



ANTEPRIMA DIGITALE



RAPPORTO COOP 2016

CONFERENZA STAMPA
MILANO, 08.09.16



coop



CAPITOLO 1

RALLENTA LA RIPRESA

LA RIPRESA È FERMA. BENE I CONSUMI. ANCORA IN RITARDO GLI INVESTIMENTI

LA CRESCITA DELL'ECONOMIA ITALIA È MODESTA E I RISCHI SONO AUMENTATI

QUADRO DI SINTESI

VARIAZIONI PERCENTUALI SALVO DIVERSA INDICAZIONE

	CONSUNTIVI E PREVISIONI		
	2015	2016	2017
PRODOTTO INTERNO LORDO	0,8	0,6	0,9
ESPORTAZIONI	4,3	0,0	2,8
IMPORTAZIONI	6,0	0,5	3,4
INVESTIMENTI FISSI LORDI	0,8	1,2	2,0
SPESA DELLE FAMIGLIE RESIDENTI	0,9	1,1	0,8

Fonte: REF Ricerche

PETROLIO E SGRAVI CONTRIBUTIVI SOSTENGONO (PER ORE) IL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE

REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE

VARIAZIONI PERCENTUALI

	CONSUNTIVI E PREVISIONI		
	2015	2016	2017
OCCUPATI	0,9	0,7	0,5
RETRIBUZIONI	0,6	1,0	0,5
PREZZI AL CONSUMO	0,1	0,0	0,9
RETRIBUZIONI REALI	0,5	0,8	-0,4
POTERE D'ACQUISTO	0,8	1,2	0,5
PROPENSIONE AL RISPARMIO (%)	7,4	7,5	7,2

Fonte: REF Ricerche

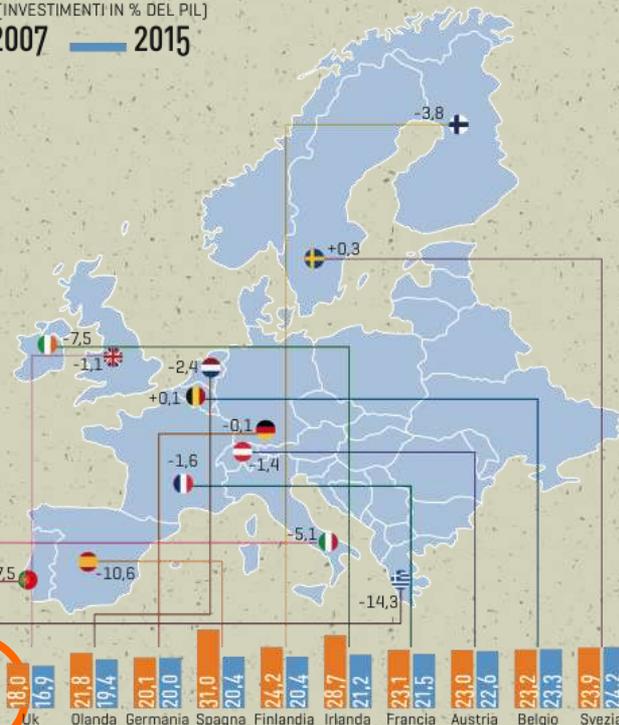


SEMPRE MENO INVESTIMENTI IN ITALIA



IL PESO DEGLI INVESTIMENTI È DIMINUITO IN TUTTI I PAESI DELLA UE (INVESTIMENTI IN % DEL PIL)

2007 2015



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

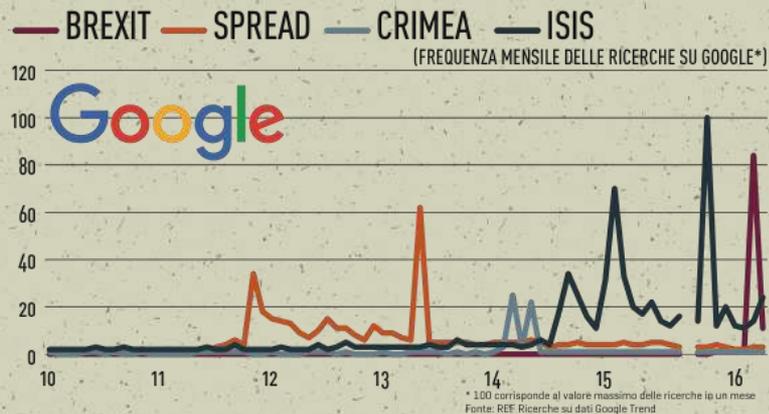
LA POLITICA DI BILANCIO MIRA A RINVIARE LA DISCESA DELL'INDEBITAMENTO

LA REVISIONE DEGLI OBIETTIVI SUL RAPPORTO DEFICIT/PIU

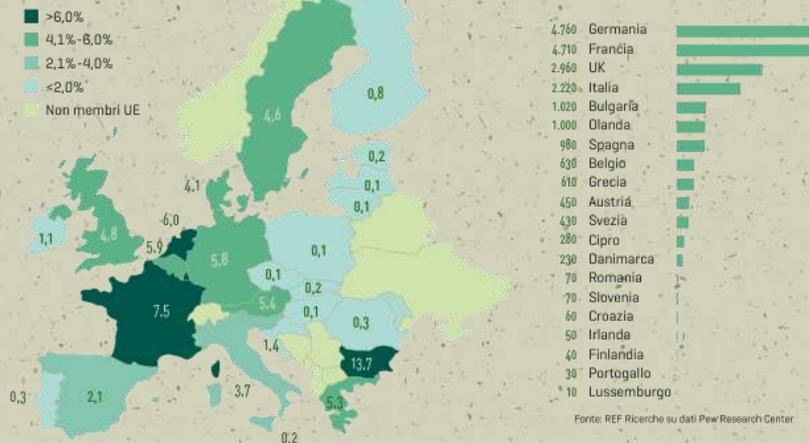


Fonte: REF Ricerche su dati Mef

ISIS, BREXIT, UE, RUSSIA, TURCHIA, TRUMP LA GEOPOLITICA IRROMPE NEL QUOTIDIANO



I MUSULMANI IN EUROPA: UNA PRESENZA CRESCENTE (NUMERO INDIVIDUI IN MIGLIAIA E QUOTA % SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE, PER PAESE)



**ITALIA E IMMIGRAZIONE:
PREVALGONO INCERTEZZA
E PAURA**

**L'ITALIA FANALINO
DI CODA DELLA UE
PER DESIDERIO DI
AIUTARE I RIFUGIATI**
(% DI COLORO CHE RITENGONO
CHE OCCORRE AIUTARE I RIFUGIATI)



**NO UE: ITALIANI E INGLESI
I PIÙ EUROSCETTICI D'EUROPA**

**SOLO I GIOVANI CREDONO ANCORA AL PROGETTO UE
(% DI COLORO CHE SI SENTONO PARTE DELL'UNIONE EUROPEA)**

ETÀ	EU	ITALIA	UK
15-24	55	58	49
25-39	51	44	44
40-54	50	42	44
55+	45	32	31
TOTALE	49	40	40

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro, 2015

**SOLO UN ITALIANO SU 4
RITIENE CHE GL'IMMIGRATI
CONTRIBUISCONO MOLTO
AL PAESE**
(% DI COLORO CHE RITENGONO
CHE GLI IMMIGRATI
CONTRIBUISCONO MOLTO)



POLITICHE DA RIVEDERE SOPRATTUTTO QUELLE EUROPEE

(PRODOTTO INTERNO LORDO, TASSO MEDIO ANNUO 2011-2015)

AUSTRIA	1,0
BELGIO	0,9
CIPRO	-1,8
ESTONIA	3,7
FINLANDIA	0,0
FRANCIA	0,9
GERMANIA	1,5
GRECIA	-3,8
IRLANDA	3,4
ITALIA	-0,7
LETTONIA	3,5
LITUANIA	3,6
LUSSEMBURGO	3,0
MALTA	1,8
OLANDA	0,6
PORTOGALLO	-0,9
SLOVACCHIA	2,4
SLOVENIA	0,6
SPAGNA	-0,1
PAESI CHE ADOTTANO L'EURO	

1,0

BULGARIA	1,5
CROAZIA	-0,4
REPUBBLICA CECA	1,3
DANIMARCA	0,7
UNGHERIA	1,7
POLONIA	3,0
ROMANIA	2,4
SVEZIA	2,0
PAESI UE CON VALUTE NAZIONALI	

1,5

SVIZZERA	1,5
NORVEGIA	1,7
ISLANDA	2,6
BOSNIA	1,3
KOSOVO	3,1
PAESI NON APPARTENENTI ALL'UE CHE NON HANNO FATTO RICHESTA DI ADESIONE	

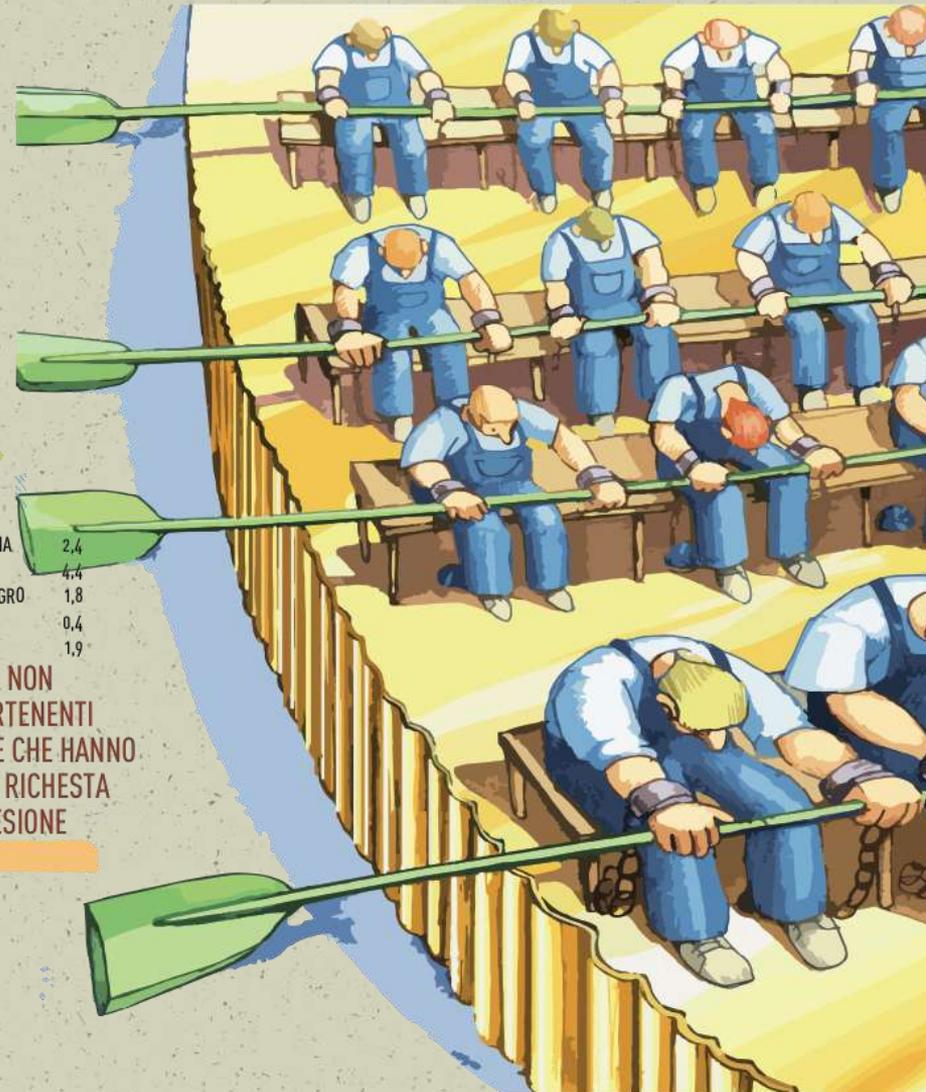
2,0

UNITED KINGDOM	2,1
PAESI UE CON VALUTE NAZIONALI IN USCITA DALL'UE	

2,1

MACEDONIA	2,4
TURCHIA	4,4
MONTENEGRO	1,8
SERBIA	0,4
ALBANIA	1,9
PAESI NON APPARTENENTI ALL'UE CHE HANNO FATTO RICHESTA DI ADESIONE	

2,2

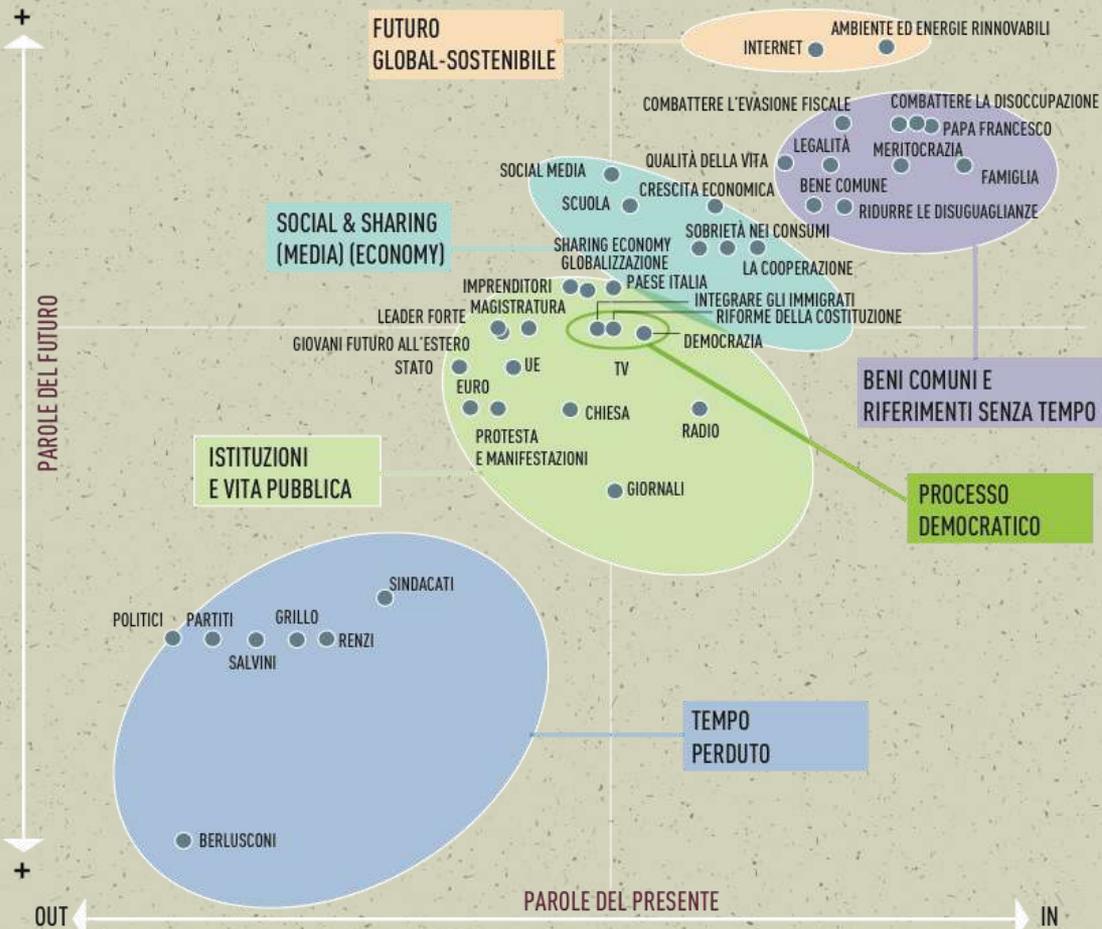


The background features five stylized human figures in various outfits, each standing on a small dark circular shadow. The figures are: a man in a dark suit and red tie (top left), a woman in a dark blue short-sleeved shirt and yellow pants with a yellow hard hat (top right), a man in a dark suit, red tie, and a black top hat (middle right), a man in a dark suit and red tie (bottom left), and a woman in a dark blue short-sleeved shirt and yellow pants (bottom right).

CAPITOLO 2

LA METAMORFOSI DEGLI ITALIANI

LE PAROLE DEL FUTURO: GLI ITALIANI CREDONO NEI GRANDI VALORI



PER GLI ITALIANI IL FUTURO SARÀ ALL'INSEGNA DELL'AMBIENTE E DELLA TECNOLOGIA

(% DI RISPONDENTI CHE RITENGONO CHE LE SEGUENTI PAROLE AVRANNO MAGGIORE IMPORTANZA)



Fonte: Demos-Coop, 2016



FUTURO: LE PAROLE AI GIOVANI

**AMBIENTE
TECNOLOGIA
FAMIGLIA**

Fonte: Demos-Coop, 2016

I GIOVANI CREDONO NEL VALORE DELLA FAMIGLIA

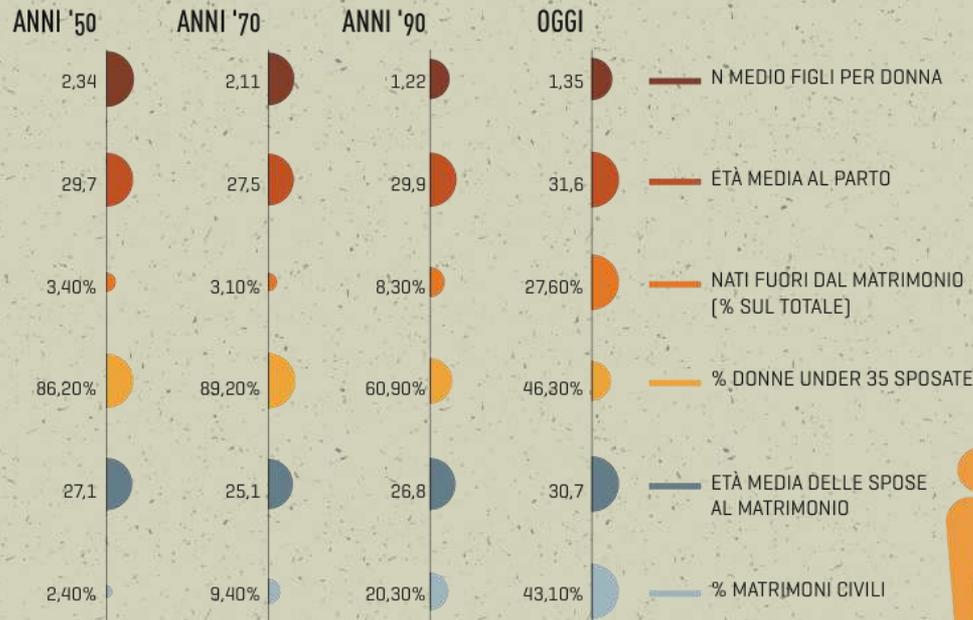
(% RISPONDENTI SUL TOTALE CHE ATTRIBUISCE A OGNI PAROLA UN VALORE UGUALE O SUPERIORE A 7)

	ETÀ ANNI					
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64 NNI	65 E PIÙ
LA FAMIGLIA	91	75	82	88	85	87
IL PAESE ITALIA	49	25	36	37	40	64
INTEGRARE GLI IMMIGRATI	64	39	37	43	51	51
LA COOPERAZIONE	71	57	56	58	63	59
INTERNET	78	74	72	74	78	56
SOCIAL MEDIA	58	47	45	45	43	29
L'AMBIENTE E LE ENERGIE RINNOVABILI	86	75	70	78	86	74
LA SOBRIETÀ NEI CONSUMI	71	59	58	62	70	60
SICUREZZA ALIMENTARE	83	70	65	74	79	66
LEGALITÀ	84	65	65	66	72	63

Fonte: Demos-Coop, 2016

LA FAMIGLIA ITALIANA DIVENTA LIQUIDA

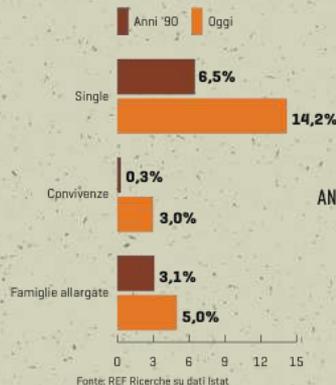
L'EVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI FAMILIARI: MENO FIGLI, MENO MATRIMONI [PRINCIPALI INDICATORI DEI COMPORTAMENTI FAMILIARI E RIPRODUTTIVI]



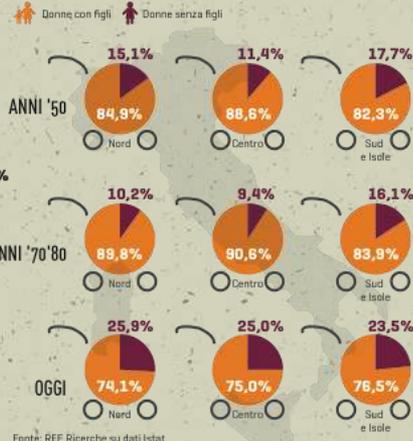
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



DAGLI ANNI '90 AD OGGI DECUPLICANO LE CONVIVENZE [% PERSONE CHE VIVONO IN FORME FAMILIARI ATIPICHE]



IN AUMENTO LE DONNE SENZA FIGLI [% DONNE UNDER 40 DAGLI ANNI '50 AD OGGI CON E SENZA FIGLI]



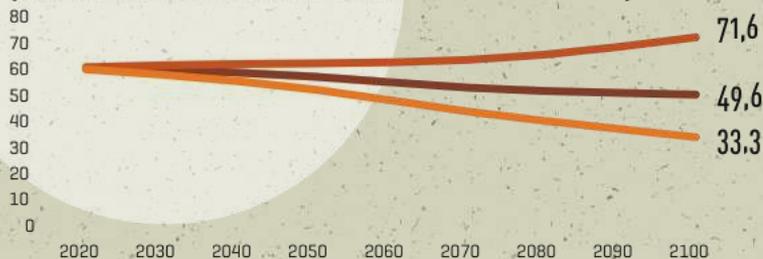
PROVARE PER SPOSARSI... (SEQUENZA EVENTI NEL CICLO DI VITA, DATI IN % SUL TOTALE DELLE COPPIE)



ITALIANI, PIÙ VECCHI E PIÙ SOLI

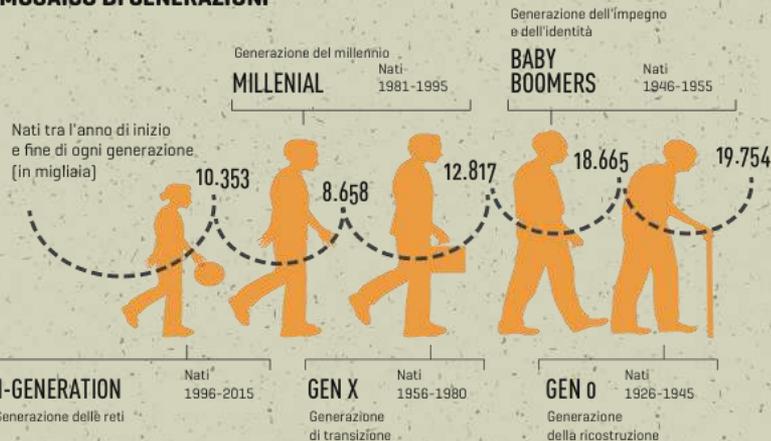
ITALIANI SEMPRE MENO

(SCENARI ANDAMENTO POPOLAZIONE ITALIANA, DATI IN MILIONI)



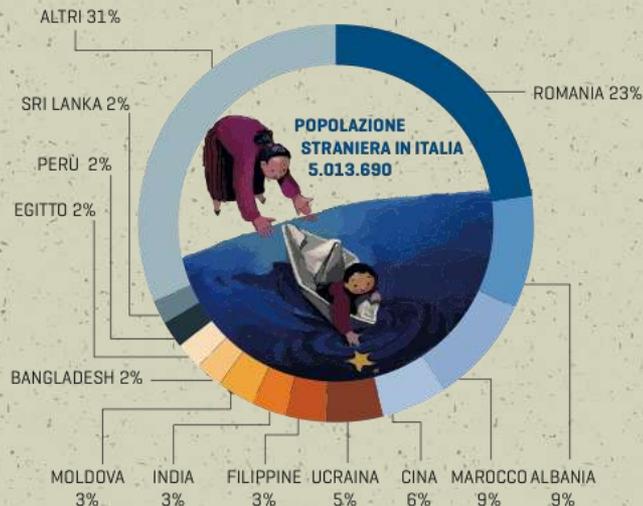
Fonte: REF Ricerche su dati Nazioni Unite

UN MOSAICO DI GENERAZIONI



Fonte: Istat

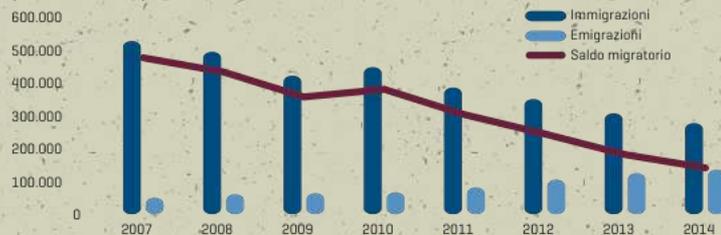
RUMENI, ALBANESI E MAROCCHINI I PIÙ NUMEROSI IN ITALIA POPOLAZIONE STRANIERA RESIDENTE IN ITALIA PER PAESE DI ORIGINE (IN % SUL TOTALE)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

SEMPRE MENO IMMIGRATI E SEMPRE PIÙ EMIGRANTI

(NUMERO INDIVIDUI)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'ASCENSORE SOCIALE È BLOCCATO

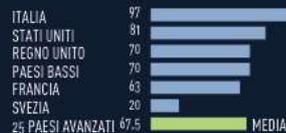


L'ITALIA TRA I PAESI EUROPEI IN CUI CONTA DI PIÙ LA FAMIGLIA

(GRADO DI PERSISTENZA DEL REDDITO PADRE/FIGLIO)

Fonte: REF Ricerche su dati Corak

UN CONFRONTO INTERNAZIONALE



QUASI TUTTA LA POPOLAZIONE "BLOCCATA" IN SEGMENTI CON REDDITO CHE NON AUMENTA

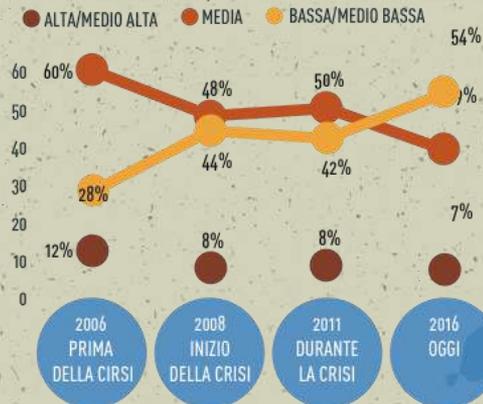
(% DELLA POPOLAZIONE IN GRUPPI CON REDDITO STABILE O IN CADUTA, 2005-2014)

Fonte: REF Ricerche su dati McKinsey

... PIÙ POVERI E DISEGUALI ...

AUMENTA LA PERCEZIONE DI DISCESA SOCIALE

(% DI RISPONDENTI PER CLASSE SOCIALE)



Fonte: REF Ricerche su dati Demis



LA RICCHEZZA SI SPOSTA NEL PORTAFOGLIO DEI PIÙ ANZIANI

RAPPORTO TRA LA RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE ANZIANE (OVER65) E QUELLA DI QUELLE GIOVANI (UNDER35)



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

LE DIFFICOLTÀ SOCIALI

PERSONE A RISCHIO DI POVERTÀ O ESCLUSIONE SOCIALE IN ALCUNI PAESI EUROPEI (DATI IN %)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

MILLENNIALS, GENERAZIONE DISAGIO

CHI SONO

PERSONE NATE TRA IL 1980 E IL 1995
8,6 MILIONI DI ITALIANI

PRIMA VERA GENERAZIONE DIGITALE E GLOBALE IPER-CONNESSI

- Concentrati sul presente: presentissimo
- Socialmente molto tolleranti ed aperti alle novità - multitasking e portatori di linguaggi specifici
- Viaggiatori in un mondo più piccolo
- Aperti alla contaminazione culturale
- Ricercatori di novità
- Curiosi, sperimentatori



DOVE SONO

NORD 42%

CENTRO 19%

SUD E ISOLE 39%



16-17 ANNI 8,5%
18-24 ANNI 31,9%
25-34 ANNI 59,6%

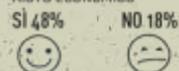
COME SI CONNETTONO



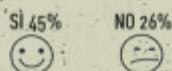
97% HA ALMENO UN PROFILO PERSONALE SU UNA PIATTAFORMA DI SOCIAL NETWORK

I MILLENNIALS SI DICHIARANO D'ACCORDO SUL FATTO CHE ...

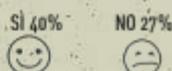
SE VUOI METTERE SU FAMIGLIA, È INDISPENSABILE CHE I GENITORI DIANO UN AIUTO ECONOMICO



RISPARMIARE È UN GRAN SACRIFICIO E PER ME È DIFFICILISSIMO



NON RIUSCIRÒ AD AVERE UNO STIPENDIO COME QUELLO DEI MIEI GENITORI



I MILLENNIALS: UNA GENERAZIONE INASCOLTATA E PESSIMISTA

(% GIOVANI CHE SI SENTONO IGNORATI DAI PARTITI)

(QUOTA %, INDICE DI FELICITÀ)



Fonte: Foundation for European Progressive Studies 2015

ITALIANI BAMBOCCIONI D'EUROPA... MA NON PER SCELTA

(ETÀ MEDIA DI USCITA DAL NUCLEO FAMILIARE)

Fonte: ISTAT. Ricerche sondati Eurostat.

UNIONE EUROPEA
26,1



GENERAZIONE DISAGIO:
I GIOVANI SI SENTONO SOLI
(% SUL TOTALE RISPONDENTI SU SENTIMENTO DI ESCLUSIONE)

Fonte: ISTAT. Ricerche sondati Eurobarometro



LA DEMOCRAZIA PASSA PER IL SOCIAL NETWORK

(% DI RISPONDENTI CHE VEDONO NEI SOCIAL UN PROGRESSO PER IL SISTEMA POLITICO)



Fonte: Foundation for European Progressive Studies 2015

L'AVANZATA DELLE PANTERE GRIGIE

DOVE SONO

NORD OVEST
28,1%

NORD EST
19,9%

CENTRO 20,6%

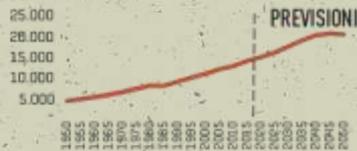
ISOLE
10,4%

SUD
21,0%



IN CRESCITA LA QUOTA DEGLI OVER 65

(NUMERO DI ITALIANI SOPRA I 65 ANNI NEL PERIODO 1950-2050, DATI IN MIGLIAIA)



Fonte: REE Ricerche su dati UNESA

IN ALCUNI COMUNI 2 PERSONE SU 3 SONO ANZIANE

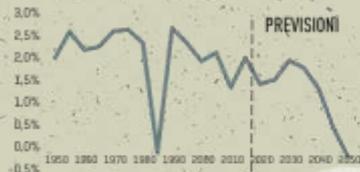
(CLASSIFICA TOP/BOTTOM OVER 65 PER CITA', QUOTA % SUL TOTALE POPOLAZIONE)

TOP		BOTTOM			
San Benedetto in Perillis	Abruzzo	68,1%	Milite di Napoli	Campania	10,8%
Zerba	Emilia R.	66,2%	Casandrino	Campania	10,5%
Fascia	Liguria	58,3%	Iorizzi	Calabria	10,0%
Ribordone	Piemonte	58,5%	Campanotondo Etna	Sicilia	9,8%
Poggiodomo	Umbria	58,1%	Rensaro	Lombardia	9,6%
Schiavi di Abruzzo	Abruzzo	57,2%	Grignano di Aversa	Campania	9,3%
Villa Santa Lucia degli Abruzzi	Abruzzo	56,1%	Recca de' Giorgi	Lombardia	9,2%
Montebello sul Sangro	Abruzzo	55,7%	Orta di Atella	Campania	8,2%
Cernigone	Emilia R.	54,3%	Livigno	Lombardia	7,8%
San Giovanni Lipioni	Abruzzo	54,1%	Rognano	Lombardia	6,8%

Fonte: REE Ricerche su dati Istat

ITALIA SEMPRE PIÙ "GRIGIA"

(VAR. % MEDIA ANNUA DEL NUMERO DI ITALIANI SOPRA I 65 ANNI NEL PERIODO 1970-2050)



Fonte: REE Ricerche su dati UNESA

OVER 100:
25MILA 0,04%

UNA RICCHEZZA MOLTO CONCENTRATA

(VALORI MEDIANI DELLA RICCHEZZA FAMILIARE, EURO)



Fonte: REE Ricerche su indagine "I bilanci delle famiglie italiane", Banca d'Italia 2014

REDDITO: 9MILA EURO IN PIÙ PER GLI ANZIANI

(REDDITO EQUIVALENTE PER CLASSI DI ETÀ, EURO)



Fonte: REE Ricerche su indagine "I bilanci delle famiglie italiane", Banca d'Italia 2014

ANZIANI ITALIANI VS ANZIANI EUROPEI: I NORDICI I PIÙ ATTIVI

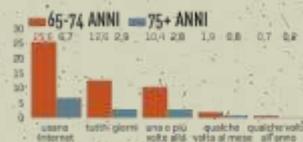
(POSIZIONAMENTO NELLA GRADUATORIA EUROPEA, ACTIVE AGING INDEX)



Fonte: REE Ricerche su dati Commissione Europea

GLI ANZIANI DIVENTANO DIGITALI

(% FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET PER FASCE DI ETÀ)



Fonte: REE Ricerche su dati Istat

DALLA CARTOLINA ALL'EMAIL

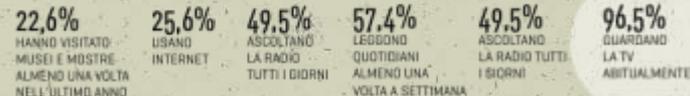
(% PERSONE CHE HANNO UTILIZZATO INTERNET NEGLI ULTIMI 3 MESI PER ATTIVITÀ SVOLTA E FASCE DI ETÀ)



Fonte: REE Ricerche su dati Istat

LA TV È COMPAGNA DI VITA

(PERSONE DI 65-74 ANNI PER ATTIVITÀ, DATI IN %)



ITALIANI, PIÙ DIGITAL ...



SMARTPHONE IN CIMA AI NOSTRI PENSIERI
 (% DI PERSONE CHE CONSULTANO LO SMARTPHONE ENTRO 30 MINUTI DAL RISVEGLIO E DAL SONNO)

	ITALIA	SPAGNA	UE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA
Giorno	70%	68%	60%	60%	52%	42%
Notte	63%	60%	55%	50%	48%	41%

DIPENDENZA SMARTPHONE: LO GUARDIAMO ANCHE SENZA MOTIVO

CONTROLLO SMARTPHONE ANCHE SENZA NOTIFICA
 (% DI PERSONE SUL TOTALE)

	ITALIA	SPAGNA	FRANCIA	REGNO UNITO	GERMANIA
	68%	63%	62%	61%	48%

GLI ITALIANI PREFERISCONO LO SMARTPHONE AL TABLET

PER QUALI ATTIVITÀ USI LO SMARTPHONE AL POSTO DI PC E TABLET?
 (% DI UTILIZZO DELLO SMARTPHONE IN ALTERNATIVA AD ALTRI DEVICE, CONFRONTO ITALIA E MEDIA UE)

	ITALIA	UE
FARE FOTO	60%	52%
CONTROLLARE I SOCIAL	38%	27%
LEGGERE LE NOTIZIE	35%	27%
RICERCHE ONLINE	32%	23%
GUARDARE VIDEO	28%	17%
CHIAMATE VOIP	16%	10%

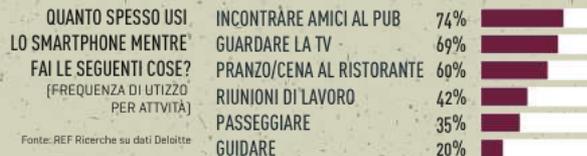
I GIOVANI SUI SOCIAL NETWORK, GLI ANZIANI ALLA RICERCA DI NOTIZIE

L'USO DELLO SMARTPHONE CAMBIA IN FUNZIONE DELL'ETÀ
 (% DI INDIVIDUI PER CLASSE DI ETÀ E PER IMPIEGO)



Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

NON CI STACCIAMO MAI DALLO SMARTPHONE



Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

WHATSAPP VS SMS: LA VITTORIA DEL MESSAGGIO VIA WEB

COME GLI ITALIANI HANNO CAMBIATO LE PREFERENZE NELL'ULTIMO ANNO
 (% VARIAZIONE DELLE PREFERENZE NELL'USO DELLO SMARTPHONE PER CLASSE DI ETÀ)



Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

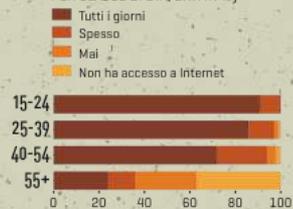
TRAFFICO DATI PIÙ CHE RADDOPPIATO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

TRAFFICO UNITARIO DELLE SIM CHE EFFETTUANO TRAFFICO DATI
 (GIGABYTE/MESE)



Fonte: REF Ricerche su dati AGCOM

INTERNET COMPAGNO DI VITA FINO AI 50 ANNI
 (FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET PER CLASSE DI ETÀ, DATI IN %)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

...PIÙ SMART...

L'ITALIA PRIMA IN EUROPA PER DIFFUSIONE DEI WEARABLES

(PENETRAZIONE IN %
DELLA POPOLAZIONE)



Fonte: REF Ricerche su dati Kantar

L'ITALIA COME GLI USA NEI PAGAMENTI VIA SMARTPHONE

(QUOTA % RISPONDENTI CHE DICHIARA
DI VOLER UTILIZZARE LO SMARTPHONE
PER ACQUISTARE)



Fonte: REF Ricerche su dati PWC

CITTÀ SEMPRE PIÙ SMART (POSIZIONAMENTO CITTÀ CAPOLUOGO PER INDICATORE)



TLC

BANDA LARGA FISSA

- 1 MILANO
- 2 MONZA
- 3 BOLOGNA

BANDA LARGA MOBILE

- 1 GORIZIA
- 2 PADOVA
- 3 TRENTO



TRASPORTO

MOBILITÀ PUBBLICA

- 1 MILANO
- 2 TORINO
- 3 CAGLIARI

MOBILITÀ PRIVATA

- 1 LA SPEZIA
- 2 PAVIA
- 3 FIRENZE



ENERGIA

ILLUMINAZIONE PUBBLICA

- 1 BENEVENTO
- 2 CALTANISSETTA
- 3 OLBIA

TELERISCALDAMENTO

- 1 BRESCIA
- 2 MANTOVA
- 3 REGGIO EMILIA



AMBIENTE

RETE IDRICA

- 1 PIACENZA
- 2 MACERATA
- 3 UDINE

ISOLE ECOLOGICHE

- 1 GORIZIA
- 2 TORTOLI
- 3 IGLESIAS

Fonte: REF Ricerche su dati EBY



BOLOGNA È LA CITTÀ
PIÙ SMART D'ITALIA

Fonte: REF Ricerche su dati EBY



L'ITALIA PAESE DELL'AMORE (ANCHE) VIRTUALE



9 MILIONI
DI ITALIANI CERCANO L'AMORE ONLINE



Fonte: REF Ricerche su dati indagini di mercato.

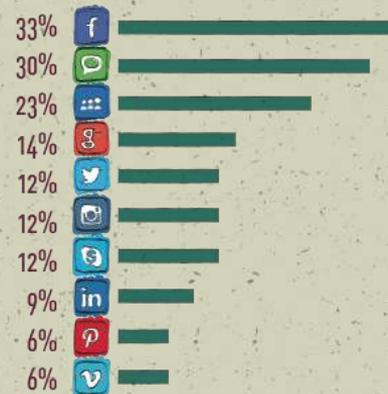


218 MILIONI
DI APPUNTAMENTI L'ANNO

ITALIANI PIÙ SOCIAL



LE RELAZIONI VIAGGIANO SUI SOCIAL NETWORK
(% UTENTI SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE)



Fonte: We Are Social 2016



SEMPRE PIÙ SOCIAL
LE VACANZE DEGLI ITALIANI
MENO ALBERGHI, MENO PRENOTAZIONI
E PIÙ OSPITALITÀ (RECIPROCA)

LA SECONDA CASA SI PRESTA MA NON SI USA

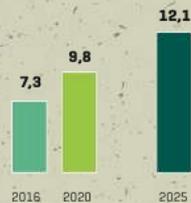
IL 37% DEGLI ITALIANI PREFERISCE
LE CASE DEGLI ALTRI,
SOLO UN QUARTO VA IN ALBERGO

Fonte: REF Ricerche su dati Istat.



SEMPRE PIÙ ITALIANI
SI INTERESSANO
ALLA SHARING ECONOMY

(NUMERO CITTADINI COINVOLTI NELLO SCENARIO PRUDENZIALE, DATI IN MILIONI)



Fonte: REF Ricerche su dati dell'Università di Pavia

	UTENTI ATTUALI	UTENTI POTENZIALI
ITALIA	5%	33%
SPAGNA	6%	31%
PAESI BASSI	5%	26%
REGNO UNITO	5%	24%
POLONIA	3%	25%
FRANCIA	4%	23%
ROMANIA	3%	23%
LUSSEMBURGO	3%	21%
BELGIO	2%	22%
REP. CECA	2%	20%
GERMANIA	2%	18%
AUSTRIA	2%	17%
MEDIA UE	5%	27%

Fonte: REF Ricerche su dati PWC e Eurparometro

ITALIANI PIÙ GREEN

LA CURA DEL CORPO E DELLA CASA SI FA VERDE

(% CONSUMATORI CHE HANNO EFFETTUATO ALMENO UN ACQUISTO DI PRODOTTI NATURALI/ECOLOGICI)

PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA	64%
DETERGENTI PER LA PULIZIA DELLA CASA	40%
COSMETICI	39%
PRODOTTI PER L'IGIENE ORALE	37%
PRODOTTI PER IL BUCATO	34%
ABBIGLIAMENTO IN FIBRE BIOLOGICHE	4%

Fonte: REF Ricerche su dati SANA-Nomismà

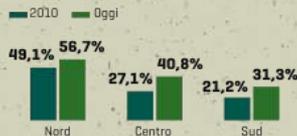
SEMPRE PIÙ FREQUENTI I COMPORTAMENTI VIRTUOSI DEGLI ITALIANI



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

CRESCe LA RACCOLTA DIFFERENZIATA, SOPRATTUTTO AL SUD (QUOTA % RACCOLTA DIFFERENZIATA PER MACRO AREA)

Fonte: REF Ricerche su dati Ispra



SORPRESA "FOOD WASTE": L'ITALIA MEGLIO DEI PAESI DEL NORD

(KG/ PRO CAPITE/ANNO)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

È BOOM PER LA SECOND HAND ECONOMY

IL 50% DEGLI ITALIANI UNDER 45 HA ACQUISTATO O VENDUTO OGGETTI USATI

AUTO E ARREDAMENTO I PIÙ SCAMBIATI

- VEICOLI: 4,2 MILIARDI EURO
- ARREDAMENTO, CASALINGHI E ELETTRODOMESTICI: 980 MILIONI EURO
- ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI: 360 MILIONI EURO
- ELETTRONICA E ENTERTAINMENT: 340 MILIONI EURO
- SPORT E HOBBY: 80 MILIONI EURO

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio 2015 - Second Hand Economy 2015, Daxa

OFFLINE



61%
CASA E PERSONA



38%
VEICOLI



13%
SPORT E HOBBY



44%
CASA E PERSONA



26%
VEICOLI



23%
ELETTRONICA

CATEGORIE PIÙ VENDUTE

ONLINE



48%
VEICOLI



43%
CASA E PERSONA



16%
SPORT E HOBBY



33%
ELETTRONICA



31%
SPORT E HOBBY



28%
VEICOLI

CATEGORIE PIÙ ACQUISTATE

1.220 EURO IL GUADAGNO MEDIO DI CHI HA VENDUTO SOLAMENTE ONLINE (ONLINE+OFFLINE: 1.020 EURO)

Fonte: REF Ricerche su dati operatori di mercato



ITALIANI PIÙ HEALTHY



LE SCELTE ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

34% PER UNO STILI DI VITA SANO



29% CHE FACILITINO LA VITA

15% COMODI DA USARE



28% ETICAMENTE SOSTENIBILI

28% ECOLOGICI



23% CON INGREDIENTI NATURALI

Fonte: Nielsen

I BENEFICI DELLA DIETA MEDITERRANEA: I PIÙ MAGRI D'EUROPA



	Consumo di tabacco	Consumo di alcool	Misura di obesità
Svezia	11,9	7,2	12,2
Stati Uniti	12,9	8,9	36,2
Norvegia	13,0	6,1	10,0
Regno Unito	19,0	8,4	25,6
Paesi Bassi	19,1	8,4	12,9
Italia	19,8	6,1	10,3
Svizzera	20,4	9,5	10,3
Germania	20,9	10,9	23,6
Francia	22,4	11,5	14,7
Spagna	23,0	9,8	16,4
Grecia	27,3	7,4	16,9

Fonte: REF Ricerche su OECD, ultimi dati disponibili



ITALIANI, SEDENTARI IN MOVIMENTO

16 MILIONI GLI ITALIANI ATTIVI NELLE ATTIVITÀ QUOTIDIANE

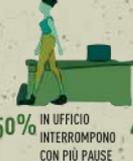
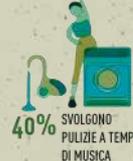
Fonte: ISTAT Ricerche su Well Done



CHI SONO? OLTRE I 50 ANNI I SEDENTARI "PENTITI"



COSA FANNO? SFRUTTANO OGNI OCCASIONE PER MUOVERSI



DOVE? SOPRATTUTTO ALL'ARIA APERTA



COSA MANGIANO? FRUTTA, VERDURA E CARNI BIANCHE



CAPITOLO 3

PER I CONSUMI UNA RIPRESA SELETTIVA



PIÙ DUREVOLI E IMMATERIALI I CONSUMI DEGLI ITALIANI

DUE ANNI DI RIPRESA DEI CONSUMI CONCENTRATA NEI BENI DUREVOLI
(VARIAZIONI % MEDIE ANNUE DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE)

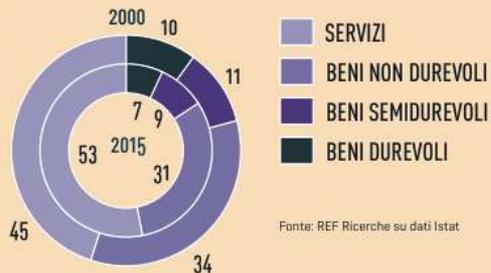


Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat



IN AUMENTO IL CONSUMO DEI SERVIZI

(QUOTE % SUL TOTALE DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

COME È CAMBIATA LA SPESA DEGLI ITALIANI

(VARIAZIONI % SUL PERIODO INDICATO E INCIDENZA SUL TOTALE)

Icona	Descrizione	INCIDENZA % SUL TOTALE DELLA SPESA		PREZZI CORRENTI		PREZZI COSTANTI	
		2000	2015	VAR. % 2015/2014	VAR. % 2015/2000	VAR. % 2015/2014	VAR. % 2015/2000
	ALIMENTARI E BEVANDE NON ALCOLICHE	15%	14%	1,3%	25%	0,2%	-11%
	ALCOLICI E TABACCHI	4%	4%	2,1%	31%	-0,2%	1%
	VESTIARIO E CALZATURE	8%	6%	1,5%	9%	1,4%	-7%
	ABITAZIONE E UTENZE	18%	24%	-0,1%	72%	0,3%	7%
	MOBILI, ELETTRODOMESTICI E MANUTENZIONE	8%	6%	0,9%	9%	0,5%	-16%
	SANITÀ	3%	3%	2,9%	34%	1,9%	-2%
	TRASPORTI	14%	12%	2,4%	16%	5,5%	-20%
	COMUNICAZIONI	3%	2%	-1,7%	6%	0,0%	83%
	RICREAZIONE E CULTURA	7%	7%	2,6%	21%	2,4%	13%
	ISTRUZIONE	1%	1%	4,4%	45%	2,7%	-5%
	ALBERGHI E RISTORANTI	9%	10%	2,4%	51%	1,1%	5%
	BENI E SERVIZI VARI	10%	10%	-1,0%	29%	-1,5%	5%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

IN ITALIA PREZZI FERMI DA 3 ANNI

(VARIAZIONE % PREZZI AL CONSUMO IN MEDIA D'ANNO)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

MOLTE LE ITALIE DEI CONSUMI

VIVERE IN CITTÀ COSTA IL 5% IN PIÙ

(SCARTO % RISPETTO ALLA SPESA MEDIA)



Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

TRA IL SINGLE E LA FAMIGLIA NUMEROSA LA SPESA RADDOPPIA

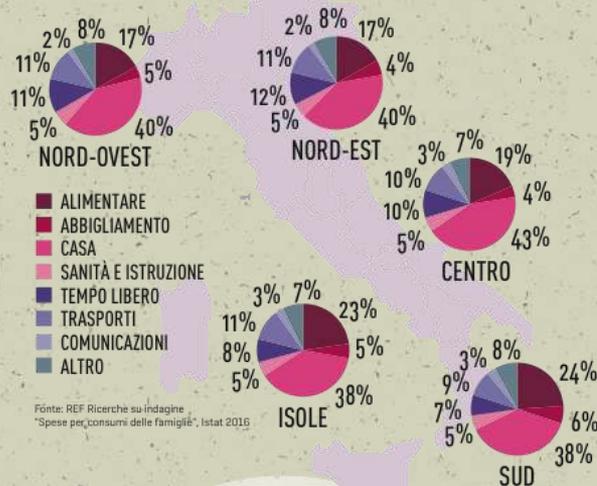
(LIVELLI DI SPESA PER TIPOLOGIA FAMILIARE, EURO/MESE)



Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

LA CASA ASSORBE PIÙ DI UN TERZO DELLA SPESA PER CONSUMI DELLE FAMIGLIE

(% SUL TOTALE DI SPESA PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA)



Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

CON UN FIGLIO SI SPENDE IL 4% IN PIÙ IN CIBO E BEVANDE

(% SUL TOTALE DI SPESA PER COPPIA CON E SENZA FIGLI)



* Coppia senza figli con persona di riferimento di 18-34 anni

Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

UNA, DIECI, VENTI ITALIA: COME CAMBIANO I CONSUMI PER REGIONE

(SPESA MEDIA MENSILE, EURO/MESE)



Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

TORNA L'INTERESSE PER IL MATTRONE

CASE E TERRENI: TRE QUARTI DELLA RICCHEZZA DEGLI ITALIANI

5.800 MILIARDI DI EURO È IL VALORE DELLA RICCHEZZA IMMOBILIARE DELLE FAMIGLIE ITALIANE
(COMPOSIZIONE DELLA RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE ITALIANE, DATI IN %)

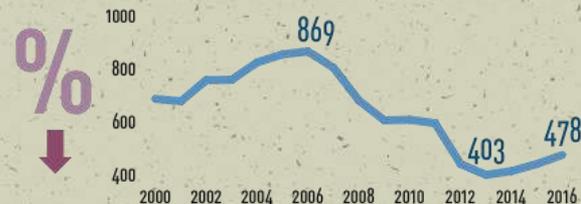


Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia



I BASSI TASSI DI INTERESSE E LA PREFERENZA PER INVESTIMENTI NON RISCHIOSI SOSTIENE L'IMMOBILIARE

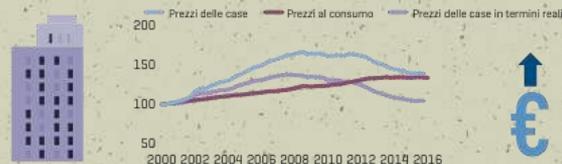
LE COMPRAVENDITE DI IMMOBILI RESIDENZIALI SONO IN LENTO RECUPERO
(COMPRAVENDITE DI IMMOBILI, DATI IN MIGLIAIA)



Fonte: REF Ricerche su dati Nomisma, Congiuntura immobiliare

SI È INTERROTTA LA CADUTA DEI PREZZI DELLE CASE

(PREZZI DELLE ABITAZIONI, INDICI 2000=100)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

MILANO E ROMA GUIDANO LA GRADUATORIA DELLE QUOTAZIONI DEL METRO QUADRO

(PREZZI MEDI DI VENDITA IN EURO/MQ E VARIAZIONE % SEMESTRALE PER CAPOLUOGO DI REGIONE)



Fonte: REF Ricerche su dati casa.it



LE ATTESE: I PREZZI DELLE ABITAZIONI NELLE GRANDI CITTÀ SONO VICINI ALLA SVOLTA

(PREVISIONI VARIAZIONI % DEI PREZZI DELLE CASE)



Fonte: REF Ricerche su dati Nomisma, Congiuntura immobiliare



NON SOLO AUTO. CRESCE LA MOBILITÀ ALTERNATIVA

LE IMMATRICOLAZIONE REGISTRANO UN +19% NEL 2016, (MIGLIAIA, DATI DESTAGIONALIZZATI E PEREQUATI)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat¹



60,7%
AUTO



14,7%
AEREO



12,8%
TRENO



4,7%
PULLMAN



2,7%
NAVE



2,3%
CAMPER



REVIVAL ANNI '70 E TORNA LA VOGLIA DI CAMPER

Le immatricolazioni dei camper sono aumentate del 10% nel 2015

IL NORD ITALIA SEMPRE PIÙ VERDE: È BOOM DI CAR E BIKE SHARING

LE BICILETTE IN CONDIVISIONE RAGGIUNGONO QUOTA 5.000 SOLO TRA TORINO E MILANO



350.000 AUTO IN SHARING SOLO A MILANO



56.186
BICI A PEDALATA ASSISTITA



48%
AUTO IBRIDE

Fonte: REF Ricerche su dati operatori di mercato

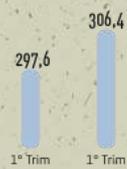
L'ITALIA SI MUOVE: AUMENTO DEL TRAFFICO STRADALE ED AEROPORTUALE

IL PIANO NAZIONALE AEROPORTI



Fonte: Assaeroporti

CRESCONO I PASSEGGERI (MIGLIAIA DI UNITÀ)



Fonte: REF Ricerche su dati Assaeroporti

+5,9%
DI VOLI
INTERNAZIONALI

+6,6%
DEI PASSEGGERI
NEL 1° TRIMESTRE



PASSEGGERI NAZIONALI (MILIONI DI PASSEGGERI E VARIAZIONI %)



Fonte: REF Ricerche su dati Assaeroporti

PASSEGGERI INTERNAZIONALI (MILIONI DI PASSEGGERI E VARIAZIONI %)



+3,7%
DEI KM PERCORSI
IN AUTOSTRADA



Fonte: REF Ricerche su dati Autostradeper l'Italia

VIAGGI, CULTURA E TECNOLOGIA NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

GLI ITALIANI RISCOPRONO

LA BELLEZZA DEI MUSEI

(NUMERO VISITATORI NEI MUSEI ITALIANI
PER ANNO, DATI IN MILIONI)



Fonte: REF Ricerche su dati del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo



GLI INTERESSI DEGLI ITALIANI SEMPRE PIU' CONCENTRATI SULLA TECNOLOGIA

(QUOTA % SUL TOTALE RISPONDENTI
E VARIAZIONI SUL PERIODO INDICATO)

	2010	2013	2016	VARIAZIONI	
				2016/2013	2016/2010
CUCINA	29	34	35	1	6
CINEMA	36	31	33	2	-3
SALUTE	32	34	33	-1	1
MUSICA	46	34	32	-2	-14
VIAGGI	28	31	32	1	4
TECNOLOGIA	20	25	27	2	7
NATURA	28	28	26	-2	-2
EVENTI SPORTIVI	30	27	25	-2	-5
LIBRI	32	23	23	0	-9
CASA / GIARDINO	-	23	22	-1	-
POLITICA	19	23	19	-4	0
CURA DELLA PERSONA	17	18	19	1	2
FAMIGLIA / CURA DEI FIGLI	-	20	19	-1	-
MODA	13	16	15	-1	2
MOTORI (AUTO E MOTO)	17	17	15	-2	-2
ARREDAMENTO	14	14	14	0	0
ARTE	12	11	14	3	2
FORMA FISICA E FITNESS	11	10	11	1	0
GOSSIP	11	11	10	-1	-1
FINANZA	10	8	9	1	-1

Fonte: Nielsen Survey Individuale su Consumer Panel

VISITATORI RECORD A ROMA, POMPEI E FIRENZE

CLASSIFICA MUSEI ITALIANI 2015

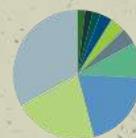
(PER NUMERO DI VISITATORI E VARIAZIONE % RISPETTO AL 2014)

	2014	2015	VAR
COLOSSEO E FORO ROMANO	6.181.702	6.551.046	6%
SCAVI DI POMPEI	2.621.803	2.934.010	12%
GALLERIA DEGLI UFFIZI	1.935.918	1.971.596	2%
GALLERIE DELL'ACCADEMIA DI FIRENZE	1.335.741	1.415.397	6%
CASTEL SANT'ANGELO	1.021.319	1.047.326	3%

Fonte: REF Ricerche su dati del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

MOBILE: SOCIAL NETWORKS E MESSAGGISTICA Istantanea TRA LE ATTIVITÀ PREFERITE

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen - Audiweb



- Portali e Social-Network 33%
- Altro 21%
- Comunicazione online 20%
- Giochi online 9%
- Software e applicazioni 4%
- Motori di ricerca 4%
- Film e Video 3%
- E-commerce 2%
- E-mail 2%
- Servizi Web 2%

COME TRASCORRIAMO IL TEMPO ONLINE DA MOBILE

(ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE DA MOBILE, DATI IN %)

GRAZIE AL DIGITALE I CONSUMI DIVENTANO FREE

LA CARTA NON CONVIENE PIÙ:
IN 4 ANNI LE VENDITE DEL CARTACEO PRECIPITANO

NÚMERO DI COPIE VENDUTE GIORNALMENTE
(TIRATURA IN MIGLIAIA, COPIE CARTACEE PER I PRIMI QUATTRO QUOTIDIANI NAZIONALI)

	2016	2015	2014	2013	
la Repubblica	212	233	272	328	-35,3%
CORRIERE DELLA SERA	209	225	260	314	-33,5%
LA STAMPA	135	150	171	192	-29,8%
IL QUOTIDIANO	86	88	108	127	-32,3%

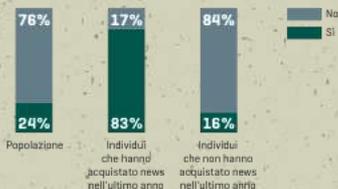
Fonte: REF Ricerche su dati Ads

CAMBIA LA MODALITÀ
DI FRUIZIONE
E DIVENTA GRATUITA



GLI ITALIANI NON VOGLIONO SPENDERE PER L'INFORMAZIONE

(PROPENSIONE A PAGARE PER LE NEWS ONLINE)



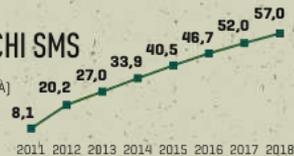
Fonte: AGCOM su dati SWG



IN ITALIA È ADDIO AI VECCHI SMS

(NUMERO DI UTENTI CHE UTILIZZANO SERVIZI GRATUITI DI MESSAGGISTICA, MILIONI DI UNITÀ)

Fonte: AGCOM su dati SWG



WHATSAPP & CO.: MEGLIO SCRIVERE CHE PARLARE

(DIFFUSIONE MESSAGGISTICA ISTANTANEA E TELEFONIA VOCALE IN % SUL TOTALE)

	Genere (%)		Titolo di studio (%)				Fascia di età (%)					
	Uomini	Donne	Fino a media infer.	Diploma super.	Laurea o titolo super.	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	
Messaggistica istantanea	66,5	59,4	43,2	75,6	76,6	91,4	85,3	77,2	57,0	35,2	20,9	
Telefonia vocale	22,1	20,7	10,0	27,0	37,6	33,3	29,9	31,5	15,8	8,9	9,0	

Fonte: AGCOM su dati SWG

GELLULARE CHE HAI, APP (GRATUITA) CHE SCARICHI
LE 10 APP NON A PAGAMENTO
PIÙ SCARICATE DAGLI ITALIANI
I SEMESTRE 2016

	IOS	ANDROID	
WHATSAPP		1	WHATSAPP
CRS RACING		2	MESSSENGER
INSTAGRAM		3	FARM HEROES
SNAPCHAT		4	FACEBOOK
FACEBOOK		5	SLITHER.IO
MESSSENGER		6	GO SECURITY
RAIEURO 2016		7	INSTAGRAM
YOUTUBE		8	SNAPCHAT
UNO		9	CLEAN MASTER
GOOGLE MAPS		10	CLASH ROYAL

Fonte: AppFigures

CON I CONSUMI GRATUITI SI RISPARMIANO 1.400 EURO ALL'ANNO

(EURO POTENZIALI RISPARMIABILI
CON I CONSUMI "FREE",
VALORI ATTUALIZZATI AL 2016)

	MESE	ANNO
TELEFONIA	6,7 €	80 €
MUSICA	10 €	120 €
QUOTIDIANI	12 €	144 €
GIOCHI	15 €	180 €
FILM	1,7 €	20 €
FOTO	2,1 €	25 €
NAVIGATORE	2,5 €	30 €



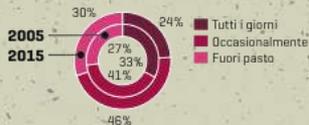
**+600 EURO
PER PERSONA
+1.400 EURO
PER NUCLEO FAMILIARE**

Fonte: REF Ricerche su indagini di mercato



ALCOL, FUMO, DROGA, GIOCO: IN CRESCITA I CONSUMI "A RISCHIO"

UN QUARTO DEGLI ITALIANI BEVE VINO O BIRRA A TAVOLA
(% sul totale della popolazione delle persone che consumano bevande alcoliche)



Fonte: REF Ricerche su indagine "L'uso e l'abuso di alcol in Italia", Istat 2016



AL NORD NON SI RINUNCIA AL BICCHIERE DI VINO GIORNALIERO

(QUOTA % DI PERSONE DI 11 ANNI E PIÙ CHE CONSUMANO ALCOL TUTTI I GIORNI)

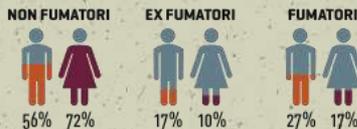
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	24,0
ITALIA NORD-ORIENTALE	24,4
ITALIA CENTRALE	23,8
ITALIA MERIDIONALE	20,0
ITALIA INSULARE	15,8

Fonte: REF Ricerche su indagine "L'uso e l'abuso di alcol in Italia", Istat 2016

FUMANO DI PIÙ GLI UOMINI, FUMANO DI PIÙ I GIOVANISSIMI

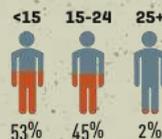
(DISTRIBUZIONE % IN BASE ALL'ABITUDINE AL FUMO SECONDO IL SESSO E % DI CONSUMO DI SIGARETTE AL GIORNO TRA I FUMATORI)

Fonte: REF Ricerche su dati Doxa



PIÙ DI UN FUMATORE SU DUE È UNDER 15
(QUOTA % SUL TOTALE FUMATORI PER CLASSE DI ETÀ)

Fonte: REF Ricerche su indagine "Il fumo in Italia", Doxa 2016



GIOCO: ONLINE E SCOMMESSE VIRTUALI I PIÙ REDDITIZI

(% PAYOUT E INCIDENZA FISCALE SUL MARGINE)



Fonte: REF Ricerche su dati Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

CARTE, LOTTO E MACCHINETTE LA VIA DEGLI ITALIANI PER SFIDARE LA SORTE

(VAR % SPESE GIOCATORI 2015-2014)



Fonte: REF Ricerche su dati Agenzia delle Dogane e dei Monopoli



NELLE GRANDI CITTÀ D'EUROPA SI CONSUMA TANTA COCAINA

Residui di Cocaina nelle Acque Reflue in una Selezione di Città Europee (dati in mg/1000 abitanti/giorno)	Città	Valore
PARIGI	161,6	
BERLINO	174,1	
MILANO	206,1	
BARCELONA	443,6	
BRUXELS	472,4	
ZURIGO	529,3	
AMSTERDAM	641,7	
LONDRA	909,4	

Fonte: REF Ricerche su dati EMCDDA 2016

UN UOMO SU DIECI FA USO ABITUALE DI CANNABIS

(% PERSONE TRA 15-34 ANNI CHE CONSUMANO CANNABIS)



Fonte: REF Ricerche su dati Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

ITALIANI TERZI IN EUROPA PER USO DI CANNABIS

(QUOTA % DELLA POPOLAZIONE CHE HA CONSUMATO CANNABIS NEGLI ULTIMI 12 MESI)

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio europeo delle droghe e delle tossicodipendenze 2016

REP. Ceca	23,9%	IRLANDA	10,3%
FRANCIA	22,1%	BELGIO	10,1%
ITALIA	19,0%	BULGARIA	8,3%
DANIMARCA	17,6%	LETTONIA	7,3%
SPAGNA	17,0%	LITUANIA	5,1%
GERMANIA	11,1%	CIPRO	4,2%
CROAZIA	10,5%	GRECIA	3,2%





CAPITOLO 4

NEL PIATTO SALUTE E SPERIMENTAZIONE



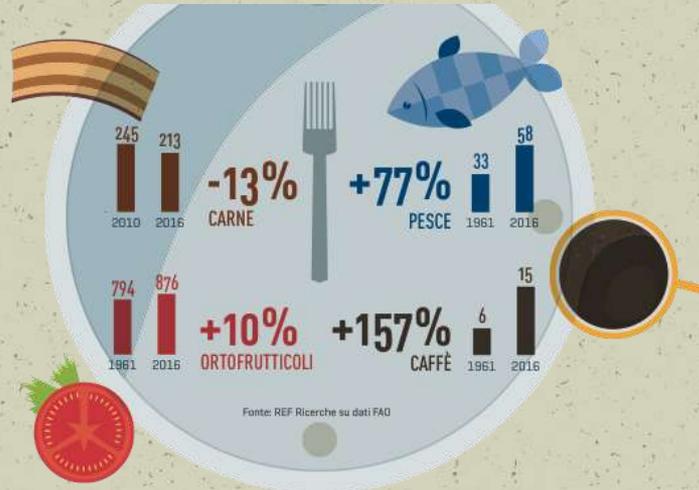
GLI ITALIANI MANGIANO MENO SI RIDUCONO I CONSUMI DI CARNE E CEREALI

MENO CIBO SULLE TAVOLE DEGLI ITALIANI

(ANDAMENTO CONSUMO MEDIO ALIMENTARE DAL 1900 AD OGGI,
DATI IN KG/GIORNO/PRO CAPITE)



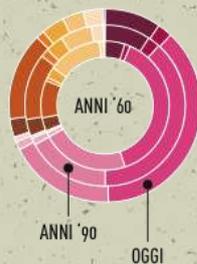
Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat



Fonte: REF Ricerche su dati FAO

LA DIETA NON È PIÙ CEREALO-CENTRICA

(INCIDENZA % CONSUMO GIORNALIERO PER CATEGORIA)

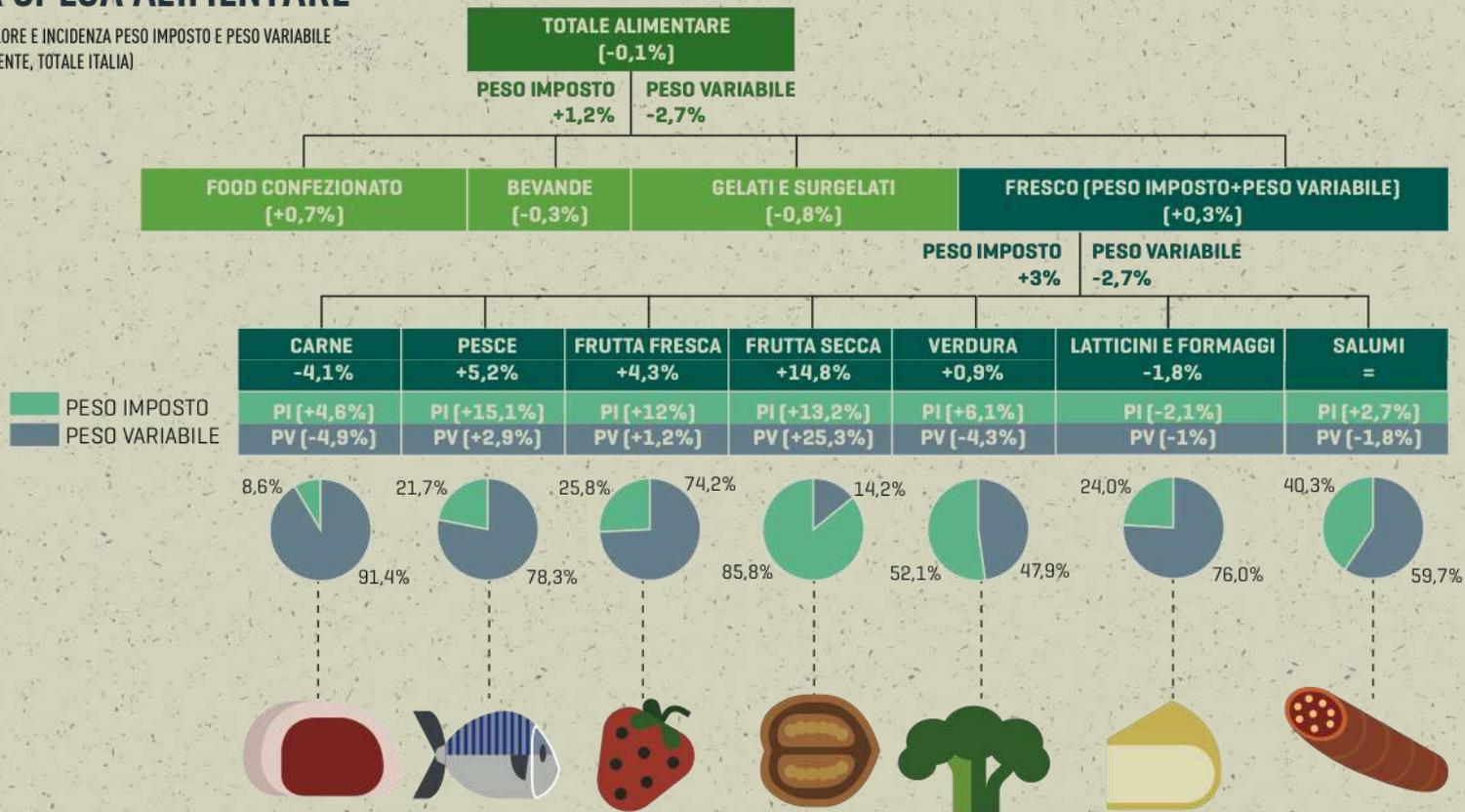


	ANNI '60	ANNI '90	OGGI
CARNE	5,1%	9,4%	9,5%
PESCE	1,5%	2,4%	2,5%
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI	38,6%	38,3%	37,7%
CEREALI	22,0%	17,1%	18,0%
UOVA	1,2%	1,3%	1,3%
THE E CAFFÈ	0,4%	0,7%	0,8%
ZUCCHERO E DOLCIFICANTI	3,4%	3,3%	3,2%
LATTE E FORMAGGI	9,5%	13,3%	14,5%
GRASSI ANIMALI	0,8%	1,6%	1,5%
OLI VEGETALI	2,8%	3,7%	4,0%
VINO	13,5%	6,3%	3,6%
BIRRA	1,1%	2,6%	3,3%
SUPERALCOLICI	0,2%	0,1%	0,1%

Fonte: REF Ricerche su dati FAO

È FERMA LA SPESA ALIMENTARE

(VARIAZIONE % VENDITE A VALORE E INCIDENZA PESO IMPOSTO E PESO VARIABILE SU PROGRESSIVO ANNO CORRENTE, TOTALE ITALIA)

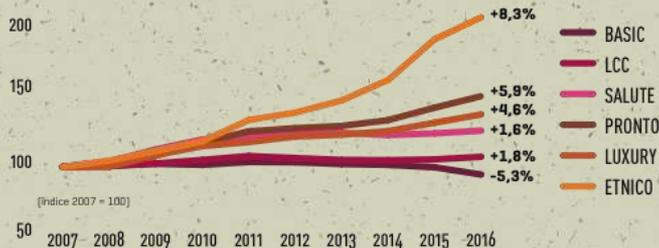


Fonte: REF Ricerca su dati Nielsen

BENESSERE E SERVIZIO NEGLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

I CARELLI DELLA SPESA: CRESCONO ETNICO, LUSO E PRONTO

(VALORE INDICE 2016 E VAR. % SU ANNO PRECEDENTE)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

(VARIAZIONI % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE; I SEMESTRE 2016)

TOP TEN	VAR. %	BOTTOM TEN	VAR. %
PIATTI PRONTI - ZUPPE	41,9%	LATTE UHT INTERO	-15,4%
ZUCCHERO DI CANNA	36,5%	WURSTEL SUINO	-13,2%
BIRRE ALCOLICHE BIONDE	25,1%	ZUCCHERO RAFFINATO	-7,2%
CAFFÈ IN CAPSULE	19,1%	OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	-6,0%
SALMONÈ AFFUMICATO	15,3%	CREME SPALMABILI	-5,7%
PROSCIUTTO CRUDO IN VASCETTA	13,3%	BURRO	-4,2%
LATTE UHT ALTA DIGERIBILITÀ	12,8%	BISCOTTI FROLLINI CLASSICI	-3,9%
BRESAOLA	12,3%	LATTE UHT PARZIALMENTE SCREMATO	-3,7%
PROSCIUTTO COTTO IN VASCETTA	12,1%	PASTA DI SEMOLA CORTA	-3,3%
ACQUA NON GASSATA	8,1%	CAFFÈ MACINATO	-2,8%

* Iper + Super + Libero servizio + Discount. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI DI MERCATO

A.T. MAG-16/A.T. MAG15	VENDITE A VALORE	NUMERO REFERENZE PER PUNTO VENDITA
TOT DOLCI	+25,4%	+23,9%
TOT PANE	+41,9%	+7,5%
TOT PASTA	+19,5%	+11,5%
TOT SOSTITUTIVI DEL PANE	+40,7%	+27,4%

Fonte: IRI

ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND NEI NEGOZI

A.T. MAG-16/A.T. MAG15	
VENDITE IN VALORE*	+20,6%
VENDITE IN VOLUME (*)	+19,3%
NUMERO DI REFERENZE	+19,5%
ROTAZIONI/MEDIE PER REFERENZA	+0,8%
VENDITE IN VALORE MEDIE SETT PER PDV	+23,3%

Fonte: IRI

LE NUOVE METRICHE DI ACQUISTO

I NUOVI STILI ALIMENTARI CONDIZIONANO LA SCELTA DEL NEGOZIO

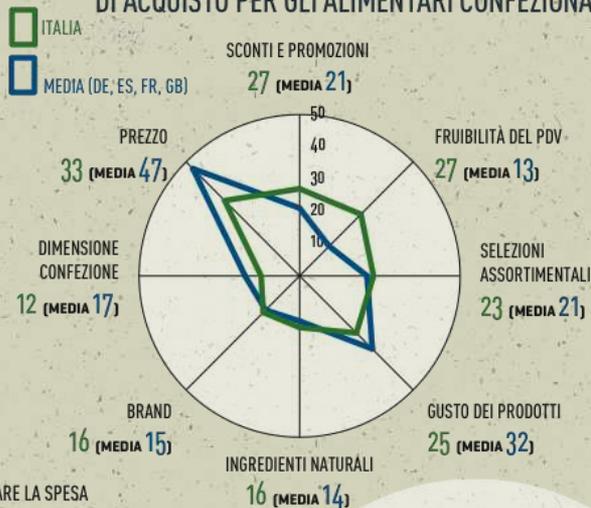
% DEGLI ITALIANI CHE SCEGLIE UN PUNTO VENDITA IN FUNZIONE DI UNA BUONA OFFERTA DI PRODOTTI...



*calorie, sale, grassi, ogni, glutine...

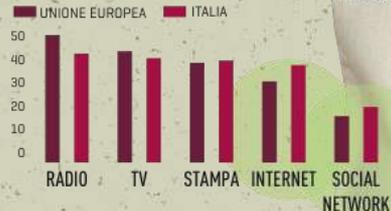


ATTRIBUTI CHE INFLUENZANO LA DECISIONE DI ACQUISTO PER GLI ALIMENTARI CONFEZIONATI



LA PUBBLICITÀ NON FUNZIONA PIÙ: LE OPINIONI SI FORMANO CON IL PASSAPAROLA E ONLINE

(% RISPONDENTI CHE DICHIARA FIDUCIA NEI CONFRONTI DEI DIVERSI CANALI)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

LEGGO ATTENTAMENTE LE ETICHETTE NUTRIZIONALI



MI PIACE FARE LA SPESA

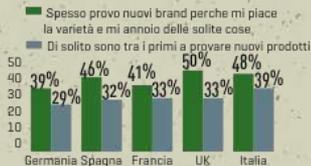


CERCO ATTIVAMENTE PRODOTTI CON INGREDIENTI SALUTISTICI



Fonte: Nielsen Global Survey

GLI ITALIANI I PIÙ SPERIMENTALI DEL GROCERY



QUALI PRODOTTI VORREBBE TROVARE SUGLI SCAFFALI?



34% PER UNO STILE DI VITA SANO



29% CHE FACILITINO LA VITA
15% COMODI DA USARE



23% CON INGREDIENTI NATURALI



28% ETICAMENTE SOSTENIBILI
28% ECOLOGICI

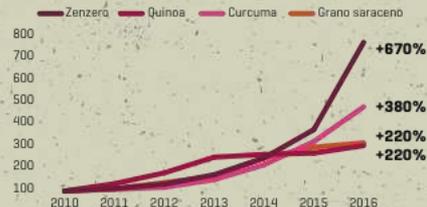
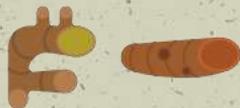
L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE PER SODDISFARE NUOVI BISOGNI

NUOVI PRODOTTI E "DI VALORE" I PIÙ RICERCATI DAGLI ITALIANI

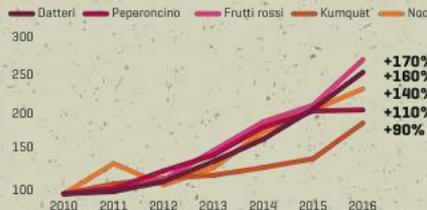
I ♥ ECO

È BOOM PER I SUPERFOOD, DAL WEB...

GLI ITALIANI SCOPRONO
LO ZENZERO E LA CURCUMA



DATTERI, PEPERONCINO
E FRUTTI ROSSI
FANNO BENE ALLA SALUTE



IL THE VERDE
CONQUISTA GLI ITALIANI



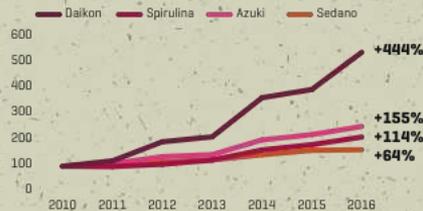
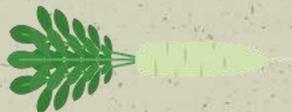
TUTTI PAZZI PER IL GOJI!



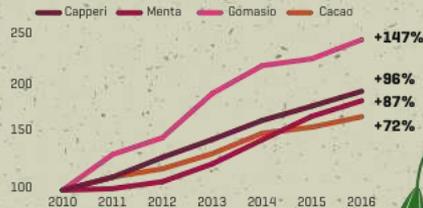
[FREQUENZA RICERCHE SU GOOGLE, 2010=100]

I grafici ripartano il andamento nel tempo delle ricerche sul motore di ricerca. I valori sono normalizzati sulla settimana. La media 2010 è stata posta pari a 100. Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

ANCHE IL DAIKON E L'AZUKI
ORA IN ITALIA



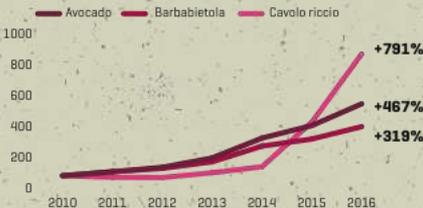
GOMASIO E CAPPERI
CONDISCONO I PIATTIDEGLI ITALIANI



KEFIR PER I PROBIOTICI,
KOMBU PER IL SISTEMA IMMUNITARIO
E AMARANTO PER IL FERRO



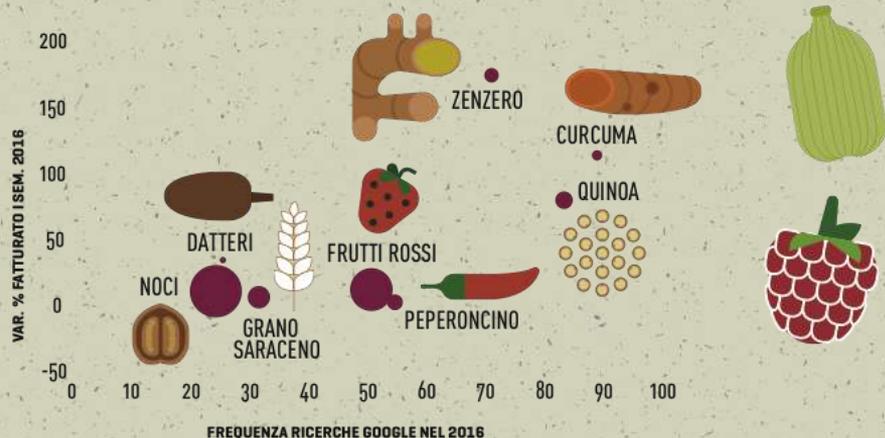
ITALIANI PAZZI
PER L'AVOCADO



...AL CARRELLO DELLA SPESA

ZENZERO, CURCUMA E QUINOA: GLI ITALIANI PENSANO AL BENESSERE

(FREQUENZA RICERCHE SU GOOGLE E VAR. % FATTURATO, LA DIMENSIONE DELLE BOLLE INDICA IL GIRO D'AFFARI)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen e Google Trends

PRODOTTI SIRT: GLI ITALIANI PREMIAMO LA RICERCA DI BENESSERE

(GIRO D'AFFARI GDO E VAR. % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, ORDINATI PER VAR.%)

Prodotto	VALORE (MIGLIAIA DI EURO)	VAR. %
RUCOLA	6.613,1	192,3
ZENZERO	6.597,0	140,9
CURCUMA	3.281,1	93,5
QUINOA	10.630,6	91,9
UVA NERA	859,6	88,7
SEMI	21.371,0	34,5
SEDANO	8.145,7	34,4
DATTERI MEDJOL	2.610,1	21,8
ALTRE SPEZIE	23.151,2	20,1
FRUTTI DI BOSCO	68.861,9	15,3
CRANBERRY	660,7	14,6
OLIO EXTRAVERGINE	787.720,8	8,1
CIPOLLE ROSSE	20.386,2	7,7
FRAGOLE	183.594,7	7,0
NOCI	112.391,5	6,3
ALTRE ERBE	32.873,6	5,1
ARACHIDI	85.297,7	4,9
MELE	109.419,7	4,7
GRANO SARACENO	18.618,2	3,9
PREZZEMOLO	14.328,1	3,7
SOIA	306.085,8	2,5
PISTACCHI	51.305,2	1,4
POP CORN	26.561,7	1,2
VINO ROSSO	693.684,3	0,2

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



AGLI ITALIANI PIACE BIO

BIOLOGICO: BOOM DELLE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO

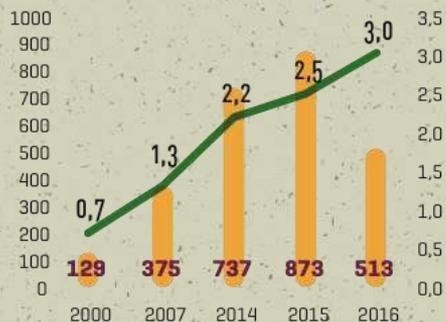
(TREND VENDITE BIOLOGICO A VALORE, VARIAZIONI %)



Fonte: Nielsen

IN CRESCITA IL PESO DEL BIOLOGICO SUL TOTALE ALIMENTARE

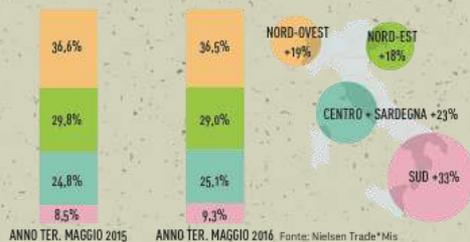
(VENDITE A VALORE IN MILIONI E PESO % SUL TOTALE ALIMENTARI)



Fonte: Nielsen

LE VENDITE BIO AL NORD, MA CRESCONO DI PIÙ AL SUD

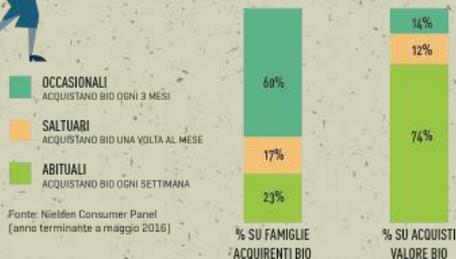
(IPER+SUPER+LIB.SERV+DISCOUNT - VENDITE VALORE)



Fonte: Nielsen Trade* Mis



IL BIO È DI MASSA MA I CONSUMI SI CONCENTRANO
19,8 MILIONI LE FAMIGLIE ITALIANE ACQUIRENTI BIO,
L'80% DEL TOTALE



Fonte: Nielsen Consumer Panel (anno terminante a maggio 2016)

I PRINCIPALI PRODOTTI BIO

PRODOTTO (TRA PARENTESI LE CATEGORIE PRINCIPALI)	MILIONI DI EURO	TREND	PESO % BIO SU CATEGORIA
PANETTI CROCCANTI (GALLETTE)	83,2	+20%	30%
CONFETTURE FRUTTA (COMPOSTE DI FRUTTA)	81,6	+9%	30%
UOVA DI GALLINA	81,1	+8%	14%
SOSTITUTIVI DEL LATTE (LATTE DI RISO, SOIA)	51,9	+20%	31%
PASTA DI SEMOLA INTEGRALE/FARRO/KAMUT	39,5	+20%	57%
FRESCO PIATTI PRONTI (SOST. PROTEINE ANIM.)	31,3	+15%	46%
BISCOTTI	29,7	+44%	3%
OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	28,0	+34%	4%
LEGUMI SECCHI E CEREALI	23,9	+15%	19%
LATTE FRESCO	23,4	+12%	4%
YOGURT INTERO	22,5	+26%	4%
LIMONI	21,9	+34%	16%
FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	21,6	+44%	7%
FARINE/MISCELE	20,6	+11%	8%
YOGURT MAGRO	19,9	+17%	19%

Fonte: Nielsen Trade* Mis - Iper+Super+Lib. Serv.+Discount

INTEGRATORI ALIMENTARI: TRA I PRODOTTI "CON" SONO QUELLI CHE CRESCONO DI PIÙ

(GIRO D'AFFARI I SEMESTRE 2016 E VARIAZIONE
% RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

NEL 2050

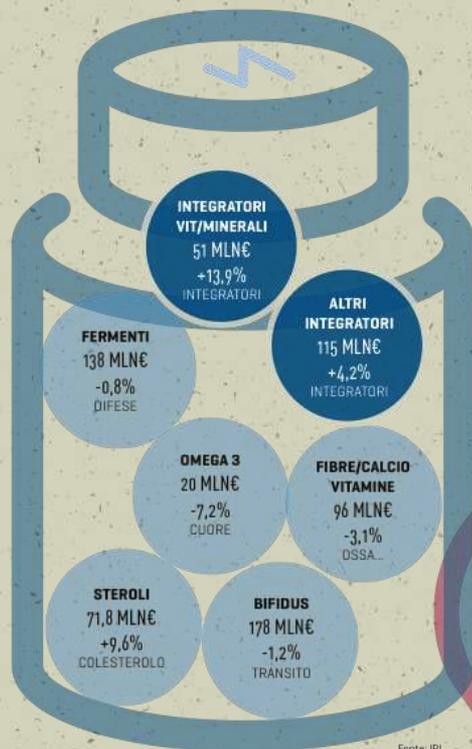
NON ESCLUDONO DI POTER MANGIARE GLI INSETTI
(% SUL TOTALE CAMPIONE)



NON ESCLUDONO DI POTER MANGIARE
(% SUL TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Daxa



Fonte: IRI

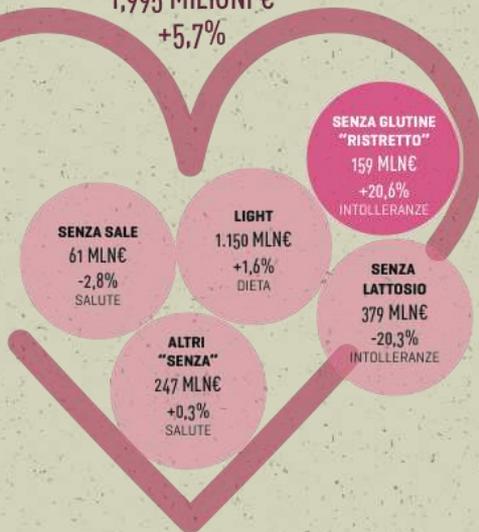


PRODOTTI
"CON"

670 MILIONI €
+1,4%

PRODOTTI
"SENZA"

1,995 MILIONI €
+5,7%



CAPITOLO 5

IL DETTAGLIO ITALIANO ALLA RICERCA DI NUOVE MODERNITÀ

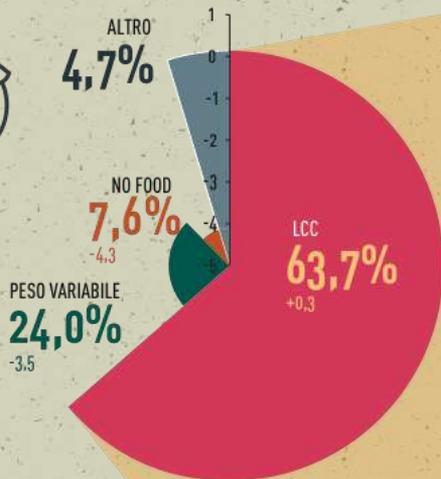


NON DECOLLANO LE VENDITE DELLA GDO



LA RIPRESA PREMIA SOLO IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

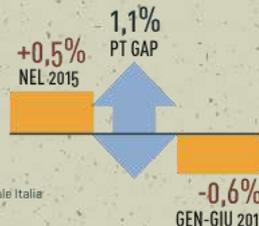
IN DIFFICOLTÀ IL NON FOOD E' LO SFUSO
IPER+SUPER INC. % E VAR. % GENNAIO-GIUGNO 2015



IL CALO DELL'INFLAZIONE NON SOSTIENE I FATTURATI

(VARIAZIONE % PREZZI - LARGO CONSUMO CONFEZ. - TOT. ITALIA)

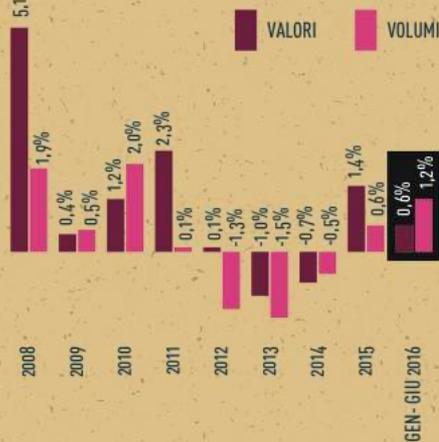
+0,3
PUNTI QUOTA
VS PROG. GIUGNO '15



Fonte: Nielsen Trade* Mis - Totale Italia

NEL 2016, IL GROCERY CRESCIE SOPRATTUTTO A VOLUME

VAR. % DELLE VENDITE GROCERY A VALORE E VOLUME



GEN-GIU 2016: VAR. % NEL 2016, IL GROCERY CRESCIE SOPRATTUTTO A VOLUME

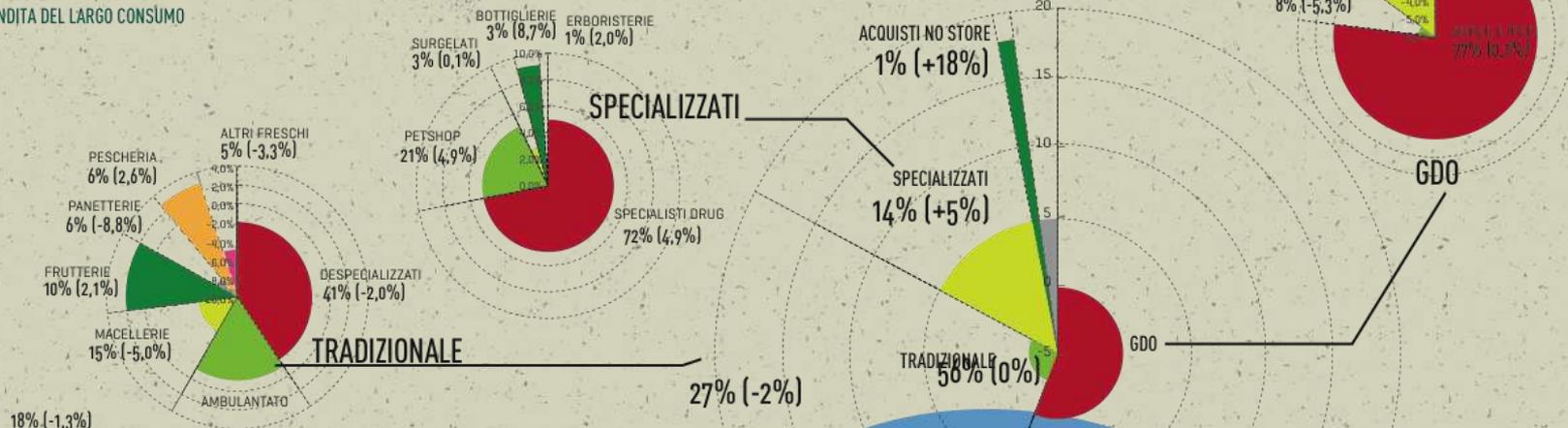


Fonte: Nielsen Trade* Mis Market Track - Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

ANCHE LA DISTRIBUZIONE DIVENTA LIQUIDA

CRESCe LA SPECIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

COMPOSIZIONE E VARIAZIONE ANNUA DELLE VENDITE DEI CANALI DI VENDITA DEL LARGO CONSUMO



Fonte: Stimpf Ufficio Studi Ancc-Coop sui dati Nielsen e Ref Ricerche

NUOVI RETAILER CRESCONO

CATENE DI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI NEL 2016

	PUNTI DI VENDITA	VAR. PDV	VAR. VENDITE
	(N.)	(VAR.%)	(MLN €)
SPECIALISTI DRUG	3.364	0,5%	3,4%
CATENE PET	333	8,5%	18,5%
BIO/VEGAN/GLUTENFREE	496	5,0%	13,5%
EQUO E SOLIDALE	300	-	-
SURGELATI	242	-	-

Fonte: Annuari Ancc, CNLC Nielsen, Nielsen Consumer Panel, In Information Resources, Federbio, Autobio, Bilanci aziendali, Siti web

LA SPECIALIZZAZIONE PAGA

(PERFORMANCE ECONOMICHE DI UN CAMPIONE DI RETAILER SPECIALIZZATI E CONFRONTO CON I RISULTATI DELLA GDO)

BILANCIO 2014 CONTO ECONOMICO	BIOLOGICO	SPECIALIST	SURGELATI	PET FOOD	GDO
RICAVI CAMPIONE (€000)	440.969	869.228	427.027	531.249	36.362.014
RICAVI PER VENDITE E PRESTAZIONI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
VALORE AGGIUNTO	18,8%	16,3%	22,5%	17,9%	14,6%
COSTO LAVORO TOTALE	8,5%	9,7%	16,1%	9,0%	11,1%
MARGINE OPER.VO LORDO	10,3%	6,6%	6,4%	8,9%	3,5%
MARGINE OPER.VO NETTO	5,0%	4,9%	3,1%	7,3%	1,0%
IMPOSTE	2,6%	2,0%	1,6%	2,3%	0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO	2,0%	3,1%	1,0%	4,3%	0,1%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop, Ufficio Studi RBG Mediobanca per Gdo

CORRONO LE VENDITE ECOMMERCE NEL 2016

CORRONO LE VENDITE ECOMMERCE NEL 2016

LE VENDITE E-COMMERCE NEI PRIMI SEI MESI 2016

(VAR. % SUL CORRISPONDENTE PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

DETTAGLIO NON ALIMENTARE	65%
ALIMENTARI	34%
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	28%
INFORMATICA	27%
SERVIZI CONSUMER	21%
VIAGGI	17%
ALBERGHI	14%
CASA	-1%
TLC	-4%

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio CartaSi

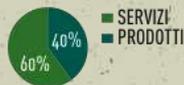
TURISMO E TEMPO LIBERO

CONTRIBUISCONO DI PIÙ AL FATTURATO

TEMPO LIBERO	47%
TURISMO	30%
CENTRI COMMERCIALI	8%
ASSICURAZIONI	6%
ELETTRONICA	3%
ALIMENTARE	1,9%
EDITORIA	1,8%
MODA	1,6%
CASA E ARREDAMENTO	0,5%
SALUTE E BELLEZZA	0,2%

Fonte: REF Ricerche su dati Casaleggio Associati

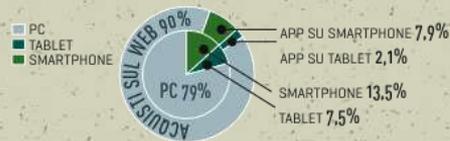
VALE IL 3% DEL RETAIL



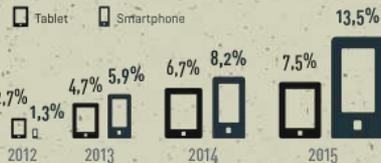
20,9 MILIARDI IL GIRO D'AFFARI
18,8 MILIONI GLI ACQUIRENTI

COME AVVENGONO GLI ACQUISTI ONLINE

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm



ACQUISTI ON LINE SEMPRE PÙ MOBILI (QUOTA SUL TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE)



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

ACQUISTI IN MOBILITÀ PIÙ DIFFUSI TRA I GIOVANI (QUOTA % SUL TOTALE PER ETÀ)

15-24	17,8%
25-34	24,2%
35-44	28,8%
45-54	16,7%
55-64	6,0%
65+	6,4%

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm



460 MILIONI DI EURO
IL VALORE DELLE VENDITE GROCERY
NEL CANALE ONLINE

0,8%
LA QUOTA DELL'ECOMMERCE SUL TOTALE GROCERY

Fonte: Nielsen Homescan, 2016

UNA MAPPA DEL FENOMENO

DISTRIBUZIONE DEGLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE



L'ITALIA FRA I PAESI AVANZATI CHE COMPRANO DI PIÙ ATTRAVERSO SMARTPHONE (QUOTA DEGLI ACQUISTI ONLINE DA DISPOSITIVO MOBILE)

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

IL CONSUMATORE VUOLE UNA GDO PIÙ EMPATICA



L'IDENTIKIT DEL PUNTO VENDITA VINCENTE



SHOPPING EXPERIENCE

FREQUENTO L'INSEGNA PERCHÉ MI OFFRE QUALCOSA DI DIVERSO DALLE ALTRE



PRODOTTI FRESCHI

EFFICIENTE NEL PROPORRE UN'OFFERTA CHE COMUNICHI FRESCHEZZA



COMUNICAZIONE

COMUNICA IN MODO «RILEVANTE» CON IL CLIENTE FORNENDOGLI INFORMAZIONI UTILI PER SCEGLIERE NEL MODO CORRETTO



OFFERTA INNOVATIVA

VELOCE NELL'OFFRIRE PRODOTTI/SERVIZI CHE RISPONDONO ALLE NUOVE ESIGENZE DEI CONSUMATORI



TECNOLOGICO

IN GRADO DI SFRUTTARE LE NUOVE TECNOLOGIE ABILITANTI

ANCHE I NEGOZI POSSONO GUIDARE LA CRESCITA

RUOLO DEL PUNTO VENDITA,
% DI CHI RISPONDE «SEMPRE»
+ «ABBASTANZA SPESSO»

41%

MI FORNISCE INFORMAZIONI
UTILI E INTERESSANTI

54%

MI PROPONE
DELLE OFFERTE
CHE APPREZZO

45%

E' IN GRADO DI CAPIRE
LE MIE PREFERENZE SUI
PRODOTTI E SUL MODO
DI FARE LA SPESA

42%

COMUNICA CON ME
IN MODO RILEVANTE

61%

HA UN'OFFERTA
COMPLETA DI PRODOTTI
CHE DESIDERO/NECESSITO

Fonte: Nielsen Global Survey Growth Strategy Q3-2015

+6,7%



DEI NEGOZI CHE HANNO
INTRODOTTO ELEMENTI
INNOVATIVI
[-1,3% MEDIA IPER+SUPER]

1 MILIONE
I BEACON CHE
SARANNO INSTALLATI
NEL RETAIL USA
NEL 2016

SI RINNOVA LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

I PRODOTTI DEI DISTRIBUTORI TORNANO A CRESCERE

(INCIDENZA % SUL VALORE ASSORTIMENTO: IPERMERCATI, SUPERMERCATI E LIBERO SERVIZIO)

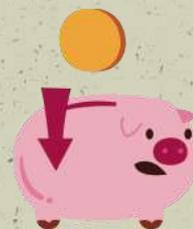


Fonte: Nielsen



PRIVATE LABEL LA DOMANDA DEL CONSUMATORE DIVENTA PIÙ QUALIFICATA

(VARIAZIONE % VENDITE A VALORE DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE)



FASCIA PRIMO PREZZO
-18,3%



FASCIA PREMIUM
+15,2%



FASCIA GREEN
+9,0%

Fonte: Nielsen



ANTEPRIMA DIGITALE



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

**Per scaricare il
documento completo:
www.italiani.coop**



RAPPORTO COOP 2016



coop