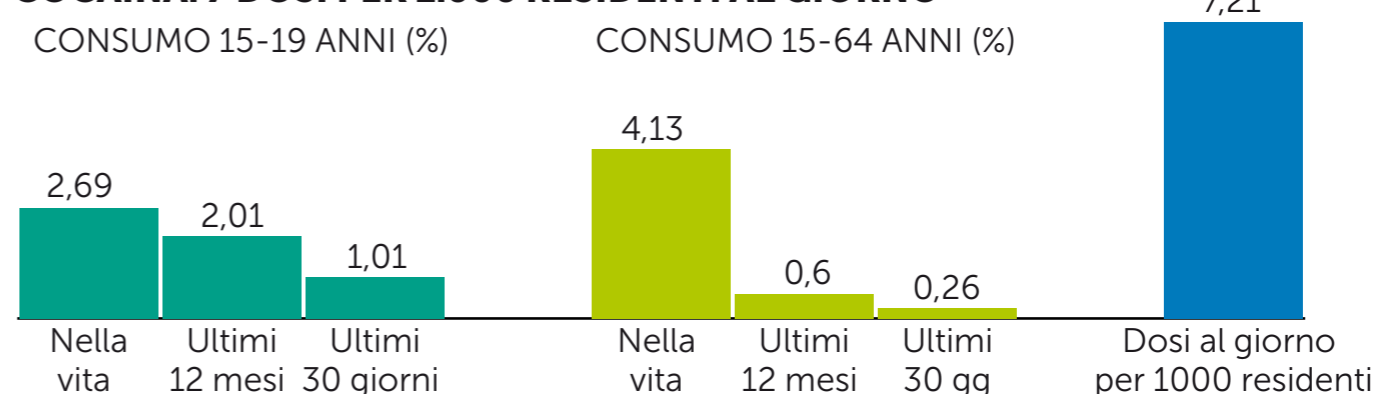
## Consumo di cannabis, cocaina, eroina

Consumo di cannabis, cocaina, eroina nella popolazione generale (15-64 anni), scolastica (15-19 anni) e nelle acque reflue, anno 2012

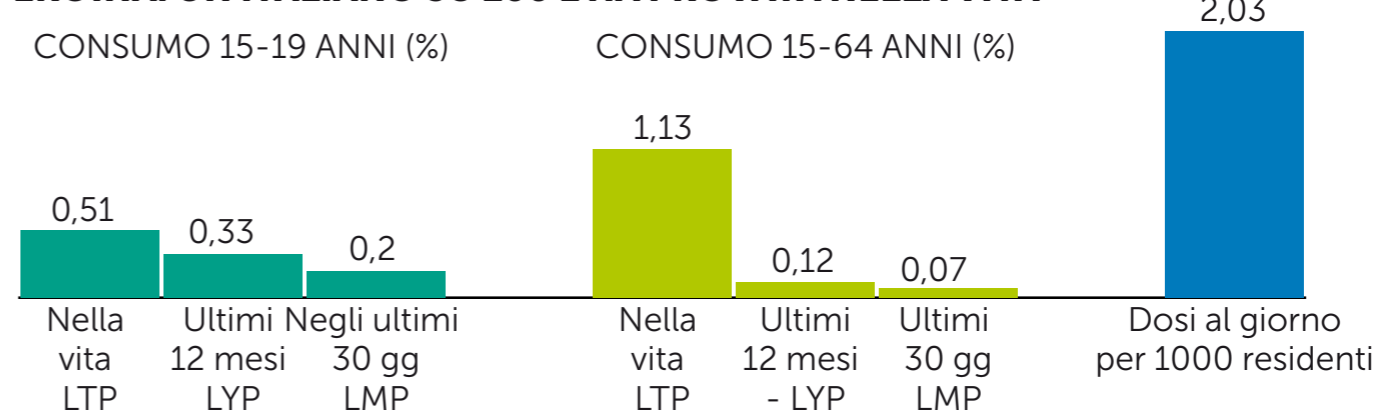
### CANNABIS: IL 20% DEGLI ITALIANI L'HA PROVATA



### COCAINA: 7 DOSI PER 1.000 RESIDENTI AL GIORNO



### EROINA: UN ITALIANO SU 100 L'HA PROVATA NELLA VITA



Fonte: Survey - Dipartimento Politiche Antidroga



A partire dal 2014 l'Italia, unitamente a tutti gli altri Paesi dell'Unione Europea, è chiamata a migliorare l'accuratezza delle misurazioni e delle stime sulle grandezze chiave dell'economia: il Pil, i consumi, l'indebitamento delle pubbliche amministrazioni. Le miglorie dovranno consentire di ricomprendere nel Pil le attività illegali che producono reddito, quali il traffico di sostanze stupefacenti, i servizi della prostituzione e il contrabbando (di sigarette o alcol).

L'obiettivo è operare confronti più coerenti tra i diversi Paesi dell'Unione Europea caratterizzati da legislazioni diverse: si pensi al caso della libera vendita di droghe leggere o al libero esercizio della prostituzione presente in molti Paesi europei, come Germania, Olanda e in parte anche Spagna e alle forme di regolamentazione più o meno stringente dell'attività in Austria, Svizzera, Ungheria e Grecia.

Ma quanto vale l'economia delle attività vietate, quali droga e prostituzione?

Alcune stime dell'economia illegale realizzate dai ricercatori della Banca d'Italia sulla base della diffusione dell'uso del contante in 91 capoluoghi di Provincia ha indicato un'incidenza pari al 10,9% del Pil, dato che affiancato al 16,5% del Pil per l'economia sommersa (mo-

**2,2-5,6** miliardi

**IL GIRO D'AFFARI DELLA  
PROSTITUZIONE**

**50-70** mila

**LE PROSTITUTE PRESENTI IN ITALIA**

**65%**

**ESERCITA IN STRADA**

**9** milioni

**I CLIENTI**

**5%**

**DELLA POPOLAZIONE 15-64  
HA FATTO USO DI DROGHE  
NELL'ULTIMO ANNO**

**21%**

**DEGLI STUDENTI TRA I 15-19 ANNI  
FA CONSUMO DI CANNABIS**

**+2,29%**

**L'INCREMENTO DELLA % DI  
STUDENTI CHE FA USO DI  
CANNABIS NELL'ULTIMO ANNO**

tivata tipicamente dall'evasione fiscale), porta l'Italia a totalizzare il triste record di un 27,4% di economia "nascosta", illegale e sommersa, la cui dimensione è peraltro cresciuta negli anni della crisi.

Si tratterebbe di un ammontare di risorse quantificabile in circa 170 miliardi di euro per la sola parte riferibile alle attività illegali e di oltre 420 miliardi di euro per il complesso delle attività nell'ombra.

In molti ricorderanno il famoso "sorpasso" dell'Italia al Regno Unito, conseguito nel 1987 grazie all'inclusione dell'economia sommersa nelle misurazioni del Pil: in una sola notte, il Pil italiano crebbe del 18% e l'Italia fu proiettata al quinto posto della graduatoria mondiale, scalzando il Regno Unito, alle spalle di Stati Uniti, Giappone, Germania e Francia.

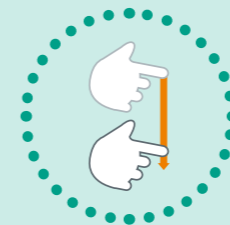
Ricomprendere queste attività nel conto del Pil se da un lato potrà avere l'effetto di riequilibrare i confronti internazionali e risollevare il morale degli italiani, dall'altro ci ricorda che esiste ancora una ampia fetta dell'economia che usa le infrastrutture e i servizi del Paese senza contribuire al suo sostentamento. Si tratta di un giro d'affari che se ricondotto in chiaro potrebbe fruttare maggiori entrate fiscali per oltre 130 miliardi di euro l'anno alle

casse dello Stato, destinabili alla riduzione del carico fiscale e contributivo che grava su lavoratori e imprese.

## 4. IL LARGO CONSUMO NEL CARRELLO RINUNCE E QUALITÀ



La cucina è diventata il primo argomento di interesse per gli italiani. Con la crisi la spesa è diventata più selettiva, ma si cerca di non rinunciare alla qualità: mangiare bene fa stare bene.



# LA NUOVA DIETA DEGLI ITALIANI

MENO CARNE E MENO BEVANDE.  
PIÙ VISITE AL DISCOUNT

**-13%**

VARIAZIONE %  
DEI CONSUMI  
ALIMENTARI  
RISPETTO AL 2007

**13**

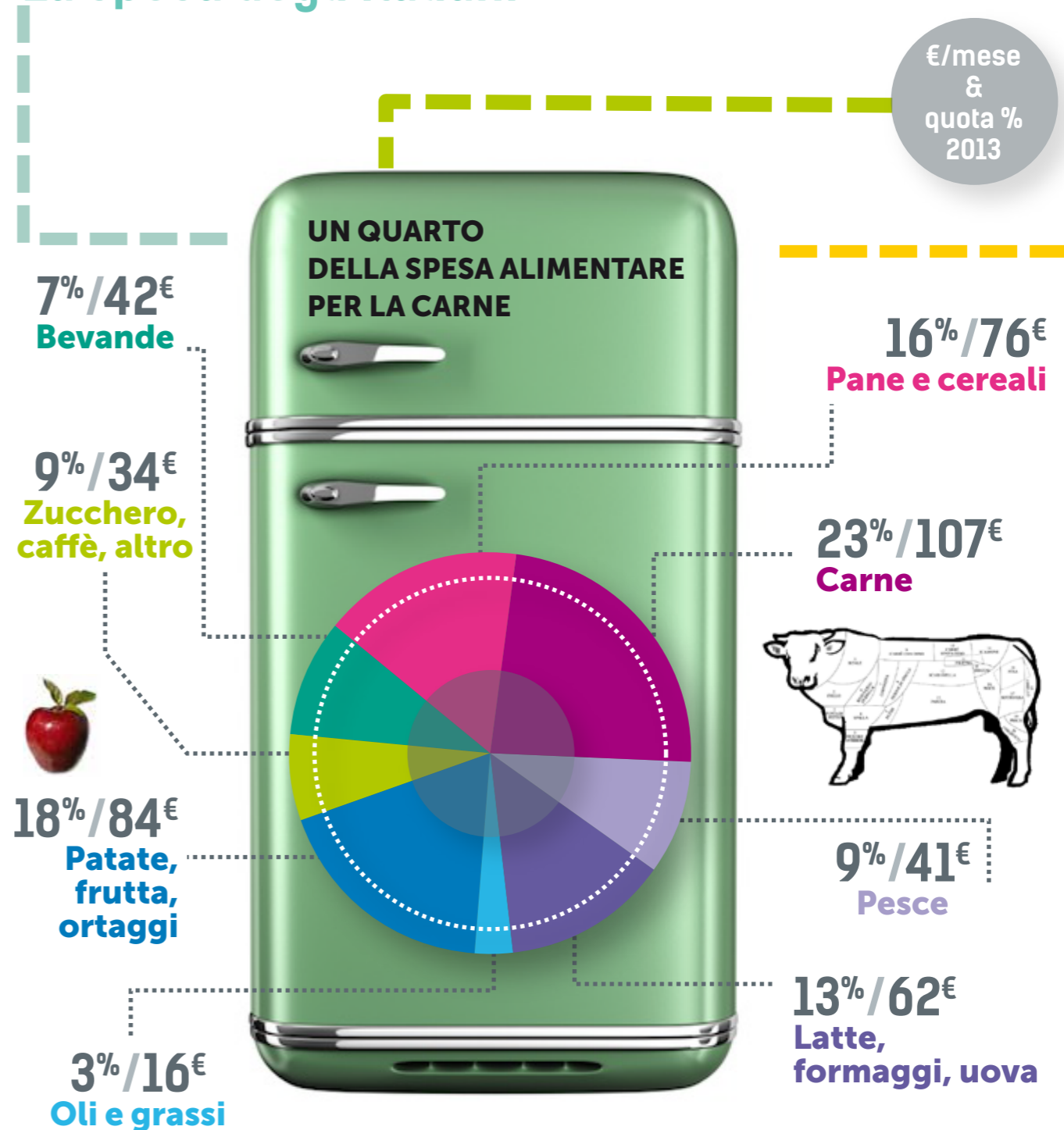
TRIMESTRI  
CONSECUTIVI DI  
CONTRAZIONE DELLA  
SPESA ALIMENTARE

**461 euro**

SPESA MEDIA  
PER CONSUMI  
ALIMENTARI DI UNA  
FAMIGLIA ITALIANA DI  
TRE PERSONE

Tradizionalmente annoverata fra le componenti al riparo delle fasi del ciclo economico, la spesa per generi alimentari si conferma terreno di sperimentazione per le strategie di risparmio delle famiglie. Nel corso degli ultimi anni i consumi alimentari hanno evidenziato contrazioni molto ampie, ma gli italiani tentano di difendere la qualità del loro cibo.

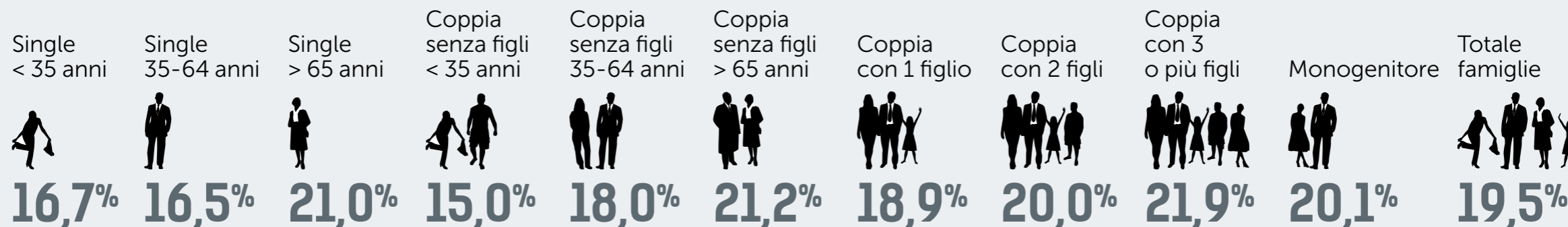
## La spesa degli italiani



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## Generi alimentari: il 20% della spesa per consumi

Incidenza % rispetto alla spesa media mensile, anno 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## Quanto scende la spesa alimentare

Consumi, var. % cumulate 2011-2013



Fonte: REF Ricerche su dati OCSE

La spesa per generi alimentari delle famiglie si è fermata nel 2013 a 461 euro, in lieve calo rispetto ai 468 euro del 2012. Un dato che se si considera anche l'aumento dei prezzi, rivela come le famiglie abbiano accentuato tutti quei comportamenti a tutela della qualità e del potere d'acquisto già sperimentati negli ultimi anni: lo spostamento verso beni di prezzo inferiore, il ricorso alle promozioni, il nomadismo della spesa, la riduzione degli sprechi e da ultimo anche l'utilizzo di internet per pianificare la missione d'acquisto e sfruttare al meglio tutta l'informazione social disponibile. Diminuisce la spesa per carne, bevande e persino quella per pane e cereali; cresce moderatamente la spesa per frutta e ortaggi. Continua a crescere la percentuale di famiglie che ha dovuto cambiare qualità o quantità dei generi alimentari per esigenze di risparmio (che sale dal 62,3% del 2012 al 65% nel 2013), sia quella che si reca abitualmente presso i discount (dal 12,3% del 2012 al 14,4% nel 2013). Sembra emergere una frattura generazionale. Le nuove generazioni vedono prevalere forme di consumo occasionale, contestuali ad altre attività, come dimostra l'ascesa dello "street food", evidente forma di consumo in tempi rapidi e con un occhio al costo.

# LE STRATEGIE DI RISPARMIO NEL CARRELLO

## LOTTA ALLO SPRECO E AL SUPERFLUO, PIÙ PROMOZIONI E PRIVATE LABEL

**1,6%**

LA MINORE INFLAZIONE SOPPORTATA DALLE FAMIGLIE PER EFFETTO DEL DOWNGRADING NEL 2013

**29,1%**

IL LIVELLO DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE

**53%**

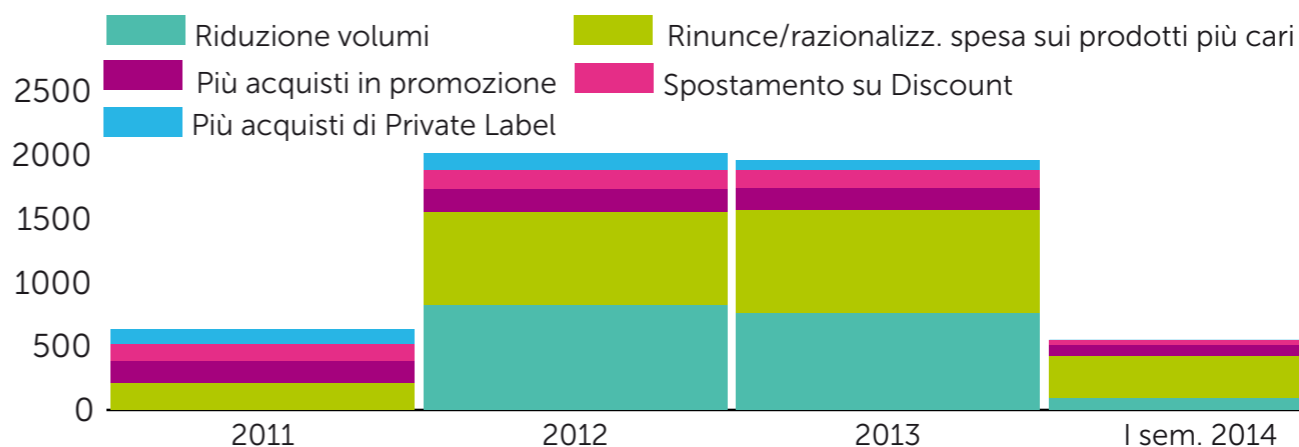
GLI ITALIANI CHE COMPRANO PRODOTTI PIÙ ECONOMICI

I comportamenti di spesa emersi durante la crisi si sono radicati nell'esperienza quotidiana. Le famiglie hanno sperimentato che è possibile mantenere il proprio standard alimentare spendendo meno.

Le cicatrici della crisi sono diventate valori. In altre parole, gli accorgimenti che le famiglie hanno messo in campo in questi lunghi anni per riorganizzare il carrello, alla ricerca di un

### NEI PRIMI SEI MESI SI ATTENUA IL TAGLIO DELLA SPESA

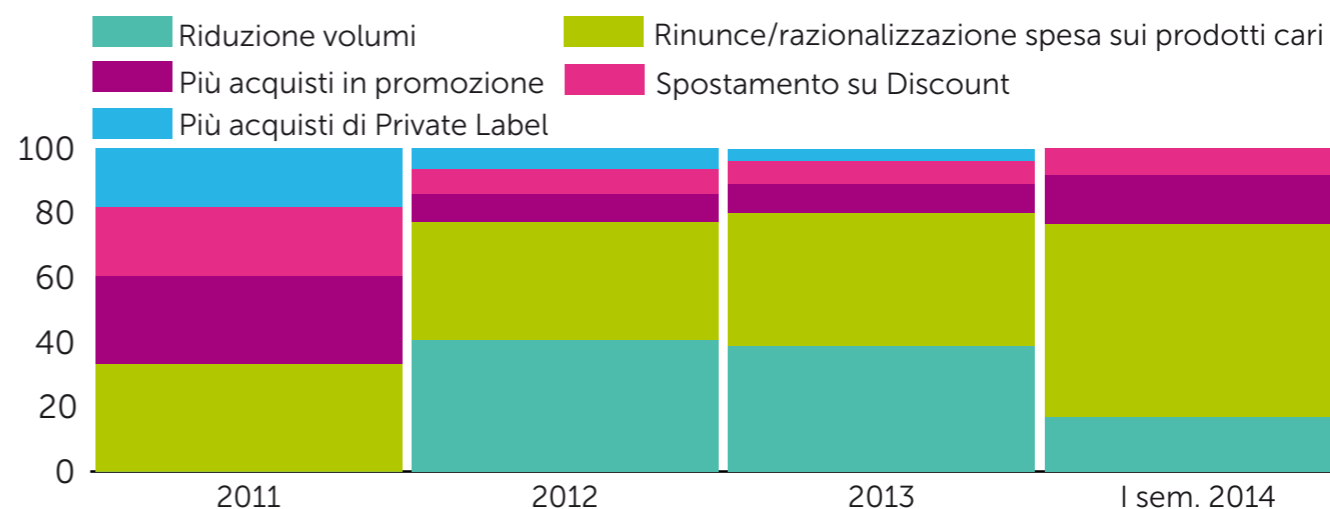
Milioni di euro



Fonte: Nielsen Trade\*Mis

### ALLOCAZIONE INCREMENTALE DEL RISPARMIO INCREMENTALE

Le strategie per conseguire il risparmio



Fonte: Nielsen Trade\*Mis

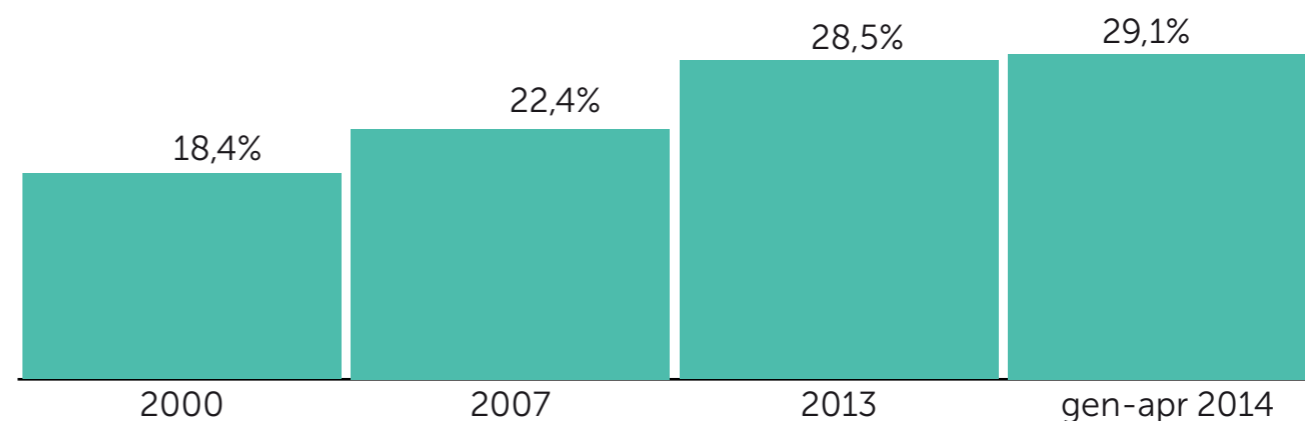
equilibrio tra budget di spesa e salvaguardia dello standard alimentare, sono divenuti patrimonio stabile dell'esperienza di acquisto del consumatore.

Gesti e comportamenti che annoverano tutto ciò che nella recessione era rinuncia e necessità e che oggi come in futuro verrà inteso come un valore, come una scelta pienamente consapevole: meno sprechi, taglio del superfluo e delle quantità in eccedenza, più offerte e promozioni, più prodotti a marchio commerciale e visite più frequenti al discount. A volte anche la rinuncia qualora i prodotti più cari finiscano fuori budget.

Complessivamente dall'inizio della recessione un italiano su due è passato a prodotti più economici nel largo consumo: secondo le stime, la stratificazione dei vari accorgimenti ha permesso di conseguire oltre 5 miliardi di risparmi in 3 anni sulla spesa alimentare. È un processo da cui inevitabilmente non si tornerà più indietro.

### PRESSIONE PROMOZIONALE AI MASSIMI STORICI

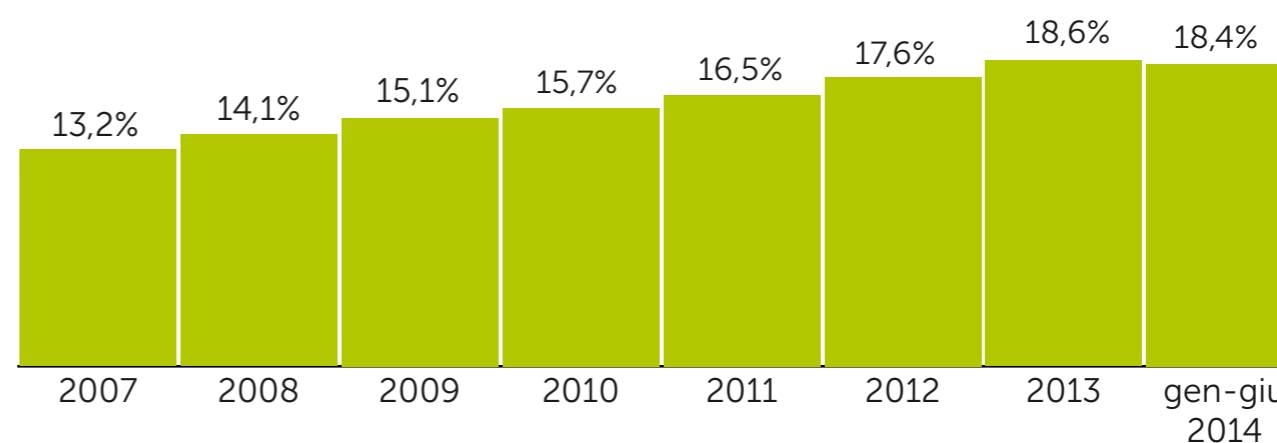
Incidenza % sul fatturato della Gdo



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

### PER IL MARCHIO COMMERCIALE È ANCORA TEMPO DI SUCCESSO

Incidenza % sul valore dell'assortimento della Gdo

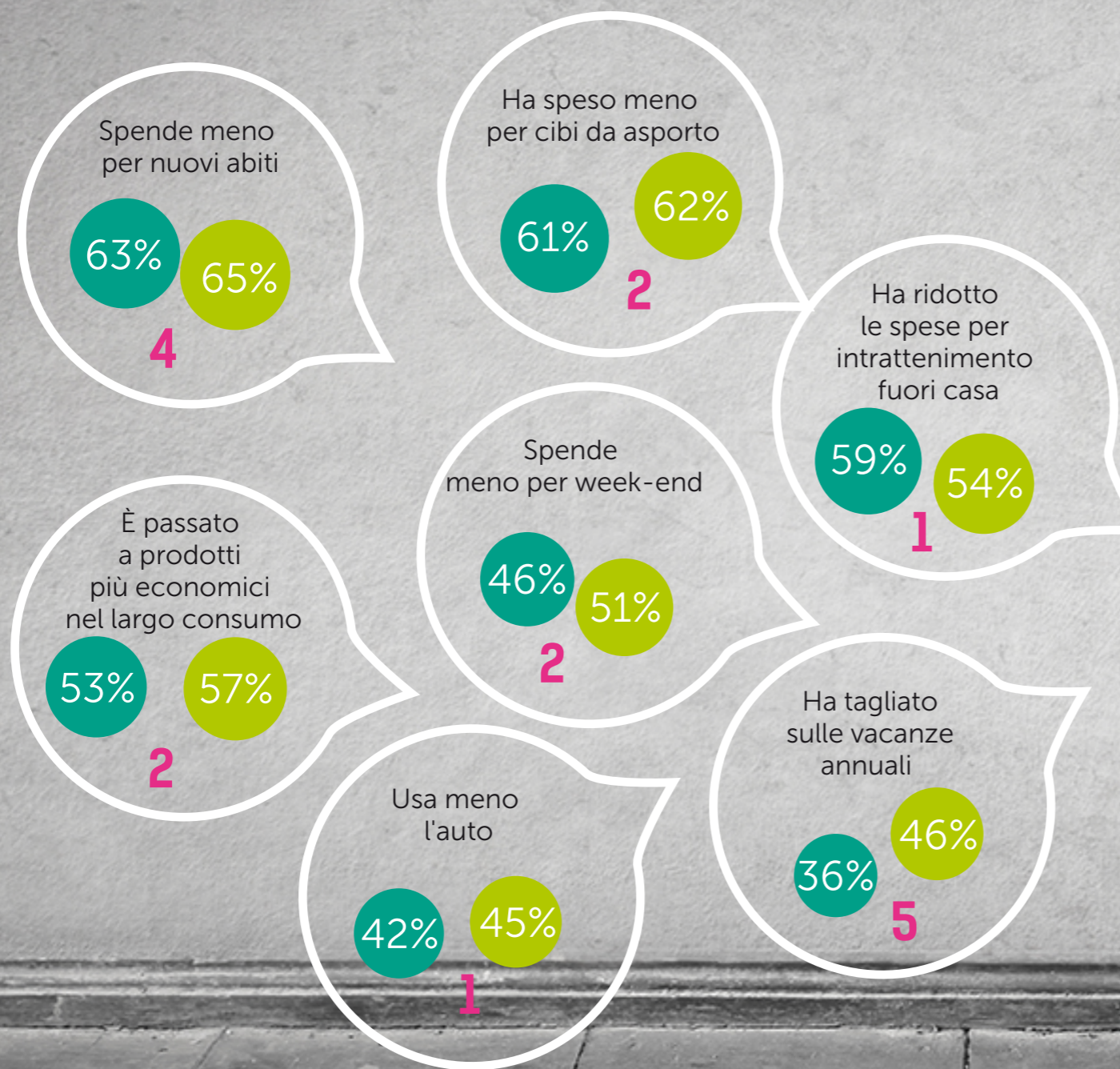


Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen (Iper+Super+LIS)



# Gli italiani e il nuovo modo di acquistare

Fonte: Nielsen

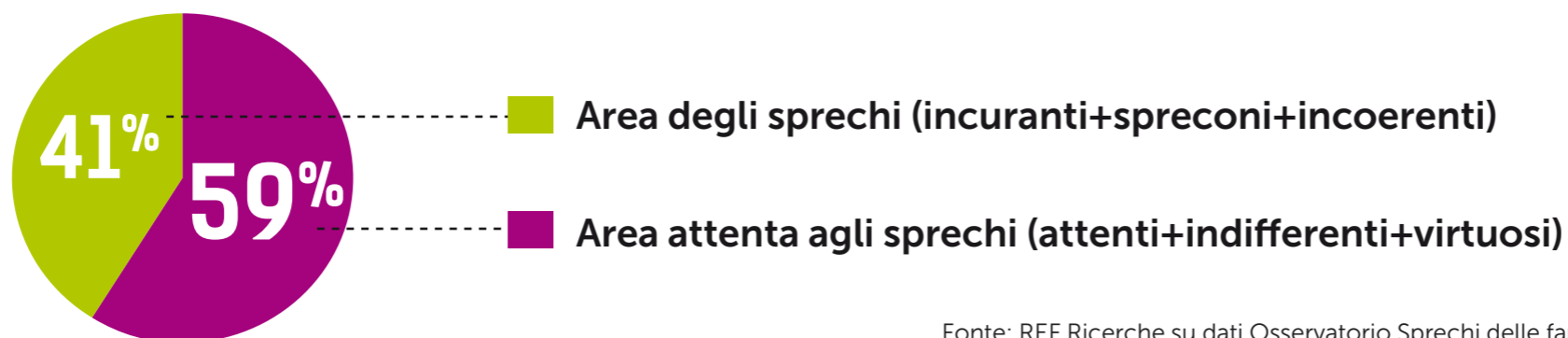
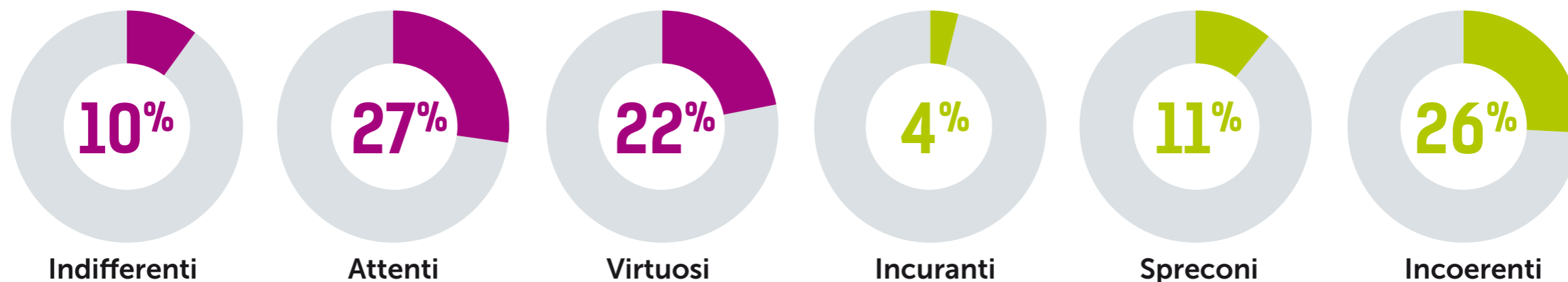


# NUOVA ATTENZIONE ALLO SPRECO ALIMENTARE

## 2,5 KG DI CIBO OGNI MESE FINISCE NELLA SPAZZATURA

**6 italiani su 10 attenti agli sprechi**

% sul totale degli intervistati



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Sprechi delle famiglie, Waste Watcher - Rapporto 2014

**2,5**

**CHIOGRAMMI DI CIBO BUTTATI NELLA SPAZZATURA PER FAMIGLIA**

**40%**

**GLI ITALIANI CHE BUTTANO IL CIBO AVANZATO**

**1:4**

**GLI ITALIANI CHE FANNO SCADERE GLI ALIMENTI**

Gli italiani diventano sempre più sensibili al tema dello spreco per ragioni economiche ma anche di sostenibilità ambientale e di etica del consumo: buttare il cibo ancora buono ha un costo economico, ecologico e sociale. Ma un mondo a "zero spreco" è ancora lontano.

Nonostante la crescente sensibilità per la riduzione degli scarti ogni anno nel nostro Paese si producono circa 500 chilogrammi di rifiuti pro capite, in flessione in confronto all'ultimo decennio ma pur sempre ben oltre la media europea. È vero però che larga parte degli italiani presta maggiore attenzione agli sprechi rispetto al passato: si tende a fare una spesa oculata (47%), a ridurre le quantità acquistate (31%), ad utilizzare gli avanzi nei propri pasti (24%) e porre più attenzione alle date di scadenza riportate sulle confezioni (18%).

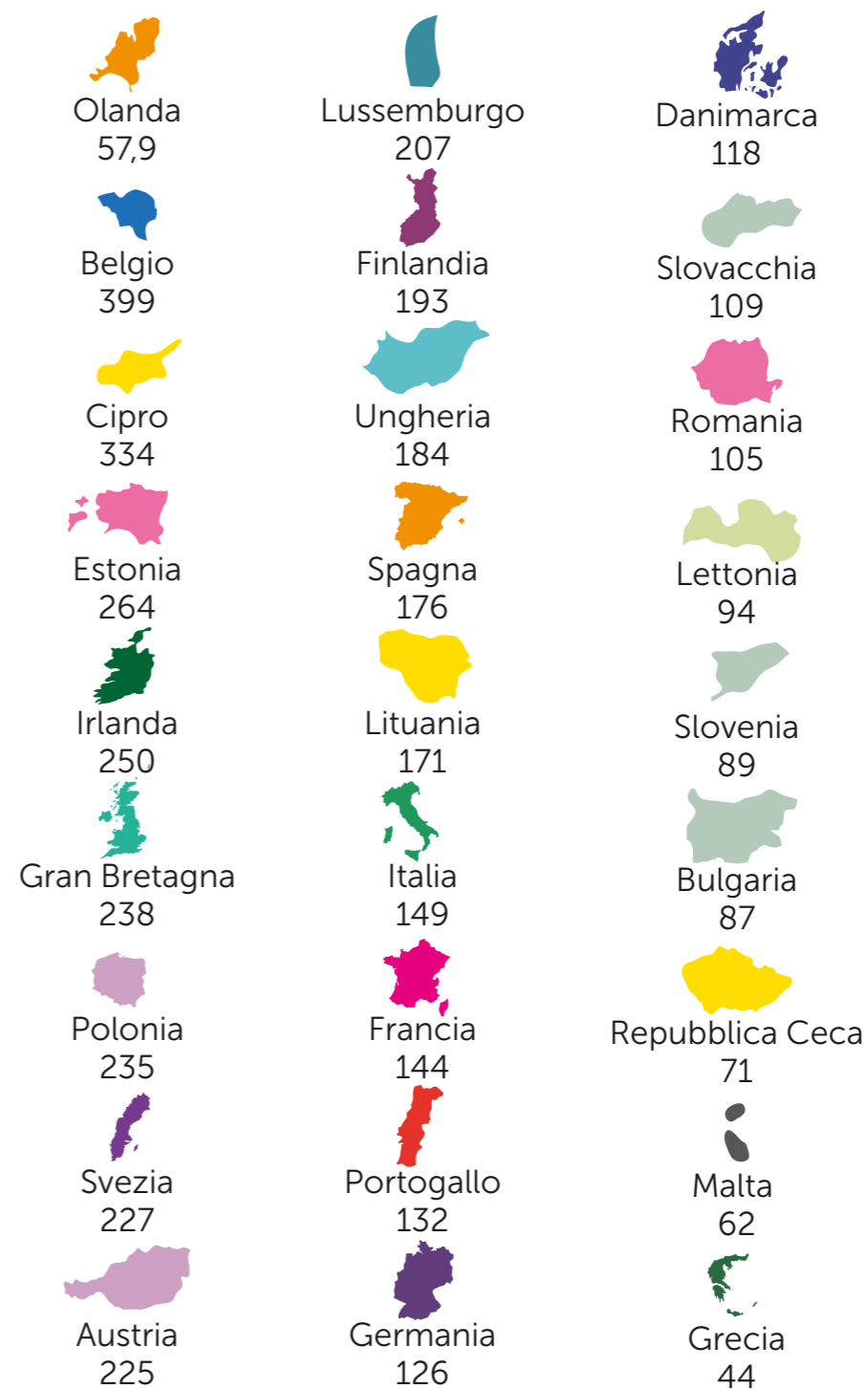
Lungo tutta la filiera (dalla produzione agricola al consumo domestico) le quantità di cibo che vengono sprecate ogni anno in Italia ammontano a circa 150 chilogrammi per persona (dati FAO), più che in Germania (126 kg) e in Francia.

Secondo i dati forniti dall'Osservatorio sugli sprechi alimentari, la famiglia italiana ogni mese getta nella spazzatura circa 2,5 chilogrammi di cibo, un equivalente di circa 30 euro di spesa. Ma c'è chi, fortunatamente una piccola minoranza (6%), arriva a buttare oltre 10 chilogrammi in un solo mese.

La propensione allo spreco risulta trasversale all'intera popolazione (4 italiani su 10 dichiarano di buttare avanzi o cibo scaduto, il 14%

## Livelli di sprechi alimentari pro capite

Kg/anno sprechi



Fonte: FAO, 2013

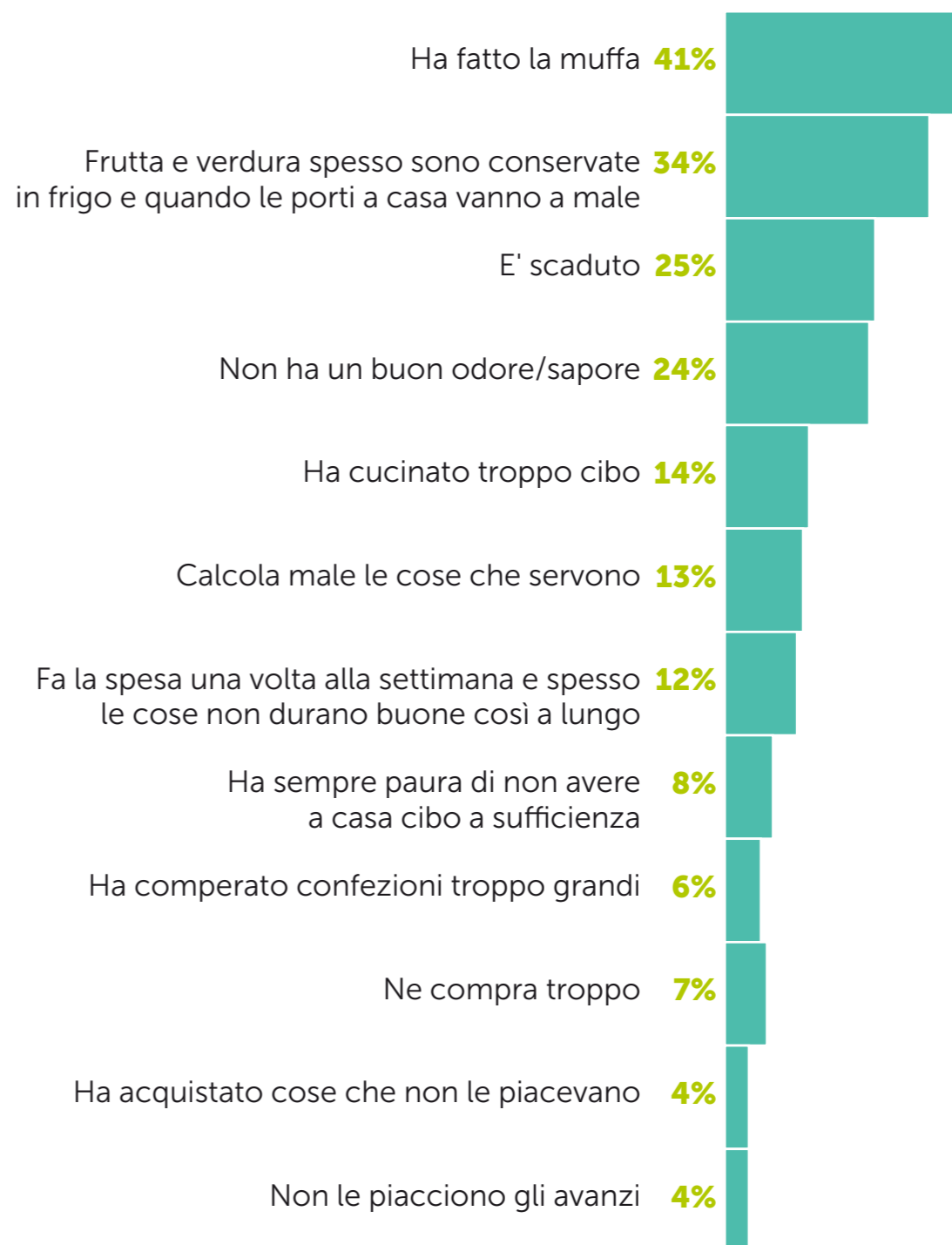
almeno una volta a settimana), benchè si tratti di una pratica diffusa soprattutto tra le fasce più giovani. Gli alimenti che finiscono nella spazzatura sono principalmente frutta e verdura fresche (un italiano su due, per problemi legati alla deperibilità dei generi ortofrutticoli ed alla distanza tra il momento dell'acquisto e quello del consumo), mentre tra i cibi cucinati guidano la classifica gli avanzi di piatti di pasta e di cibi pronti/precotti (meno del 10%).

L'analisi dei comportamenti dei consumatori rivela inoltre atteggiamenti e abitudini diverse per area geografica: in Campania solo il 47% non getta via cibo quasi mai, mentre tra le Regioni più virtuose vanno segnalate la Liguria (68%), la Sardegna (66%) e Lombardia (62%).

Gli elementi che spiegano lo spreco alimentare sono di diversa natura: si va dall'eccesso di quantità cucinate (alcune Regioni del Sud Italia) e acquistate, ai tempi di deperibilità dei prodotti acquistati, dalle dimensioni delle confezioni dei prodotti in assortimento alla tempistica del processo di acquisto.

## SCARSA PROGRAMMAZIONE TRA LE CAUSE DELLO SPRECO

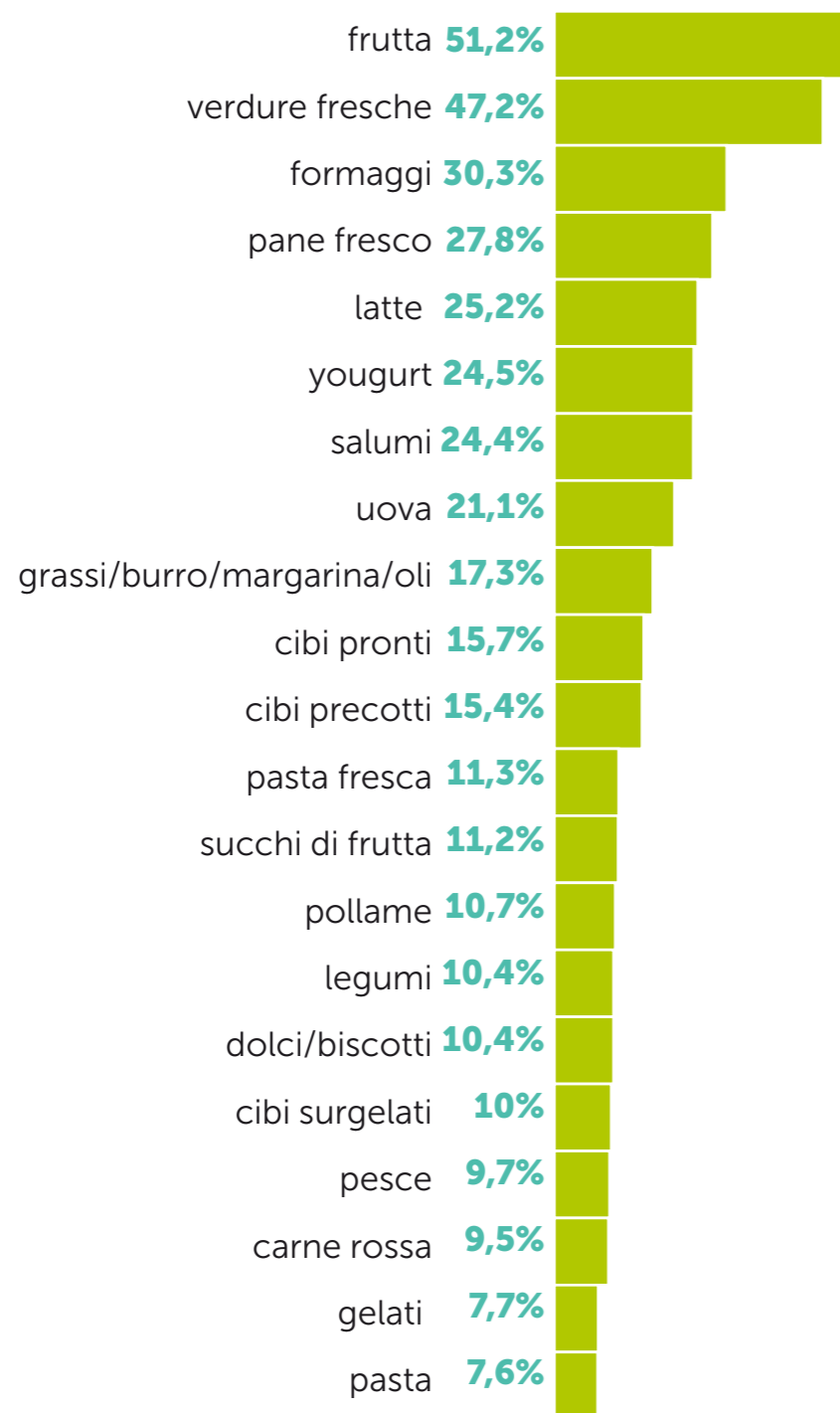
"Le capita di buttare via del cibo soprattutto perché..."



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Sprechi delle famiglie, Waste Watcher - Rapporto 2014

### ALIMENTI GETTATI VIA PRIMA DI CUCINARE

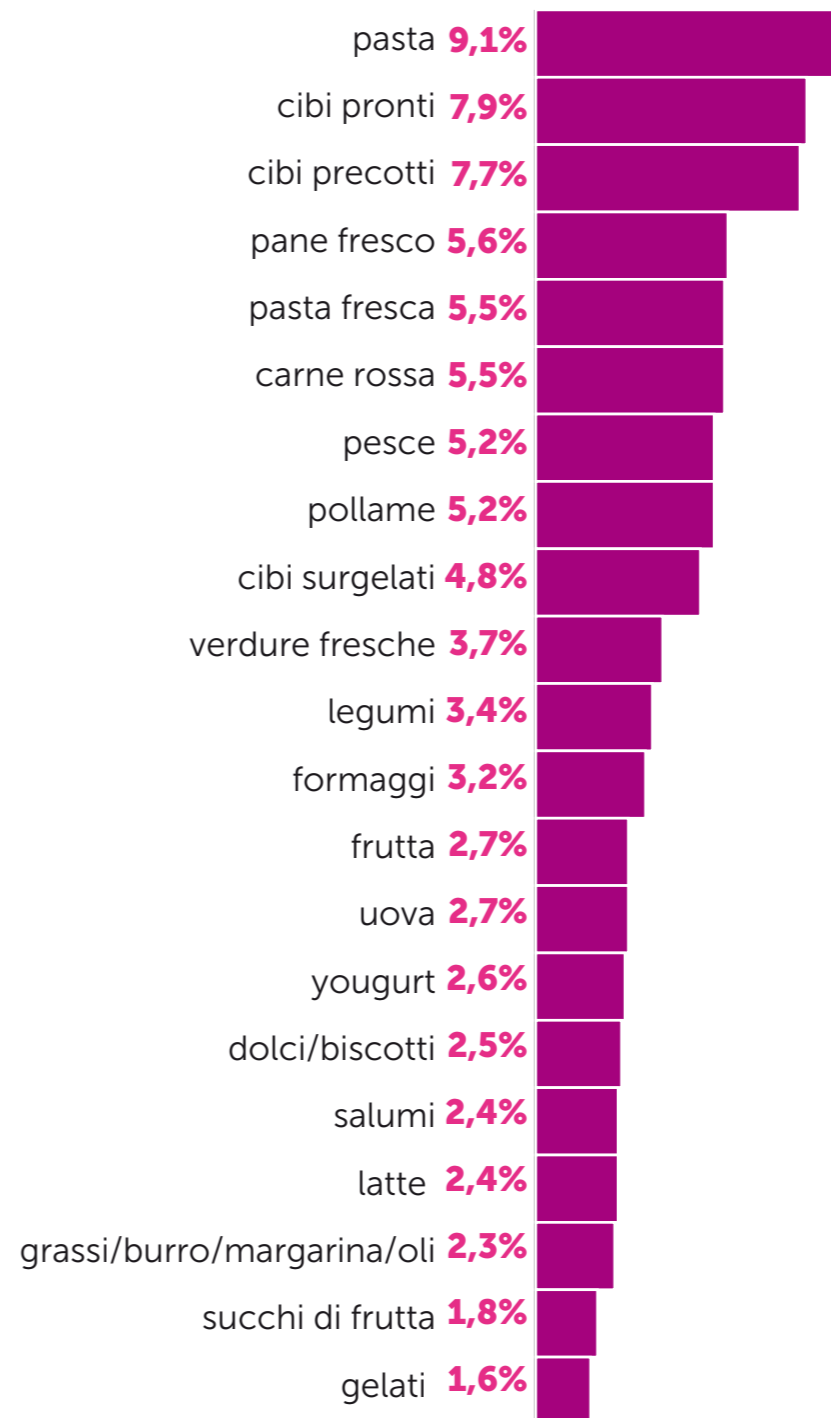
Quota % per categoria merceologica



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Sprechi delle famiglie, Waste Watcher - Rapporto 2014

### ALIMENTI GETTATI VIA AVANZI/CIBO COTTO

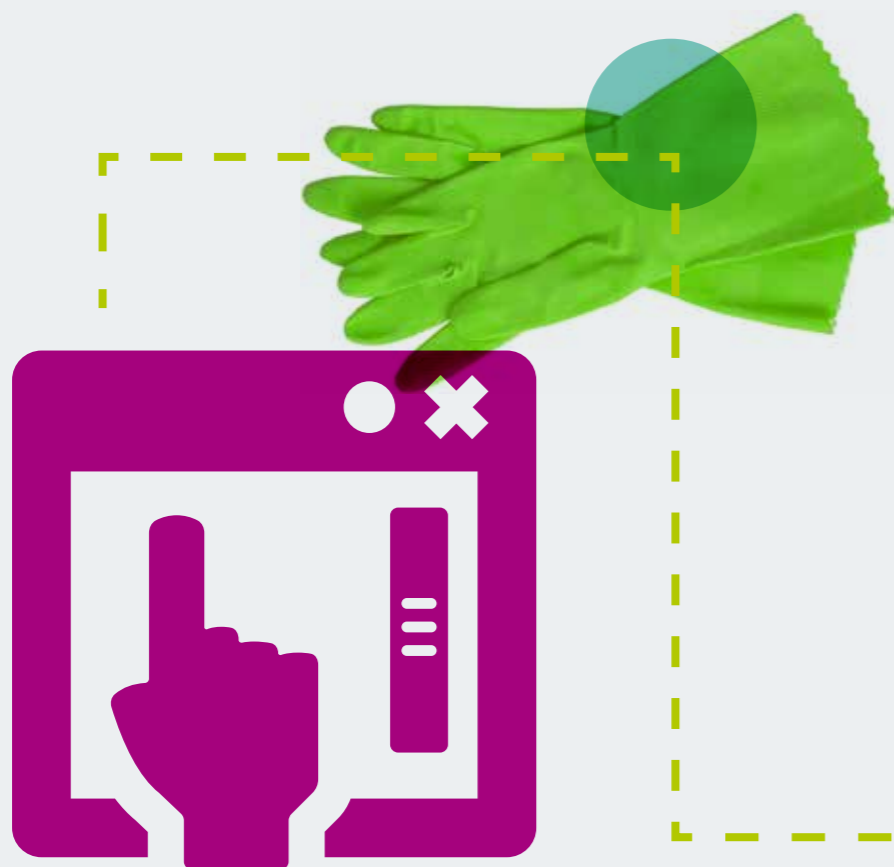
Quota % per categoria merceologica



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Sprechi delle famiglie, Waste Watcher - Rapporto 2014

# L'ALIMENTARE ALLA PROVA DI INTERNET

## L'INNOVAZIONE GUIDA E SOSTIENE IL CAMBIAMENTO



### Un carrello della spesa sempre più virtuale

% di persone che acquisteranno su internet in futuro prodotti di largo consumo

Fonte: Nielsen

- 51% CURA DELLA CASA
- 53% CURA DELLA PERSONA
- 32% DROGHERIA ALIMENTARE
- 31% BEVANDE
- 27% FARMACI DA BANCO
- 17% SURGELATI
- 19% ALTRI PRODOTTI PER BAMBINI
- 12% CONFEZIONATI FRESCHI
- 10% FRUTTA/VERDURA
- 10% ALIMENTI PER BAMBINI
- 7% CARNE/PESCE
- 6% FORMAGGI NON CONFEZIONATI
- 4% PANE FRESCO



La tecnologia sta impattando in maniera profonda sulle abitudini di consumo e di acquisto degli italiani. Nell'immaginario del consumatore Internet e social media prendono il posto della pubblicità.

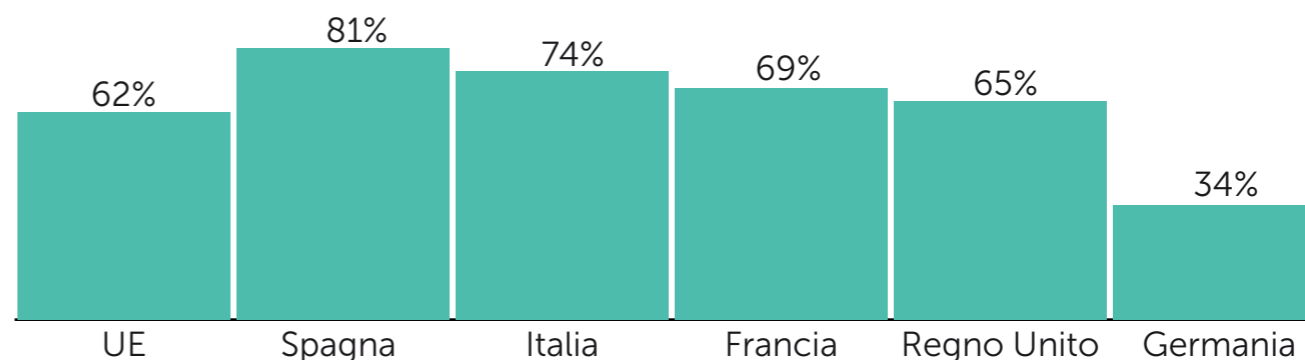
In un contesto caratterizzato dalla tensione verso l'efficientamento della spesa (3 italiani su 4 hanno modificato le proprie abitudini di acquisto per risparmiare, più che in Francia, Regno Unito e Germania), le famiglie si sono sapientemente destreggiate in questi anni tra promozioni, punti vendita e canali diversi.

I nuovi stili di acquisto nel settore del largo consumo lasciano poco spazio al caso, segno che il consumatore ha ormai interiorizzato un approccio professionale alla pratica di fare la spesa. Nell'era post crisi ogni spesa viene attentamente ponderata: si confrontano i prezzi tra prodotti alternativi (86% degli italiani), si leggono le etichette per raccogliere informazioni sull'origine e la provenienza (60%), si pianificano con cura le uscite (88%), visitando con maggiore frequenza tutti i formati distributivi alla ricerca della migliore combinazione qualità-prezzo. La spesa diventa anzi l'occasione per capire meglio cosa si acquista e cosa si consuma, per informarsi su ciò che offre il mercato.

A guidare i cambiamenti è l'impatto prorompente della tecnologia nell'esperienza di vita quotidiana. Il processo di acquisto tende ad essere influenzato sempre più da internet e dall'iperconnettività: la diffusione di dispositivi

### GLI ITALIANI RIVEDONO LE SCELTE D'ACQUISTO

Persone che hanno cambiato le abitudini d'acquisto nel 2013



Fonte: Nielsen

**78%**

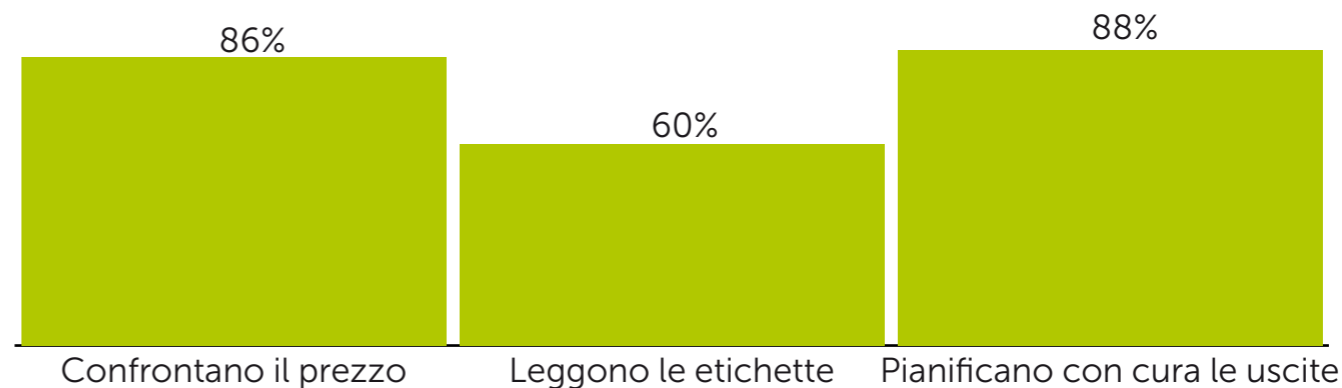
**GLI ITALIANI CHE CERCANO INFORMAZIONI SUI PRODOTTI ALIMENTARI SUL WEB**

**16%**

**L'INCREMENTO DEI CONSUMATORI CHE TRA IL 2010 E IL 2013 HANNO DECISO DI AFFIDARSI AD INTERNET PER LA SCELTA DEL PRODOTTO GIUSTO**

### CONSUMATORE E SPESA: UN RAPPORTO RINNOVATO

% di consumatori che...



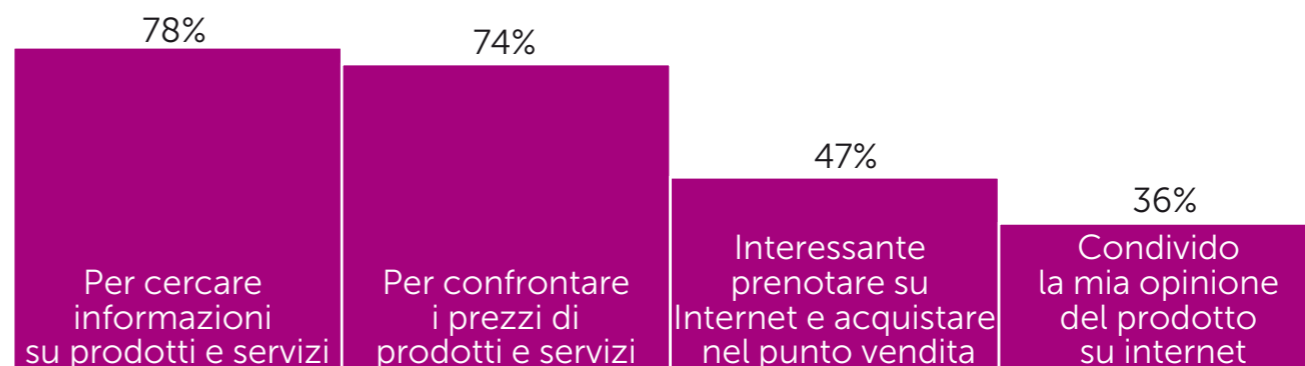
Fonte: Nielsen

a portata di mano 24 ore su 24, consultabili al momento dell'acquisto, ha contribuito a rinnovare profondamente l'approccio alla spesa. Il web è lo strumento che consente di cercare informazioni su prodotti (78% delle famiglie), per confrontarne i prezzi (74%) e scambiare opinioni con chi ha già effettuato l'acquisto (36%).

Perdono di importanza i canali di comunicazione tradizionali, quelli che sino a ieri erano in grado di orientare le scelte dei consumatori: scende la fiducia nei confronti della pubblicità, nella tv e nei giornali, che oggi orienta solo le scelte di un italiano su cinque, mentre si tende a ritenere più affidabili i suggerimenti di amici e parenti (44% e in ascesa) e le informazioni trovate su internet e sui sociali network (37%).

## UN POPOLO DI WEBNAUTI

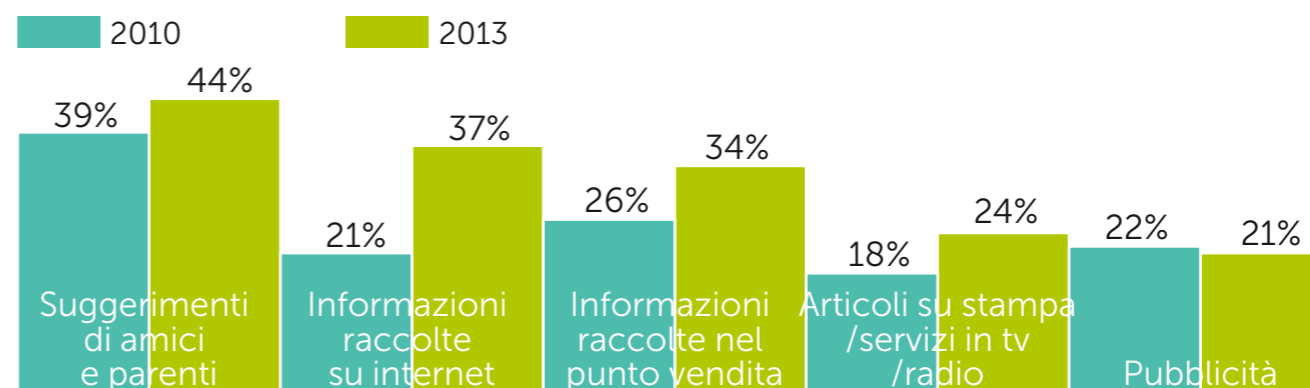
Persone che cercano informazioni e/o acquistano su internet



Fonte: Nielsen

## PASSAPAROLA E INTERNET GUIDANO GLI ITALIANI

Persone che utilizzano i diversi canali per orientare le scelte di acquisto



Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010



# GLI STILI ALIMENTARI EMERGENTI DEGLI ITALIANI



BIO



VEG



ETICO

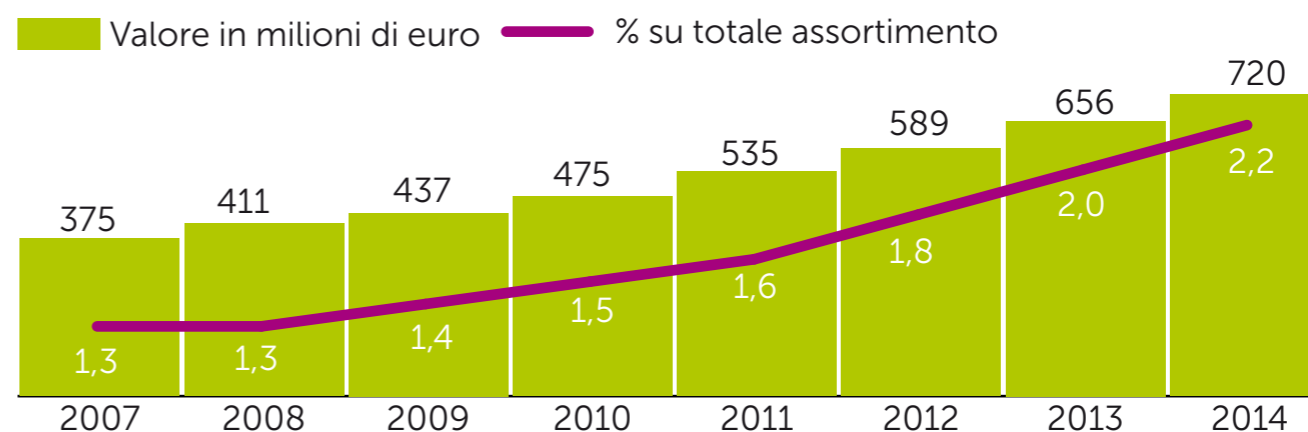


ETNICO

## UNA SPESA SEMPRE PIÙ BIO

Le vendite nelle Gdo raddoppiate in sette anni

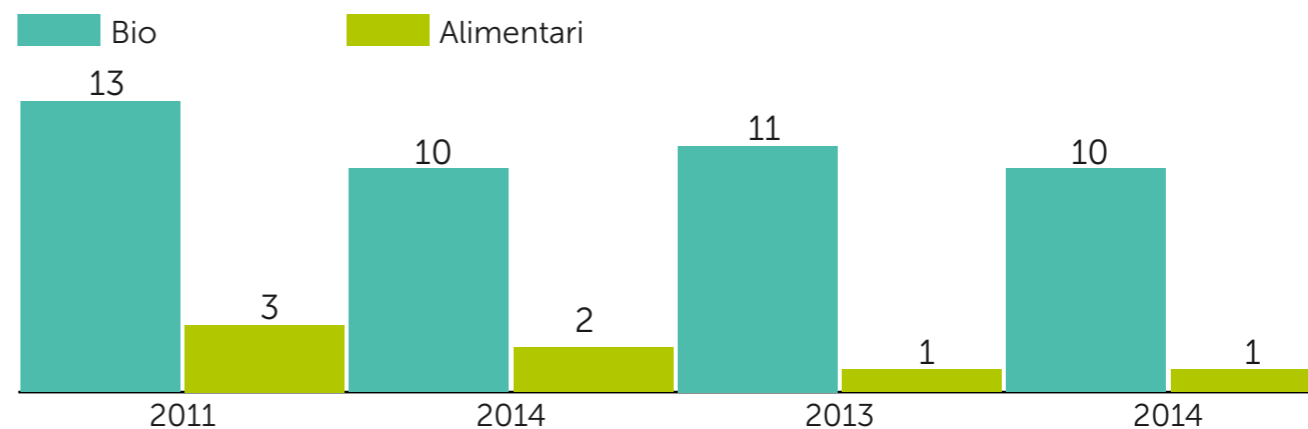
### L'ASCEA COSTANTE DEL BIO: UN GIRO D'AFFARI DA 700 MIONI



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

### LO SPRINT DEL FATTURATO BIO NELL'ERA POST-CRISI

Var. % sull'anno precedente



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**50%**

**GLI ITALIANI A DIETA**

**2,2%**

**L'INCIDENZA DEL PANIERE BIOLOGICO SULLE VENDITE DEL LCC**

**700 milioni di euro**

**FATTURATO DEL BIO INTERMEDIATO DALLA GDO**

Gli italiani sono sempre più attenti a quello che mangiano: dal 2000 ad oggi il valore dell'offerta del biologico venduto nei punti vendita della Gdo è quadruplicato. Il fatturato è raddoppiato in 7 anni.

Il rapporto degli italiani con il cibo è spesso difficile e controverso: pur vantando un'alimentazione equilibrata quale è teoricamente quella mediterranea, un italiano su due si dichiara a dieta.

Agli italiani piace mangiare in modo sano e naturale: il benessere fisico è un ingrediente sempre importante sulle nostre tavole. L'equazione "mangiare bene-stare bene" è andata progressivamente identificandosi nel consumo di prodotti biologici, che tengono fede al principio cardine del rispetto dell'ambiente nei processi di produzione.

L'alimentazione biologica ha raggiunto negli ultimi anni una dimensione ragguardevole: forte di una crescita che da sei anni è prossima alle due cifre, il giro d'affari nel 2014 potrebbe superare i 700 milioni di euro nei soli punti vendita della Gdo, un valore di oltre 5 volte superiore rispetto agli anni 2000 (la sua incidenza sul fatturato ha così superato il 2% del totale).

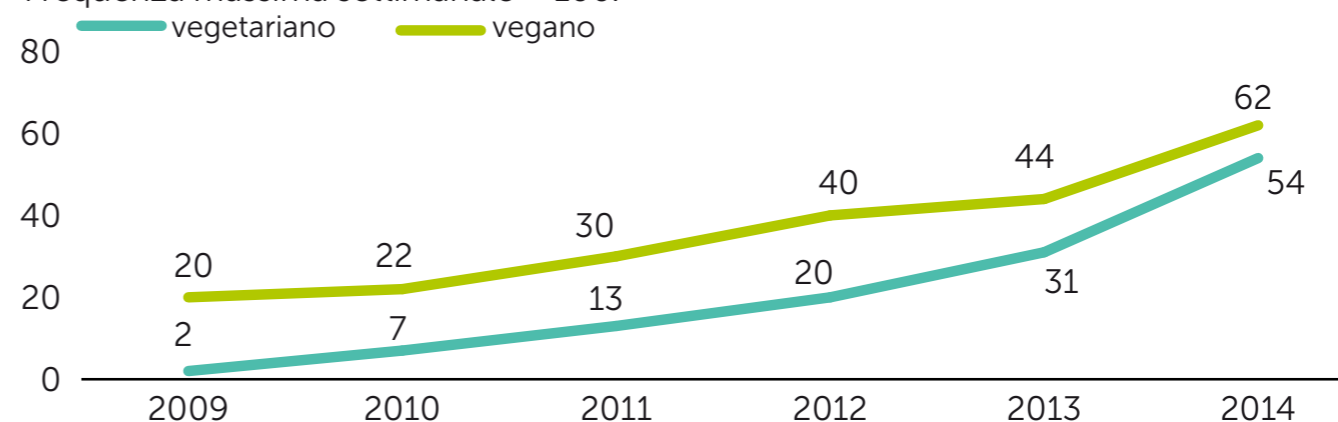
Indicazioni dello stesso tenore si colgono anche dall'andamento delle vendite degli integratori alimentari, ovvero di quei prodotti destinati a favorire l'assunzione di vitamine, sali minerali e proteine non presenti in una dieta scorretta. Grazie anche all'adeguamento ed alla specializzazione dell'offerta sugli scaffali della distribuzione commerciale, il fatturato del comparto si è attestato a 140 milioni di euro, con un incremento di oltre il 6% rispetto al 2013.

## LE RINUNCE ALIMENTARI DIVENTANO TREND

**Esplode la dieta veg e i prodotti per le intolleranze**

### CRESCERE L'INTERESSE PER I REGIMI ALIMENTARI VEGANI E VEGETARIANI

Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave "vegetariano" o "vegano".  
Frequenza massima settimanale = 100.



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "vegetariano" e "vegano".  
I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100.  
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

**7,1%**

**DEGLI ITALIANI SI DICHIARA VEGETARIANO E VEGANO**

**2%**

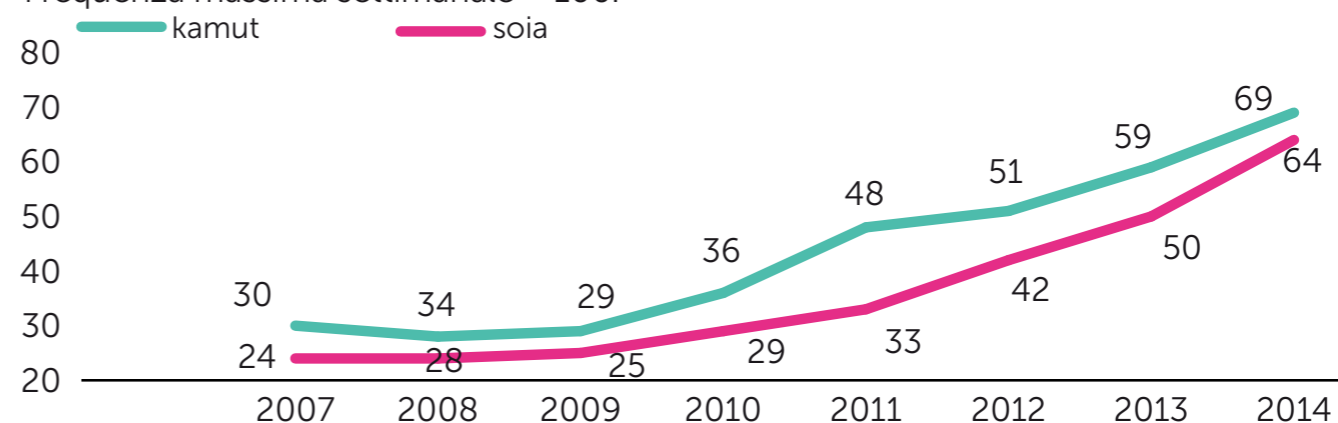
**QUOTA DELLA POPOLAZIONE CON DISTURBI ALIMENTARI**

**18%**

**INCREMENTO DEL FATTURATO DELLA GDO PER PRODOTTI SPECIALI**

### È UN SUCCESSO PER I CEREALI ALTERNATIVI AL FRUMENTO

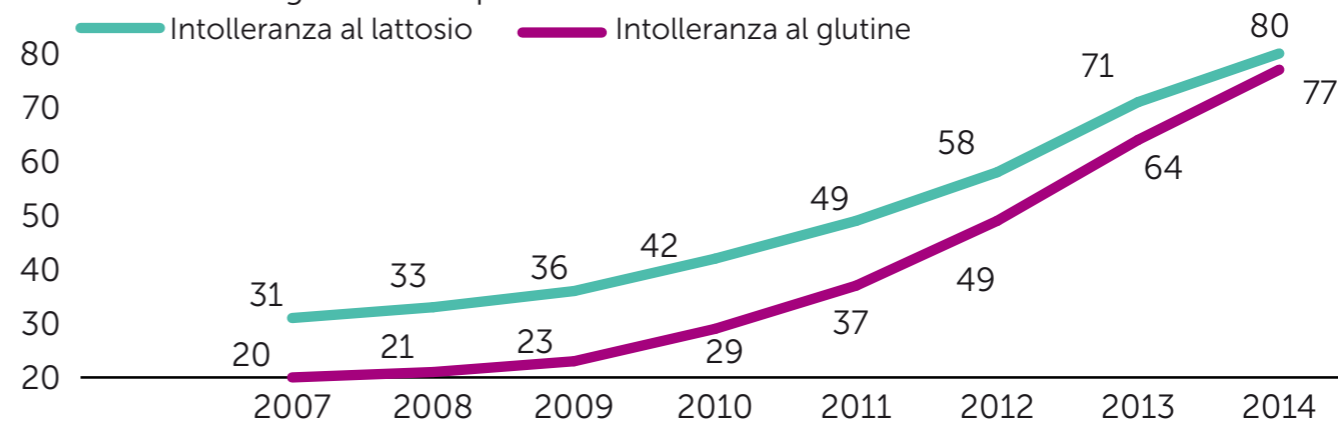
Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave "Kamut" o "Soia".  
Frequenza massima settimanale = 100.



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "Kamut" e "Soia".  
I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100.  
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

**CRESCERE L'ATTENZIONE PER LE INTOLLERANZE ALIMENTARI**

Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave "intolleranza al lattosio" e "intolleranza al glutine". Frequenza massima settimanale = 100.



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "intolleranza al lattosio" e "intolleranza al glutine"

I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Cambiano rapidamente gli stili alimentari degli italiani. Si diffondono le scelte vegetariane e vegane, crescono le intolleranze alimentari e l'attenzione alla digeribilità dei cibi: le vendite di prodotti senza glutine e alternativi al grano crescono del 18%.

È boom di vegetariani e vegani: gli italiani che non mangiano carne e pesce sono il 6,5% della popolazione (dati Eurispes), mentre coloro che escludono totalmente dalla propria dieta l'uso di prodotti animali e dei loro derivati sono lo 0,6%. Nel complesso oltre il 7% della popolazione. Di diversa matrice le ragioni che stanno alla base di questa nuova tendenza dell'alimentazione: quasi un terzo (31%) dei vegetariani ha scelto questo regime alimentare per un senso di rispetto nei confronti degli animali, un quarto (24%) per le proprietà salutistiche e dietetiche, un altro 9% per limitare i danni all'ambiente delle attività di allevamento. Contemporaneamente, sono in forte aumento gli italiani affetti da di-

sturbi dell'alimentazione: secondo i dati dell'Istituto Superiore di Sanità, circa l'8% dei bambini e il 2% della popolazione adulta soffre di reazioni avverse ad uno o più cibi. I numeri delle intolleranze stanno crescendo sensibilmente: oggi 7 italiani su 10 non digeriscono il lattosio, mentre un italiano su cento soffre di celiachia.

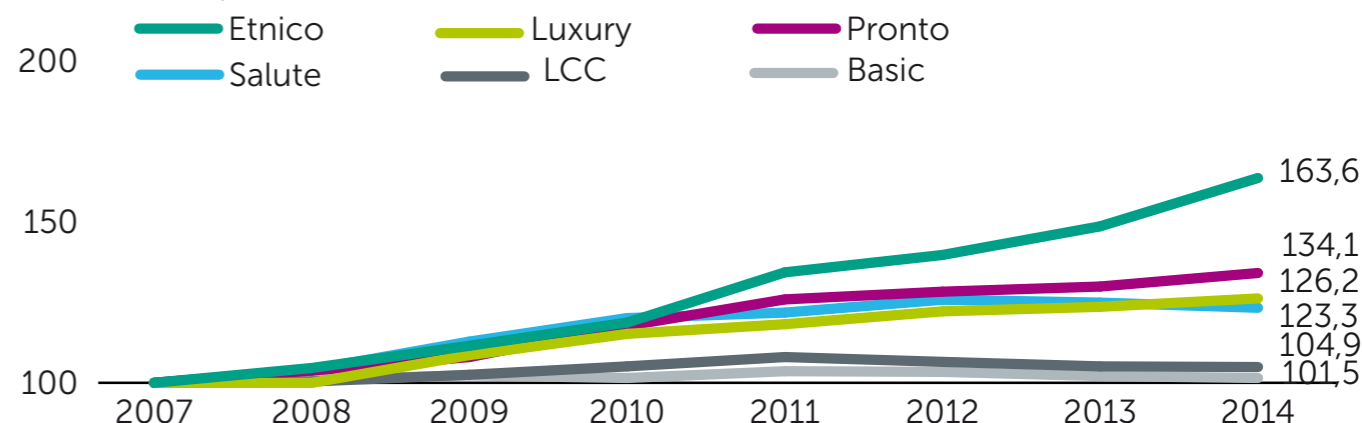
I dati sulla vendite presso i punti vendita della Gdo confermano il trend in atto: il giro d'affari annuo dei prodotti senza glutine e di quelli a base di cereali alternativi al frumento (soia, kamut, farro, ecc.) vale poco meno di 250 milioni di euro all'anno, con incremento dei volumi negli ultimi dodici mesi pari al 18%.

# L'ETNICO SEMPRE PIÙ SU, RIPARTE IL "PRONTO"

**Boom dei prodotti senza glutine e a base di soia**

## I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO E LUSSO AL TOP

Numeri indici, 2007 = 100



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## VENDITE NELLA GDO: -4% PER I VINI

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (anno terminante giugno 2014)

TOP TEN	VAR. %	BOTTOM TEN	VAR. %
Prodotti senza glutine	32,1%	Probiotici	-14,9%
Dolci per ricorrenze	29,3%	Casalinghi	-12,4%
Bevande alla soia	20,1%	Latte fresco aromatizzato	-9,4%
Elaborati avicunicoli cotti	17,1%	Aranciate	-8,9%
Altri formaggi	16,3%	Detersivi lavatrice in polvere	-7,9%
Patatine	10,2%	Latte fresco	-6,0%
Creme spalmabili	7,7%	Pannolini	-5,5%
Pesce surgelato preparato	7,3%	Vino I.g.t. e da tavola	-4,4%
Biscotti frollini	5,0%	Verdura fresca confezionata	-2,2%
Birre alcoliche	3,6%	Carta igienica	-2,0%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**10%**

LA CRESCITA DEL CARRELLO "ETNICO" NELL'ULTIMO ANNO

**3,2%**

L'ESPANSIONE DEI PIATTI PRONTI

**32,1%**

L'AUMENTO DEI VOLUMI ACQUISTATI DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

**-4,4%**

LA PERFORMANCE DEL VINO NELL'ULTIMO ANNO

Nel carrello degli italiani sempre più specialità straniere e prodotti per gli

intolleranti. Ripartono i piatti pronti, le famiglie si concedono qualche strappo alla dieta con dolci e snack. Il bicchiere a tavola è mezzo vuoto: si beve meno acqua, al vino si preferisce la birra.

L'analisi dei top e bottom performer delle vendite aiuta a cogliere le tendenze recenti ed avere contezza degli orientamenti e dei gusti dei consumatori.

A marcare l'incremento più consistente sono tra gli altri i prodotti senza glutine e le bevande alla soia: l'adeguamento dell'offerta e la crescente attenzione verso le intolleranze alimentari li rende prodotti particolarmente appetibili agli occhi dei consumatori. La classifica dei primi 10 contempla anche alcune delle referenze che negli anni recenti sono state oggetto di pesanti rinunce: un segnale positivo dal quale si desume che, nonostante l'importanza attribuita alla pianificazione della spesa, la pratica dell'acquisto di impulso non è stata del tutto accantonata. In questi termini va letto il recupero delle vendite di patatine, creme spalmabili, biscotti per la colazione e birre.

Una differente lettura degli andamenti può essere condotta a partire dall'aggregazione dell'intero assortimento per "carrelli della spesa", ovvero per raggruppamenti di prodotti con caratteristiche funzionali omogenee. Andamento piatto per l'intero aggregato LCC (-0,2%) e lievemente in flessione il carrello "basic" (-0,7%), che raccoglie molti prodotti tipici della dieta mediterranea (dalla passata di pomodoro alla pasta secca, dal riso confezionato ai legumi lessati).

Cresce ancora il carrello del lusso (+2,1%), che annovera articoli ad elevato valore unitario quali champagne, funghi, tartufi ed alcune tipologie di prodotti ittici: questa tendenza conferma che è ancora in atto un fenomeno di polarizzazione dei comportamenti di consumo e che alcune

fasce della popolazione, quelle presumibilmente dotate della maggiore capacità di spesa, tendono a rivolgersi maggiormente alla Gdo e ad acquistare con regolarità beni dal costo unitario più elevato.

Medesima tendenza anche per il raggruppamento che include i piatti pronti: dopo un biennio di rallentamento, i ritmi di crescita hanno ripreso a correre (+3,2%). Il ricorso alla preparazione domestica, molto diffuso negli anni di crisi, sembra stia lentamente arretrando a tutto vantaggio dei piatti pronti.

Segnali ancora positivi provengono infine dal filone dell'etnico, in virtù sia di una maggiore specializzazione degli spazi espositivi nella Gdo, sia di un apprezzamento delle specialità etniche da parte del consumatore italiano: nell'ultimo anno tale raggruppamento ha guadagnato 10 punti percentuali.

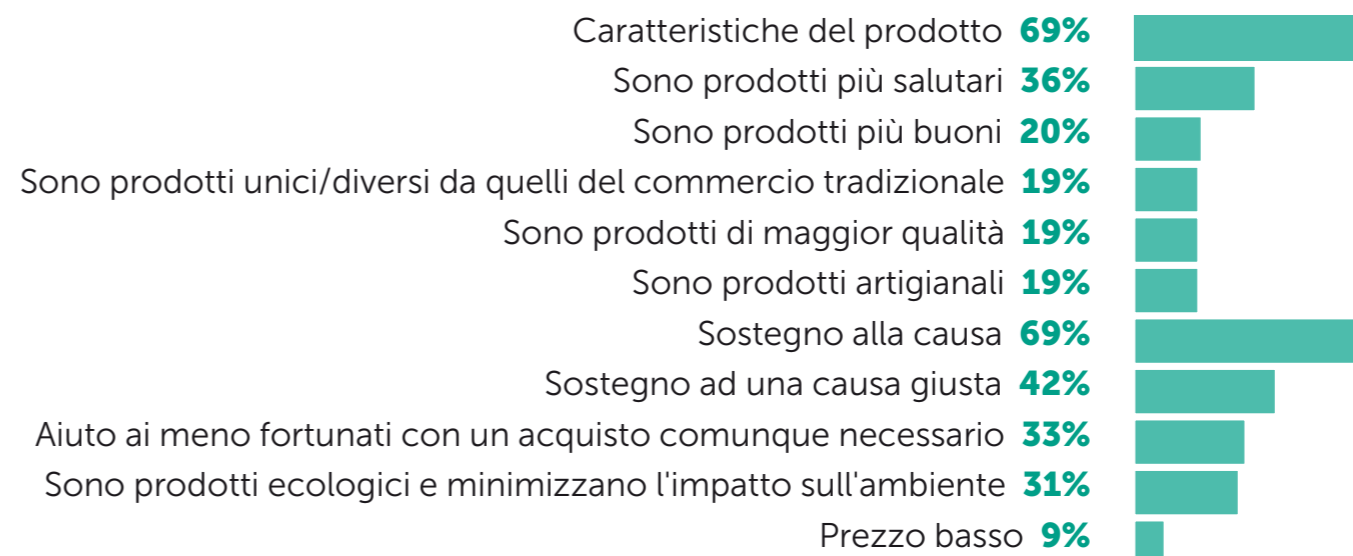


# IL CONSUMO ETICO PIACE AGLI ITALIANI

**2 italiani su 3 conoscono i prodotti etici. 4 su 10 non possono permetterseli**

## RAGIONI D'ACQUISTO DEI PRODOTTI ETICI

% di persone sul totale degli acquirenti della categoria



Fonte: Nielsen

**69%**

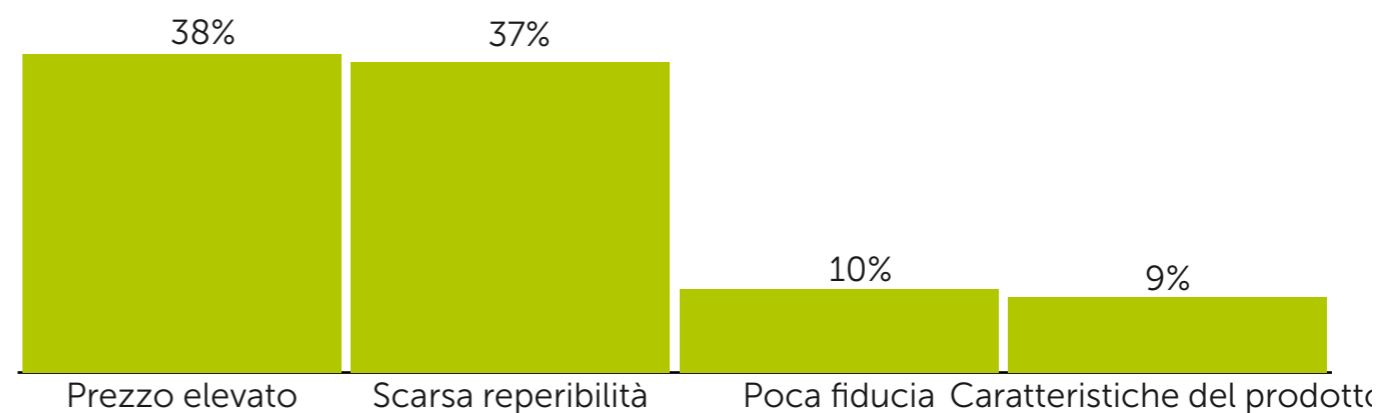
**INDIVIDUI CHE SCELGONO I PRODOTTI ETICI PER LE LORO CARATTERISTICHE E PER IL SOSTEGNO ALLA CAUSA**

**38%**

**INDIVIDUI CHE NON HANNO ACQUISTATO PRODOTTI ETICI A CAUSA DEI PREZZI ELEVATI**

## RAGIONI DEL NON RIACQUISTO DEI PRODOTTI ETICI

% sul totale dei non acquirenti negli ultimi 6 mesi



Fonte: Nielsen

Biologico ma non solo: gli italiani si scoprono fruitori dei consumi alimentari etici.

Anche la spesa al supermercato può quindi diventare l'occasione per sostenere giuste cause: qualità e sapore si scontrano tuttavia con prezzi più elevati e scarso adeguamento dell'offerta.

Negli ultimi anni il consumatore italiano ha radicalmente cambiato le sue preferenze. Oggi il responsabile degli acquisti del nucleo familiare è certamente più sensibile a cogliere le opportunità di risparmio per rispettare vincoli di bilancio più stringenti, ma è anche più consapevole e presta attenzione alla reputazione dell'azienda produttrice e alle caratteristiche del ciclo produttivo: pressochè la totalità degli italiani (97%) dichiara di prestarvi attenzione.

Peraltro, le tendenze recenti mostrano come il commercio equo e solidale stia progressivamente crescendo. L'attenzione nei confronti delle condizioni sociali di produttori e lavoratori, l'assenza di intermediazione, la preferenza per prodotti che si caratterizzano per una equilibrata distribuzione del valore si stanno facendo largo nelle preferenze delle famiglie: insieme al risparmio, nel carrello trova posto anche l'etica.

Due italiani su tre dichiarano di conoscere i prodotti etici, circa la metà li considera affidabili. I consumatori li apprezzano perché naturali/biologici, innovativi rispetto all'offerta dei produttori tradizionali e anche per il sostegno a quella che considerano una giusta causa.

Prezzi elevati (38%) e scarsa reperibilità (37%) rappresentano le principali barriere all'acquisto.

# ITALIA PATRIA DEL CIBO DI QUALITÀ

## PRIMO PAESE AL MONDO PER NUMERO DI PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE

264

PRODOTTI  
CERTIFICATI IN ITALIA

2,5

MILIARDI DI EURO  
DELL'EXPORT DI  
QUALITÀ

1/5

LA QUOTA DELLA  
GERMANIA  
SULL'EXPORT  
"CERTIFICATO"

Con 264 prodotti l'Italia è il primo Paese al mondo per numero di alimenti a denominazione o indicazione di origine.

Sono 160 i prodotti D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta), 101 quelli I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta) e 2 quelli S.T.G. (Specialità Tradizionale Garantita). Alle nostre spalle si collocano la Francia (208 prodotti) e la Spagna (171), davanti al Portogallo (123), alla Grecia (100) e alla Germania (95).

### "TIRA" L'EXPORT DI CIBO DI QUALITÀ

TOTALE EXPORT PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE	VALORE (MLN EURO)	VAR. %	INCIDENZA
	2500	4,6%	100,0%
Prodotti a base di carne	487	9,50%	19,7%
Prosciutto di Parma DOP	330	10,20%	
Prosciutto di San Daniele DOP	60	11,60%	
Mortadella Bologna IGP	33	9,30%	
Aceti balsamici	243	-0,10%	9,8%
Aceto Balsamico di Modena IGP	241	-0,5%	
Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP	1,8	-24,9%	
Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia DOP	0,4	-53,3%	
Formaggi	1500	3,3%	61,7%
Grana Padano DOP	800	1,3%	
Parmigiano Reggiano DOP	433	-0,5%	
Gorgonzola DOP	91	11,1%	
Olio d'oliva	51	4,4%	2,1%
Terra di Bari DOP	25,1	14,1%	
Toscana IGP	19,8	-7,4%	
Val di Mazara DOP	1,8	-2,1%	
Ortofrutticoli	165	10,7%	6,7%
Mela Alto Adige IGP	129	17,8%	
Mela Val di Non DOP	15	-36,7%	
Pomodoro Sanmarzano dell'agro Sarnese Nocerino DOP	12	40,4%	

Fonte: Ismea

**ITALIA REGINA DELLA QUALITÀ ALIMENTARE**

Numero di prodotti certificati per Paese, 2014

ITALIA	264
Francia	208
Spagna	171
Portogallo	123
Grecia	100
Germania	95
Regno Unito	51
Polonia	35
Repubblica Ceca	32
Slovenia	19
Slovacchia	14
Ungheria	13

Fonte: REF Ricerche su dati MiPAAF e Ismea

La maggioranza di questi prodotti appartengono alla categoria dei freschi. Sono 103 i prodotti di frutta e verdura che vantano una certificazione, insieme ai formaggi (47).

32 sono le produzioni certificate con provenienza Emilia-Romagna, 25 quelle in Veneto. Queste sono le Regioni che, insieme alla Sicilia (28), guidano la classifica dei territori più "certificati". Si tratta di specialità tipiche del territorio italiano conosciute in tutto il mondo: ne sono un esempio l'arancia rossa di Sicilia, il pesto genovese, la bresaola della Valtellina, la cipolla rossa di Tropea, il grana padano ed il parmigiano reggiano, la mozzarella di bufa-

**EMILIA-ROMAGNA E SICILIA LE REGIONI PIÙ "CERTIFICATE"**

Numero di prodotti certificati per Regione, 2014

	DOP	IGP	STG	TOTALE
Emilia-Romagna	16	16		32
Sicilia	17	11		28
Veneto	11	14		25
Campania	12	8	2	22
Toscana	13	8		21
Lombardia	14	6		20
Lazio	10	8		18
Calabria	11	4		15
Piemonte	10	5		15
Puglia	8	5		13
Trentino Alto Adige	7	4		11
Basilicata	4	4		8
Abruzzo	5	2		7
Marche	4	2		6
Sardegna	5	1		6
Friuli-Venezia Giulia	4	1		5
Umbria	2	2		4
Valle d'Aosta	4			4
Liguria	2	1		3
Molise	1			1

Fonte: REF Ricerche su dati MiPAAF

la campana, la pizza napoletana, il prosciutto San Daniele. La vitalità del settore agroalimentare di qualità è efficacemente rappresentata da alcune statistiche: i volumi prodotti hanno raggiunto 1.3 milioni di tonnellate (+5,3% rispetto allo scorso anno), con un fatturato che alla fase della produzione è pari a 7 miliardi di

euro (+2,1%) mentre a quella del consumo supera i 12,5 miliardi di euro (+5,5%).

Più della metà del fatturato è realizzato con l'export: 2,5 miliardi di euro arrivano dai soli formaggi (grana padano e parmigiano reggiano in testa), seguono i prodotti a base di carne (prosciutto di Parma e prosciutto San Daniele), l'aceto balsamico, l'ortofrutta (grande consenso riscuotono la mela Alto Adige, la mela della Val di Non e il pomodoro S. Marzano) e gli oli extra-vergine di oliva (Terra di Bari e Toscano).

Tra i principali Paesi di destinazione dei prodotti con marchio di qualità la Germania (17,9% del totale) e gli Stati Uniti (13,7%), davanti a Francia (8,4%), Regno Unito (6%), Canada (2,3%), Svizzera (2,2%) e Giappone (1,5%).

### QUANDO ACQUISTA GENERI ALIMENTARI QUALI DELLE SEGUENTI CARATTERISTICHE È PIÙ IMPORTANTE PER LEI?

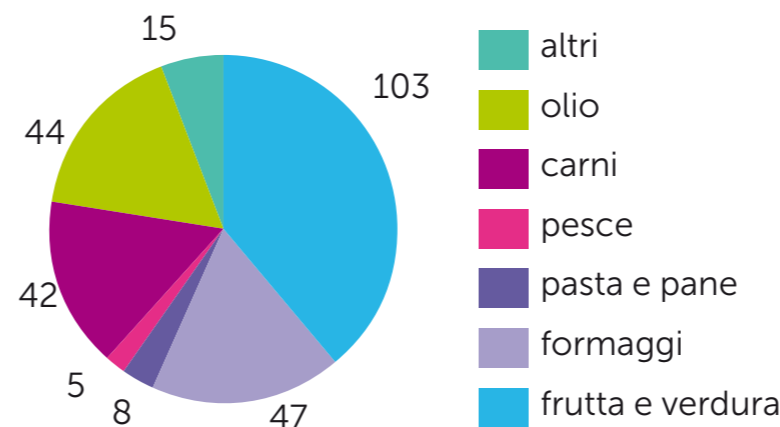
% rispondenti, anno 2014

	QUALITÀ	PREZZO	ORIGINE PROD.	MARCA
UE	54	22	16	5
Germania	61	18	16	4
Spagna	57	26	6	9
Francia	49	24	20	5
Italia	48	14	33	4
Regno Unito	59	27	7	3

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

### FRUTTA E VERDURA: L' "ORO" D'ITALIA

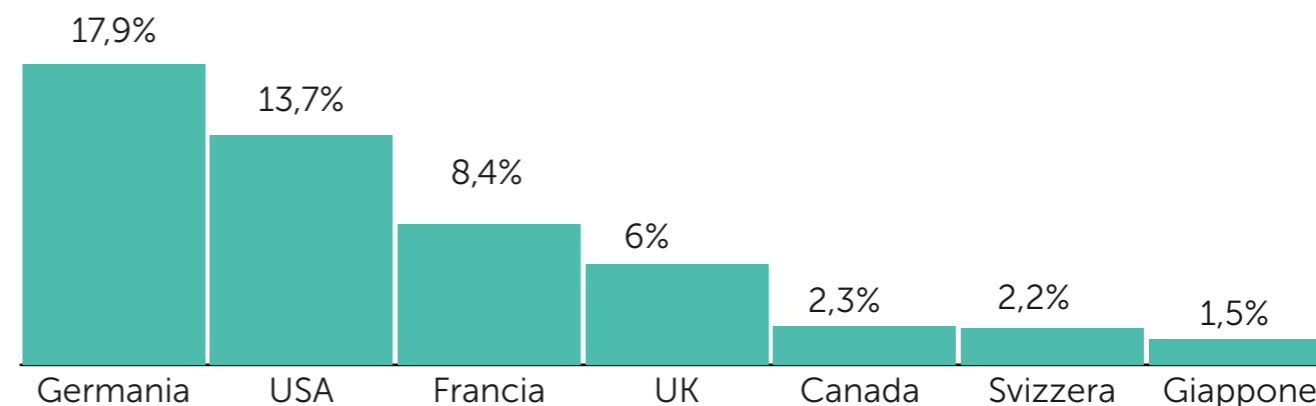
Numero di prodotti certificati per tipologia, 2014



Fonte: REF Ricerche su dati MiPAAF

### EXPORT ALIMENTARE: GERMANIA E USA TERRE DI CONQUISTA

Quota in valore dell'export per destinazione, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Ismea

# IL VERO MADE IN ITALY È SEMPRE PIÙ ALIMENTARE

## IL BUON CIBO TESTIMONIAL DEL PAESE

**65%**

INCREMENTO DELLA SPESA IN CIBI E PRODOTTI ALIMENTARI DEI TURISTI STRANIERI

**103 euro**

LA SPESA MEDIA GIORNALIERA DI UN TURISTA STRANIERO IN ITALIA

**27%**

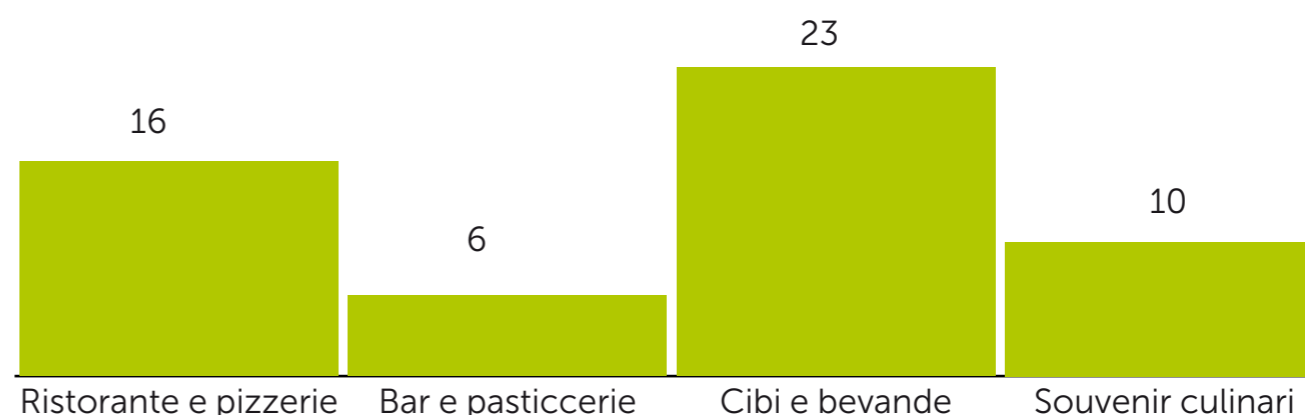
INCIDENZA DELL'ALIMENTAZIONE NELLA SPESA DEL TURISTA

Arte, storia, cultura... e buon cibo. È questa l'immagine dell'Italia all'estero.

Soprattutto buon cibo, a giudicare dalle più recenti performance del settore alimentare: gli stranieri spendono oltre 50 euro a testa al giorno per mangiare. Il ristorante italiano è sinonimo di qualità anche fuori dall'Italia.

### I TURISTI STRANIERI SPENDONO 55 EURO IN CIBO

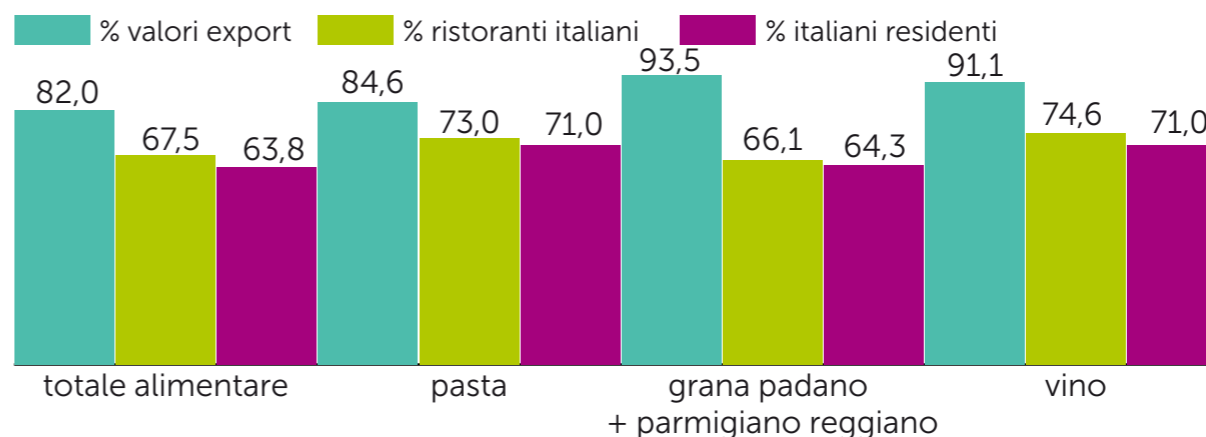
Spesa media turisti stranieri, euro per turista



Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Unioncamere-Isnart

### LA RISTORAZIONE ITALIANA NEL MONDO TRAINA L'EXPORT

La presenza di ristoranti italiani certificati e italiani residenti nei primi 20 mercati di export dei principali prodotti alimentari (2012)



Fonte: A. Moneti, D. Pantini (2013)

Incrociando le statistiche sul turismo di Banca d'Italia e dell'Osservatorio Unioncamere-I-snart, si stima che gli stranieri spendono 33 miliardi di euro all'anno in Italia: la spesa media giornaliera pro capite è di poco superiore ai 100 euro al giorno per vitto, alloggio ed altri consumi, di cui circa la metà (per un giro d'affari complessivo vicino ai 18 miliardi) per l'acquisto di prodotti tipici. Si tratta della sola voce in crescita nel budget di spesa del turista straniero, con un incremento superiore al 65% in confronto al 2008.

Al cibo ogni turista straniero destina oltre 50 euro di spesa al giorno che risulta così articolata: 16 euro il conto al ristorante o in pizzeria, cui si aggiungono 6 euro per bar e pasticcerie, 23 euro per gli acquisti di cibi e bevande negli esercizi del commercio tradizionale e della Gdo, 10 euro per il souvenir culinario da mettere in valigia o regalare agli amici.

Il "Made in Italy" va forte anche in versione esportazione. A chi ha apprezzato l'Italia in un soggiorno e vuole ricordarne sapori e profumi così come a tutti coloro che semplicemente vogliono gustare le più e meno note specialità della nostra cucina, giungono in soccorso i ristoranti italiani: sono un numero compreso tra 60 e 80 mila in tutto il mondo, con un

### ITALIANI POPOLO DI RISTORATORI

I ristoranti certificati "Ospitalità italiana" nel mondo, 2013

PAESE	N°
USA	235
Brasile	114
Australia	83
Francia	81
Germania	68
Canada	67
UK	56
Giappone	50
Spagna	48
Svizzera	41
Russia	40
Cina	36
Repubblica Ceca	35
Olanda	33
Singapore	28
Tailandia	28
Hong Kong	27
Belgio	19
Emirati Arabi Uniti	19
Repubblica Dominicana	19
India	17

Fonte: A. Moneti, D. Pantini (2013)

fatturato di oltre 30 miliardi di dollari ed una clientela giornaliera di oltre 3 milioni di avventori. Numeri che ci collocano alle prime posizioni delle classifiche internazionali, alle spalle della Cina.

Per avere un'idea della distribuzione della ristorazione nel mondo, è possibile esaminare l'elenco e la localizzazione geografica dei ristoranti italiani che hanno ottenuto la certificazione "Ospitalità Italiana, Ristoranti italiani nel mondo". A fine 2013 risultano 1424 i ristoranti italiani certificati in 49 Paesi diversi. Di questi un quarto si concentrano negli USA e in Brasile, seguono Australia, Francia e Germania.



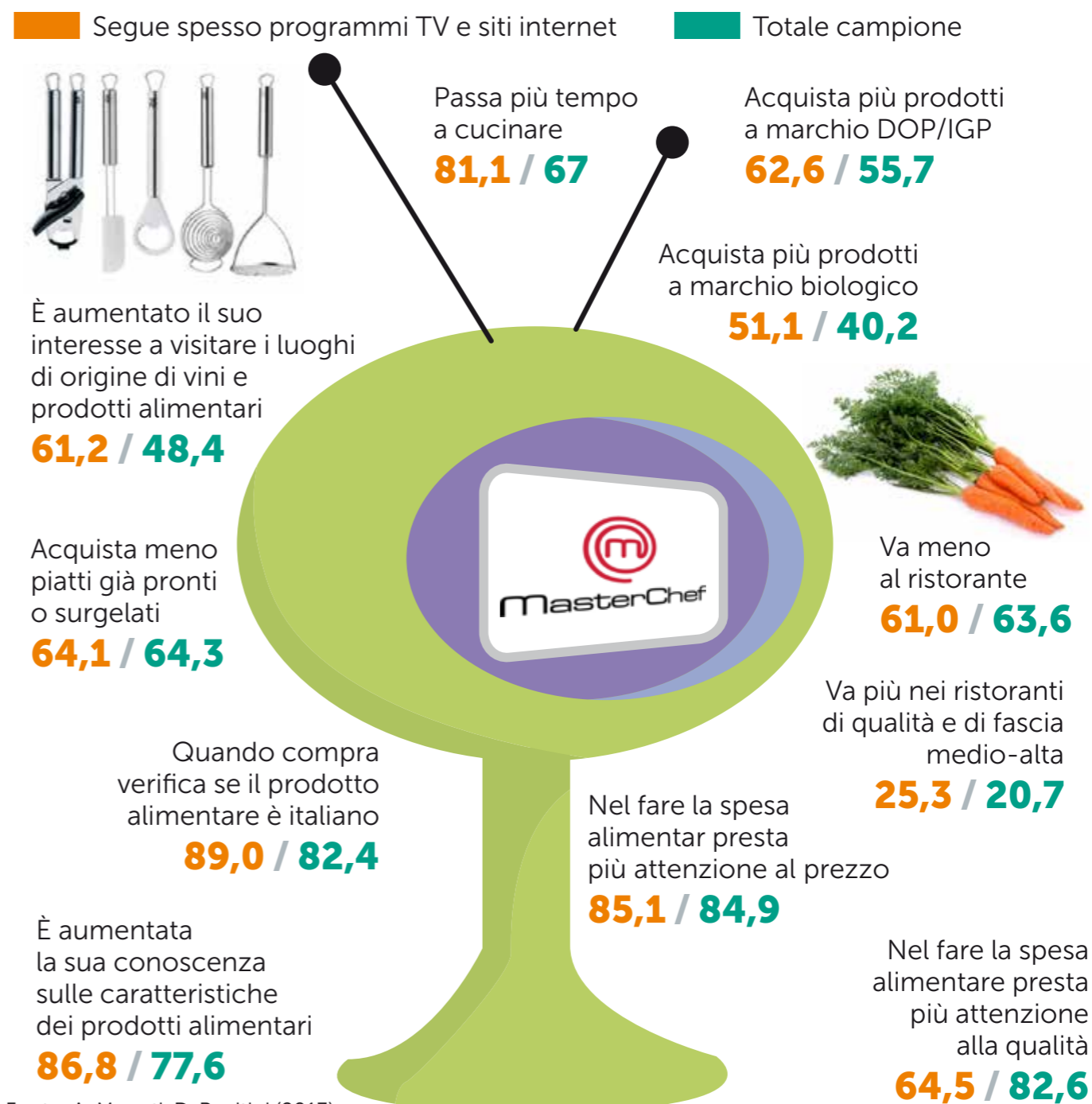
# FOODMANIA: TUTTI PAZZI PER PADELLE E FORNELLI È BOOM DI PROGRAMMI, BLOG E SITI DI CUCINA

È stata battezzata "food mania" o "effetto Master Chef", la rivoluzione culturale che ha fatto del cibo, dell'alimentazione e della buona cucina uno degli argomenti di maggiore successo presso il grande pubblico. Cucina e alimentazione sbaragliano la concorrenza anche nelle iscrizioni alla scuola secondaria.

Dai "programmi cult" del palinsesto TV, se ne contano oltre 20 nella programmazione del digitale terrestre, integralmente dedicati alla preparazione "live" dei piatti, alla proliferazione in rete dei blog di cucina, 10 dei 100 blog più consultati in Italia trattano l'argomento culinario, passando per il boom delle iscrizioni ai corsi di cucina, sempre più numerosi e specializzati: la cucina è il trend del momento.

## Più qualità per chi guarda la cucina in tv

Comportamenti di acquisto e consumo fuori casa di prodotti alimentari degli italiani negli ultimi 3 anni (risposta multipla): una comparazione tra il totale dei responsabili di acquisto e gli "appassionati" di cucina



Fonte: A. Moneti, D. Panitini (2013)

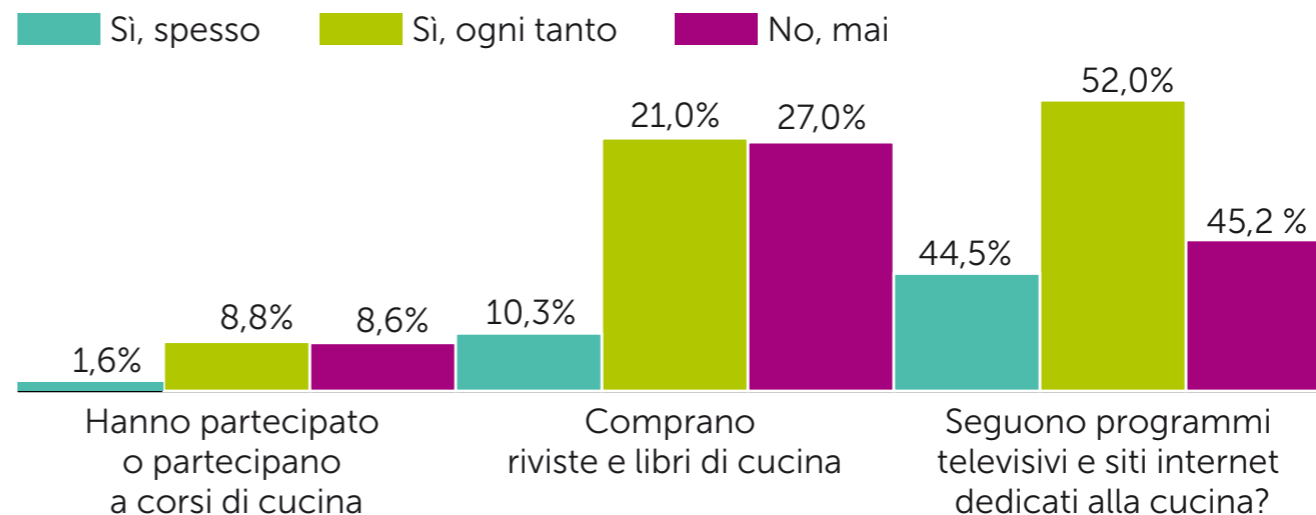
Non sono solo le persone in età adulta a riscoprire il valore della cucina domestica e del mangiare bene, ma anche i giovani riscoprono in tv e su internet il valore identitario del cibo. La cucina è diventata il primo argomento di interesse tra gli italiani.

Peraltro, nell'anno scolastico 2014/2015 il numero degli iscritti alle scuole secondarie che offrono un percorso di studi sui temi dell'eno-gastronomia e dell'ospitalità alberghiera sono poco meno di 49 mila (+5% rispetto all'anno precedente): in prima posizione tra gli istituti professionali, con oltre il 9% delle preferenze totali.

La tendenza a privilegiare l'ambito dell'alimentazione come opportunità lavorativa è confermata da una indagine Coldiretti secondo la quale il 54% dei giovani preferirebbe gestire un agriturismo piuttosto che lavorare in una multinazionale (21%) o in banca (13%), mentre il 50% degli italiani ritengono il cuoco e l'agricoltore le professionalità più ricercate, in grado di offrire un immediato sbocco lavorativo: nell'immaginario collettivo lo chef ha preso il posto del manager?

### LA FOOD MANIA HA CONTAGIATO 2 ITALIANI SU 3

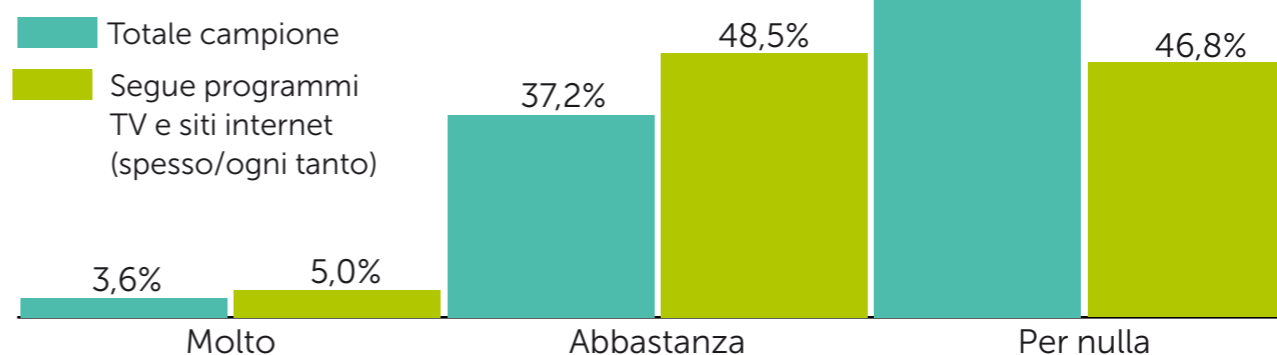
Come coltivano la loro passione per la cucina i responsabili di acquisto delle famiglie italiane?



Fonte: A. Moneti, D. Pantini (2013)

### GUARDARE GLI CHEF, ESSERE CHEF

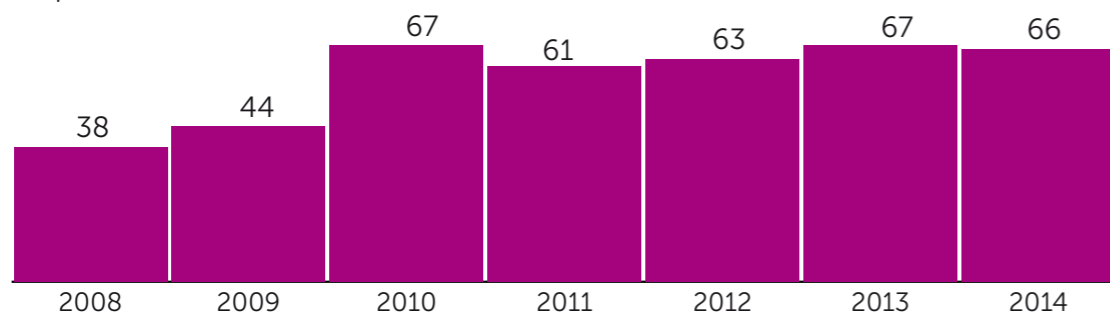
Quanto le trasmissioni TV e i siti internet dedicati alla cucina italiana hanno modificato il tipo di prodotti alimentari comprati abitualmente dai responsabili d'acquisto delle famiglie italiane?



Fonte: A. Moneti, D. Pantini (2013)

### ALLA RICERCA DELLA RICETTA GIUSTA: YOUTUBE AL POSTO DEL VECCHIO RICETTARIO DELLA NONNA

Andamento delle ricerche che hanno per oggetto la preparazione di cibi.  
Frequenza massima settimanale = 100



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche conte  
I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100nenti la parola chiave "ricette"  
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

**20**

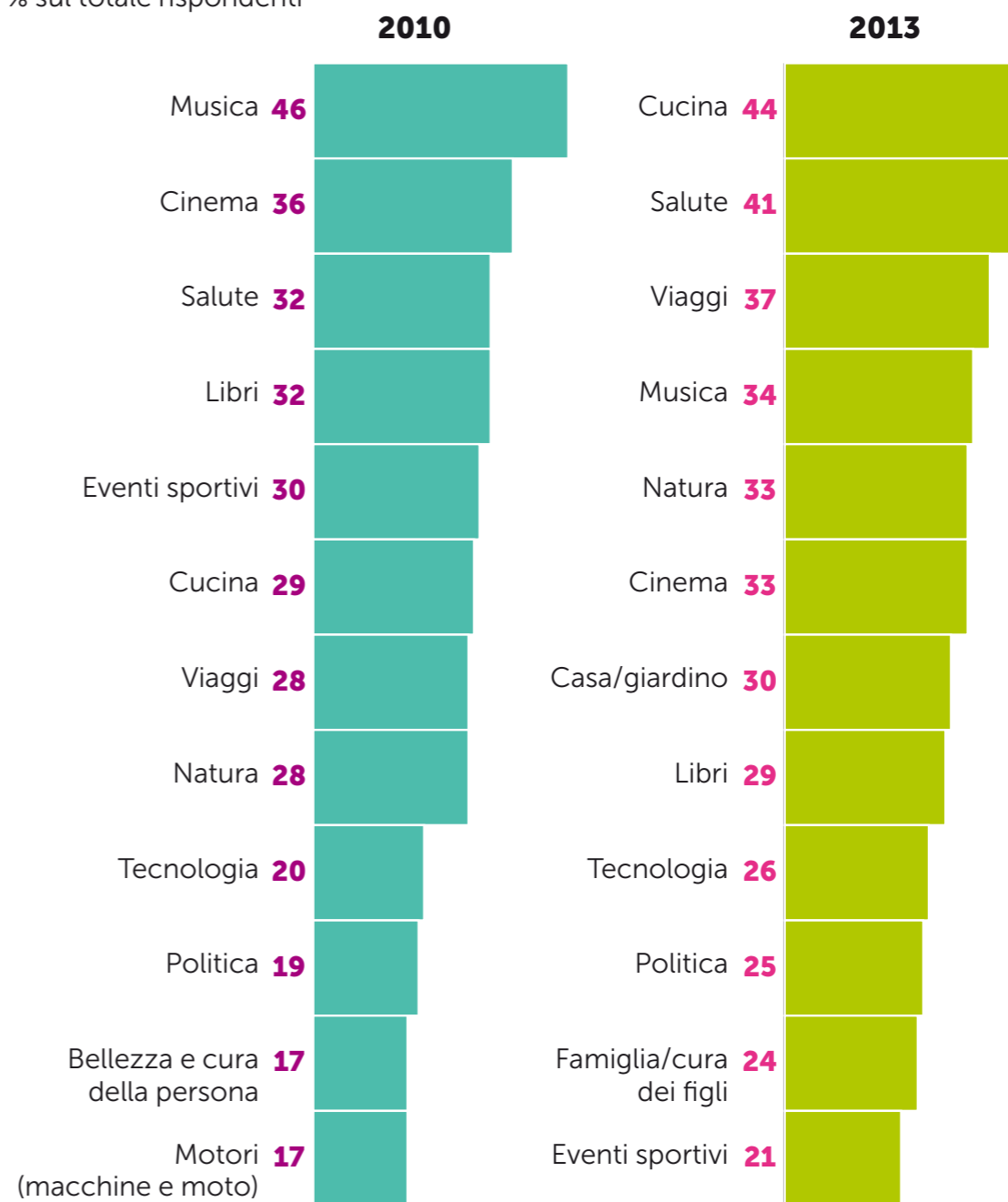
**PROGRAMMI TV DEDICATI  
ALLA CUCINA**

**49 mila**

**GLI ISCRITTI  
ALL'ALBERGHIERO  
NELL'ANNO SCOLASTICO  
2014/2015**

### L'ARGOMENTO PREFERITO DAGLI ITALIANI? LA CUCINA

% sul totale rispondenti



Fonte: Nielsen

# LARGO CONSUMO CONFEZIONATO IN ASSESTAMENTO IN RIPRESA CONFEZIONATI, LATTICINI E SALUMI

**57,3** miliardi **+0,3%**

**IL GIRO  
D'AFFARI DELLA  
DISTRIBUZIONE  
MODERNA**

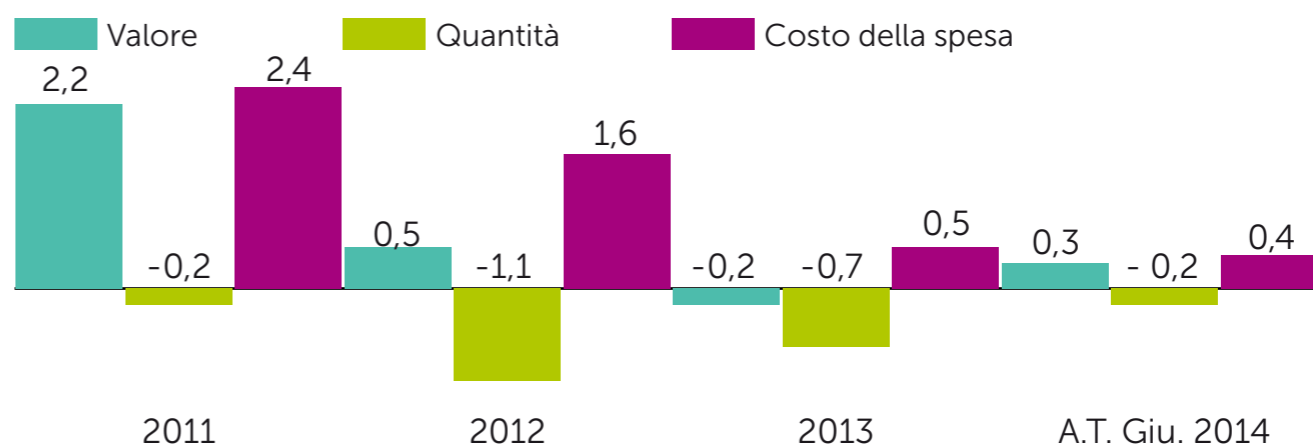
**IL FATTURATO DELLA  
DISTRIBUZIONE  
MODERNA  
NELL'ULTIMO ANNO**

Il 2014 si apre con un consolidamento del Largo Consumo Confezionato nelle Gdo italiane. Dopo un 2013 ancora in negativo, il bilancio torna di segno debolmente positivo. Nei comportamenti di acquisto persistono sobrietà, razionalità, attenzione agli sprechi: un approccio dal quale difficilmente si tornerà indietro.

Con un giro d'affari di 57 miliardi di euro, la filiera del Largo Consumo Confezionato negli ultimi anni ha sofferto di una riduzione prima dei volumi e poi addirittura dei fatturati.

## NEL PRIMO SEMESTRE TORNA POSITIVO IL LCC

Largo Consumo Confezionato: valore, quantità e costo della spesa



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## LARGO CONSUMO: SUPERSTORE E DISCOUNT IN TESTA

Miliardi di euro e % variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	%	FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA
Ipermercati (>4500 mq)	8,9	15,6%	-3,9	-4,6	0,6
Superstore (2500-4500 mq)	7,8	13,6%	4,5	3,7	0,8
Supermercati	24,1	42,1%	1,8	1,4	0,4
Libero servizio	7,7	13,4%	-7,5	-7,2	-0,2
Discount	7,0	12,3%	4,7	3,5	1,2
Specialisti drug	1,8	3,1%	2,8	5,7	-2,9
<b>Distribuzione Moderna</b>	<b>57,3</b>	<b>100%</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>0,4</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Negli ultimi dodici mesi, invece, grazie al sostegno dei prezzi a scaffale, il fatturato della Gdo è tornato in territorio positivo mettendo a segno una variazione marginalmente superiore allo zero (+0,3%).

Ancora in calo le quantità vendute, a segnalare che, nonostante un piccolo miglioramento delle condizioni di vita delle famiglie, i consumatori hanno maturato un approccio alla spesa alimentare che risulta strutturalmente votato ad una maggiore prudenza.

In linea con gli andamenti recenti, le performance intra canale mostrano andamenti sensibilmente differenziati: a marcare i risultati più favorevoli sono i superstore, che riescono efficacemente ad intercettare le esigenze dei consumatori coniugando ampiezza di assortimento e servizio di prossimità (+4,5%), ed i discount (+4,7%), che grazie al più basso livello dei prezzi e all'ampliamento dell'offerta, si impongono all'attenzione dei consumatori che puntano al risparmio.

Buona anche la performance dei negozi specializzati nella vendita di prodotti per l'igiene personale e la cura della casa (i cosiddetti "specialisti drug"), forti di una crescita che nell'ultimo anno si attesta al 2,8% per il fatturato ed al 5,7% per i volumi.

### **CESCONO I PRODOTTI IN CONFEZIONE**

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (iper+super+lis+disc)  
(anno terminante giugno 2014)

REPARTO	FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA
Alimentari confezionati	0,9	0,6	0,3
Gelati e surgelati	-1,0	-1,0	0,0
Prodotti freschi	0,9	-0,2	1,1
Bevande	0,5	-0,8	1,4
Cura degli animali	4,0	0,2	3,8
Cura della casa	-2,5	-0,9	-1,6
Cura della persona	-1,6	-0,3	-1,3
Largo Consumo Confezionato	0,3	-0,2	0,4

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

### **CURA CASA E CURA PERSONA IN FORTE SOFFERENZA**

Il fatturato: variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente  
(iper+super+lis+disc)

REPARTO	2012	2013	A.T. GIU. 2014
Alimentari confezionati	0,9	1,0	0,9
Gelati e surgelati	0,4	-2,2	-1,0
Prodotti freschi	2,1	0,7	0,9
Bevande	0,3	-1,1	0,5
Cura degli animali	2,4	3,6	4,0
Cura della casa	-2,2	-2,7	-2,5
Cura della persona	-2,1	-2,1	-1,6
Largo Consumo Confezionato	0,5	-0,2	0,3

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**+4,7%**

**L'INCREMENTO  
DEL FATTURATO  
DEI DISCOUNT  
NELL'ULTIMO ANNO**

**-7,2%**

**LA CADUTA DELLE  
QUANTITÀ NEGLI  
ESERCIZI A LIBERO  
SERVIZIO**

I formati che risentono maggiormente della stasi dei consumi delle famiglie sono gli esercizi a libero servizio (giro d'affari e volumi in caduta libera, rispettivamente -7,5% e -7,2%) e gli ipermercati, penalizzati soprattutto dal cattivo andamento dell'assortimento non alimentare (quantità in calo del 4,6%).

Lo spaccato dei reparti restituisce un quadro di difficoltà sostanzialmente trasversale alle principali famiglie merceologiche, con riduzioni dei volumi anche importanti (-1% in quantità per gelati e surgelati, -0,8% per le bevande).

Anche tra i reparti che mostrano andamenti di segno positivo per le quantità, l'entità del recupero è modesto, inferiore al punto percentuale (+0,9% per gli articoli in confezione ed i prodotti freschi).

Performance ancora negative (si tratta del terzo anno consecutivo) per le vendite di prodotti per l'igiene personale e la cura degli ambienti domestici: la concorrenza degli esercizi specializzati ha condotto stabilmente in negativo i fatturati di tali categorie merceologiche, penalizzati da una combinazione tra quantità in discesa e prezzi in diminuzione.

### SI ATTENUA LA CADUTA DEI VOLUMI MA SIAMO ANCORA IN NEGATIVO

Volumi: variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

REPARTO	2012	2013	A.T. GIU. 2014
Alimentari confezionati	-1,2	0,0	0,6
Gelati e surgelati	-1,2	-1,7	-1,0
Prodotti freschi	1,0	-0,2	-0,2
Bevande	-1,7	-2,7	-0,8
Cura degli animali	0,0	1,6	0,2
Cura della casa	-6,0	-0,8	-0,9
Cura della persona	-1,3	-1,2	-0,3
Largo Consumo Confezionato	-1,1	-0,7	-0,2

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

### COSTO DELLA SPESA VERSO I MINIMI STORICI

Prezzi medi: variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

REPARTO	2012	2013	A.T. GIU. 2014
Alimentari confezionati	2,1	1,0	0,3
Gelati e surgelati	1,6	-0,5	0,0
Prodotti freschi	1,1	0,9	1,1
Bevande	2,0	1,6	1,4
Cura degli animali	2,4	2,0	3,8
Cura della casa	3,8	-1,9	-1,6
Cura della persona	-0,8	-1,0	-1,3
Largo Consumo Confezionato	1,6	0,5	0,4

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**0,4%**

L'AUMENTO MEDIO DEI PREZZI  
NELLA GDO

**0,9%**

L'AUMENTO DEL FATTURATO DEI  
PRODOTTI IN CONFEZIONE

# IL CARRELLO "POST CRISI" DEGLI ITALIANI

## MENO BEVANDE E SURGELATI, PIÙ PRODOTTI FRESCHI



**Alimentari confezionati**

**15,8%**

L'INCREMENTO DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LA DIETA

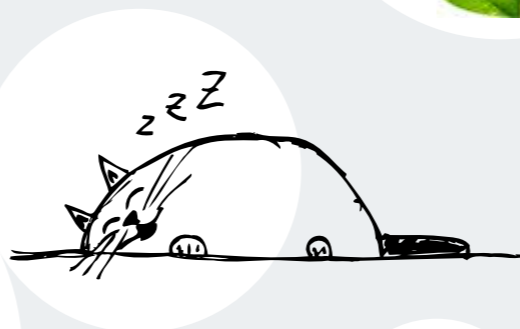
**Gelati e surgelati**



**-3,6%**

LA FLESSIONE IN QUANTITÀ DEI VINI

**Bevande**



**Latticini e salumi**



**12,9%**

LA CRESCITA DEI VOLUMI DELLE CARNI A PESO IMPOSTO

**Cura della persona**



**Cura degli animali**



**Cura della casa**

Cosa c'è di nuovo nel carrello delle famiglie? E cosa è tornato ad essere acquistato? L'esame delle vendite di prodotti di Largo Consumo Confezionato racconta come cambiano le abitudini alimentari delle famiglie italiane.

L'analisi delle vendite dei diversi reparti del Largo Consumo Confezionato mette in luce fenomeni in rapido divenire. Segnali controversi che confermano che le famiglie sono ancora in una fase di apprendimento del nuovo mestiere di fare la spesa: alcune tecniche d'acquisto sono state interiorizzate in modo compiuto, altri comportamenti si stanno facendo progressivamente largo nella quotidianità.

Sopravvive la tendenza a privilegiare prodotti che garantiscano praticità all'acquisto, facilità di conservazione e minimizzazione degli sprechi: sono tratti che spiegano le performance in crescita di carni, pesci e salumi offerti nei banchi e nelle confezioni a peso imposto. Cedono ulteriori posizioni i surgelati (-1,8% e -0,2% rispettivamente per i volumi di carne e pesce surgelati).

Le famiglie tornano a concedersi qualche piccolo peccato (risultati apprezzabili per dolci, snack, prodotti di pasticceria), ma sono più rigorose, ad esempio, nei confronti delle bevande, sia quelle alcoliche, come vini, aperitivi e distillati, sia le analcoliche, acqua, cole e succhi di frutta.

Si consolida parallelamente la centralità del benessere fisico associato all'alimentazione: guadagnano quote i cibi senza glutine e a ba-

se di soia, i prodotti dimagranti e gli integratori.

Nel comparto dell'igiene personale e della cura degli ambienti domestici si sono concentrati i tagli agli acquisti più profondi, complice la concorrenza degli specialisti.

### LE VENDITE DI ALIMENTARI CONFEZIONATI: BOOM PER I DIETETICI

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	% FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA	
Alimenti conservati	3,11	16,9%	2,1	-0,8	2,9
Alimenti infanzia	0,40	2,1%	-5,7	-4,2	-1,5
Dietetico naturali	0,32	1,7%	11,5	15,8	-4,2
Dolciario	2,57	14,0%	1,5	0,9	0,6
Edulcoranti	0,36	2,0%	-5,2	-3,1	-2,1
Pasta, riso e farina	1,60	8,7%	-0,4	-0,5	0,2
Preparati	0,64	3,5%	-2,8	-2,9	0,1
Preparati per bevande calde	1,59	8,6%	-2,0	0,2	-2,1
Prodotti da forno	4,61	25,0%	1,1	1,5	-0,4
Prodotti per condire	1,96	10,6%	3,0	1,5	1,4
Ricorrenze	0,70	3,8%	1,2	1,1	0,2
Snacks	0,56	3,1%	4,2	3,0	1,2
<b>ALIMENTARI CONFEZIONATI</b>	<b>18,44</b>	<b>100%</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



**IL METEO PENALIZZA I GELATI**

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	%	FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA
Gelati famiglia	0,33	10,7%	-4,0	-2,0	-2,0
Gelati monodose	0,54	17,7%	-1,5	-1,1	-0,4
Carne surgelata	0,09	2,9%	-2,6	-1,8	-0,8
Frutta e verdura surgelate	0,77	25,1%	-0,9	-2,1	1,2
Pesce surgelato	0,71	23,2%	-0,4	-0,2	-0,2
Surgelati elaborati	0,62	20,4%	0,7	0,5	0,3
<b>GELATI E SURGELATI</b>	<b>3,06</b>	<b>100%</b>	<b>-1,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>0,0</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**VOLANO LE CARNI CONFEZIONATE**

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	%	FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA
Bevande fresche	0,02	0,2%	-13,2	-12,9	-0,3
Carne	0,47	3,0%	10,2	12,9	-2,6
Formaggi	3,12	19,9%	1,2	0,3	0,8
Frutta e verdura	3,27	20,8%	-0,1	-1,0	0,9
Latticini e altri	4,55	28,9%	0,0	-2,7	2,8
Panetteria e pasticceria	0,36	2,3%	-1,2	-0,1	-1,1
Pasta fresca	0,64	4,1%	-0,8	-0,7	-0,1
Pesce	0,29	1,8%	6,8	3,3	3,5
Piatti pronti e condimenti	0,51	3,2%	2,7	2,3	0,3
Salumi	1,88	11,9%	2,7	2,9	-0,1
Uova	0,62	3,9%	-1,2	-1,1	-0,1
<b>PRODOTTI FRESCHI</b>	<b>15,73</b>	<b>100%</b>	<b>0,9</b>	<b>-0,2</b>	<b>1,1</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**LA BIRRA BATTE IL VINO**

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	% FATTURATO	FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA
Amari	0,13	1,6%	3,2	1,8	1,4
Aperitivi	0,11	1,4%	0,7	0,4	0,4
Birre e bevande a bassa gradazione	1,28	15,6%	4,8	4,2	0,6
Distillati e spiriti	0,42	5,1%	1,2	-1,7	2,9
Liquori	0,20	2,4%	-0,2	-2,2	2,0
Acqua	1,50	18,3%	-1,6	-1,4	-0,2
Bevande gassate	1,26	15,4%	-1,7	-1,2	-0,5
Bevande piatte	0,48	5,8%	1,1	0,2	0,9
Preparati per bevande	0,07	0,9%	-0,9	-1,0	0,1
Reintegratori	0,06	0,7%	-10,4	-9,7	-0,7
Succhi	0,71	8,6%	-2,4	-2,9	0,5
Bevande base vino	0,02	0,2%	-3,2	-6,0	2,8
Spumanti e champagne	0,35	4,3%	4,2	2,9	1,3
Vini	1,58	19,3%	1,8	-3,6	5,4
Vini liquorosi	0,03	0,4%	-1,3	-3,1	1,8
<b>BEVANDE</b>	<b>8,20</b>	<b>100%</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,4</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**PER CANI E GATTI NON SI BADA A SPESE**

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	% FATTURATO	FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA
Pet accessori	0,13	11,5%	2,8	1,6	1,2
Pet food	1,02	88,5%	4,1	0,0	4,1
<b>CURA DEGLI ANIMALI</b>	<b>1,15</b>	<b>100%</b>	<b>4,0</b>	<b>0,2</b>	<b>3,8</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**FATTURATO E VOLUMI IN CADUTA PER IL CURA CASA**

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	% FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA	
Accessori casa	0,37	7,8%	-3,9	-2,0	-1,9
Cura tessuti	0,01	0,3%	-4,5	-0,5	-3,9
Deodoranti	0,20	4,1%	-6,1	-1,8	-4,3
Detergenti superfici	0,65	13,7%	-1,5	-0,8	-0,7
Detersivi tessuti	1,57	32,9%	-4,3	-1,2	-3,1
Contenitori e rotoli	1,33	27,9%	0,2	-0,6	0,8
Insetticidi	0,14	2,9%	-3,1	-1,6	-1,5
Lavaggio stoviglie	0,50	10,5%	-2,1	0,4	-2,5
<b>CURA DELLA CASA</b>	<b>4,76</b>	<b>100%</b>	<b>-2,5</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,6</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**IN DIFFICOLTÀ I PRODOTTI PER BAMBINI**

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	FATTURATO		ANNO TERMINANTE GIUGNO 2014		
	MLD €	% FATTURATO	QUANTITÀ	COSTO DELLA SPESA	
Accessori capelli	0,04	0,7%	-4,8	-6,0	1,2
Accessori corpo viso mani	0,04	0,6%	12,1	-3,6	15,7
Accessori igiene persona	0,02	0,4%	-2,2	0,8	-3,1
Assorbenti igienici	0,42	7,2%	-1,8	-2,1	0,3
Cartacei per igiene personale	0,94	15,9%	-0,9	-1,4	0,5
Cotone	0,08	1,4%	-0,7	-0,6	-0,1
Farmacia domestica	0,19	3,3%	-2,0	-1,7	-0,3
Pannolini e traverse	0,11	1,8%	7,0	7,1	-0,1
Accessori puericoltura	0,01	0,1%	-5,2	-8,2	3,0
Igiene neonato	0,53	8,9%	-5,5	-5,0	-0,5
Corpo, viso e mani	0,56	9,5%	-2,1	-2,2	0,1
Cosmetici e profumi	0,27	4,6%	-1,2	5,3	-6,5
Igiene capelli	0,73	12,3%	-1,7	1,5	-3,2
Igiene orale	0,65	11,0%	0,3	1,5	-1,2
Igiene persona	0,92	15,6%	-0,7	2,1	-2,8
Rasatura e depilazione	0,40	6,8%	-5,7	-3,2	-2,5
<b>CURA DELLA PERSONA</b>	<b>5,91</b>	<b>100%</b>	<b>-1,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-1,3</b>

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## 5. IL DETTAGLIO

# TECNOLOGIE E NUOVI STILI DI ACQUISTO CAMBIANO IL SETTORE

Il commercio ha pagato pesantemente il biennio della crisi. Ciononostante rimane ancora un'opportunità di lavoro e di impresa per molti italiani e interfaccia fondamentale per le famiglie. Le nuove tecnologie stanno mutando il rapporto con il consumatore finale e mettono le ali all'e-commerce. Per la prima volta si riduce la superficie vendita della Gdo



# IL DETTAGLIO ITALIANO RESISTE ALLA RECESSIONE ANCORA IN CRESCITA L'AREA DI VENDITA TOTALE

**550 mila**

LE IMPRESE COMMERCIALI AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

**1,9 mln**

GLI OCCUPATI DEL DETTAGLIO ITALIANO

**763 mila**

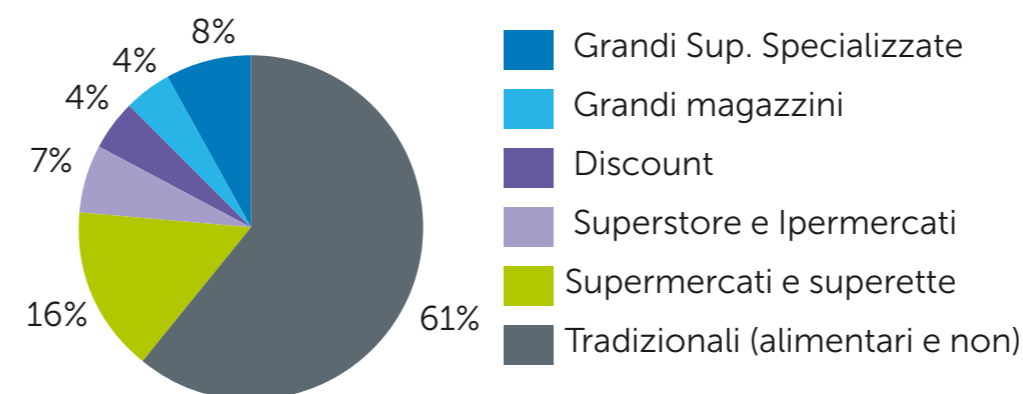
GLI ESERCIZI AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

Il commercio ha pagato pesantemente il biennio della crisi, ma rimane ancora un'opportunità di lavoro e di impresa per molti italiani. Infatti, a dispetto del calo delle vendite nel 2013 riprende a crescere la superficie totale.

Il dettaglio italiano ha sofferto il drammatico calo della spesa delle famiglie facendo segna-

## UN DETTAGLIO ANCORA TRADIZIONALE

La superficie di vendita del dettaglio italiano ( inc. % sul totale)



**63,1 mln**  
Totale mq area di vendita al dettaglio in Italia nel 2013

**-2%**

LA RIDUZIONE DEI PUNTI VENDITA DAL 2007

**1:1**

I MQ DI SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO SONO PARI ALLA POPOLAZIONE ITALIANA

**39,3%**

LA QUOTA DELLA SUPERFICIE DI VENDITA TOTALE DETENUTA DALLA GRANDE DISTRIBUZIONE (ALIMENTARE E NON)

re una riduzione delle vendite di quasi il 5% dal 2010. Il numero dei punti vendita si è ridotto in misura molto minore (-2,0% dal 2007 e -0,5% nel 2013) e ancora oggi è superiore di quasi il 7% rispetto al valore del 2000.

Torna invece a crescere nel 2013 la rete di vendita dei negozi tradizionali. A fronte della continua crescita delle grandi superfici specializzate del non food, la grande distribuzione alimentare ha fatto segnare la prima riduzione dell'area di vendita della sua storia.

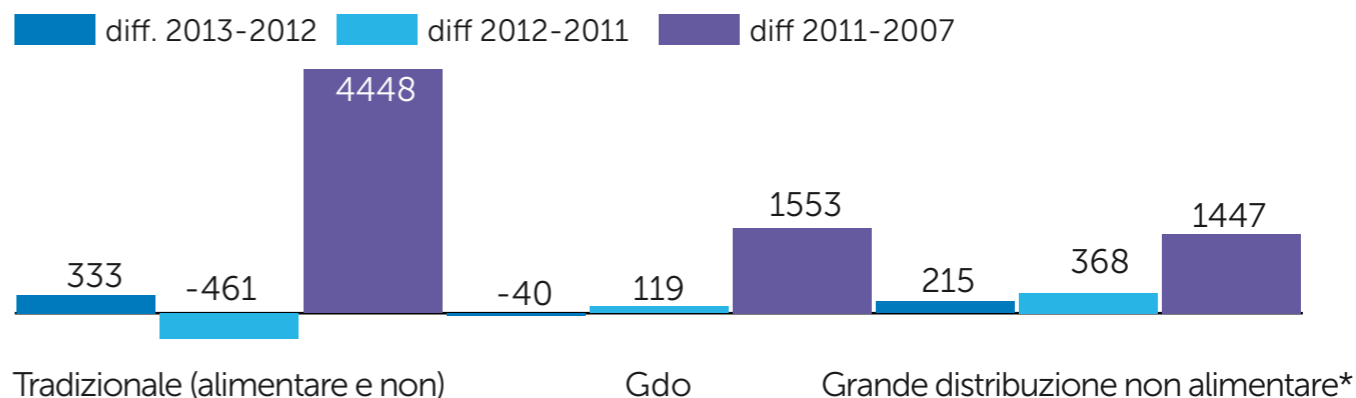
Nei primo semestre dell'anno infatti, il totale delle vendite ha avuto un andamento tendenziale in miglioramento ma ancora negativo.

In maggiore difficoltà naturalmente i comparti merceologici in cui le famiglie hanno ridotto maggiormente i consumi: l'arredamento, gli elettrodomestici e i prodotti tecnologici, l'abbigliamento e le calzature, ma anche le rivendite di libri e giornali.

Tali considerazioni sono relative all'aggregato nazionale e solo convenzionalmente descrivono la realtà fattuale dei singoli territori. Per comprendere gli assetti e le dinamiche delle singole aree geografiche occorre approfondire l'analisi a livello regionale.

## CONTINUA A CRESCERE LA SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO

(.000 mq di area di vendita)



(\*) dati riferiti al 1° gennaio

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE e Nielsen(\*) dati riferiti al 1° gennaio

## CONTINUA LA CRESCITA DI TABACCHI, FARMACIE E NEGOZI TECNOLOGICI. NUOVA VITALITÀ PER GLI SPECIALIZZATI ALIMENTARI

Numero e variazioni %

	2013	2012	VAR. % 2013 - 2012	2007	VAR. % 2013-2007
Non specializzati a prevalenza alimentare	94.527	95.404	-0,9%	89.859	5,2%
Alimentari specializzati	92.571	91.013	1,7%	102.069	-9,3%
Non specializzati a prevalenza non alimentare	25.742	25.974	-0,9%	14.291	80,1%
Tabacchi	32.337	31.725	1,9%	28.216	14,6%
Carburanti	25.710	25.475	0,9%	24.226	6,1%
Elettrodomestici radio TV dischi strum. musicali	20.510	19.758	3,8%	17.891	14,6%
Prodotti tessili e biancheria	18.911	19.556	-3,3%	24.040	-21,3%
Ferramenta vernici, giardinaggio, sanitari	42.517	43.283	-1,8%	39.954	6,4%
Mobili, casalinghi, illuminazione	40.778	41.862	-2,6%	52.011	-21,6%
Libri, giornali, cartoleria	42.439	43.343	-2,1%	44.847	-5,4%
Abbigliamento e accessori, pellicceria	121.955	125.424	-2,8%	129.534	-5,9%
Calzature e articoli in cuoio	27.282	28.095	-2,9%	27.675	-1,4%
Farmacie, parafarmacie, articoli medicali e ortopedici	26.804	26.469	1,3%	23.554	13,8%
Cosmesi e articoli di profumeria	22.303	22.460	-0,7%	23.215	-3,9%
Altri esercizi specializzati non alimentari	128.546	126.980	1,2%	137.152	-6,3%
<b>Totale Alimentari</b>	<b>187.098</b>	<b>186.417</b>	<b>0,4%</b>	<b>191.928</b>	<b>-2,5%</b>
<b>Totale Non alimentari</b>	<b>575.834</b>	<b>580.404</b>	<b>-0,8%</b>	<b>586.606</b>	<b>-1,8%</b>
<b>Totale</b>	<b>762.932</b>	<b>766.821</b>	<b>-0,5%</b>	<b>778.534</b>	<b>-2,0%</b>

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE



**LE VENDITE DEL DETTAGLIO ANCORA IN PEGGIORAMENTO**

Dettaglio in sede fissa; variazioni % a prezzi correnti

		INDICE (2010=100)	VARIAZIONI TENDENZ. ANNUE	
		2013	2013	I SEM. 2014
Alimentari	Grande Distribuzione	102,1	-0,4	-0,1
	Piccole superfici	93,4	-3	-2,6
	Totale	99,6	-1,1	-0,7
Non Alimentari	Grande Distribuzione	95,2	-1,9	-0,1
	Piccole superfici	92,4	-2,9	-1,6
	Totale	93,2	-2,7	-1,1
Totale	Grande Distribuzione	99,1	-1	-0,1
	Piccole superfici	92,6	-2,9	-1,7
	Totale	95,5	-2,1	-1,0

**IN DIFFICOLTÀ SOPRATTUTTO EDITORIA E BENI DUREVOLI**

Dettaglio in sede fissa; variazioni % a prezzi correnti

	VARIAZIONI TENDENZIALI ANNUE 2013	I SEM. 2014
Alimentari	-1,1%	-0,7%
Non alimentari	-2,7%	-1,1%
Prodotti farmaceutici	-2,4%	-1,3%
Abbigliamento e pellicceria	-2,7%	-0,5%
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-3,0%	+0,2%
Mobili, articoli tessili, arredamento	-3,2%	-1,8%
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-3,1%	-1,2%
Dotazioni per l'Informatica, telecom., telefonia	-1,5%	-2,7%
Foto-ottica e pellicole, supporti magnetici e strum. Musicali	-3,6%	-1,2%
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-2,5%	-1,4%
Utensileria per la casa e ferramenta	-1,8%	-0,7%
Prodotti di profumeria, cura della persona	-1,1%	-0,3%
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-4,1%	-3,5%
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	-2,9%	-0,2%
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-2,8%	-2,1%
Totale vendite	-2,1%	-1,0%

Fonte: Istat

**IL DETTAGLIO ITALIANO**

2013

		ITALIA V.A.	*1.000 AB.	VAR. %'13/'12	VAR. %'13/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari (n.)	187.077	3,1	0,4%	-2,5%
	Esercizi non alimentari (n.)	575.939	9,6	-0,8%	-1,8%
	Totale esercizi (n.)	763.016	12,8	-0,5%	-2,0%
	Area di vendita totale (mq)	63.164.077	1058,3	0,5%	14,0%
Gdo	Punti di vendita (n.)	28232	0,5	-0,9%	0,4%
	Area di vendita (mq), di cui:	17.224.126	288,6	-0,2%	10,5%
	Libero Servizio (100-400mq)	2.963.570	49,7	-1,4%	-7,3%
	Super (400-2.500 mq)	7.182.670	120,3	-0,8%	6,3%
	Iper (2.500 e più)	4.226.071	70,8	-0,1%	14,1%
	Discount	2.851.815	47,8	2,3%	47,2%
Grande distribuzione non alimentare*	Punti di vendita (n.)	3.665	0,06	5,5%	45,7%
	Area di vendita (mq), di cui:	7.656.776	128,29	2,9%	36,1%
	Grandi magazzini	2.600.016	44	4,2%	32,9%
	Grandi Sup. Specializzate	5.056.760	85	2,2%	37,70%

(\*) Dati riferiti al 1° gennaio.

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE - Osservatorio Nazionale sul commercio e Nielsen

# LA DISTRIBUZIONE NON È PIÙ MODERNA PER LA PRIMA VOLTA SI RIDUCE L'AREA DI VENDITA

**+62%**

L'AREA DI VENDITA DEI DISCOUNT NEL 2007

**-0,2%**

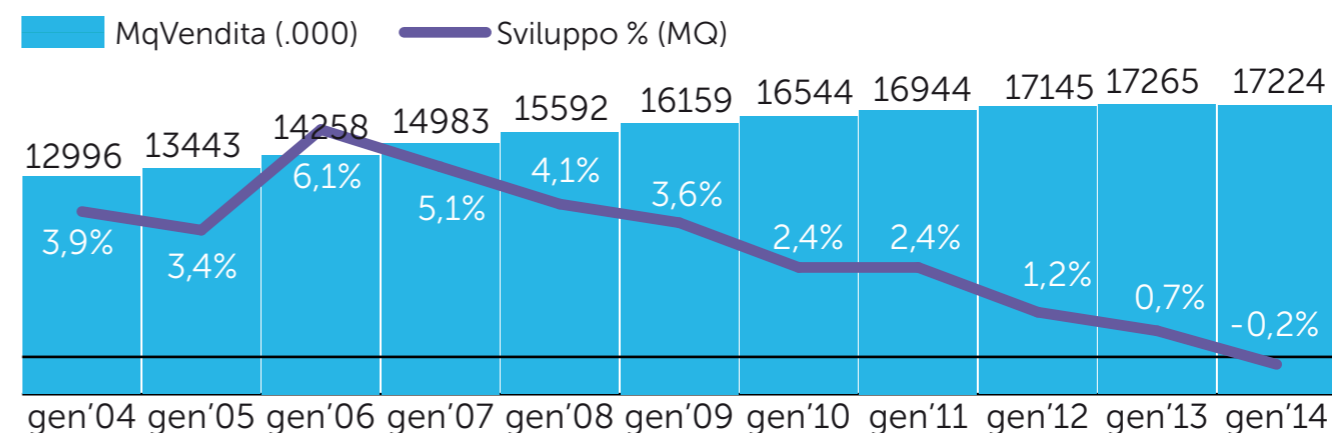
LE SUPERFICI DELLA GDO NEL 2013

Il drammatico calo dei consumi e la continua crescita degli ultimi anni hanno ampiamente saturato il mercato della Gdo italiana che si caratterizza sempre più per essere un settore maturo e probabilmente in eccesso di capacità produttiva

La superficie di vendita della grande distribuzione alimentare italiana si è ridotta nel 2013 dello 0,2% e subirà probabilmente nel 2014 una riduzione più ampia. Il processo si è concentrato nei formati più piccoli (piccoli super e libero servizio) e nell'area meridionale del Paese dove gli effetti della recessione e il cambiamento del consumatore sono state più nette.

## L'EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA

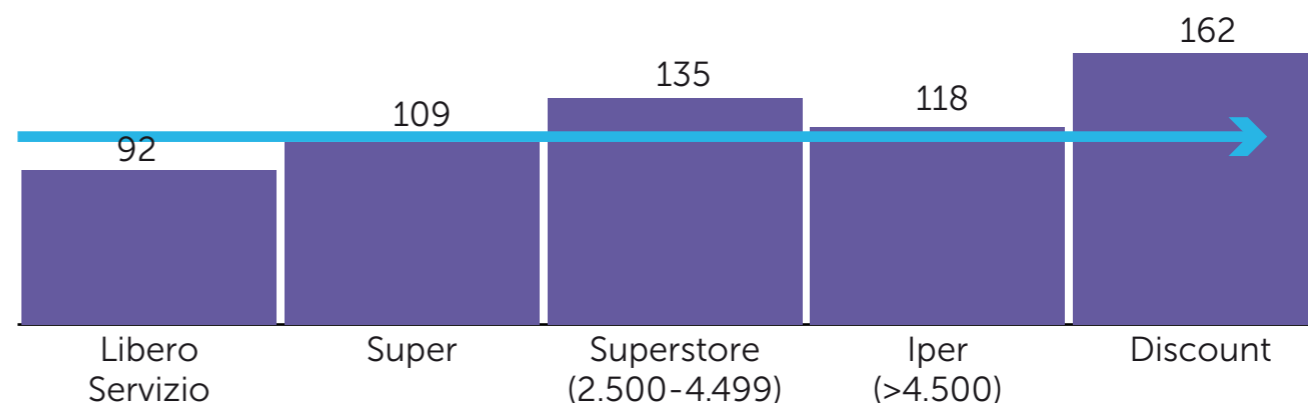
Si riduce l'area di vendita Iper + Super + Lis + Dis



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo gen- 2014

## IN CRESCITA SUPERSTORE E DISCOUNT

Superfici di vendita 2007=100, Gen. 2014



Fonte: Guida Nielsen al largo consumo

Appaiono in grande difficoltà i format di più piccola dimensione, all'opposto risultano in netta crescita i punti vendita orientati a specifici segmenti merceologici (specialisti drug), di prezzo (discount), di servizio e assortimento sui prodotti alimentari (superstore).

Le difficoltà degli ipermercati, peraltro, trovano il principale motivo di difficoltà nello sfavorevole andamento del mercato finale dei beni non alimentari e, ancora una volta, nella competizione della grandi superfici specializzate e dell'offerta online.

L'affermazione delle vendite dei formati più performanti, infatti, non trova origine soltanto nella maggiore crescita di quei comparti della rete distributiva ma anche, in taluni casi, soprattutto nella capacità di quei formati di tenere le vendite a parità di perimetro della rete.

Le vendite per metro quadro di area di vendita premiano in particolare proprio il superstore che sfiora nel 2013 gli 8.000 euro. È, invece, il discount l'unico comparto che fa segnare una crescita della produttività nell'ultimo biennio. A riprova del fatto che tale canale costituisce oramai un elemento centrale dell'offerta distributiva italiana cui si rivolge un sesto degli acquisti degli italiani.

## IN CRESCITA SOLO DISCOUNT E SUPERSTORE

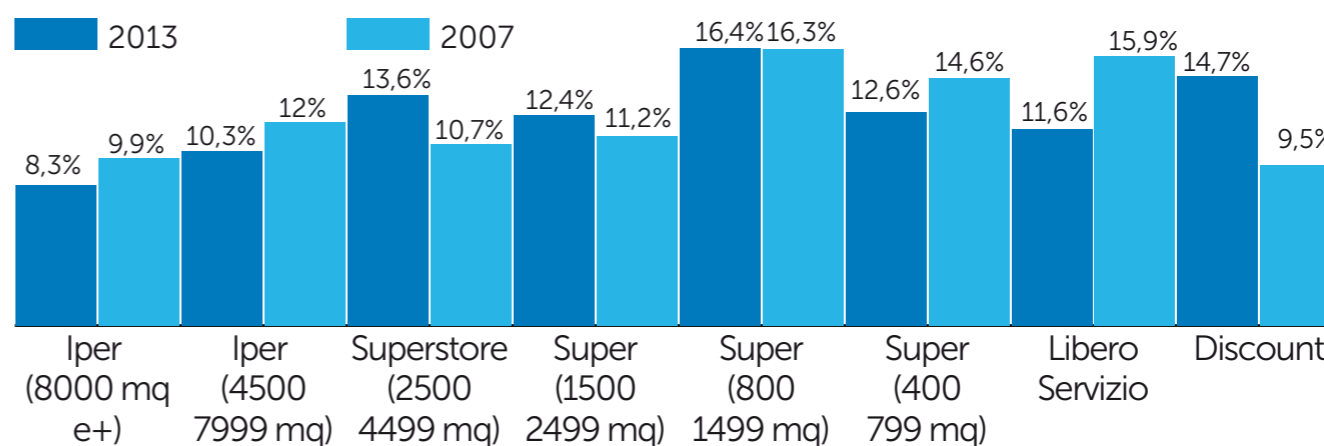
Var. % gennaio 2013 su gennaio 2012

	AREA DI VENDITA (MQ)	PUNTI DI VENDITA (PDV)
Iper (>4.500 mq)	-1,3%	-0,8%
Superstore (2.500-4.500 mq)	1,8%	2,0%
Super	-0,8%	-1,3%
Libero Servizio	-1,4%	-1,6%
Discount	2,3%	1,8%
Totale	-0,2%	-0,9%

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

## AL DISCOUNT UN SESTO DELLE VENDITE GDO

Inc. % sul totale delle vendite della Gdo



Fonte: Nielsen

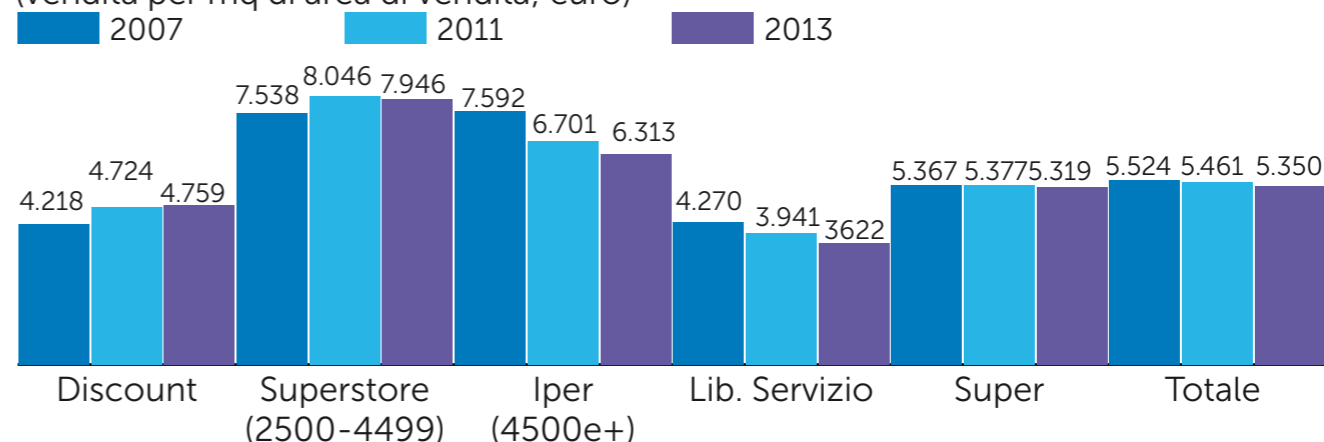
Anche in questo caso la media nazionale costituisce solo una convenzione statistica rispetto a fenomeni territoriali molto differenziati.

Basti dire che già a livello di macroripartizione territoriale solo il canale supermercati evidenzia un dato omogeneo tra i diversi territori. Nel Sud del Paese, in minor misura nel Centro, infatti, prevalgono maggiormente i formati di prossimità (libero servizio e discount). Nel Nord, invece, sono i formati di maggiori dimensioni (ipermercati e superstore) a caratterizzare i modelli distributivi territoriali.

Tali macrodifferenze si colgono in misura ancora più marcata se si confrontano i dati delle singole Regioni e delle singole province.

### IL SUPERSTORE IL FORMATO PIÙ PERFORMANTE MA NEL 2013 CRESCE SOLO LA PRODUTTIVITÀ DEL DISCOUNT

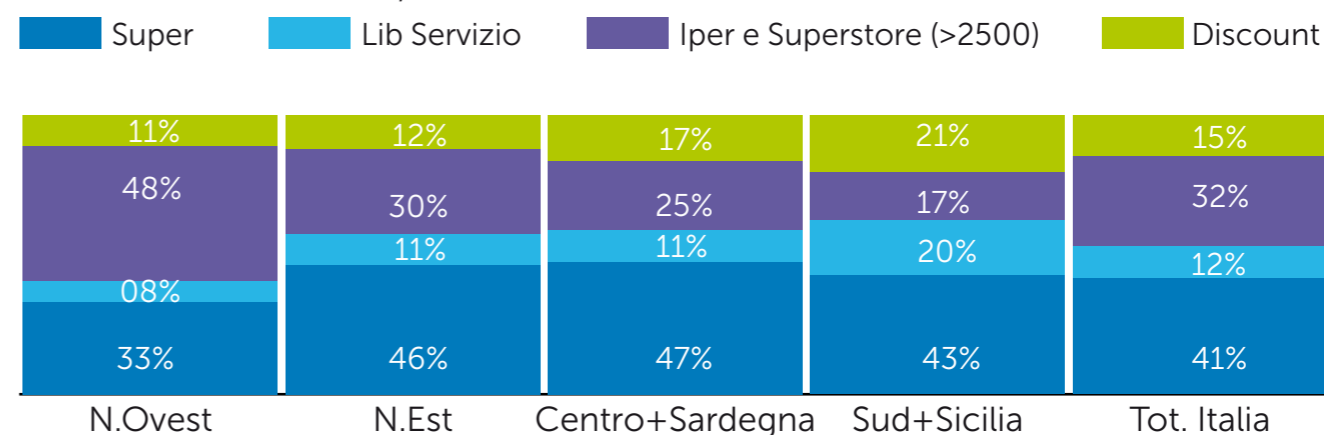
(vendita per mq di area di vendita; euro)



Fonte: Nielsen

### LE GRANDI SUPERFICI PREVALGONO NEL NORDOVEST AL SUD LA QUOTA DEL DISCOUNT È DOPPIA

Inc. % sulle vendite totali; 2014



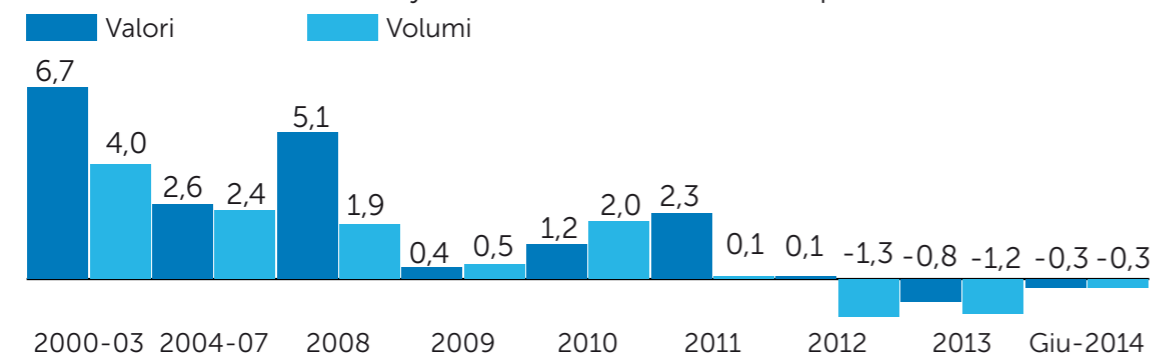
Fonte: Nielsen

# LA RIPRESA NON PASSA DALLA GDO

## ANCORA IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

### ANCORA IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

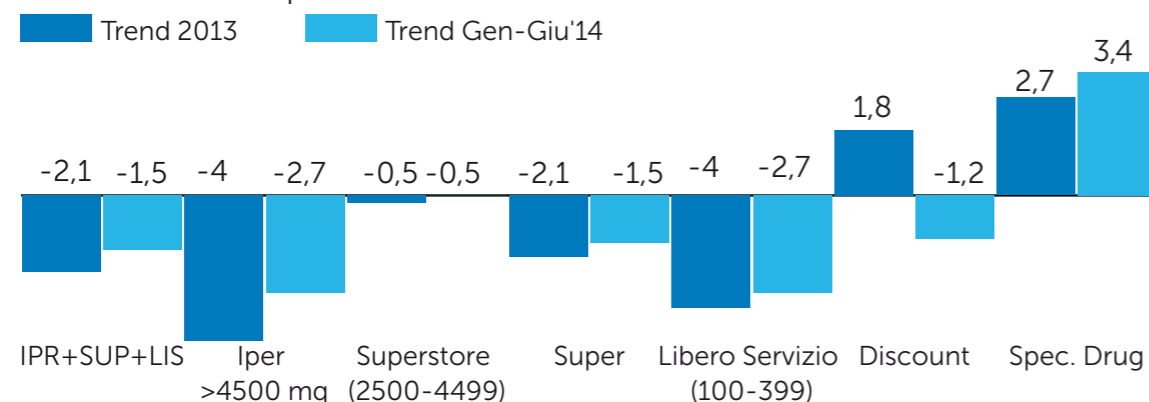
Si riduce la flessione dei volumi rispetto agli ultimi due anni  
Totale Italia, Trend del Grocery a Valore e Volume (vendite a prezzi costanti)



Fonte: Nielsen

### A PARITÀ DI RETE IN DIFFICOLTÀ ANCHE I DISCOUNT

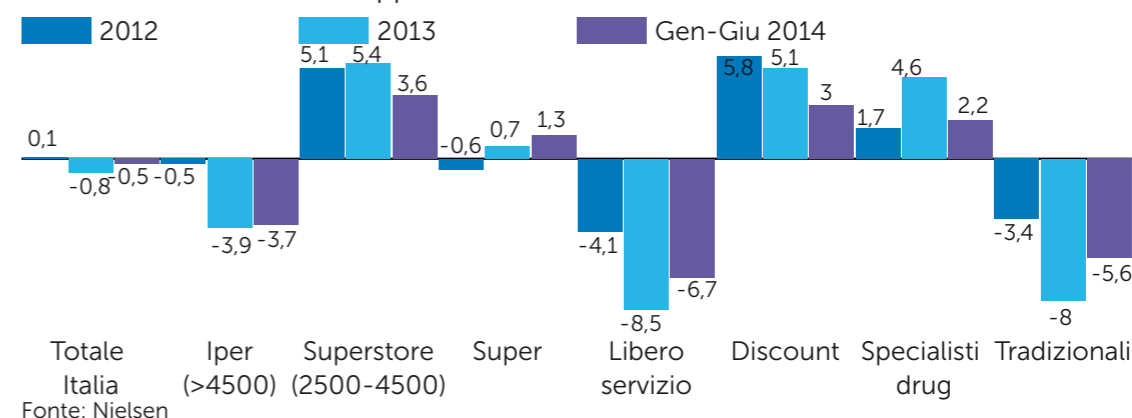
Trend dei fatturati a parità di rete



Fonte: Nielsen

### I TREND DI CANALE SI CONSOLIDANO

Var. % tendenziali con sviluppo rete



Fonte: Nielsen

### IN DIFFICOLTÀ SOPRATTUTTO IL SUD

Variazione % dei fatturati a parità di negozi (gen-giu '14 vs '13)

GENNAIO-GIUGNO 2014	TOTALE	SOLO DISCOUNT		IPER > 4.500 MQ
		SOLO DISCOUNT	SUPER < 4.500	
Vs periodo corrispondente 2013	Distribuz. Moderna (*)			
Totale Italia	-1,50%	-1,20%	-0,90%	-2,70%
Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta	-1,00%	-2,60%	-0,30%	-1,70%
Emilia Romagna e Triveneto	-1,80%	-1,70%	-1,50%	-2,60%
Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Sardegna	-1,10%	0,30%	-0,60%	-3,50%
Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Sicilia	-3,10%	-1,40%	-2,40%	-5,80%

(\*) Ipermercati, Supermercati, Liberi Servizi e Discount

Fonte: Nielsen Like4Like

# IN ITALIA IL MERCATO RETAIL PIÙ DIFFICILE DELL'UE

## NESSUNA CRESCITA, PREZZI BASSI E FORTE FRAMMENTAZIONE COMPETITIVA

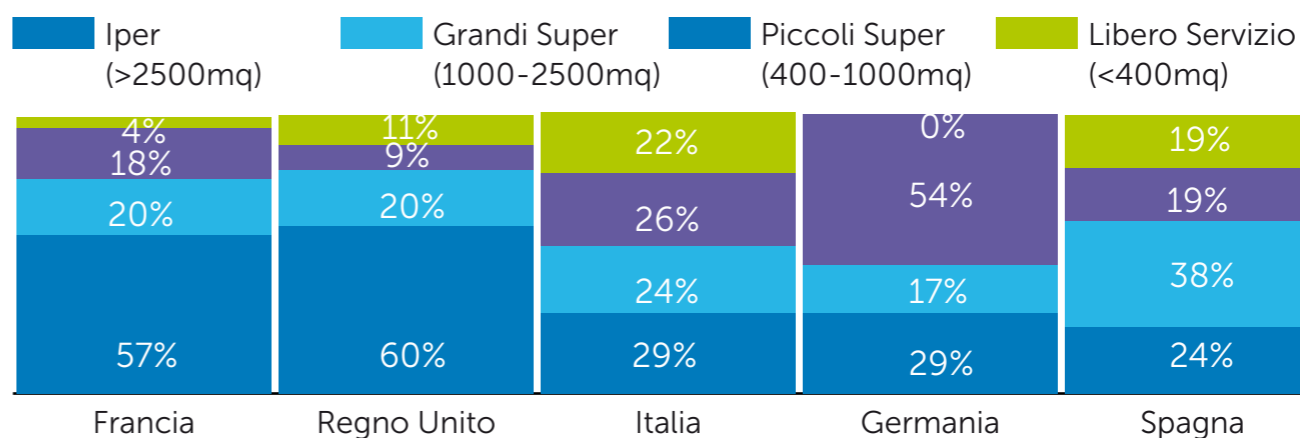
Il mercato distributivo italiano si caratterizza tra i principali Paesi europei per essere quello che ha subito maggiormente la crisi in termini di mancata crescita delle quantità vendute, più bassa dinamica dei prezzi e forte tensione competitiva

La grande distribuzione alimentare italiana sembra aver oramai raggiunto livelli di sviluppo non dissimile da quelli medi europei e si caratterizza per un buon bilanciamento tra formati di piccola, media e grande dimensione.

A differenza del mercato francese e di quello anglosassone che si caratterizzano per una maggiore presenza di punti vendita di maggiori dimensioni (ipermercati in un caso e superstore nell'altro) il mercato italiano mantiene una maggiore quota di supermercati e differisce ancora da quello tedesco che fa del discount la spina dorsale dell'offerta distributiva. Il mercato spagnolo è quello che assomi-

### AMPIE LE DIFFERENZE TRA I MERCATI EUROPEI DELLA GDO

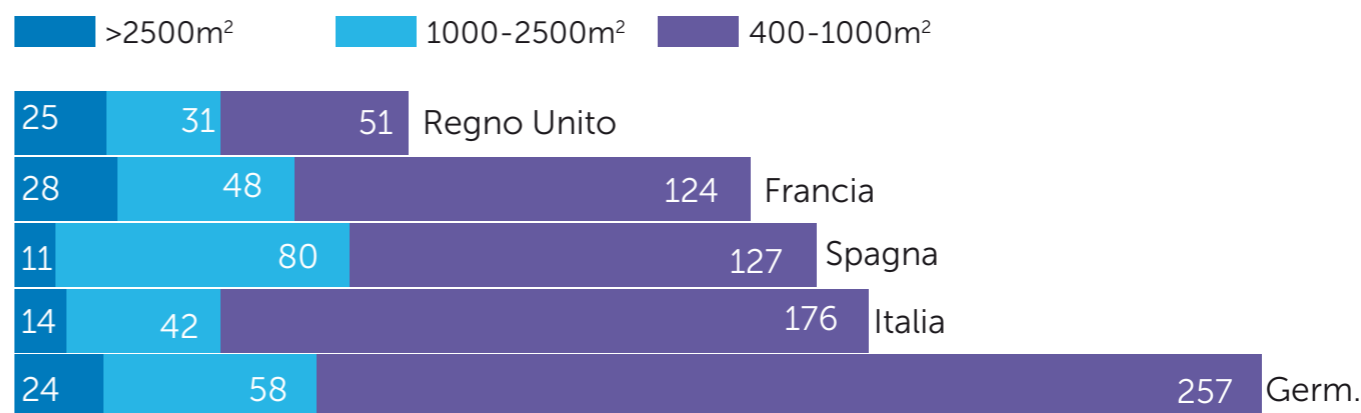
(inc % delle vendite, 2011)



Fonte: Nielsen

### LA GDO ITALIANA NON DISTANTE DAI LIVELLI EUROPEI

punti di vendita per milione di abitanti



Fonte: Nielsen

glia maggiormente a quello italiano sebbene più sbilanciato sui supermercati di più grande dimensione.

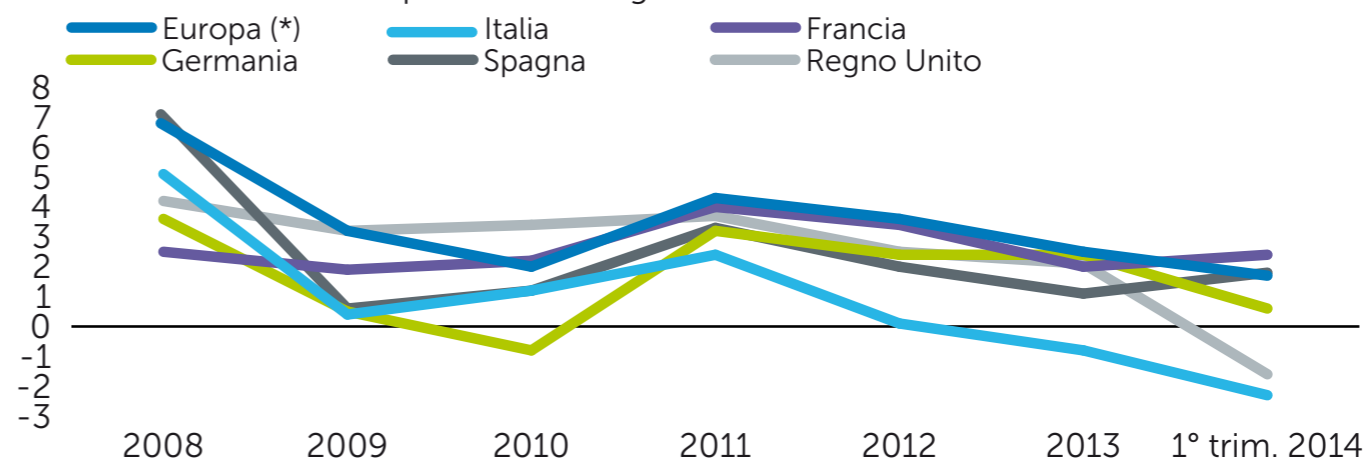
Ma l'elemento che in questi anni riveste maggiore importanza è rappresentato certamente dalle modalità con cui i singoli mercati hanno reagito alla crisi. E qui è di tutta evidenza come l'andamento del mercato italiano è nettamente peggiore rispetto alla media continentale e anche a tutti gli altri grandi mercati europei. Il confronto tra l'andamento delle quantità vendute e la dinamica dei prezzi consente di circostanziare meglio gli andamenti delle vendite dei diversi mercati europei.

Nel periodo compreso tra il 2007 e il 2013 le vendite della grande distribuzione europea sono state sostenute per circa un quarto dalla crescita dei volumi e per la restante parte dalla crescita dei prezzi. I singoli mercati hanno avuto però, andamenti specifici. In particolare, l'Italia si caratterizza per l'assoluta stasi dei volumi e la più bassa variazione dei prezzi, fatta eccezione per la Spagna.

Tale circostanza trova motivazione certamente nell'andamento specifico della domanda finale ma anche negli assetti competitivi del mercato italiano della Gdo. L'Italia è infatti l'unico dei grandi mercati europei ad avere una

### ITALIA E SPAGNA I MERCATI PIÙ DIFFICILI D'EUROPA

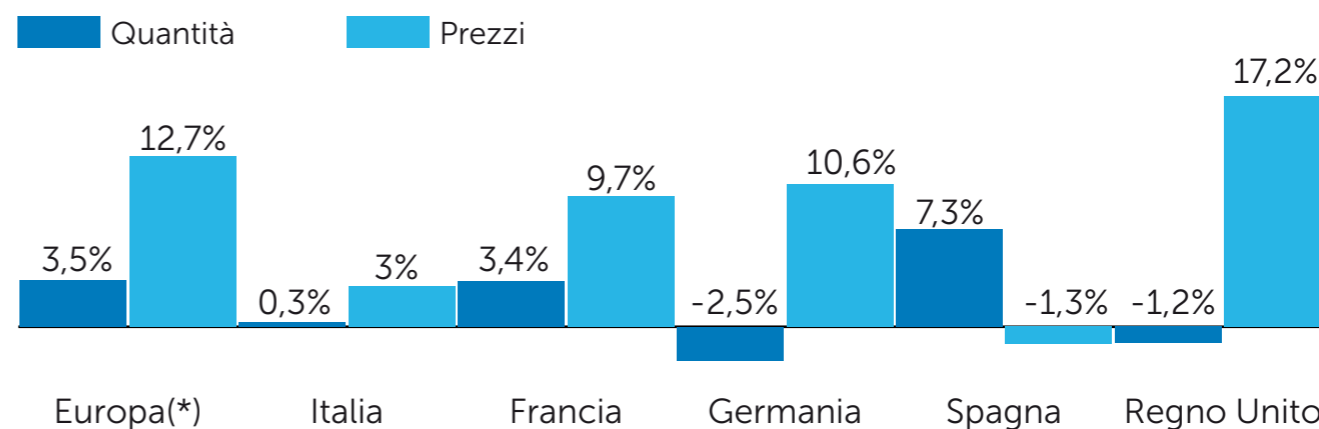
Var.% tendenziali vendite prodotti del largo consumo



Fonte: Nielsen

### IN ITALIA E SPAGNA LA PIÙ BASSA DINAMICA DEL PREZZI

Var. % 2008-2013 quantità e prezzi di vendita della Gdo



Fonte: Nielsen

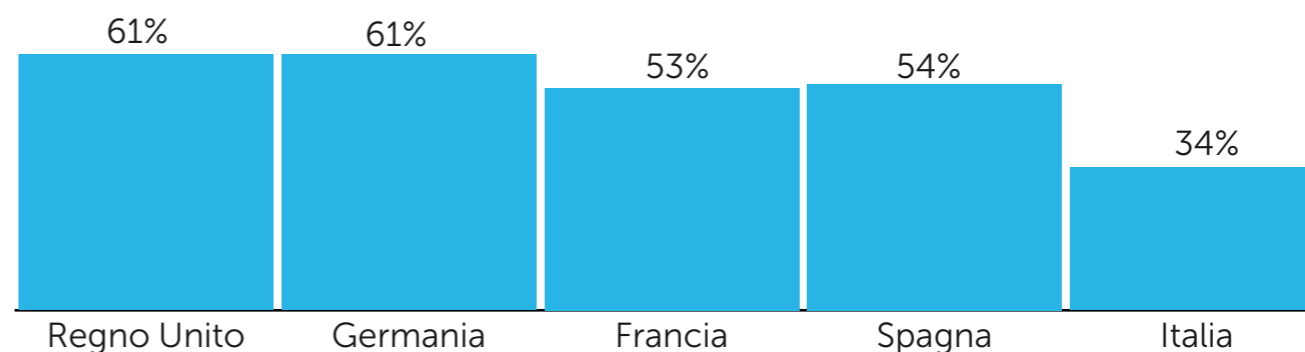


bassa concentrazione ed una leadership fortemente dispersa per canale e territorio.

Un altro elemento che caratterizza il mercato italiano è la bassa quota dei prodotti a marca del distributore, una leva fondamentale di questo settore. In Italia tale valore è ampiamente inferiore alla media europea ed è pari alla metà della percentuale tedesca e quasi un terzo della performance del mercato anglo-sassone.

### QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ APERTO

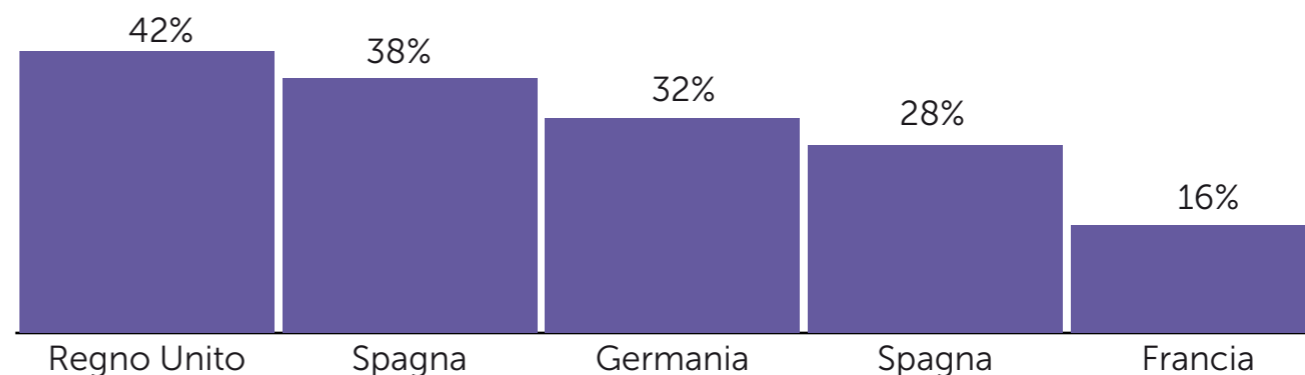
Quota di mercato dei primi tre operatori



Fonte: Nielsen European Universe - Dati consuntivo anno 2011

### LA MARCA PRIVATA

Quota nei paesi



Fonte: Nielsen Europe (Modern Trade according to local market definitions) – Dati consuntivo anno 2010

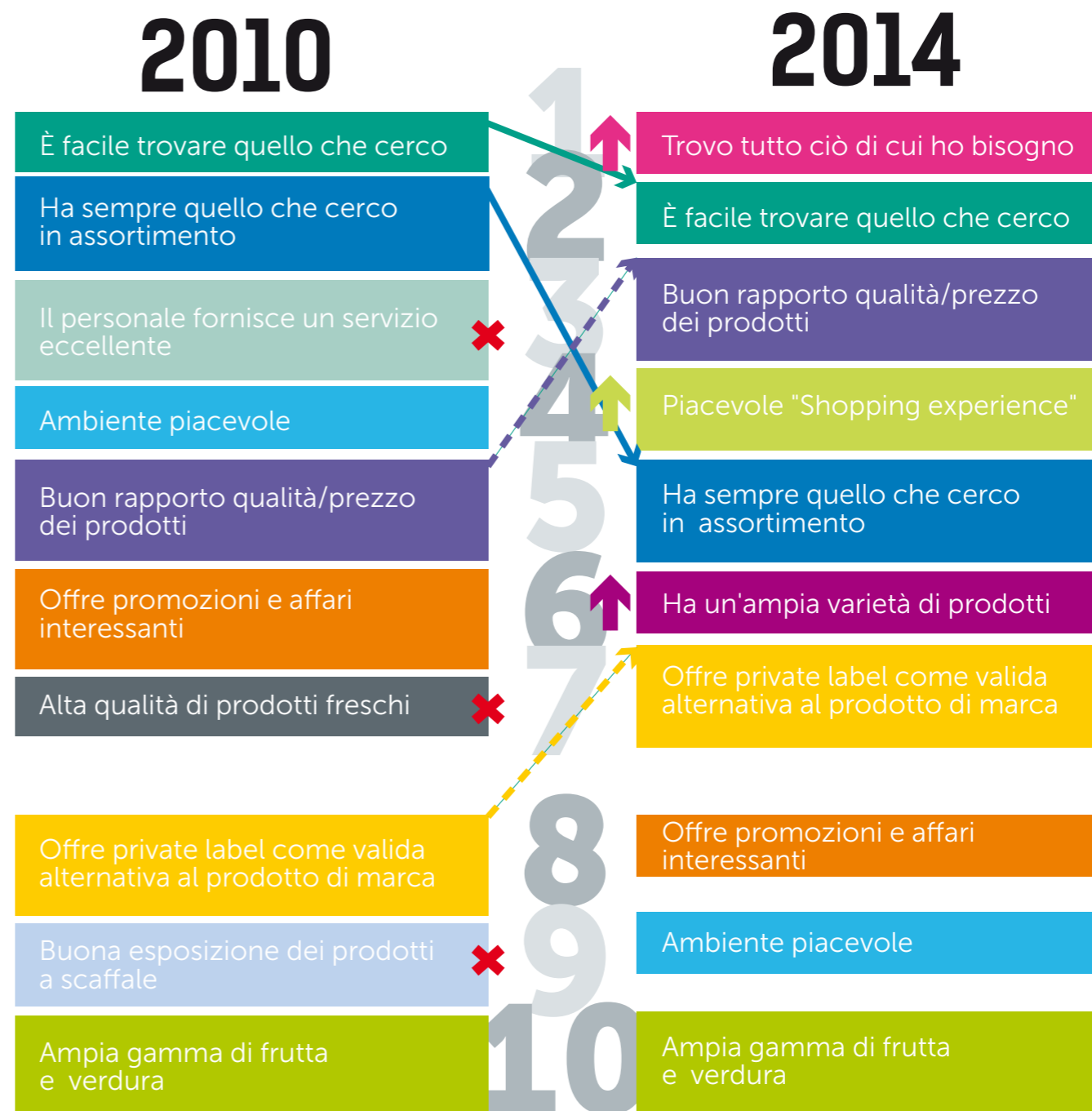
# GLI ITALIANI CHIEDONO SEMPLIFICAZIONE E UN'OFFERTA PIÙ MIRATA CRESCONO GLI SPECIALIZZATI E I CANALI ALTERNATIVI



Il consumatore italiano in pochi anni ha rivoluzionato i propri criteri di scelta ed oggi chiede risparmio ed efficienza ma anche di maggiore servizio e nuove esperienze di acquisto. Se l'e-commerce è la nuova frontiera per i prodotti non alimentari, nel food gli italiani sperimentano nuovamente le offerte specializzate e i canali alternativi.

## Cambiano i criteri di scelta del negozio

Top 10 attributi rilevanti nella scelta del negozio dove fare la spesa (iper, super, libero servizio e discount)



Fonte: Nielsen

Il consumatore chiede alla Gdo una maggiore capacità di coniugare convenienza e facilità di utilizzo del punto vendita: assortimenti mirati, fruibilità del punto vendita, migliore rapporto qualità-prezzo.

L'offerta distributiva non sembra invece aver ancora maturato una risposta efficace a tali domande. I formati appaiono offrire ancora un'offerta troppo generalista e impegnata a cogliere le esigenze di tutte le shopping mission senza offrire probabilmente un servizio adeguato a ciascuna di esse. Una evidente conseguenza è l'elevatissimo numero di prodotti in assortimento che impone un ampio utilizzo dei lineari di vendita e rischia di disorientare il consumatore soprattutto nelle spese quotidiane e di routine.

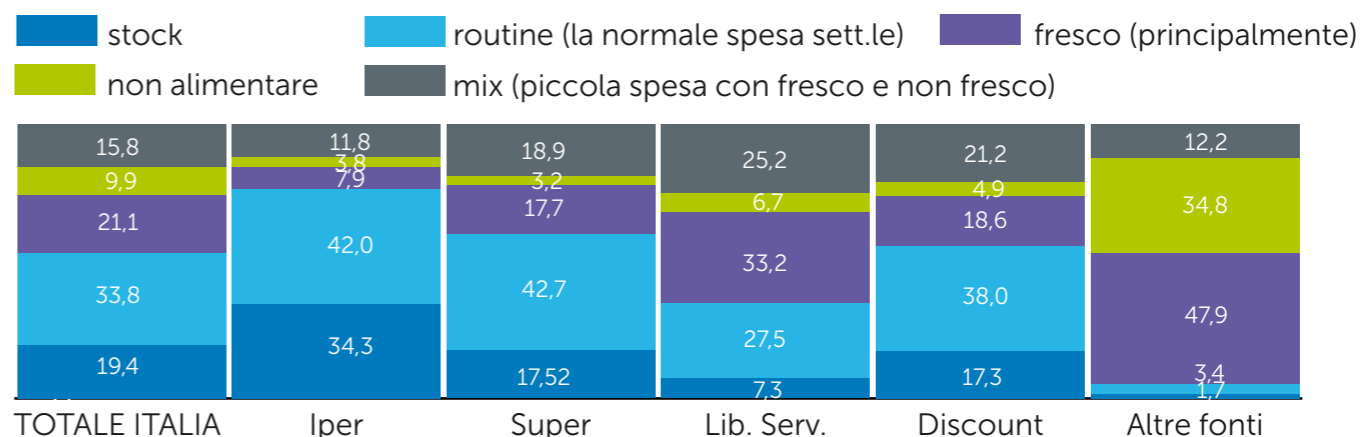
In questo senso, gli italiani, dopo aver sfruttato al meglio le opportunità offerte della Gdo (promozioni, primi prezzi, marche commerciali, ...) sembrano voler sperimentare oggi canali alternativi alla ricerca di nuove occasioni di risparmio e maggiore servizio.

Emerge un ritorno alla frequenza dei negozi specializzati in grado di dare prezzi e servizi più mirati a specifiche esigenze e a bisogni particolari.

Cresce la frequenza nei discount, negli spe-

### POCA SPECIALIZZAZIONE NELL'OFFERTA DELLA GDO

Allocazione % del giro d'affari per "Shopping Mission", 2013



Fonte: Nielsen Trade\*Mis

**6,20%**

**LA CRESCITA DEGLI APPROVVIGIONAMENTI ALIMENTARI NON DI MERCATO (AUTOPRODUZIONE, REGALI, BARATTO)**

Fonte: Nielsen Consumer Panel /A.t. giugno 2014)

**5,30%**

**LA CRESCITA DEGLI SCONTRINI NEGLI SPECIALIZZATI DEL NON FOOD (SPECIALISTI DRUG, PICCOLI NEGOZI CASA, ERBORISTERIE, SPEC. ANIMALI) (AT GIU. 2014 NIELSEN CONSUMER PANEL)**

Fonte: Nielsen Consumer Panel /A.t. giugno 2014)

**41%**

**I CONSUMATORI CHE DICHIARANO DI CAMBIARE NEGOZIO IN FUNZIONE DELLE PROMO. ERA IL 36% NEL 2011**

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2014

cialisti dei prodotti della cura della casa e della persona ma anche negli specializzati food (mercati rionali, surgelati, biologici, ecc.).

È sorprendente come crescano in un solo anno di oltre il 6% le occasioni di approvvigionamento alimentare che non si sostanziano in un acquisto (autoproduzione, regali, barattati). Anche in questo caso testimoniando una voglia di comunità e condivisione

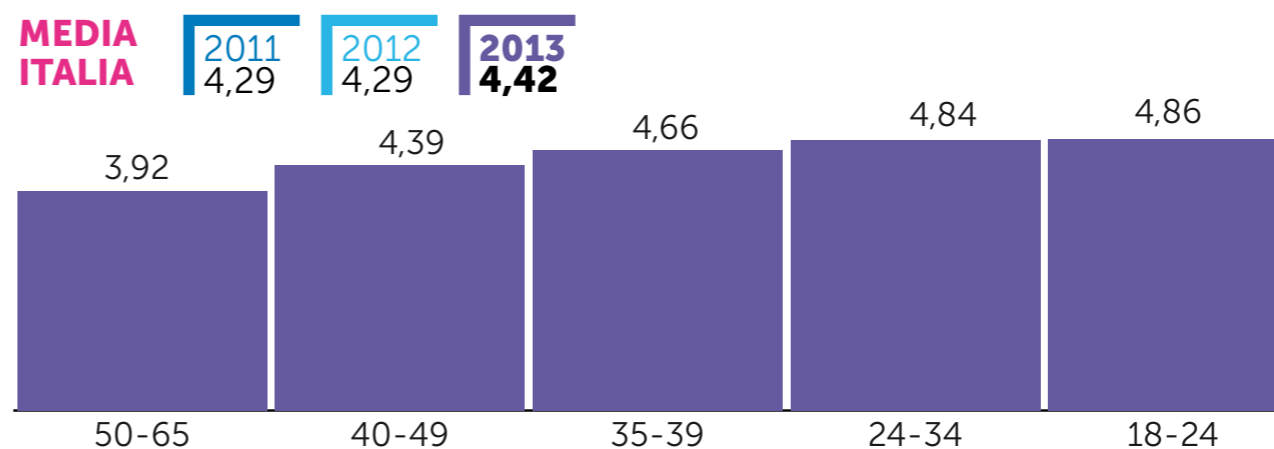
### UN ECCESSO DI OFFERTA PER CARRELLI PICCOLI

	N° REFERENZE GROCERY IN ASSORTIMENTO	N° MEDIO DI PEZZI VENDUTI PER REFERENZA/ SETTIMANA/PDV	N° MEDIO DI PEZZI NEL CARRELLO DEL CONSUMATORE
Discount	1.656	16,3	11,4
Libero Servizio	2.051	3,2	8,6
Super 400 - 799	3.459	6	12,7
Super 800 - 1499	4.900	8,8	
Super 1500 - 2499	6.759	11	
2500 - 4499	9.748	18,1	18,1
Iper >4500	13.545	18,4	

Fonte: Nielsen

### CRESCONO LE FONTI DI ACQUISTO, SOPRATTUTTO PER I PIÙ GIOVANI

Numero fonti di approvvigionamento nell'ultimo mese per fascia di età



Fonti di approvvigionamento considerate: Ipermercati, Supermercati, Piccoli Supermercati, Discount, Mercati Rionali, Online Shopping, Specialisti Cura Casa e Persona, Piccoli Negozi Specializzati Categorie del food, del groceries e del personal

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2013/2014

# IN NETTA DIFFICOLTÀ I CONTI DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

## LA GDO SCHIACCIATA TRA LE STRATEGIE DELL'INDUSTRIA E IL CALO DEI CONSUMI

**+27,9%**

INDUSTRIA

**+21,7%**

DETTAGLIO

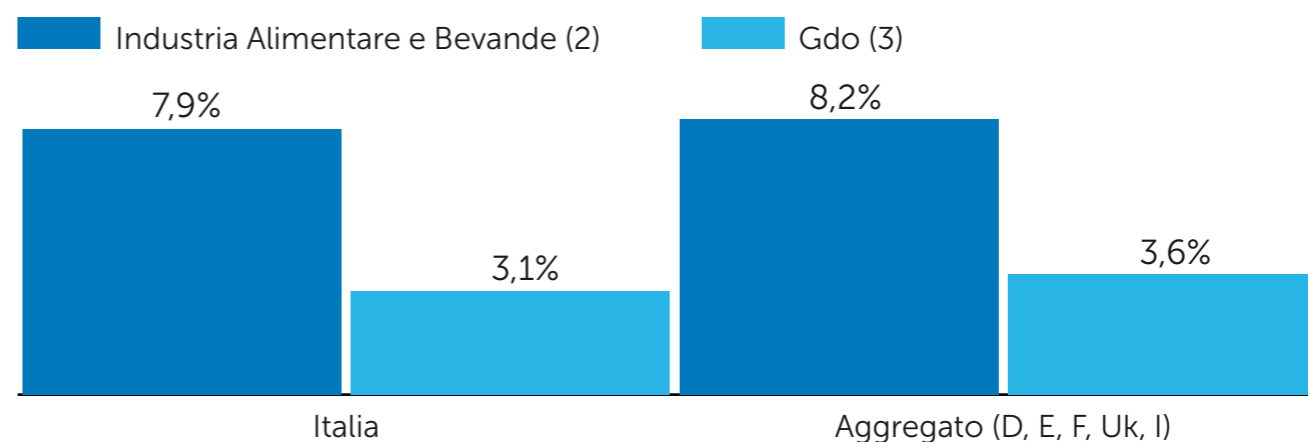
I PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI  
NELL'ULTIMO DECENNIO



Le gravi difficoltà del mercato determinano nel 2013 un ulteriore peggioramento dei bilanci della distribuzione italiana schiacciata tra la crescita dei prezzi delle altre componenti della filiera e la perdurante asfitticità del mercato finale

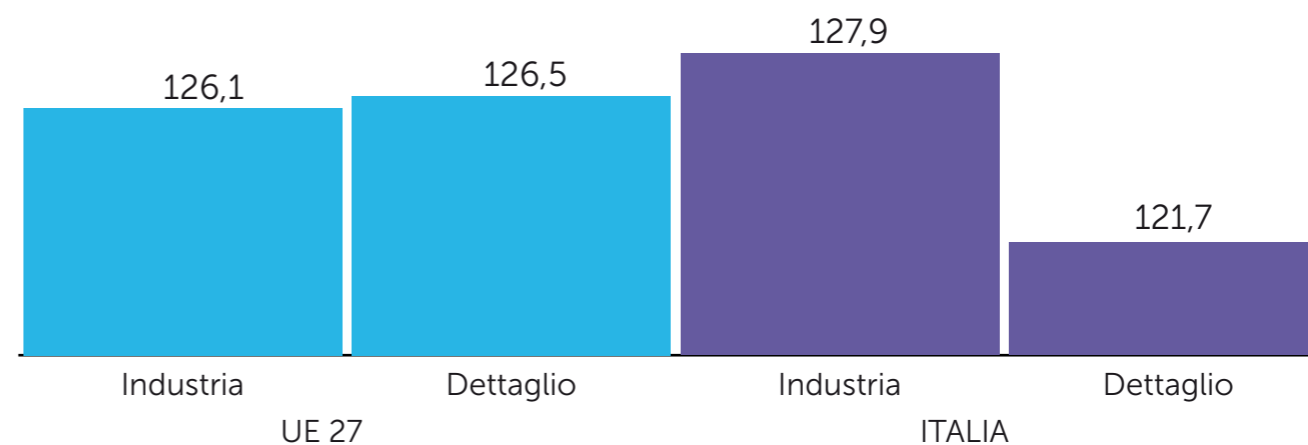
### I MARGINI DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE: UN CONFRONTO EUROPEO

Incidenza % risultato operativo sul fatturato (media 2008-2012)



### ANDAMENTO PREZZI ALIMENTARI

2005=100; Gen-Mag 2014



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

Le performance della distribuzione commerciale non dipendono soltanto dalla dinamica della domanda e dalle scelte competitive degli operatori del mercato.

Soprattutto in Italia, infatti, molta parte dei risultati sono funzione delle scelte e delle politiche competitive adottate dagli attori degli altri stadi della filiera ed in particolare dall'industria dei beni di largo consumo. Basti a questo proposito segnalare il differente andamento dei prezzi dei prodotti alimentari misurati all'industria (quindi i prezzi praticati ai retailer) e al dettaglio (i prezzi praticati ai consumatori).

Negli ultimi dieci anni i prezzi alimentari al consumo sono aumentati nella media europea in maniera sostanzialmente sincrona con quella dei prezzi industriali. In Italia invece, i prezzi al consumo sono cresciuti molto meno, mentre l'industria ha fatto segnare un incremento anche superiore alla media europea.

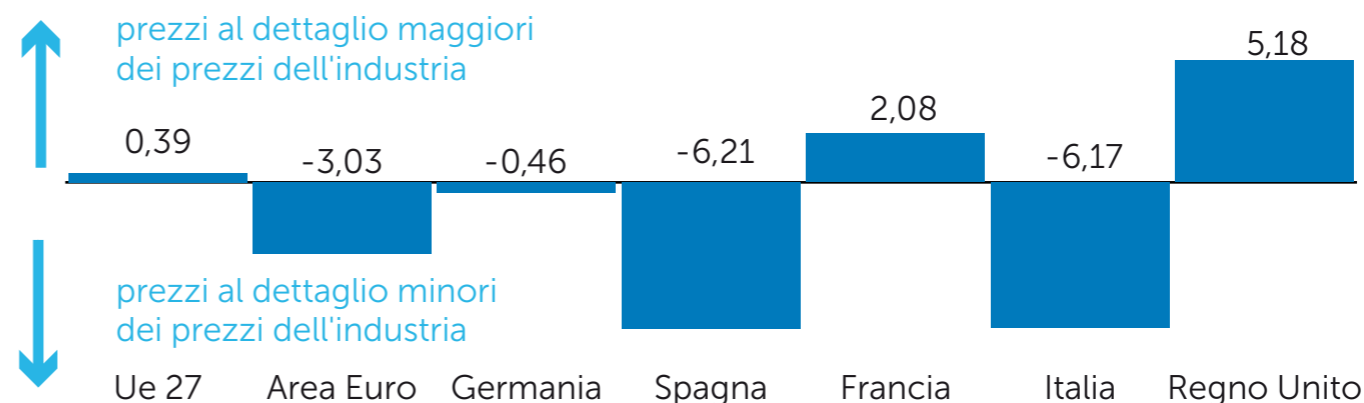
Il differenziale tra prezzi all'industria e prezzi al dettaglio è stato in Italia pari a circa 6 punti percentuali.

Tale circostanza trova conferma nei conti economici delle imprese distributive e commerciali.

Il livello dell'Ebitda dell'industria alimentare e

### DIFFERENZIALE TRA PREZZI ALIMENTARI AL DETTAGLIO E ALL'INDUSTRIA

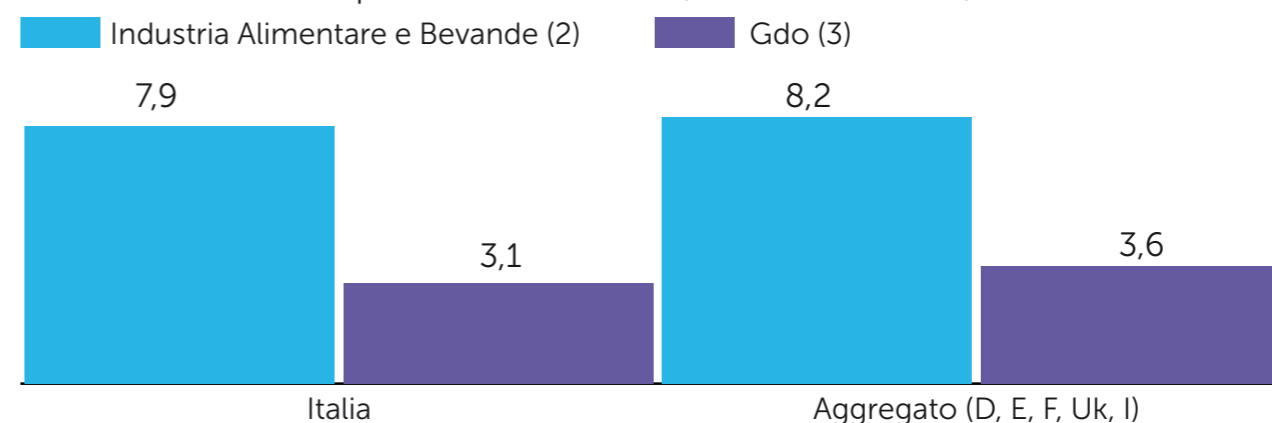
Var. % cumulata 2005 - 1° sem. 2014



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

### I MARGINI DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE: UN CONFRONTO EUROPEO

Incidenza % risultato operativo sul fatturato (media 2008-2012)



(1) Gross operating surplus/turnover (gross operating rate) (%). (2) Industria alimentare bevande. Per il Regno Unito solo industria alimentare negli anni 2008 e 2009. (3) Dettaglio non specializzato a prevalenza alimentare  
Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

della distribuzione commerciale nel periodo 2008-2011 evidenzia una più marcata redditività dell'industria nei confronti della distribuzione commerciale già a livello europeo. In Italia, invece, se le imprese industriali approssimano il dato medio europeo, le performance delle imprese distributive sono in media inferiori del 30% rispetto agli altri grandi mercati europei.

Peraltro, il confronto diretto dei risultati di bilancio tra i grandi gruppi della distribuzione commerciale e quelli dell'industria alimentare, rilevati da Mediobanca, evidenzia un andamento marcatamente divergente.

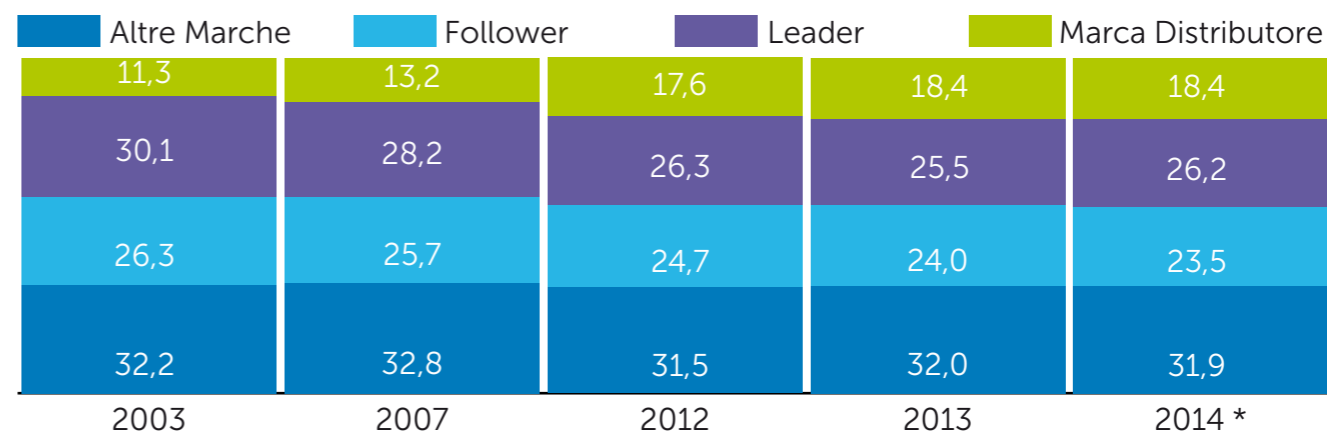
È certamente vero che i grandi gruppi industriali hanno visto crescere significativamente in questi anni la quota di export, ma è di tutta evidenza che la parte largamente maggioritaria di questi risultati è realizzata nel mercato domestico.

La netta riduzione della quota di mercato della marca industriale – e segnatamente dei marchi leader di comparto – a favore della marca commerciale da netta evidenza degli effetti di mercato di tali scelte strategiche.

Un'ultima considerazione riguarda la capacità delle imprese industriali di portare al consumatore prodotti innovativi. Occorre qui

### SI FERMA LA CRESCITA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

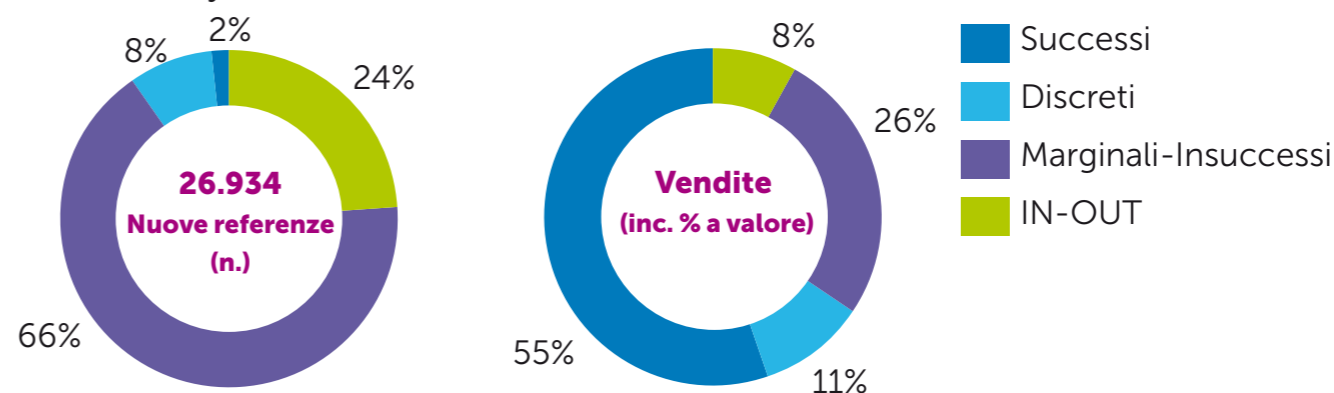
Totale Grocery - Incidenza % a valore



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio

### GLI SCAFFALI SI RIEMPIONO DI NUOVI PRODOTTI CHE NON FUNZIONANO

Totale Grocery, 2013

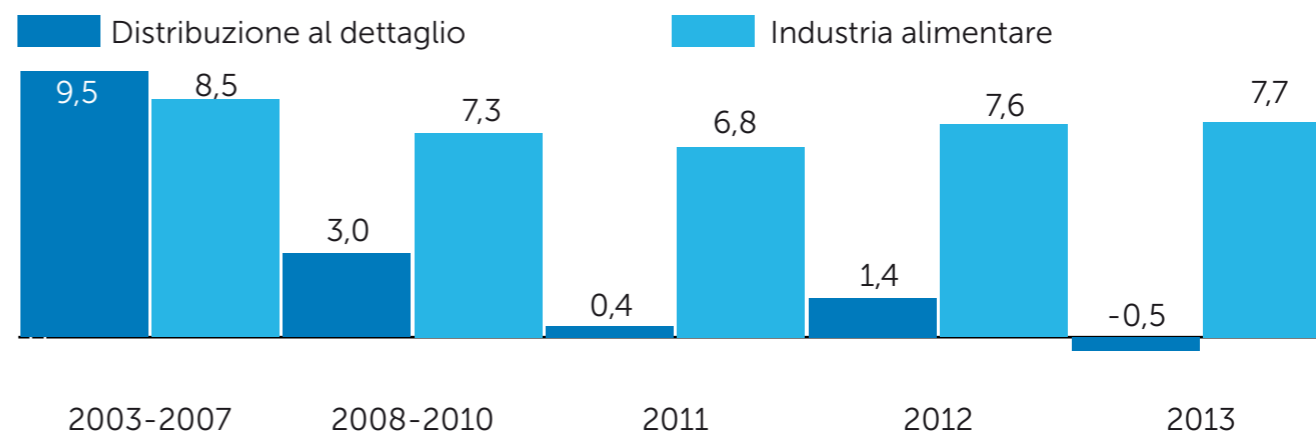


In-Out = referenze non più presenti nell'ultima settimana dell'anno  
 Marginali-Insuccessi = referenze con ponderata <=10% e con vendite settimanali <=5.000 €  
 Discreti = referenze con ponderata <=30% e con vendite settimanali <=30.000 €  
 Successi = referenze con ponderata >=30% e con vendite settimanali >30.000 €

segnalare che dei nuovi prodotti portati a scaffale (quasi 22mila prodotti per il solo grocery) solo un decimo ha una propria sostenibilità economica. Il 90% dei nuovi inserimenti a scaffale copre, invece, appena un quarto del fatturato totale dei nuovi prodotti.

### LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

Roe - Risultato d'esercizio/Capitale Netto



Fonte: Mediobanca



## LA REDDITIVITÀ DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

Dati cumulativi bilanci principali gruppi d'impresa

	DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO					ALIMENTARE				
	2003- 2007	2008- 2010	2011	2012	2013	2003- 2007	2008- 2010	2011	2012	2013
FATTURATO NETTO (mln euro)	28.871,8	34.473,5	42.901,2	43.151,9	42.833,3	40.235,8	46.253,2	49.921,5	50.836,7	51.158,1
FATTURATO NETTO (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Costo del venduto e servizi	-82,8	-82,5	-83,5	-84,1	-83,9	-82,0	-83,0	-83,6	-83,5	-83,4
VALORE AGGIUNTO	17,2	17,5	16,5	15,9	16,1	18,0	17,0	16,4	16,5	16,6
Costo del lavoro	-11,2	-11,6	-11,4	-11,5	-11,8	-9,2	-8,9	-8,8	-8,7	-8,9
MARGINE OPERATIVO LORDO	6,0	5,9	5,1	4,4	4,4	8,8	8,2	7,6	7,8	7,7
Ammortamenti	-3,1	-3,2	-2,9	-2,9	-2,9	-3,6	-3,2	-3,0	-2,8	-2,7
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,9	2,7	2,2	1,6	1,5	5,2	5,0	4,7	4,9	5,0
Gestione finanziaria	0,3	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,4	-0,2	0,0	0,0	0,0
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	3,2	2,6	2,2	1,7	1,5	4,8	4,7	4,7	4,7	5,0
Componenti straordinarie	0,7	-0,5				0,2	-0,4			
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	3,9	2,1	1,1	1,2	0,6	5,1	4,4	4,3	4,7	4,9
Imposte	-1,5	-1,1	-0,9	-0,8	-0,8	-2,1	-1,6	-1,6	-1,6	-1,6
RISULTATO D'ESERCIZIO	2,4	1,0	0,1	0,4	-0,2	2,9	2,8	2,7	3,1	3,3
Fatturato all'esportazione (%)	0,6	0,5	0,2	0,4	0,5	16,9	18,6	20,3	21,2	22,6
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	2,9	2,7	2,2	1,6	1,5	5,2	5,0	4,7	4,9	5,0
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	9,5	3,0	0,4	1,4	-0,5	8,5	7,3	6,8	7,6	7,7
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	3,0	2,6	2,5	1,8	1,7	5,5	5,0	4,8	5,0	5,1
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	103,1	104,1	104,2	96,1	89,6	124,6	124,0	124,3	123,2	115,3
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	17,5	19,5	21,8	21,2	20,9	88,1	88,9	89,1	83,1	74,5

Fonte: Mediobanca

# L'ECOMMERCE RIVOLUZIONA IL DETTAGLIO ITALIANO LE VENDITE ONLINE RADDOPPIERANNO IN QUATTRO ANNI

**11,6** miliardi

IL GIRO D'AFFARI  
DELL'ECOMMERCE NEL 2013

**1%**

LA QUOTA DELLA SPESA DELLE  
FAMIGLIE SUL WEB

**69,9** euro

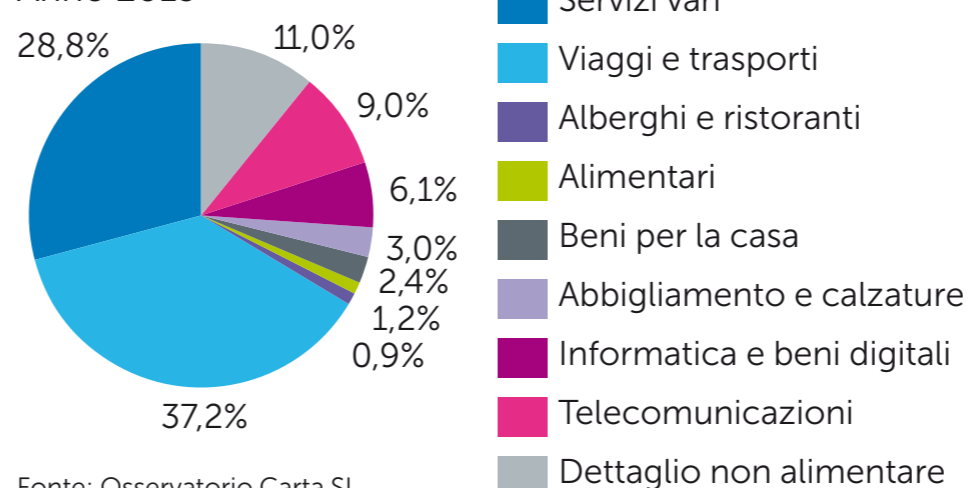
LO SCONTRINO MEDIO DI UN  
ACQUISTO ONLINE

**+33,5%**

LA CRESCITA DEGLI ATTI DI  
ACQUISTO

## QUOTA DEL GIRO D'AFFARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Anno 2013

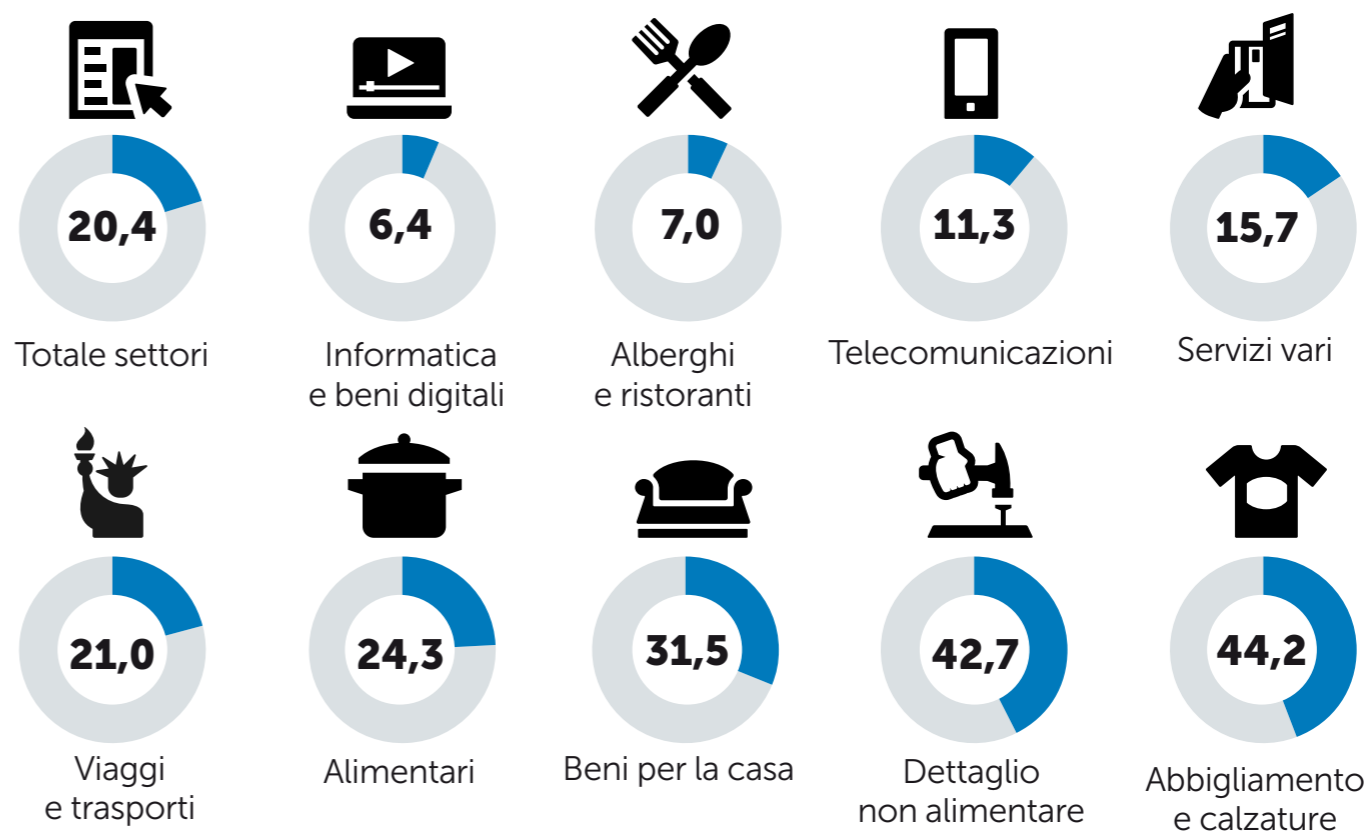


Fonte: Osservatorio Carta SI

**+20,4%**  
Crescita del giro  
d'affari nel 2013  
**€ 69,9**  
Scontrino medio  
**€ 11,6mld**  
Giro d'affari  
e-commerce  
(1% dei consumi)  
**+33,5%**  
Il numero degli atti  
d'acquisto

## IL COMMERCIO ELETTRONICO RILANCIA L'ABBIGLIAMENTO E LE CALZATURE

Crescita % del giro d'affari, anno 2013



Fonte: Osservatorio Carta SI

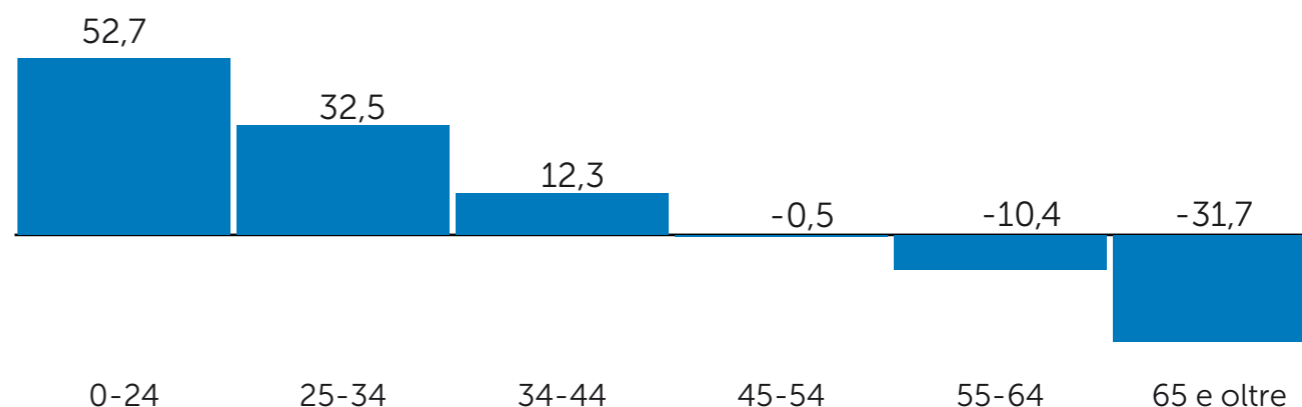
Il commercio elettronico è un canale di acquisto in forte sviluppo: la diffusione di smartphone e tablet favorisce l'affermarsi di una familiarità alla rete anche tra quelle fasce della popolazione che a lungo avevano rifiutato il contatto con le nuove tecnologie.

Nel 2013 il giro d'affari del commercio elettronico in Italia è stato di 11,6 miliardi, in crescita del 20,4% rispetto al 2012. Il successo degli smartphone e della connessione in mobilità è spiegato dalla possibilità di chiudere le distanze tra i bisogni e la rete. Le occasioni per l'e-commerce, tradizionalmente confinato alle mura di casa per la necessità di operare attraverso un personal computer, si moltiplicano entrando nella quotidianità e nel tempo libero: dall'acquisto del biglietto del treno, al pagamento della sosta, alla prenotazione di un servizio taxi, ogni piccolo o grande bisogno può trovare online una soddisfazione immediata.

Le famiglie hanno imparato ad utilizzare internet per reperire informazioni sul prodotto, per raccogliere l'esperienza di altri consumatori e anche per concludere l'acquisto, riconoscendo alla rete attributi come la comodità, la convenienza e l'ampiezza dell'assortimento:

### ON LINE VS OFF LINE: I GIOVANI PREFERISCONO LA RETE

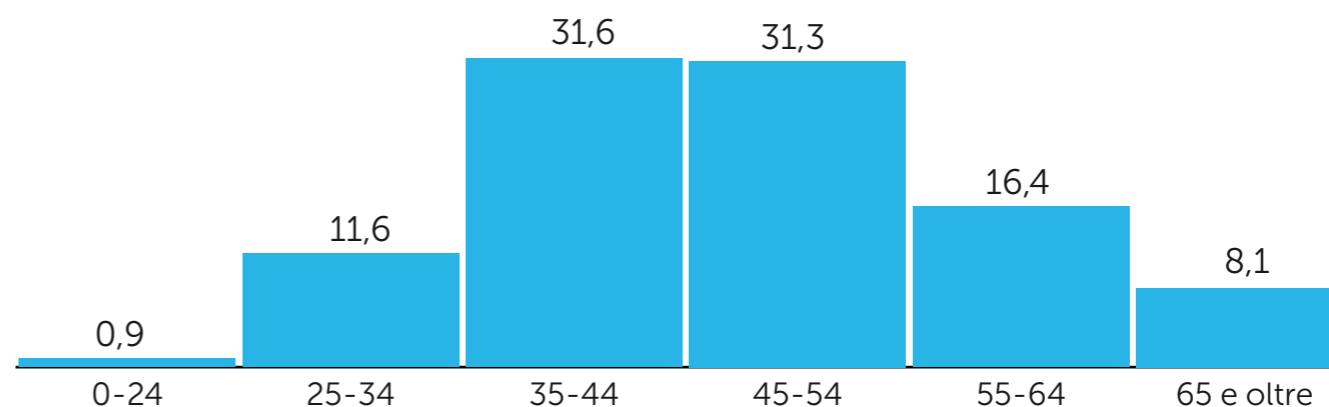
Scostamento % tra numero transazioni on line/off line, 2014



Fonte: Osservatorio Carta SI

### IL 60% DEGLI ACQUIRENTI HA MENO DI 54 ANNI

Quota % fasce d'età, 2014



Fonte: Osservatorio Carta SI

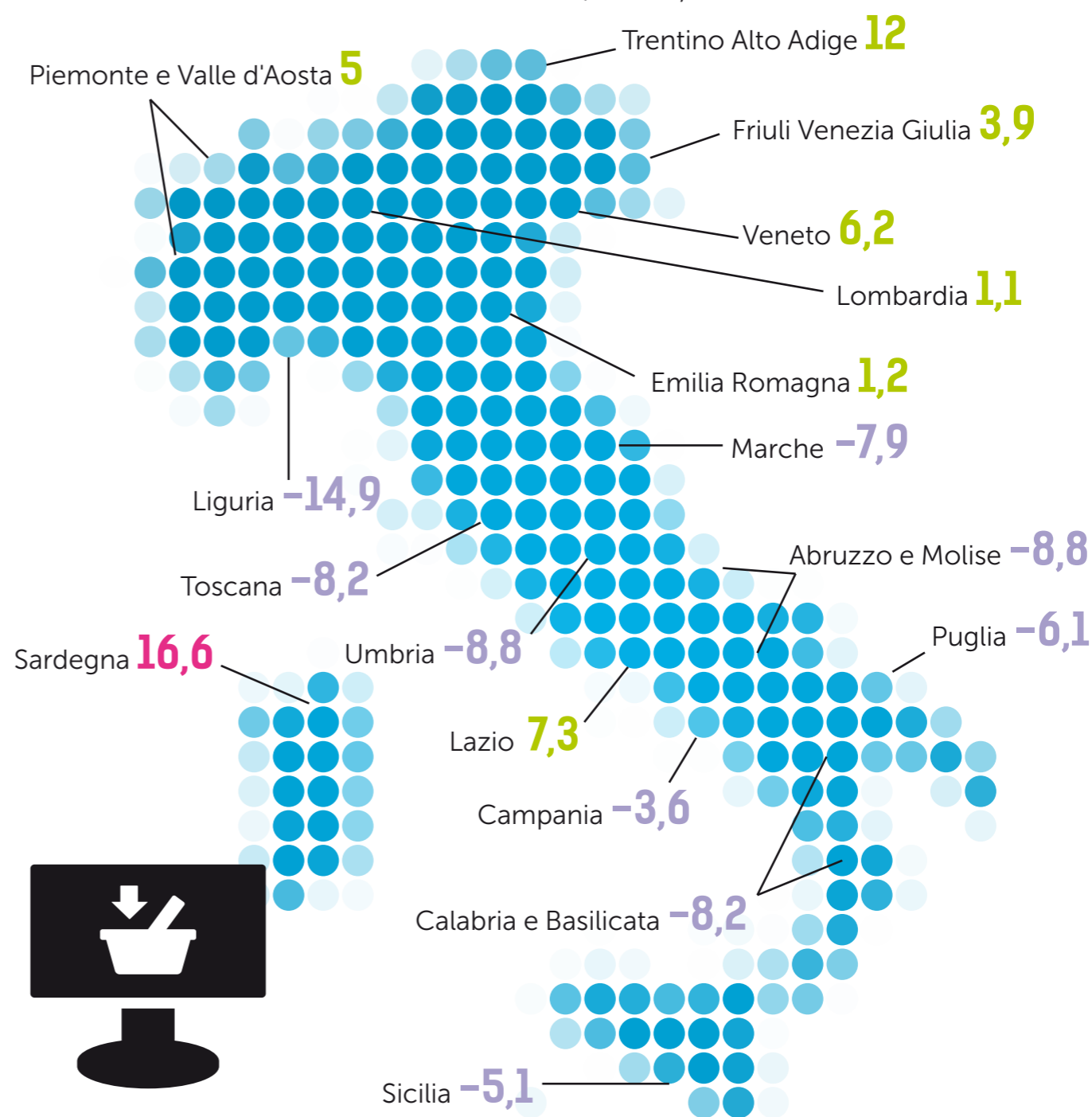
nel complesso, con un incremento di quasi il 10%, il giro d'affari dell'e-commerce è atteso superare i 13,5 miliardi di euro nel 2014, circa 240 euro pro capite. Quasi il 40% è destinato all'acquisto di viaggi e servizi di trasporto, il 30% in servizi forniti dai gruppi d'acquisto e dalle piattaforme di intermediazione, il 9% in telecomunicazioni, il 6% in prodotti informatici e tecnologici, il 3% in abbigliamento e calzature.

I dati dell'Osservatorio CartaSi documentano lo sviluppo trasversale del commercio elettronico lungo le diverse classi di età, a testimoniare la crescente familiarità con la tecnologia anche delle persone più mature: il 31% degli utenti ha un'età compresa tra 45 e 54 anni, il 16% tra 55 e 64 anni, l'8% oltre 65 anni. Tra i più giovani possessori di moneta elettronica, la preferenza per l'on line è testimoniata da un numero di atti d'acquisto superiore di oltre il 50% rispetto agli acquisti off line: una relatività che si inverte solo dai 55 in avanti, a confermare che l'e-commerce è tutt'altro che una novità confinata alle nuove generazioni.

Le Regioni dove l'acquisto on line è più diffuso sono Lombardia e Lazio, seguite da Emilia-Romagna e Toscana. Marginale il contributo di alcune Regioni del Mezzogiorno, come

## Preferenze e e-commerce: la Sardegna guida la graduatoria delle Regioni più smart

Scostamento % tra numero transazioni on line/off line, 2014



Fonte: Osservatorio Carta Si

Basilicata, Calabria e Sardegna. In coda alla graduatoria, per motivi anagrafici, la Liguria.

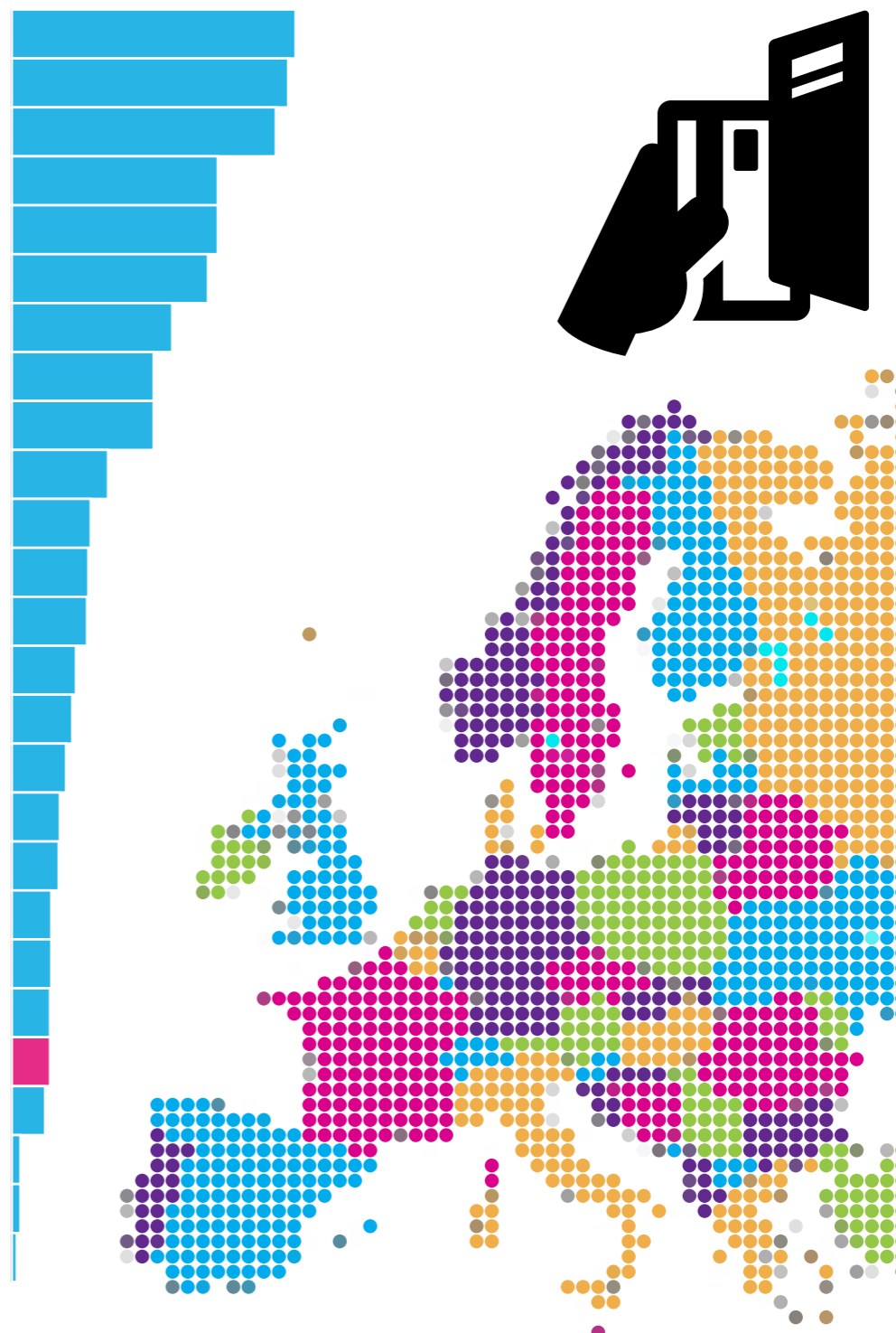
Nel 2013 il commercio elettronico ha mostrato una progressione del 20%, con punte del 40% per l'abbigliamento e le calzature grazie al forte sviluppo di portali dedicati.

Il principale limite alla crescita dell'e-commerce è la scarsa diffusione della moneta elettronica: secondo dati della Banca Centrale Europea, l'Italia staziona nelle ultime posizioni della classifica per numero di transazioni con carte di pagamento (31 operazioni pro capite in un anno, poco più di 2 al mese), alle spalle dei Paesi scandinavi (guidano la graduatoria Svezia, Danimarca e Finlandia, con oltre 200), ma anche di Francia (130), Spagna (52) e Germania (39) e davanti solo a Paesi periferici come Ungheria, Romania, Grecia e Bulgaria. Sono dati che testimoniano ancora una certa avversione al pagamento elettronico nonostante gli interventi legislativi che hanno sancito l'obbligatorietà per gli acquisti o le prestazioni di importo superiore ai mille euro e l'introduzione di conti corrente base gratuiti a beneficio dei pensionati e delle famiglie a basso reddito

## In Italia la moneta elettronica è poco diffusa

Numero transazioni pro capite all'anno con carte di pagamento

<b>230</b>	Svezia
<b>224</b>	Danimarca
<b>214</b>	Finlandia
<b>167</b>	Regno Unito
<b>167</b>	Olanda
<b>159</b>	Estonia
<b>130</b>	Francia
<b>115</b>	Portogallo
<b>115</b>	Belgio
<b>78</b>	Irlanda
<b>64</b>	Lettonia
<b>62</b>	Slovenia
<b>61</b>	Austria
<b>52</b>	Spagna
<b>49</b>	Cipro
<b>44</b>	Lituania
<b>39</b>	Germania
<b>38</b>	Malta
<b>32</b>	Slovacchia
<b>32</b>	Polonia
<b>31</b>	Repubblica Ceca
<b>31</b>	Italia
<b>27</b>	Ungheria
<b>7</b>	Romania
<b>7</b>	Grecia
<b>4</b>	Bulgaria



Fonte: BCE, 2013

# RAPPORTO COOP 2014

## CONSUMI E DISTRIBUZIONE

---

### **Rapporto Coop 2014** **Consumi e distribuzione**

A cura di ANCC-COOP  
Copyright 2014© Coop Italia  
Via del Lavoro 6/8  
40033 Casalecchio di Reno [BO]

Il presente Rapporto è stato curato da **Albino Russo**, responsabile dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di **REF Ricerche** e il supporto d'analisi di **Nielsen** e **Coop Italia**.

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

### **Il Gruppo di Lavoro del Rapporto**

Donato Berardi (REF Ricerche)  
Fulvio Bersanetti (REF Ricerche)  
Paolo Cibien (Nielsen)  
Nicola De Carne (Nielsen)  
Fedele De Novellis (REF Ricerche)  
Valentina Ferraris (REF Ricerche)  
Piero Raimondi (Coop Italia)  
Albino Russo (Ancc-Coop)  
Francesca Signori (REF Ricerche)  
Sara Signorini (REF Ricerche)

Realizzazione editoriale  
Agra Editrice **Alessandra Graziani**  
graziani@agraeditrice.com  
Progetto grafico  
**Rosa Schiavello** @rosaschiavello  
Animazioni  
**Alessandra Casinelli** www.u-co.it  
Video interviste  
**Amaranta Media srl** vittoria.iacovella@gmail.com  
Illustrazioni  
**Zudy & Kysa, Kapreski, Ira Shankar**

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

