

ANTEPRIMA DIGITALE



Presentazione alla Stampa  
Milano, 3 settembre 2015

# RAPPORTO COOP 2015



coop

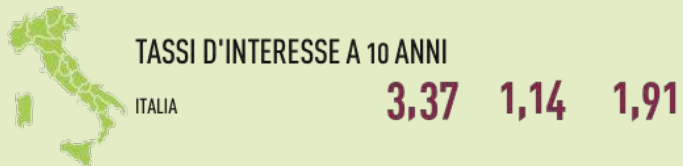


# E' UNA RIPRESA SLOW

NEL 2015 ANCHE IN ITALIA SI  
INTERROMPE  
LA CADUTA DEL PIL.  
GRAZIE ALLA DISCESA DEL PETROLIO,  
ALLA BCE E AI PRIMI INTERVENTI  
DEL GOVERNO



## I PUNTI DI SVOLTA DEGLI ULTIMI 18 MESI



Fonte: REF Ricerche su dati Datastream

## UNA FINESTRA DI BUONE OPPORTUNITÀ

**QE**

IL DINAMISMO BCE

**+0,2%**

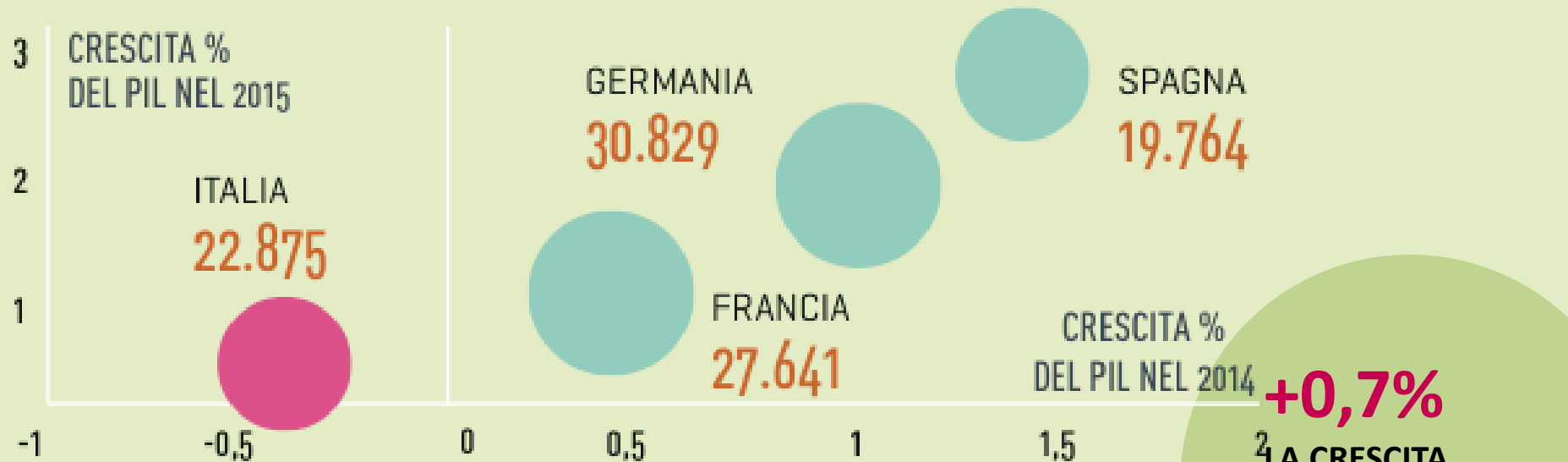
L'INFLAZIONE  
ATTESA NEL 2015

**80 EURO**

GLI SGRAVI FISCALI DEL  
GOVERNO PER LE  
FAMIGLIE A REDDITO  
PIU' BASSO

# NEL 2015 L'ITALIA CRESCE, PIANO

(ANDAMENTO DEL PIL NEL BIENNIO 2014-2015, LA MENSIONE DELLE BOLLE INDICA IL PIL PRO CAPITE)



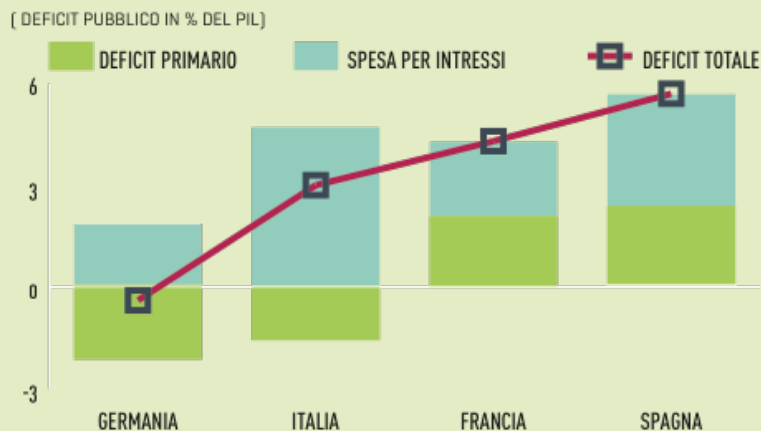
Fonte: REF Ricerche su dati Commissione Europea

**+0,7%**

**LA CRESCITA  
DELL'ECONOMIA  
ITALIANA ATTESA  
PER IL 2015**

# L'ITALIA HA I CONTI IN ORDINE (A PARTE IL DEBITO): OCCORRE EVITARE LE "CLAUSOLE"

## Avanzo primario positivo



Fonte: Commissione Ue

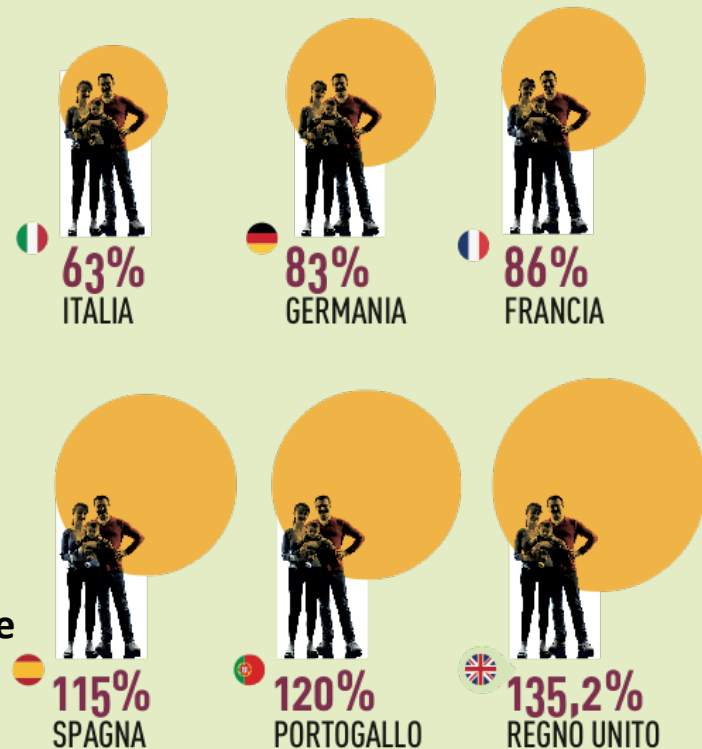
133,4  
132,4  
2015 2016 ↓  
DEBITO PUBBLICO (IN % DEL PIL)

# 16Mld

Le risorse necessarie per scongiurare l'incremento dell'Iva

## QUELLE ITALIANE LE FAMIGLIE MENO INDEBITATE

(RAPPORTO % FRA DEBITO E REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE)

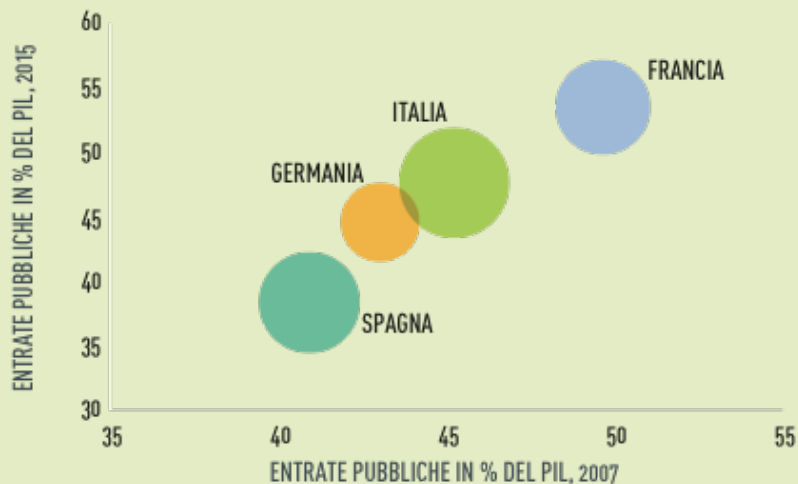


Fonte: REF Ricerche

# DEBITO PUBBLICO, FISCO E LAVORO I FRENI DELLA RIPRESA

## DOPO LA FRANCIA, IN ITALIA IL FISCO PIÙ PESANTE

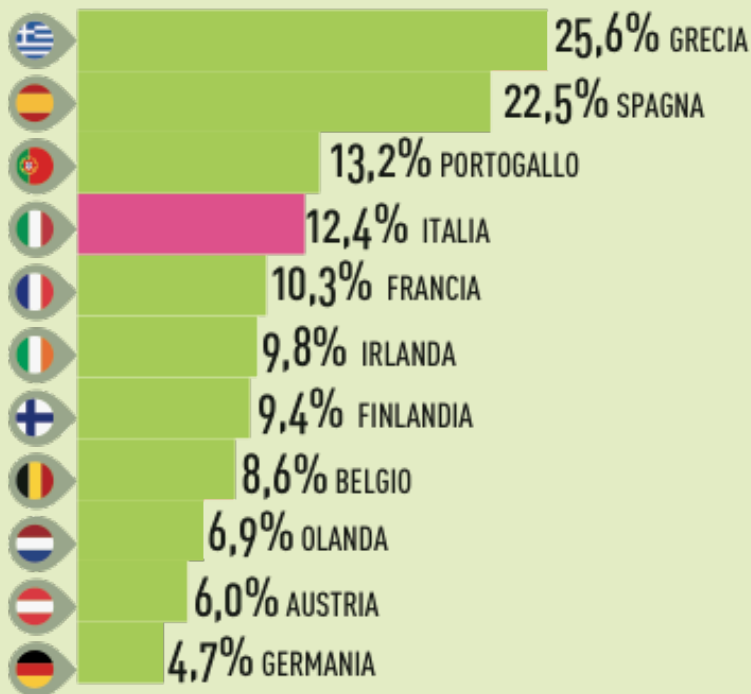
(DATI IN % DEL PIL; LA DIMENSIONE DELLE BOLLE INDICA IL RAPPORTO DEBITO/PIL DI CIASCUN PAESE)



Fonte: REF Ricerche su dati Commissione europea

## IL LAVORO IN EUROPA

TASSO DI DISOCCUPAZIONE 2015



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

# È UN ITALIA BIPOLARE

## ISTITUZIONI

9,2/10 ⚡ 15,1%  
IL VOTO DEGLI ITALIANI AL VALORE DELLA FAMIGLIA ⚡ GLI ITALIANI CHE HANNO FIDUCIA NEI PARTITI POLITICI

## LA DISOCCUPAZIONE TRA I LAUREATI

UOMINI ⚡ DONNE → 29 ANNI  
6,3% ⚡ 26,8

## RELIGIONE

1/3 IN MENO LE DONNE CATTOLICHE PRATICANTI DAL 1986 ⚡ 200MILA I BUDDISTI IN ITALIA

## CIBO

1,3MLN ⚡ 33%  
I MINORI CHE NON POSSONO PERMETTERSI PASTI REGOLARI ⚡ BAMBINI SONO OBESI O SOVRAPPESO

## VENDITE GDO 1°SEM 2015

+2,3% ⚡ +0,7% ⚡ -0,7%  
NORDOVEST ⚡ NORDEST ⚡ SUD

## OCCUPATI REGOLARI IN % POP15-64

NORD 68% ⚡ SUD 36%

## FAMIGLIE

509MILA ⚡ 60MLN  
I NUOVI NATI ⚡ GLI ANIMALI DOMESTICI

## CONSUMI MENSILI NAZIONALITÀ

ITALIANI 2549 ⚡ STRANIERI 1645

## CONSUMI MENSILI FAMIGLIE

COPPIA → 65 ANNI ⚡ COPPIA → 65 ANNI  
2.489 ⚡ 2.391

## LA PERDITA DI POSTI DI LAVORO DALL'INIZIO DELLA CRISI

257MILA (-2,2%) ⚡ 570MILA (8,8%)  
NORD ⚡ SUD

## SENSO CIVICO

EVASIONE FISCALE ⚡ VOLONTARIATO  
200MLD PERSONE ⚡ 7MLN PERSONE

## POVERTÀ

17% ⚡ 38%  
LE FAMIGLIE CHE NON ARRIVANO (O QUASI) AI CONSUMI ESSENZIALI ⚡ REDDITI DETENUTI DAL 20% PIÙ RICCO DELLE FAMIGLIE

## CLASSE SOCIALE

-10% ⚡ → 80%  
LE DONNE CHE NON SI SENTONO PIÙ CETO MEDIO ⚡ LE FAMIGLIE CON CASA DI PROPRIETÀ

## AUTO

PANDA, AUTO PIÙ VENDUTA (1° SEM. 2015) ⚡ AUTO DI LUSO +60% (2014)

## ALCOLICI

-13% ⚡ +3%  
I BEVITORI IN 10 ANNI ⚡ LE VENDITE DI CHAMPAGNE E SPUMANTE NEL 2015

## FUMO

21% ⚡ 19%  
ITALIANI FUMANO (ULTIMI IN UE) ⚡ FUMANO CANNABIS (SOPRA MEDIA UE)



# FAMIGLIE IN MOVIMENTO

SUPERATA LA CRISI, LE FAMIGLIE STANNO CAMBIANDO GLI STILI DI VITA. PIÙ TECNOLOGICHE, PIÙ FLESSIBILI, PIÙ MODERNE

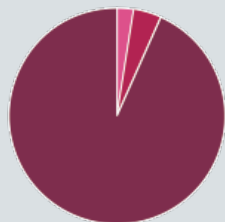




# L'ITALIA TORNA IN MOVIMENTO

AUMENTA IL TRAFFICO SULLE AUTOSTRADE ITALIANE:

(I TRIM 2015)



VEICOLI A 2 ASSI

- AUTOSTRADE PER L'ITALIA 93,3%
- AUTOSTRADE MERIDIONALI 4,1%
- TANGENZIALE DI NAPOLI 2,4%
- SOC. ITALIANA PER IL TRAFORO DEL MONTE BIANCO 0,0%
- RACCORDO AUTOSTRADALE VALLE D'AOSTA 0,2%

TOTALE CONCESSIONARIE ITALIANE 8.512

VAR. % SU 2014 +0,9%

# FLUSSO PASSEGGERI IN ITALIA

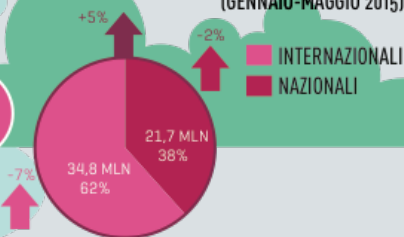
(GENNAIO-MAGGIO 2015)

+0,6%  
I CHILOMETRI PERCORSI  
SULLA RETE AUTOSTRADALE

+1,6%  
I CONSUMI DI CARBURANTE

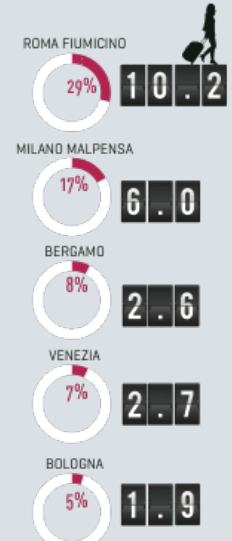
+5,1%  
I PASSEGGERI TRANSITATI  
NEGLI AEROPORTI

2,7 MILIONI  
IN PIU' HANNO VOLATO DA AEROPORTI  
ITALIANI NEI PRIMI CINQUE MESI DEL 2015



TOP 5 PER TRAFFICO NAZIONALE

TOP 5 PER TRAFFICO INTERNAZIONALE

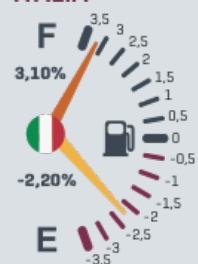


QUOTA % SUL TOTALE PASSEGGERI  
Fonte: REF Ricerche su dati Assoaerporti

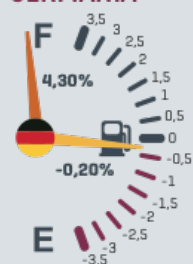
## VENTITE CARBURANTI: LA RIPRESA È DIESEL

(VAR % SU 2014)

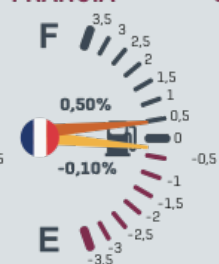
### ITALIA



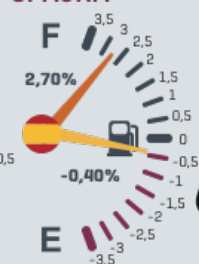
### GERMANIA



### FRANCIA



### SPAGNA



GASOLIO

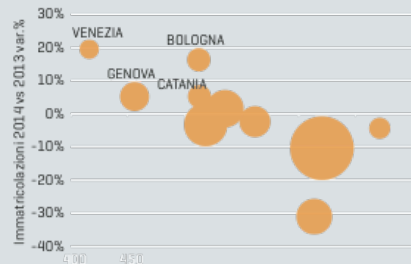


BENZINA



# È UNA MOBILITÀ DOLCE

**COME CAMBIA LA MOBILITÀ PRIVATA: MENO AUTO NEI GRANDI CENTRI URBANI**  
(NUOVE IMMATICOLAZIONI NEI GRANDI CENTRI E TASSI DI MOTORIZZAZIONE)



Il tasso di immatricolazione è calcolato sul totale delle immatricolazioni in Italia. La dimensione delle bolle indica la popolazione residente.

**+15%**  
LE VENDITE DI  
NUOVE AUTO NEL 2015

**-13%**  
LE IMMATICOLAZIONI NEI  
GRANDI CENTRI URBANI

**79,9%** LE PERSONE CHE EFFETTUANO ALMENO UNO SPOSTAMENTO AL GIORNO  
**+3,6%** L'AUMENTO RISPETTO AL 2013

OGNI GIORNO IN MEDIA:

**60** I MINUTI DEDICATI AGLI SPOSTAMENTI  
**2,83** IL NUMERO DEI LUOGHI VISITATI  
**33,4** I CHILOMETRI PERCORSI, 5 IN MENO RISPETTO AL 2013

LE MOTIVAZIONI DEGLI SPOSTAMENTI E LA TENDENZA (2014 VS 2013):

**32,0%** GODIMENTO DEL TEMPO LIBERO =  
**32,3%** INCOMBENZE FAMILIARI -7%  
**35,8%** LAVORO O STUDIO +7%

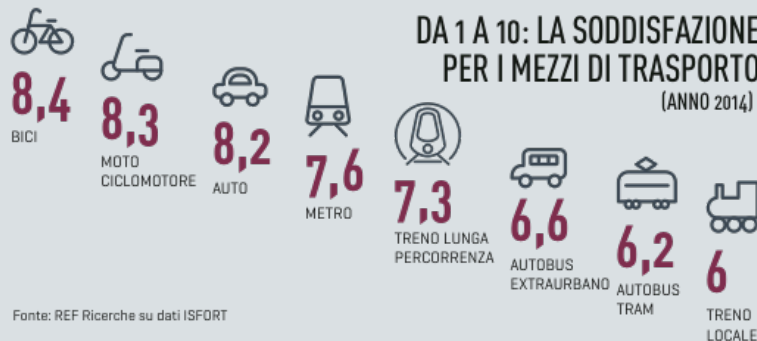
Fonte: REF Ricerche su dati ISFORT

## Car Sharing

**3300**  
LA FLOTTA  
DELLE AUTO

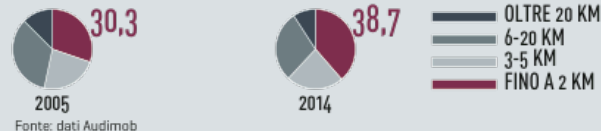
**500MILA**  
GLI ISCRITTI

**5 MILIONI**  
I NOLEGGI  
DI AUTO ALL'ANNO



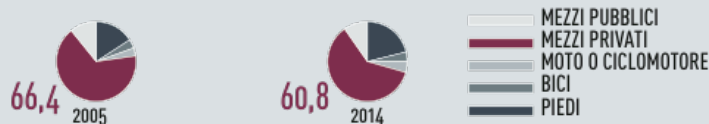
Fonte: REF Ricerche su dati ISFORT

LE DISTANZE SI ACCORCIANO: GLI ITALIANI RIMANGONO IN ZONA



Fonte: dati Audimob

LA MOBILITÀ DIVENTA PIÙ DOLCE: L'AUTO PERDE QUOTA



Fonte: REF Ricerche su dati Audimob

# LA NUOVA MODERNITÀ DELLA FAMIGLIA: PICCOLA, FLESSIBILE, MULTIETNICA

SONO PIÙ DI 5 MILIONI GLI STRANIERI RESIDENTI:  
L'8% DELLA POPOLAZIONE

(INCIDENZA % DEI CITTADINI STRANIERI PER REGIONE)

VALLE D'AOSTA	7,3%	LOMBARDIA	11,6%
PIEMONTE	9,8%	TRENTINO-ALTO ADIGE	9,2%
LIGURIA	9,0%	FRIULI-VENEZIA GIULIA	33,2%
TOSCANA	10,6%	VENETO	8,9%
UMBRIA	11,3%	EMILIA-ROMAGNA	12,2%
SARDEGNA	2,7%	MARCHE	9,5%
LAZIO	10,9%	ABRUZZO	6,5%
CAMPANIA	3,8%	MOLISE	3,5%
BASILICATA	3,2%	PUGLIA	2,9%
SICILIA	3,4%	CALABRIA	4,7%



Fonte: Istat

SEMPRE PIÙ FAMIGLIE,  
SEMPRE PIÙ PICCOLE  
(COME È CAMBIATA LA FAMIGLIA  
NEGLI ULTIMI DIECI ANNI)

TIPI FAMILIARI	INC. %	VAR. % ULTIMI 10 ANNI
PERSONE SOLE	31,2%	40,1%
COPIE SENZA FIGLI	18,8%	9,2%
COPIE CON FIGLI	32,8%	-5,4%
GENITORE SOLO CON FIGLI	8,9%	24,6%
CONVIVENZE	8,4%	13,6%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

**+3MILIONI**

L'AUMENTO DELLE  
FAMIGLIE ITALIANE NEGLI  
ULTIMI 10 ANNI (+50%  
DAGLI ANNI '70)

**2,4**

LA DIMENSIONE MEDIA DI  
UNA FAMIGLIA ITALIANA  
DI OGGI (ERA 3,3 10 ANNI  
FA)

**7,7 MILIONI**

LE FAMIGLIE ITALIANE CON  
UN SOLO COMPONENTE  
(ERANO 5,4 10 ANNI FA)

**8%**

LA CRESCITA DELLE COPPIE  
SENZA FIGLI NEGLI ULTIMI  
10 ANNI

**2 MILIONI**

I NUCLEI FAMILIARI IN  
COHOUSING

**509 MILA**

LE NUOVE NASCITE NEL  
2014, IL MINIMO DELLA  
STORIA D'ITALIA

**1:3**

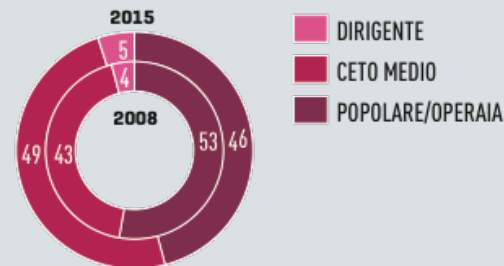
I NONNI ITALIANI CHE SI  
OCCUPANO IN MANIERA  
CONTINUATIVA DEI NIPOTI

**1:2**

SOLO LA METÀ DEI  
COMUNI ITALIANI HA UN  
ASILO NIDO

# L'ASCENSORE SOCIALE HA INVERTITO LA MARCIA

LA MIA CLASSE SOCIALE È...  
(% SUL TOTALE)



(% DEI RISPONDENTI CHE SI AUTOCOLLOCANO NELLA CLASSE POPOLARE, PER CONDIZIONE PROFESSIONALE)

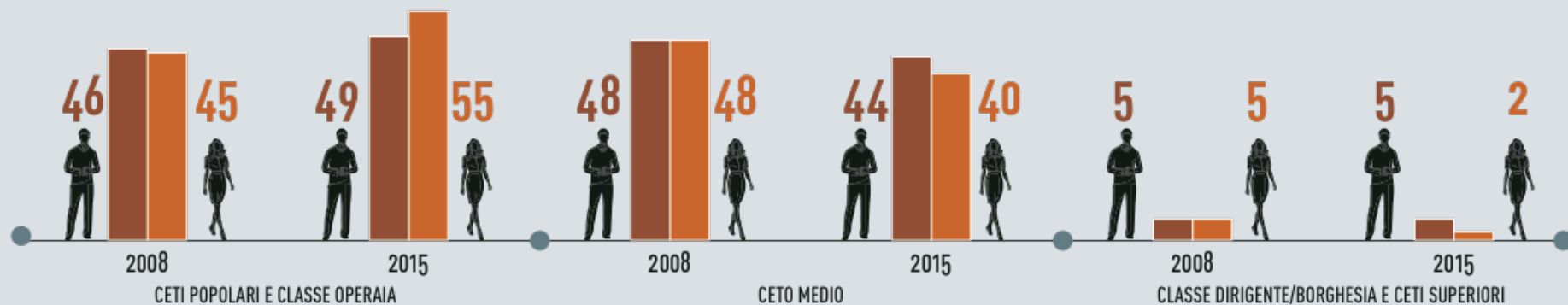


Fonte: Demos-Coop

**52%**  
GLI ITALIANI CHE RITENGONO DI APPARTENERE ALLA CLASSE OPERAIA (ERANO IL 40% NEL 2008)

**4%**  
GLI ITALIANI CHE SENTONO DI APPARTENERE ALLA CLASSE DIRIGENTE

**IN DIFFICOLTÀ SOPRATTUTTO LE DONNE**  
(PERCEZIONE DI APPARTENENZA AD UNA CLASSE SOCIALE, % SUL TOTALE)



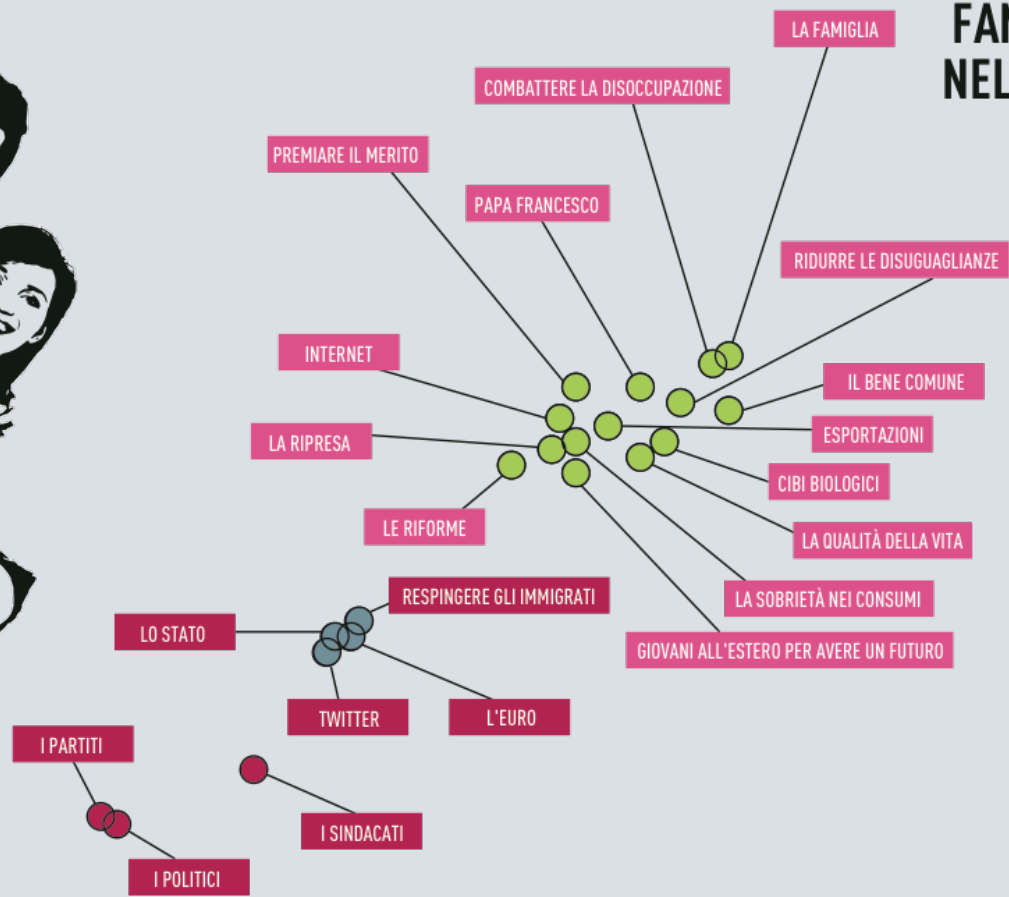
Fonte: Ref Ricerche su dati Confindustria

# FAMIGLIA, OCCUPAZIONE NEL LESSICO DEL FUTURO DEGLI ITALIANI

DEL FUTURO

PAROLE

DEL PASSATO



OUT

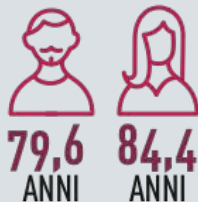
PAROLE

IN

# IL BENESSERE, LA NUOVA RELIGIONE DEGLI ITALIANI

## LA SALUTE DEGLI ITALIANI

L'ITALIA È AI PRIMI POSTI NELLA GRADUATORIA EUROPEA DELLA SPERANZA DI VITA ALLA NASCITA



### SARESTI DISPONIBILE A SPENDERE

QUALCOSA IN PIÙ PER UN PRODOTTO CHE POSSEGGA LE SEGUENTI CARATTERISTICHE?  
(% RISPOSTE MOLTO/ABBASTANZA DISPONIBILE)

100% NATURALE	70%
OGM FREE	65%
BIO	62%
SENZA AROMI ARTIFICIALI	62%
SENZA COLORANTI	61%
SENZA/BASSO COLESTEROLO	60%
ELEVATO CONTENUTO DI FIBRE	60%
SENZA/POCO ZUCCHERO	59%
SENZA/POCO SALE	56%
SENZA/POCHE CALORIE	55%

Fonte: Nielsen Global Survey, 2014

## WELLNESS: ITALIA 1° PAESE IN EUROPA PER NUMERO DI OPERATORI, 4° PER FATTURATO

62%  
CASE ITALIANE  
SMOKE-FREE

37%  
ASTEMI

22%  
CONSUMANO ALCOLICI  
OGNI GIORNO, DIECI ANNI  
FA ERANO IL 31%

10 MILIARDI DI EURO  
IL VALORE MERCATO DEL WELLNESS

+2%  
LA CRESCITA DEL VALORE NELL'ULTIMO ANNO

21 MILA  
ISTITUTI DI BELLEZZA

4 MILA  
HOTEL E AGRITURISMI SPECILIZZATI NEL BENESSERE

2.500  
STABILIMENTI TERMALI

12 MILA  
PALESTRE

OLTRE 200 EURO

A TESTA LA SPESA MEDIA GIORNALIERA DEI TURISTI DEL BENESSERE



# GLI ITALIANI IPERCONNESSI

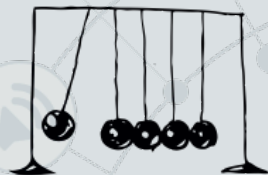
QUANTI E PER QUANTO TEMPO

**20,8**

MILIONI DI INDIVIDUI  
TRA I 18-74 ANNI

**2H5'**

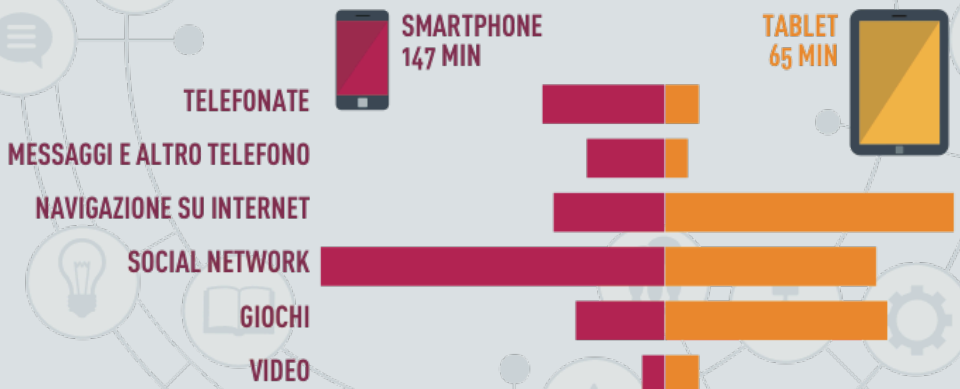
MIN AL GIORNO



COSA FANNO

**SOCIAL NETWORK, INTERNET E GIOCO ASSORBONO IL 54%**

(% DEL TEMPO PASSATO SU SMARTPHONE E TABLET)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**14 MILIONI**  
GLI SMARTPHONE VENDUTI  
NELL'ULTIMO ANNO

**94 MILIONI**  
LE LINEE MOBILI  
ATTIVE IN ITALIA

**8 MILIARDI**  
IL MERCATO  
DELL'ENTERTAINMENT DIGITALE

**70%**  
DEGLI ITALIANI ADULTI USA  
INTERNET, CONTRO IL 76%  
DEGLI EUROPEI

**6 SU 10**  
SI INFORMANO

**1 SU 3**  
GIOCA ONLINE

**32%**  
COMPRA ONLINE

**9%**  
GUARDA LA TELEVISIONE

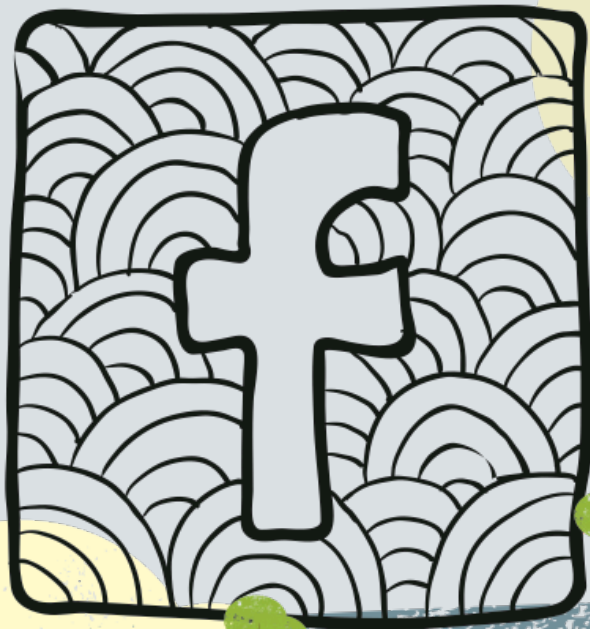
**8%**  
VENDE BENI O SERVIZI ATTRAVERSO LA RETE

# ITALIANI PAZZI ...PER SOCIAL MEDIA

I GIOCATORI DELLA BATTAGLIA TRA SOCIAL:  
1 SU 6 È SU FACEBOOK

**36**  
UTENTI INTERNET  
ATTIVI

**25,8**  
UTENTI MOBILE  
INTERNET ATTIVI



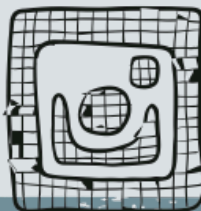
MILIONI DI INDIVIDUI

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

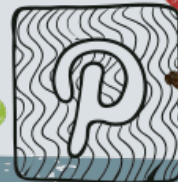
FACEBOOK **17**



TWITTER **10**



INSTAGRAM **6**



PINTEREST **5**

## SOCIAL MEDIA

TEMPO PASSATO SUI SOCIAL:  
L'ITALIA LEADER EUROPEI

MEDIA TRA UTENTI DI SOCIAL, ORE E MINUTI

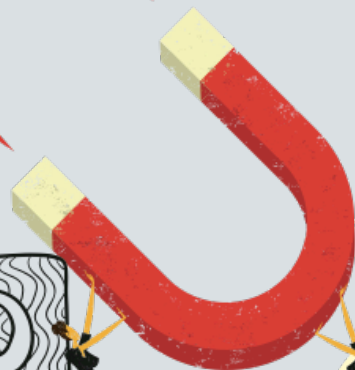
ITALIA	2h30'
REGNO UNITO	2h12'
GERMANIA	2h06'
FRANCIA	2h00'
SPAGNA	1h54'

Fonte: REF Ricerche su dati GloboWebindex



**28**  
ACCOUNT ATTIVI  
SU SOCIAL MEDIA

**22**  
MOBILE ACCOUNT  
ATTIVI SU  
SOCIAL MEDIA





# QUELLA DELLE COSE LA RIVOLUZIONE DIGITALE IN ARRIVO

**8 MILIONI**

I DISPOSITIVI DIVERSI DA  
SMARTPHONE E TABLET  
CONNESSI NEL 2015 IN ITALIA

**17%**

GLI ITALIANI CHE  
GIÀ IMPIEGANO ROBOT IN  
CASA, IL PRIMO PAESE IN  
EUROPA

**34%**

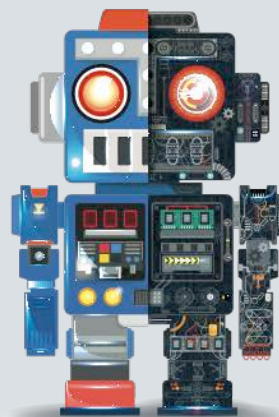
GLI ITALIANI CHE SAREBBERO  
TRANQUILLI A VIAGGIARE SU  
UN'AUTO A GUIDA  
AUTONOMA

**72 MILA**

I DISPOSITIVI "WEARABLE"  
VENDUTI IN ITALIA NEL  
PRIMO SEMESTRE 2015

## GLI ITALIANI PRIMI IN EUROPA PER L'USO DOMESTICO DEI ROBOT

UTILIZZO DI ROBOT A CASA O AL LAVORO  
(AD ESEMPIO, UN ROBOT ASPIRAPOLVERE IN CASA  
O DI UN ROBOT INDUSTRIALE SUL LAVORO), 2015



	si, A CASA	si, A LAVORO
ITALIA	17%	5%
POLONIA	14%	6%
SLOVENIA	13%	6%
SLOVACCHIA	13%	9%
LUSSEMBURGO	12%	5%
REP. Ceca	10%	9%
AUSTRIA	10%	7%
ROMANIA	9%	3%
SPAGNA	9%	6%
EU28	8%	6%
DANIMARCA	8%	9%
FRANCIA	8%	8%
SVEZIA	7%	9%
PORTOGALLO	7%	3%
BELGIO	6%	9%
REGNO UNITO	5%	9%
LETTONIA	5%	4%
BULGARIA	4%	2%
ESTONIA	4%	5%
PAESI BASSI	4%	6%
FINLANDIA	4%	11%
LITUANIA	3%	5%
IRLANDA	3%	5%
UNGHERIA	2%	6%
MALTA	2%	3%
GERMANIA	2%	5%
GRECIA	1%	2%
CIPRO	1%	1%
CROAZIA	1%	3%

# "MILLENNIALS" I TRENDSETTER DIMENTICATI

## GLI ITALIANI E INTERNET: MILLENNIALS SEMPRE CONNESSI

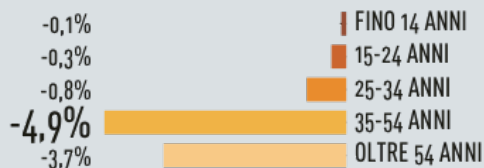
(USO DI INTERNET NEL GIORNO MEDIO)

UOMO	50%
DONNA	45%
ETÀ	18-24 67%
	25-34 66%
	35-54 56%
	55-74 22%

Fonte: Nielsen/Audiweb, 2015

## NELL'ABBIGLIAMENTO, I GENITORI SEGUONO I FIGLI

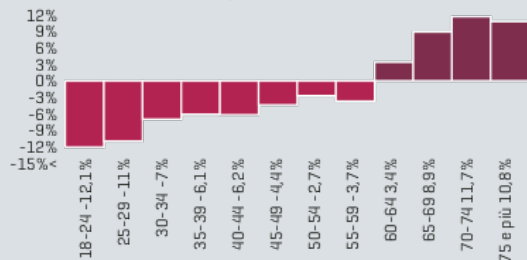
ANDAMENTO DELLA SPESA NELL'ULTIMO ANNO PER CLASSE DI ETÀ DELL'ACQUIRENTE



Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

## DECLINA IL MITO DELL'AUTO: BABY BOOMERS ANCORA LEGATI ALL'AUTO, I GIOVANI VI RINUNCIANO

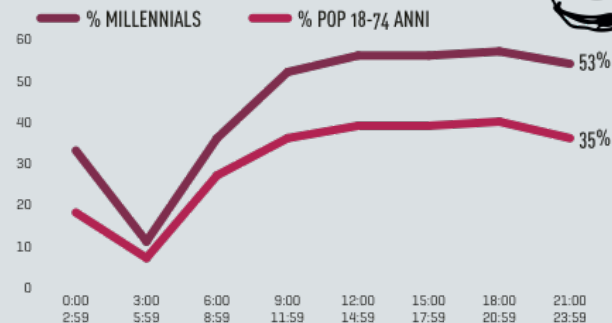
(IL POSSESSO DELL'AUTO PER ETÀ DEL PROPRIETARIO, VAR % NEGLI ULTIMI 10 ANNI)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## CONNESSI ALL NIGHT LONG

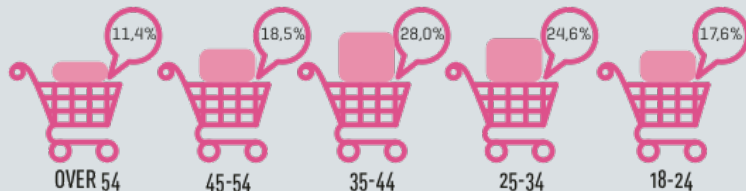
(ACCESSO A INTERNET PER FASCIA ORARIA % SUL TOTALE)



Fonte: Yahoo, Discovering Millennials, 2015

## ACQUISTI ONLINE: GLI ORDINI PROVENGONO

(% DI ACQUIRENTE ONLINE SU POPOLAZIONE PER FASCIA DI ETÀ)



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

## TRA 28 E 33 ANNI

SONO LE DONNE LE PIÙ ACCANITE VENDITRICI DI OGGETTI DI SECONDA MANO



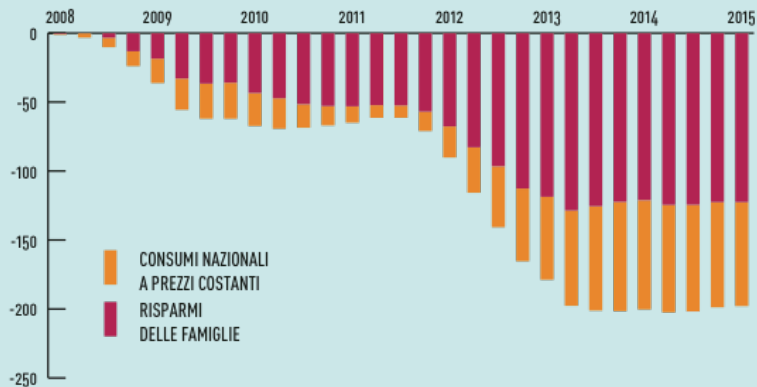
# CONSUMI AVANTI PIANO

NEL 2015 I CONSUMI PROVANO  
A RIPARTIRE: BENE L'AUTO, TORNA  
LA VOGLIA DI MUOVERSI.  
LA TECNOLOGIA RIVOLUZIONA  
LA FRUIZIONE DEL TEMPO LIBERO



# SI È INTERROTTA LA CADUTA DEL POTERE D'ACQUISTO E DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

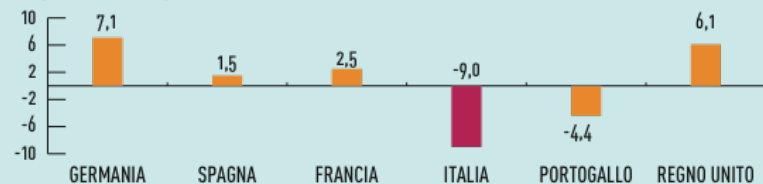
## IL RITORNO AI LIVELLI PRE-CRISI NON SARÀ FACILE



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## LA DINAMICA DEL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE IN ALCUNI PAESI EUROPEI

[VAR % 2007-2014]



**75 MILIARDI**  
RIDUZIONE DEI CONSUMI  
A PREZZI 2010



**47 MILIARDI**  
RIDUZIONE DEI RISPARMI  
A PREZZI 2010



**122 MILIARDI**  
PERDITA DI POTERE D'ACQUISTO A PREZZI 2010  
DELLE FAMIGLIE ITALIANE

**11,9%**  
TASSO DI RISPARMIO  
DELLE FAMIGLIE NEL 2007

**8,6%**  
TASSO DI RISPARMIO  
DELLE FAMIGLIE NEL 2014

**9,2%**  
TASSO DI RISPARMIO DELLE  
FAMIGLIE A INIZIO 2015



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

# LUCI E OMBRE PER LA CONGIUNTURA DELLE FAMIGLIE

**2.600 EURO**

LA RIDUZIONE DEL  
REDDITO DISPONIBILE  
TRA IL 2007 E IL 2014

**220 EURO**

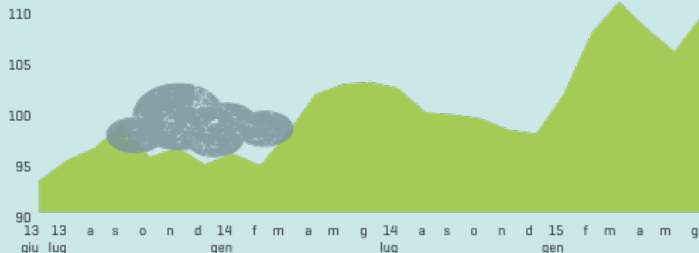
RECUPERATI NEL 2015

**1,5%**

LA CRESCITA DEL POTERE  
D'ACQUISTO NEL 2015  
(+1% GRAZIE ALLE POLITICHE  
DEL GOVERNO)



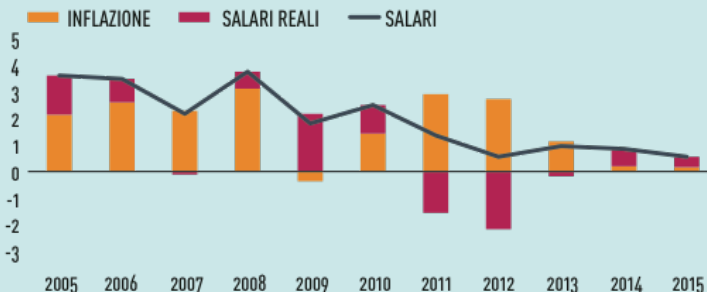
**LE FAMIGLIE ITALIANE SMETTONO DI VEDERE NERO**  
(CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI, VARIAZIONI INDICI)



Fonte: Ref Ricerche su dati Istat

## E' (ANCHE) LA DEFLAZIONE AD AIUTARE I SALARI

(VAR. % SULL'ANNO PRECEDENTE)



**1% ALL'ANNO**

LE RETRIBUZIONI IN ITALIA  
FRA IL 2011 E IL 2015  
IN TERMINI NOMINALI

**-0.5% ALL'ANNO**

LE RETRIBUZIONI REALI IN ITALIA  
FRA IL 2011 E IL 2015  
AL NETTO DELL'INFLAZIONE

# I CONSUMI RIPARTONO DAI DUREVOLI

## 7%

È L'AUMENTO  
DI CONSUMI  
DI BENI  
DUREVOLI FRA  
METÀ 2013 E  
L'INIZIO DEL 2015

NUMERI INDICI I TRIM 2015  
CONSUMI SERVIZI, DUREVOLI, ...

**106,8**  
BENI DUREVOLI

**100,1**  
BENI SEMIDUREVOLI

**99,2**  
BENI NON DUREVOLI

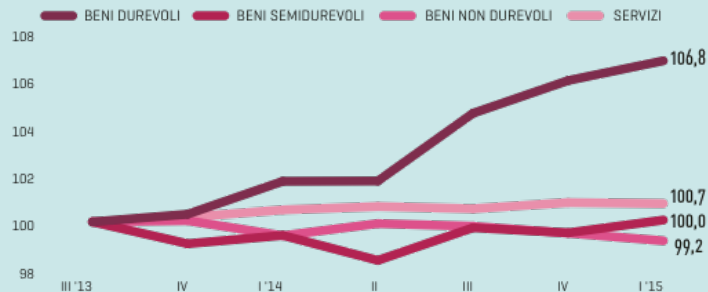
**100,8**  
SERVIZI

## LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

VAR % CUMULATE	2007-2014	2013-2014
ALIMENTARE	-13,1	0,1
ALCOL E TABACCHI	-7,8	2,3
ABBIGLIAMENTO	-10,6	0,2
CASA	2,6	0,0
ARREDAMENTO	-18,0	-1,5
SARNITÀ	-6,2	2,0
TRASPORTI	-24,0	0,1
COMUNICAZIONI	4,4	1,2
RICREAZIONE	-3,8	1,9
ISTRUZIONE	-4,9	1,3
ALBERGHI E RISTORANTI	-2,1	0,3
ALTRI	-1,9	0,3

## CONSUMI: IL MINIMO È SUPERATO. IN RIPRESA I DUREVOLI

(NUMERI INDICI, III '13 = 100)



Fonte: Elaborazioni REF Ricerche su dati Istat

# PER ABITARE E ALIMENTARSI METÀ DELLA SPESA DEGLI ITALIANI

(COMPOSIZIONE % DELLA SPESA DELLA FAMIGLIA)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

# QUANTE LE DIFFERENZE NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

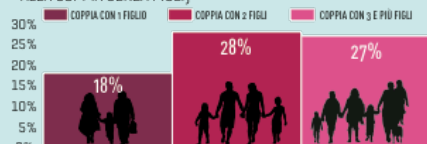
IL TRENTINO È LA REGIONE DOVE SI SPENDE DI PIÙ  
(EURO/MESE)

REGIONE	€/MESE	INDICI	ITALIA	€/MESE	INDICI	
PIEMONTE	2.223	105,3	<b>2.489</b> EURO/MESE INDICI ITALIA=100	MARCHE	2.071	98,1
VALLE D'AOSTA	2.284	108,2		LAZIO	2.243	106,3
LIGURIA	1.935	91,7		ABRUZZO	1.836	87,0
LOMBARDIA	2.466	116,9		MOLISE	1.709	81,0
TRENTINO-A.A.	2.566	121,6		CAMPANIA	1.887	89,4
VENETO	2.343	111,0		PUGLIA	1.853	87,8
FRIULI-V.G.	2.125	100,7		BASILICATA	1.630	77,3
EMILIA-ROMAGNA	2.535	120,1		CALABRIA	1.474	69,9
TOSCANA	2.258	107,0		SICILIA	1.525	72,3
UMBRIA	2.018	95,6		SARDEGNA	1.860	88,1



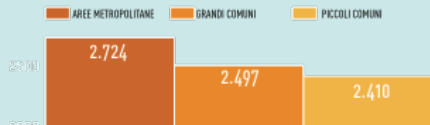
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

IL COSTO DELLA GENITORIALITÀ  
(INCREMENTO DELLA SPESA MENSILE IN PRESENZA DI FIGLI RISPETTO ALLA COPPIA SENZA FIGLI)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

300 EURO IN PIÙ AL MESE NELLE AREE METROPOLITANE  
(EURO/MESE)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## 98 EURO

I MAGGIORI CONSUMI MENSILI DI UNA COPPIA DI PENSIONATI RISPETTO AD UNA DI GIOVANI

## 904 EURO

I MINORI CONSUMI MENSILI DI UNA FAMIGLIA DI IMMIGRATI RISPETTO AD UNA ITALIANA

## 95 EURO

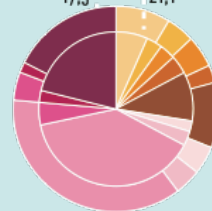
LA DIFFERENZA TRA LA SPESA MENSILE ALIMENTARE DI UNA FAMIGLIA ITALIANA RISPETTO AD UNA STRANIERA

IL SINGLE SPENDE LA METÀ DI UNA FAMIGLIA NUMEROSA  
(EURO/MESE)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

FAMIGLIA ITALIANA: SPESA MEDIA DI 2.549 EURO AL MESE		FAMIGLIA DI STRANIERI: SPESA MEDIA DI 1.645 EURO AL MESE	
ALTR0	8,8	6,8	
ALBERGHI E RISTORANTI	4,5	3,4	
TEMPO LIBERO	5,0	3,4	
COMUNICAZIONI	2,6	3,7	
TRASPORTI	10,3	10,3	
SALUTE	4,5	2,2	
MOBILI E ARREDAMENTO	4,1	3,2	
CASA	36,6	38,9	
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	4,6	4,6	
ALCOOL E TABACCO	1,7	2,4	
ALIMENTARI	17,3	21,1	



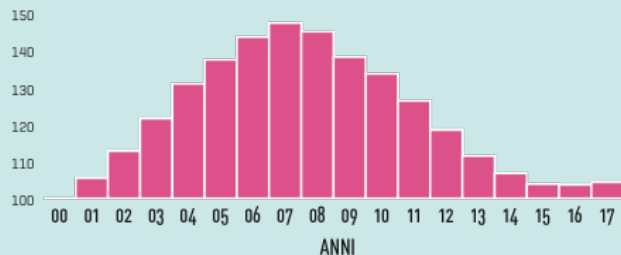
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



# LA CASA L'ULTIMO BALUARDO DELLA CLASSE MEDIA

## PREZZI AI MINIMI PER GLI IMMOBILI IN ITALIA

(PREZZI IN TERMINI REALI, DEFLAZIONATI SULLA BASE DEI PREZZI AL CONSUMO. INDICE 2000 = 100)



Fonte: REF Ricerche su dati Nomisma e Istat

100%

QUASI IL 100% DELLE FAMIGLIE NELLE CLASSI MEDIE E IN QUELLE PIÙ RICCHE POSSIEDE L'ABITAZIONE DI RESIDENZA

50%

LA METÀ DELLE FAMIGLIE PIÙ RICCHE POSSIEDE UNA SECONDA CASA



**-27,6%**

LA RIDUZIONE IN TERMINI REALI DEI PREZZI DELLE CASE IN ITALIA FRA IL 2007 E IL 2015

**594MILA**

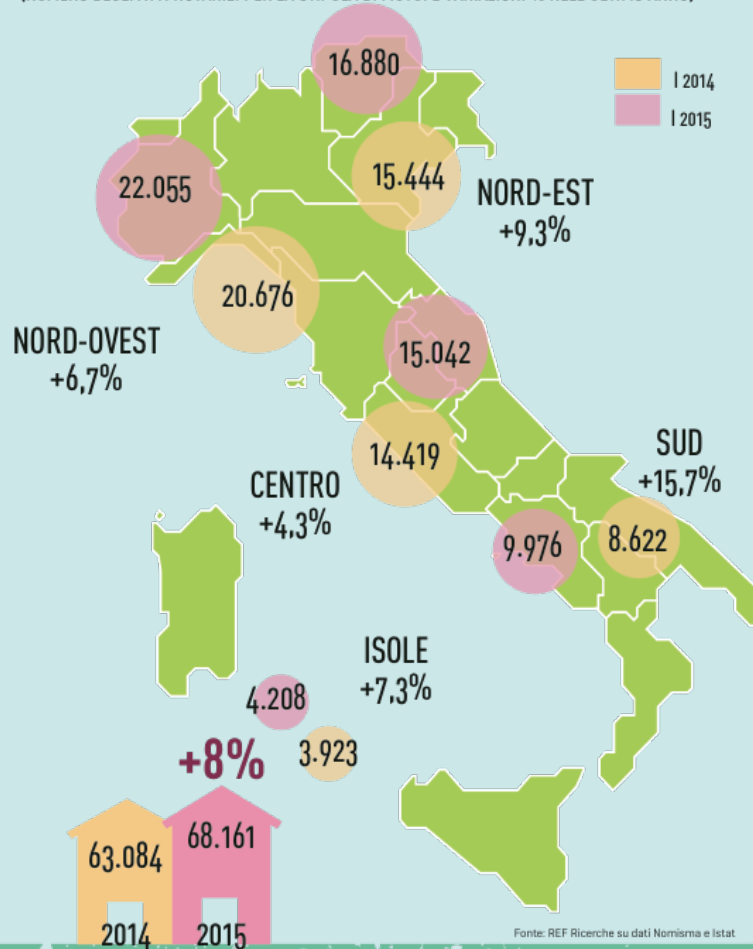
LE COMPRAVENDITE NEL 2014 +1,6% RISPETTO AL 2013

**1,1 MLN**

LE COMPRAVENDITE DI IMMOBILI IN ITALIA NEL 2006

## IN RIPRESA I MUTUI CASA

(NUMERO DEGLI ATTI NOTARILI PER LA STIPULA DI MUTUI E VARIAZIONI % NELL'ULTIMO ANNO)



Fonte: REF Ricerche su dati Nomisma e Istat



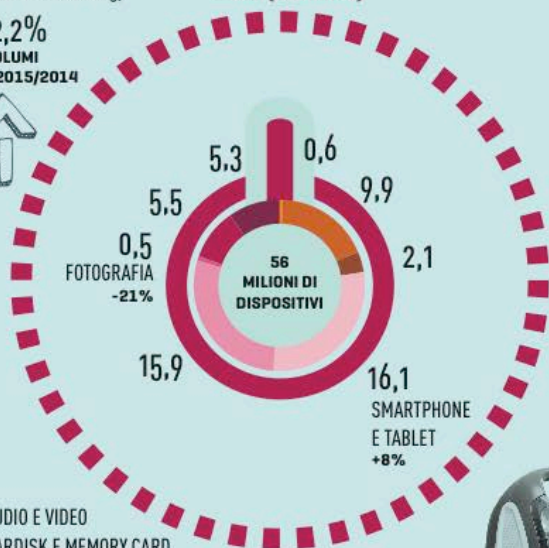
# È SEMPRE PIÙ SMART LA CASA DEGLI ITALIANI

## ELETTRONICA DI CONSUMO: APPARECCHIATURE PER LA FOTOGRAFIA IN CALO

(GENNAIO- MAGGIO 2015)

VOLUMI (MLN. UNITÀ)

+2,2%  
VOLUMI  
VAR. % 2015/2014



- AUDIO E VIDEO
- HARDISK E MEMORY CARD
- FOTOGRAFIA
- PC E ACCESSORI
- SMARTPHONE E TABLET
- GRANDI ELETTRODOMESTICI
- PICCOLI ELETTRODOMESTICI
- CLIMATIZZATORI



**+4,5%**

IL PROGRESSO DELLE VENDITE  
DI ELETTRONICA PER LA CASA

**+50%**

LE VENDITE DI ASCIUGATRICI

**0,6%**

IL MERCATO DELL'ARREDAMENTO  
NEL 2015

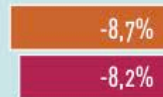
### CRESCONO LE VENDITE DI PICCOLI E GRANDI ELETTRODOMESTICI

[VALORI E VOLUMI, GEN-MAG 2015, VAR. % GEN-MAG 2014]

TV A SCHERMO PIATTO **-8,8%**

LAVATRICI **4,7%**

ELETTRONICA DI CONSUMO



Valori  
Volumi

GRANDI ELETTRODOMESTICI BIANCHI

6,2%

7,0%



PICCOLI ELETTRODOMESTICI

4,3%

8,9%



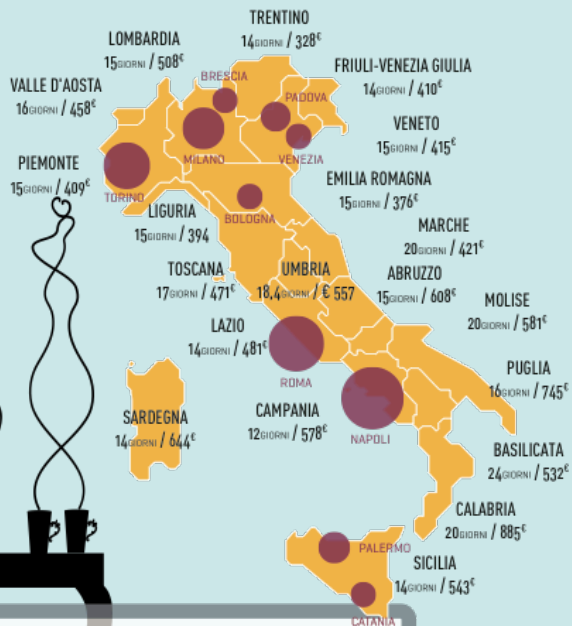
-10 -8 -6 -4 -2 0 2 4 6 8 10

Fonte: GfK Eurisko

# LA NUOVA SOBRIETÀ DEGLI ITALIANI



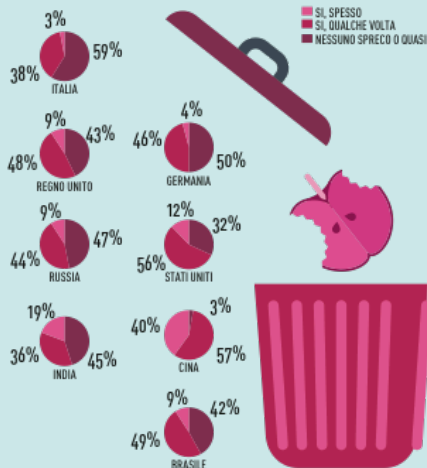
**ARREDI IN VENDITA: AL NORD BASTANO 2 SETTIMANE PER VENDERE UN MOBILE ONLINE**  
(NUMERO DI GIORNI E PREZZO MEDIO PER REGIONE)



## 790 MILA

GLI ANNUNCI DI ARREDAMENTO IN VENDITA SUL WEB

**GLI ITALIANI I PIÙ ATTENTI ALLO SPRECO DI CIBO IN CASA**  
C'È SPRECO DI CIBO NELLA TUA FAMIGLIA?



Fonte: Doxa

## LA SECOND HAND ECONOMY

### 58%

GLI ITALIANI CHE HANNO VENDUTO OGGETTI DI SECONDA MANO SUPERFLUI

### 18 MLD EURO

IL VALORE DEL MERCATO DELL'USATO

### 30%

DEGLI SCAMBI AVVIENE ON LINE ATTRAVERSO LE PIÙ EVOLUTE PIATTAFORME DIGITALI)

### TRA 28 E 33 ANNI

SONO LE DONNE LE PIÙ ACCANITE VENDITRICI DI OGGETTI DI SECONDA MANO

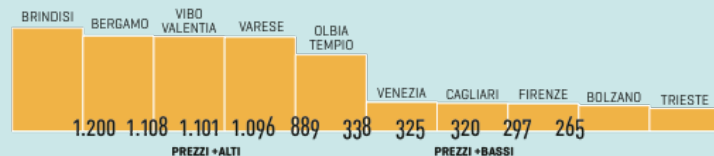
**ARREDAMENTO ONLINE: GLI ITALIANI PENSANO ALLA CUCINA**



Fonte: REF Ricerche su dati Infodatadlog

## ONLINE E SMART L'ARREDAMENTO ITALIANO

ANNUNCI ARREDAMENTO: A BRINDISI IN MEDIA UN ARTICOLO COSTA INTORNO AI 1.200 € (MEDIA PREZZI UNICI)



Fonte: REF Ricerche su dati Infodatadlog

# ANCORA IN CALO ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

**PERSI 1,2 MILIARDI  
DI EURO NELL'ULTIMO ANNO,  
6 MILIARDI NEGLI ULTIMI  
QUATTRO ANNI**

SPESA CORRENTE (000) E ANDAMENTO ULTIMO ANNO

ABBIGLIAM. E ACCESSORI **23.440 (-2,8%)**  
CALZATURE **6.420 (-7,2%)**  
TOTALE **29.860 (-3,8%)**

**SI RIDUCE SOPRATTUTTO  
LA SPESA DEGLI ADULTI**

ANDAMENTO DELLA SPESA NELL'ULTIMO ANNO  
PER CLASSE DI ETÀ DELL'ACQUIRENTE



**31 MILIARDI**

LA SPESA DEGLI ITALIANI  
PER ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

**-3,7%**

LA CADUTA DEL GIRO D'AFFARI NEL 2014

**6 MILIARDI**

IL CALO DELLE VENDITE  
NEGLI ULTIMI QUATTRO ANNI

**-7,8%**

LE VENDITE NELL'ULTIMO  
ANNO NEL SUD E ISOLE

**+43%**

LE VENDITE DEL CANALE  
ECOMMERCE

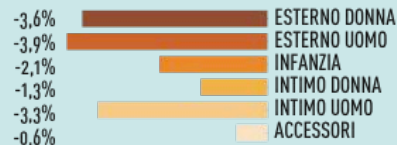
**IN CONTROTENDENZA: MONOMARCA E ECOMMERCE**

SPESA CORRENTE E ANDAMENTO ULTIMO ANNO



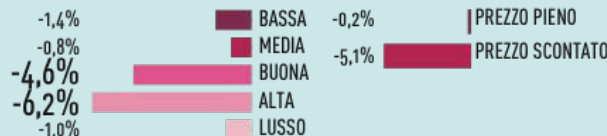
**LA DISCESA È SOPRATTUTTO MASCHILE**

SPESA CORRENTE E ANDAMENTO ULTIMO ANNO



**FASCIA DI PREZZO: IN CRISI LA FASCIA  
MEDIO-ALTA E I SALDI, TIENE IL LUSO**

ANDAMENTO DELLE VENDITE PER FASCIA DI PREZZO



**VENDITE: L'EPICENTRO  
DELLA CADUTA  
È LOCALIZZATO  
NEL MEZZOGIORNO**



# NEL 2015 PIÙ CONVIVIALITÀ MA IL TEMPO LIBERO È INDOOR

## SPETTACOLO

INCASSI BOTTEGHINO TOTALI: **2,5 MILIARDI**

TENGONO SPORT E MOSTRE,  
IN CRISI IL GRANDE SCHERMO

% DI INGRESSI



Fonte: REF Ricerche su dati Annuario dello Spettacolo, 2014

SPETTACOLI PER TUTTE  
LE TASCHE



Fonte: REF Ricerche su dati Annuario dello Spettacolo, 2014

SOCIAL MEDIA  
TEMPO PASSATO SUI SOCIAL:  
L'ITALIA LEADER EUROPEI

MEDIA TRA UTENTI DI SOCIAL, ORE E MINUTI



Fonte: REF Ricerche su dati GloboWebindex

INTERNET E TV **2 H 39 MIN** PASSATI DAVANTI ALLA TV  
DA UN ITALIANO UTENTE INTERNET

INTERNET: ITALIANI PIÙ CONNESSI  
D'EUROPA

MEDIA TRA UTENTI INTERNET, ORE E MINUTI

	PC E PORTATILI	SMARTPHONE E TABLET
ITALIA	4h30'	2h12'
REGNO UNITO	4h00'	1h54'
GERMANIA	3h42'	1h54'
FRANCIA	3h54'	1h18'
SPAGNA	4h00'	1h54'

Fonte: REF Ricerche su dati GloboWebindex

**+2,4%**  
LE PRESENZA IN RISTORANTI  
E PIZZERIE NEL 1Q 2015

**+1,7%**  
LE PRESENZE NEI BAR NEL 1Q 2015

**8 MLD (+9%)**  
IL MERCATO  
DELL'ENTERTAINMENT DIGITALE

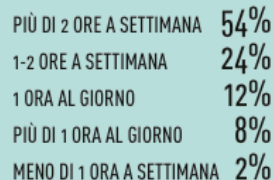
SPORT  
**38%** DEGLI ITALIANI PRATICA SPORT  
2 ITALIANI SU 10 NON HANNO MAI PRATICATO SPORT



**3 MLD**  
LA SPESA PER GLI  
ABBONAMENTO ALLA PAY-TV

**2,25 MLD**  
GLI INCASSI AL BOTTEGHINO  
DELLO SPETTACOLO

CON QUALE FREQUENZA?



**7,5 MLN IN MENO**  
GLI SPETTATORI  
AL CINEMA NEL 2014

**38%**  
GLI ITALIANI CHE PRATICANO  
UNA ATTIVITÀ SPORTIVA

Fonte: REF Ricerche su indagine "Gli italiani lo sport e i valori sociali", 2014

# 9 MILIONI

GLI ARRIVI MENSILI NELLE STRUTTURE RICETTIVE

# 5 MILIONI

LE GIORNATE DI VILLEGGIATURA IN PIÙ PER GLI ITALIANI NEL 2015

# 57 MILIONI (+3,5%)

GLI ARRIVI INTERNAZIONALI NEL 2015, +8,8% QUELLI DALL'AMERICA

# 23 MILIONI

GLI ITALIANI IN PARTENZA PER METE ESTERE

## TORNA LA VOGLIA DI VIAGGIARE

### +1,5 MILIONI

GLI ARRIVI DI STRANIERI

### +5 MILIONI

LE PRESENZE ITALIANE

### LE PRINCIPALI DESTINAZIONI DI VACANZA DEGLI EUROPEI? A PARI MERITO ITALIA E SPAGNA

SPAGNA 20%

ITALIA 20%

FRANCIA 19%

GERMANIA 15%

REGNO UNITO 11%

AUSTRIA 7%

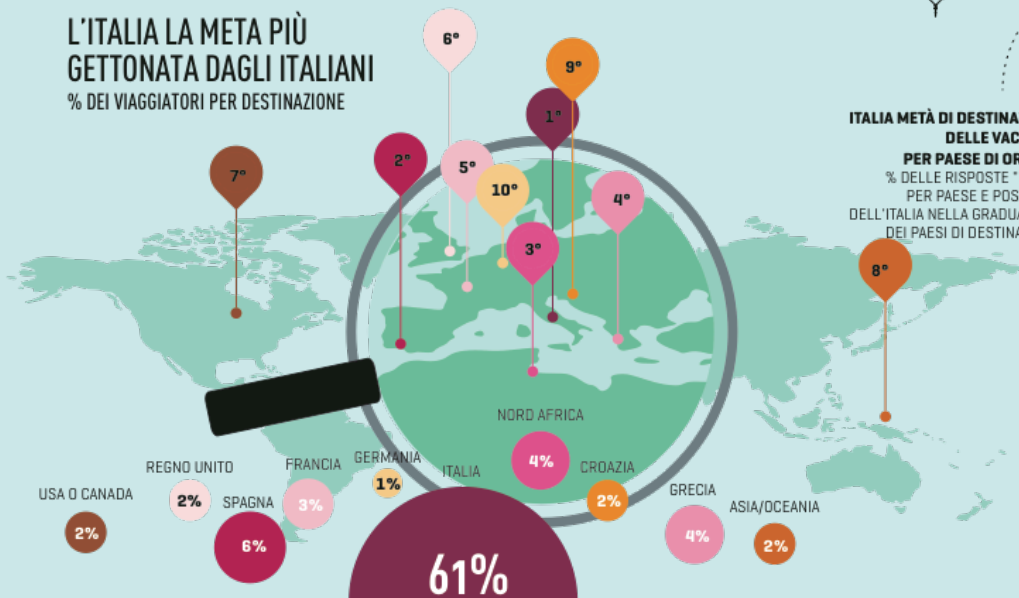
GRECIA 6%

NORD AFRICA 6%

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

### L'ITALIA LA META PIÙ GETTONATA DAGLI ITALIANI

% DEI VIAGGIATORI PER DESTINAZIONE

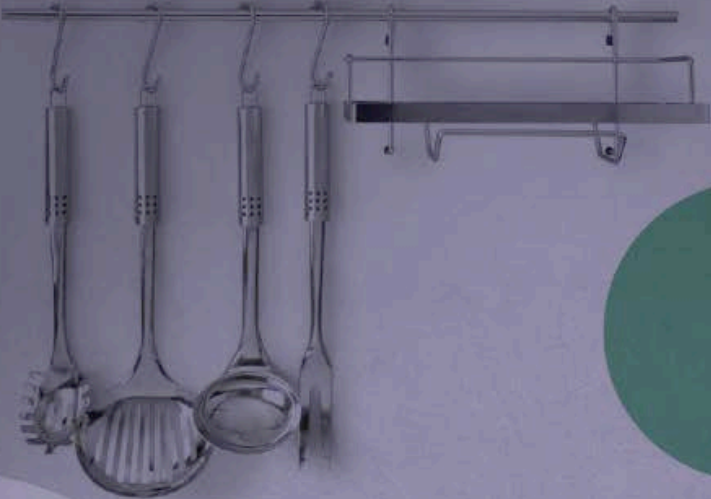


### ITALIA METÀ DI DESTINAZIONE DELLE VACANZE: PER PAESE DI ORIGINE

% DELLE RISPOSTE "ITALIA" PER PAESE E POSIZIONE DELL'ITALIA NELLA GRADUATORIA DEI PAESI DI DESTINAZIONE

AUSTRIA	14%	1°
GERMANIA	11%	1°
ROMANIA	10%	1°
OLANDA	9%	3°
DANIMARCA	9%	2°
BELGIO	7%	3°
SPAGNA	6%	1°
FRANCIA	5%	2°





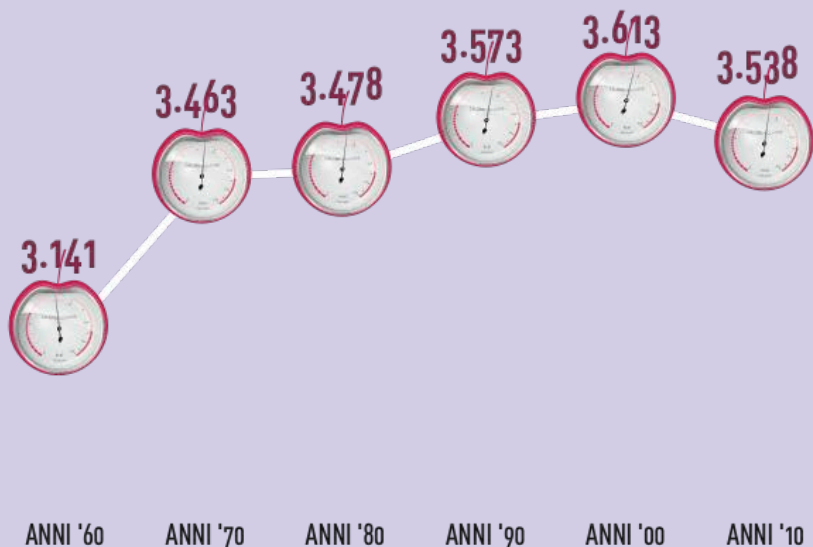
# IL CIBO SEMPRE PIÙ PARADIGMA DELL'ITALIA DI OGGI

GLI ITALIANI TORNANO A SPENDERE PER L'ALIMENTAZIONE: PIÙ QUALITÀ, PIÙ BENESSERE, PIÙ ETNICO, PIÙ DIETA MEDITERRANEA. IL CIBO DEL FUTURO È VICINO, TRA EFOOD, INSETTI E ALGHE.



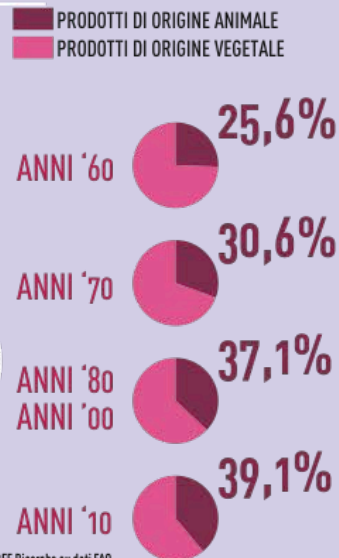
# GLI ITALIANI A TAVOLA SONO PIÙ ATTENTI ALLA LINEA

PER LA PRIMA VOLTA  
DIMINUISCONO LE CALORIE CONSUMATE  
(KCAL/PRO CAPITE/GIORNO)



Fonte: REF Ricerche su dati FAO

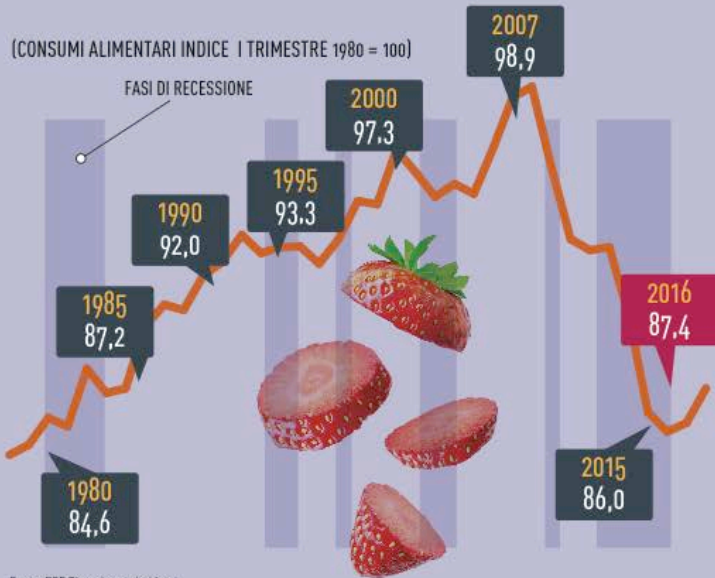
I PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE  
COPRONO IL 40% DELLA DIETA  
DEGLI ITALIANI



Fonte: REF Ricerche su dati FAO

- 3.540**  
LA CALORIE GIORNALIERE  
CONSUMATE DA OGNI ITALIANO
- 2,8 KG**  
I CONSUMI GIORNALIERI DI CIBO
- 40%**  
L'INCIDENZA DEI PRODOTTI  
DI ORIGINE ANIMALE SULLA DIETA
- 14%**  
LA CADUTA DELLA SPESA ALIMENTARE  
A PREZZI COSTANTI DOPO IL 2007
- 436 EURO**  
LA SPESA MEDIA MENSILE IN PRODOTTI  
ALIMENTARI DI UNA FAMIGLIA
- +0,7%**  
LE VENDITE IN VALORE DI GENERI  
ALIMENTARI NEL I SEMESTRE DEL 2015
- +1,5%**  
LE VENDITE DI PRODOTTI CONFEZIONATI  
NEL I SEMESTRE DEL 2015
- 1,5%**  
LE VENDITE DI PRODOTTI A PESO VARIABILE  
NEL I SEMESTRE DEL 2015
- 0,6%**  
IL DOWNGRADE DELLA SPESA  
NEL 1° SEMESTRE 2015
- 29%**  
LA PRESSIONE PROMOZIONALE  
NEL 2015
- 2 MILIARDI EURO/ANNO**  
LA STIMA DELLE STRATEGIE  
DI RISPARMIO DEI CONSUMATORI

# ALIMENTARE IN (LIEVE) RIPRESA MA SIAMO LONTANI DAGLI ANNI D'ORO



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## VENDITE ALIMENTARI IN RECUPERO NEL CENTRO-NORD. MEZZOGIORNO ANCORA IN DISCESA

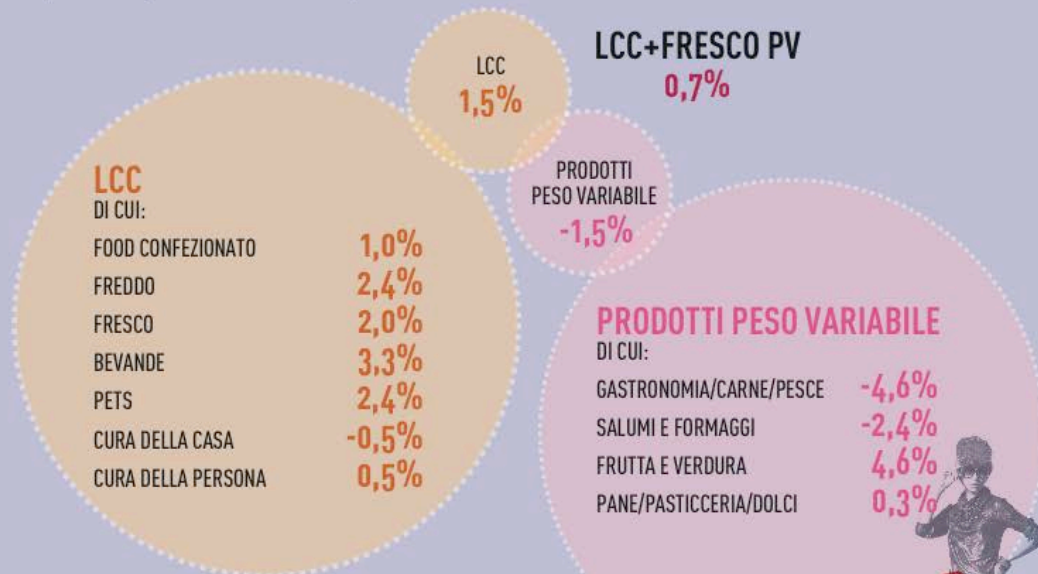
(LARGO CONSUMO CONFEZIONATO)  
SEM. 2015. VAR. % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## VENDITE GDO: LE PREFERENZE SI SPOSTANO VERSO IL CONFEZIONATO

(GENNAIO-LUGLIO 2015 SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE)



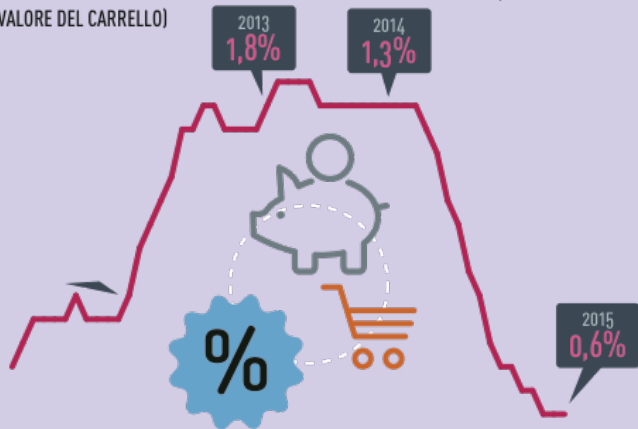


# DIMINUISCE IL RISPARMIO NEL CARRELLO

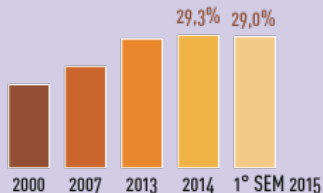
DOPO IL RISPARMIO DEGLI ULTIMI ANNI S'INVERTONO ALCUNE TENDENZE

## SI ATTENUA IL "DOWNGRADING" DELLA SPESA: RISPARMIARE ACQUISTANDO PRODOTTI PIÙ ECONOMICI

(RISPARMIO OTTENUTO SPOSTANDOSI VERSO PRODOTTI A PREZZO PIÙ BASSO,  
% DEL VALORE DEL CARRELLO)

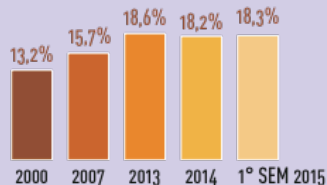


## INIZIA A CALARE LA PRESSIONE PROMO (INCIDENZA % SUL FATTURATO DELLA GDO)



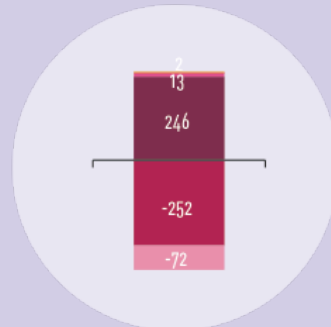
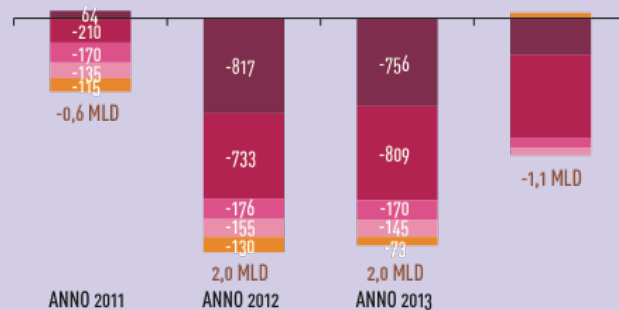
Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Nielsen

## SI FERMA LA CRESCITA DEL MARCHIO COMMERCIALE (INCIDENZA % SUL FATTURATO DELLA GDO)



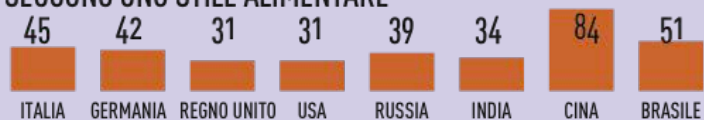
## LA SPENDING REVIEW NEL CARRELLO MAGGIORI RISPARMI DEI CONSUMATORI PER TIPOLOGIE DI ACQUISTO

(MLN EURO)



Fonte Nielsen Trade\*Mis

## METÀ DEGLI ITALIANI SEGUE UNO STILE ALIMENTARE SEGUONO UNO STILE ALIMENTARE



(IN % DELLA POPOLAZIONE)



## IL CIBO DEGLI ITALIANI OGGI E DOMANI?

IL CIBO DEGLI ITALIANI OGGI QUALI SONO I PRODOTTI CHE COMPRI E/O CONSUMI ABITUALMENTE?	E COME CAMBIERÀ IL LORO CONSUMO IN FUTURO? MANGEREMO... (SALDO "DI PIÙ" - "DI MENO")
TIPICI/ LOCALI	66
DELLA TRADIZIONE ALIMENTARE DEL TERRITORIO	59
BIOLOGICI/ ORGANICI/ ALL NATURAL	35
CON CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ	36
ETICI	16
DIETETICI	16
FUNZIONALI/ SALUTISTICI	13
VEGETARIANI/ VEGANI	13
GENETICAMENTE MODIFICATI (OGM)	3
	-17
	-16
	26
	24
	19
	55
	45
	49
	55

**86%**  
I CONSUMATORI  
CHE CERCANO PRODOTTI  
100% NATURALI

**70%**  
I CONSUMATORI  
DISPONIBILI A SPENDERE  
QUALCOSA IN PIU' PER  
MANGIARE SANO

**+50%**  
LE VENDITE DI PRODOTTI  
SENZA GLUTINE

# I CONSUMI (ALIMENTARI) DEGLI ITALIANI DIVENTANO LIQUIDI

**1:3**  
I VEGANI CHE ABITANO  
NELLE REGIONI DEL NORD-OVEST  
**190 MILA**  
I RISTORANTI ETNICI IN ITALIA  
**160 MILIONI**  
IL GIRO D'AFFARI  
DEI PRODOTTI ETNICI NELLA GDO

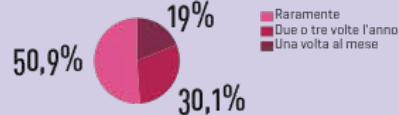
**1:2**  
GLI ITALIANI CHE  
MANGEREBBERO  
GLI INSETTI  
**15 MILIONI**  
GLI ITALIANI CHE FANNO  
LA SPESA AL MERCATO  
**1,5 MILIARDI EURO**  
IL GIRO D'AFFARI DEI MERCATI  
CITTADINI E RIONALI

**2,5 MILIARDI**  
IL GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO  
DELLA FILIERA BIO  
**+16%**  
IL FATTURATO BIO  
NEL PRIMO SEMESTRE 2015  
**10%**  
GLI ITALIANI VEGETARIANI  
**2%**  
GLI ITALIANI VEGANI

# EFFETTO EXPO? IN ITALIA È BOOM DI CIBO ETNICO

**1 SU 5 VA AL RISTORANTE  
ETNICO UNA VOLTA AL MESE**

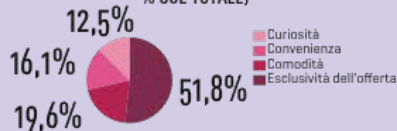
(FREQUENZA DI PASSAGGIO AL RISTORANTE ETNICO,  
% SUL TOTALE)



Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione Moressa

**1 SU 2 NON TROVA NELLA GDO  
I PRODOTTI ETNICI**

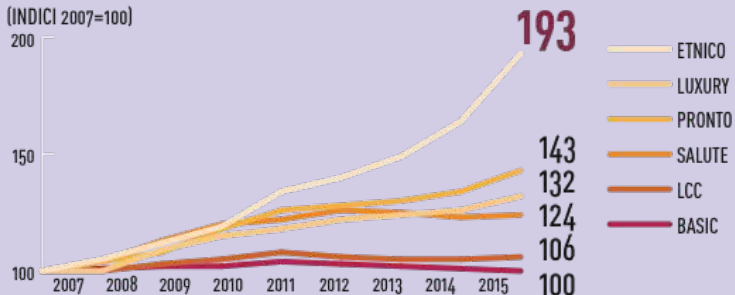
(RAGIONI PER L'ACQUISTO PRESSO I MINIMARKET ETNICI,  
% SUL TOTALE)



Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione Moressa

## I CARELLI DELLA SPESA: BOOM DELL'ETNICO

(INDICI 2007=100)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## CIBO ETNICO: IN ITALIA UN RISTORANTE INTERNAZIONALE OGNI 320 ABITANTI

(ABITANTI SERVITI PER RISTORANTE)

ABRUZZO	256
BASILICATA	429
CALABRIA	329
CAMPANIA	343
EMILIA ROMAGNA	302
FRIULI VENEZIA GIULIA	301
LAZIO	273
LIGURIA	216
LOMBARDIA	379
MARCHE	277
MOLISE	285
PIEMONTE	317
PUGLIA	368
SARDEGNA	279
SICILIA	407
TOSCANA	259
TRENTINO ALTO ADIGE	324
UMBRIA	309
VALLE D'AOSTA	194
VENETO	334

Fonte: REF Ricerche su dati Unioncamere



# È LOW E FREE-FROM LA DIETA DEGLI ITALIANI

**ATTRIBUTI SALUTISTICI**  
 QUANTO SONO IMPORTANTI NELLA  
 SCELTA DI COSA ACQUISTARE?  
 (% RISPOSTE MOLTO/ABBASTANZA IMPORTANTE)

100% NATURALE  
 SENZA COLORANTI  
 OGM FREE  
 ELEVATO CONTENUTO DI FIBRE  
 SENZA AROMI ARTIFICIALI  
 SENZA/BASSO COLESTEROLO  
 SENZA/POCO ZUCCHERO  
 SENZA/POCO SALE  
 SENZA/POCHE CALORIE  
 BIO

86%  
 84%  
 80%  
 79%  
 78%  
 76%  
 72%  
 71%  
 67%  
 66%

## LE TENDENZE DI VENDITA DEL LCC

(VAR. % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE, ANNO MOBILE TERMINANTE GIUGNO 2015)

TOP TEN 😊	VAR. %	BOTTOM TEN ☹️	VAR. %
FOCACCE CONFEZIONATE	146%	DETERSIVI LAVATRICE IN POLVERE	-12%
CIBI DI SOIA	62%	LATTE FRESCO	-8%
PRODOTTI SENZA GLUTINE	50%	COLE	-7%
POLLO E CONIGLIO CRUDI	40%	NETTARI	-6%
BEVANDE ALLA SOIA	27%	THE PRONTO	-5%
INTEGRATORI DIETETICI	22%	FRUTTA FRESCA CONFEZIONATA	-5%
POLLO E CONIGLIO COTTI	18%	CARTA IGIENICA	-3%
SNACKS DI CIOCCOLATO	10%	MOZZARELLA VACCINA	-3%
PROSCIUTTO COTTO AFFETTATO	8%	YOGURT AI GUSTI	-3%
ACQUA NON GASSATA	2%	CAFFÈ TOSTATO MACINATO	-2%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

NON SOLO VEGAN  
 CRESCE IL CIBO DELLA RINUNCIA

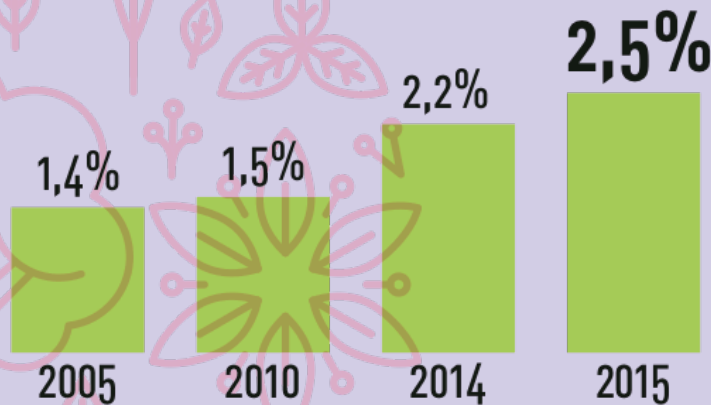


Fonte: REF Ricerche

# IL BIO DIVENTA DI MASSA

## BIO: FATTURATO RADDOPPIATO IN 10 ANNI, ORA VALE IL 2,5% DELLE VENDITE ALIMENTARI

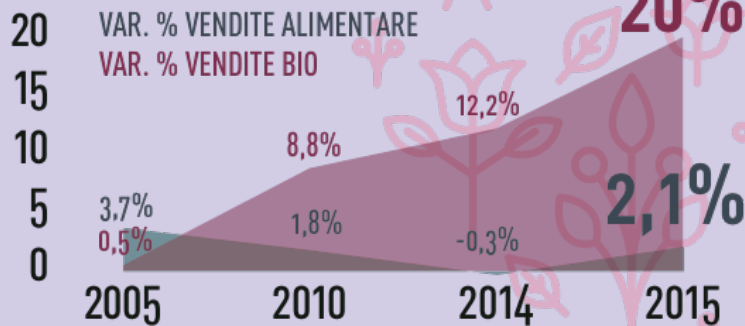
(% SU TOTALE ALIMENTARI)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## IL BIO CRESCE DEL 20% L'ANNO

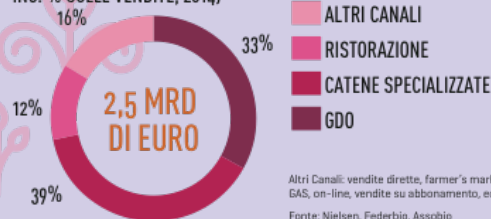
(VAR. % SULL'ANNO PRECEDENTE, IPER+SUPER, PRODOTTI A PESO IMPOSTO)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## NEL BIO VINCONO GLI SPECIALIZZATI

(I CANALI DI VENDITA DI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA, INC. % SULLE VENDITE, 2014)

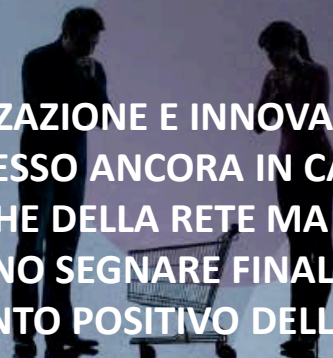


Altri Canali: vendite dirette, farmer's market, GAS, on-line, vendite su abbonamento, ecc.  
Fonte: Nielsen, Federbio, Assobio



# LA GDO ORFANA DELLA CLASSE MEDIA

SPECIALIZZAZIONE E INNOVAZIONE LE CHIAVI DEL SUCCESSO ANCORA IN CALO LE NUMERICHE DELLA RETE MA I PRIMI MESI DEL 2015 FANNO SEGNARE FINALMENTE UN ANDAMENTO POSITIVO DELLE VENDITE. ANCHE NEL FOOD LA RIPRESA PREMIA SOPRATTUTTO I RETAILER EMERGENTI CHE MEGLIO COLGONO LE NUOVE ESIGENZE DEI CONSUMI. CONTINUA LA CRESCITA A DUE CIFRE DELL'ECOMMERCE CHE SI ESTENDE AL CANALE MOBILE E A NUOVI ALTRI COMPARTI MERCEOLOGICI LA GDO ACCELERA IL PROCESSO DI RISTRUTTURAZIONE DELLA RETE E DEGLI ASSETTI COMPETITIVI

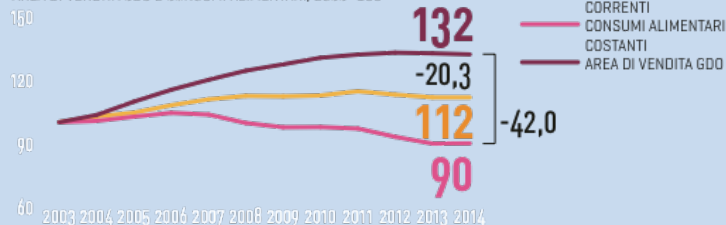
A green 'OPEN' sign graphic with a white outline, positioned in the bottom right corner of the page.

OPEN

# GDO, DOPO LA CRISI UN SETTORE MATURO

LE SUPERFICI COMMERCIALI SONO CRESCIUTE MOLTO DI PIÙ DEI CONSUMI

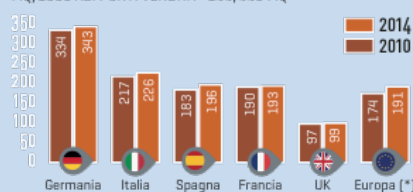
AREA DI VENDITA GDO E CONSUMI ALIMENTARI, 2003=100



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo gen-2015

## LA GDO ITALIANA A LIVELLI EUROPEI

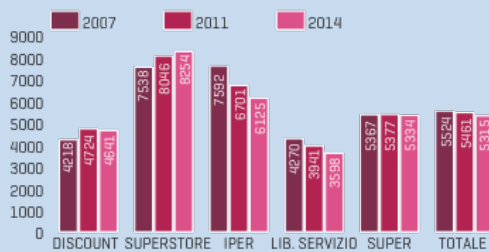
MQ/1000 AB. PUNTI VENDITA >100/300 MQ



(\*) Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia.  
 Fonte Nielsen

SI RIDUCE LA PRODUTTIVITÀ DELLA RETE, SOPRATTUTTO PER IPER E LIBERO SERVIZIO

VENDITE PER MQ DI AREA DI VENDITA, 2014



## NEL 2014 ANCORA IN DIMINUIZIONE L'AREA DI VENDITA DELLA GDO

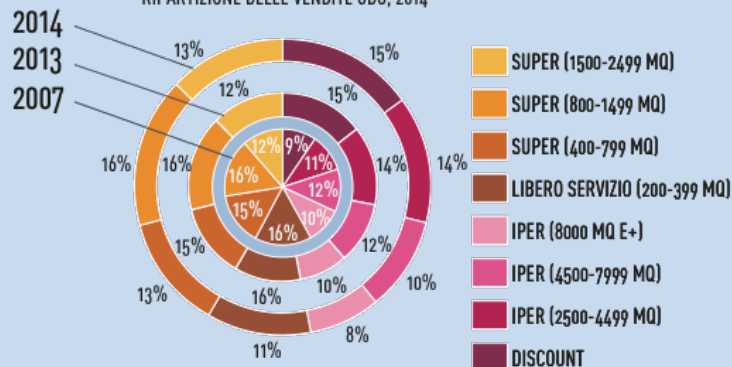
VAR. % GENNAIO 2014 SU GENNAIO 2013

Formato	Area Vendita (MQ)	Punti Vendita (PDV)
IPER	-0,6%	-0,8%
SUPERSTORE	2,1%	1,7%
SUPER	-1,0%	-1,3%
LIBERO SERVIZIO	-4,3%	-4,1%
DISCOUNT	3,8%	2,8%
TOTALE	-0,4%	-2,0%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

# CRESCERE LA QUOTA DI DISCOUNT E SUPERSTORE

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE GDO, 2014



## QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ APERTO

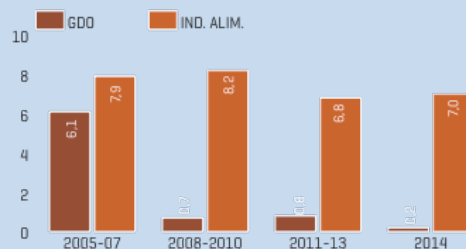
QUOTA DI MERCATO DEI PRIMI TRE OPERATORI DELLA GDO

REGNO UNITO **61** GERMANIA **61** FRANCIA **53** SPAGNA **54** ITALIA **34**

Fonte: Nielsen European Universe - Dati consuntivo anno 2011

## LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

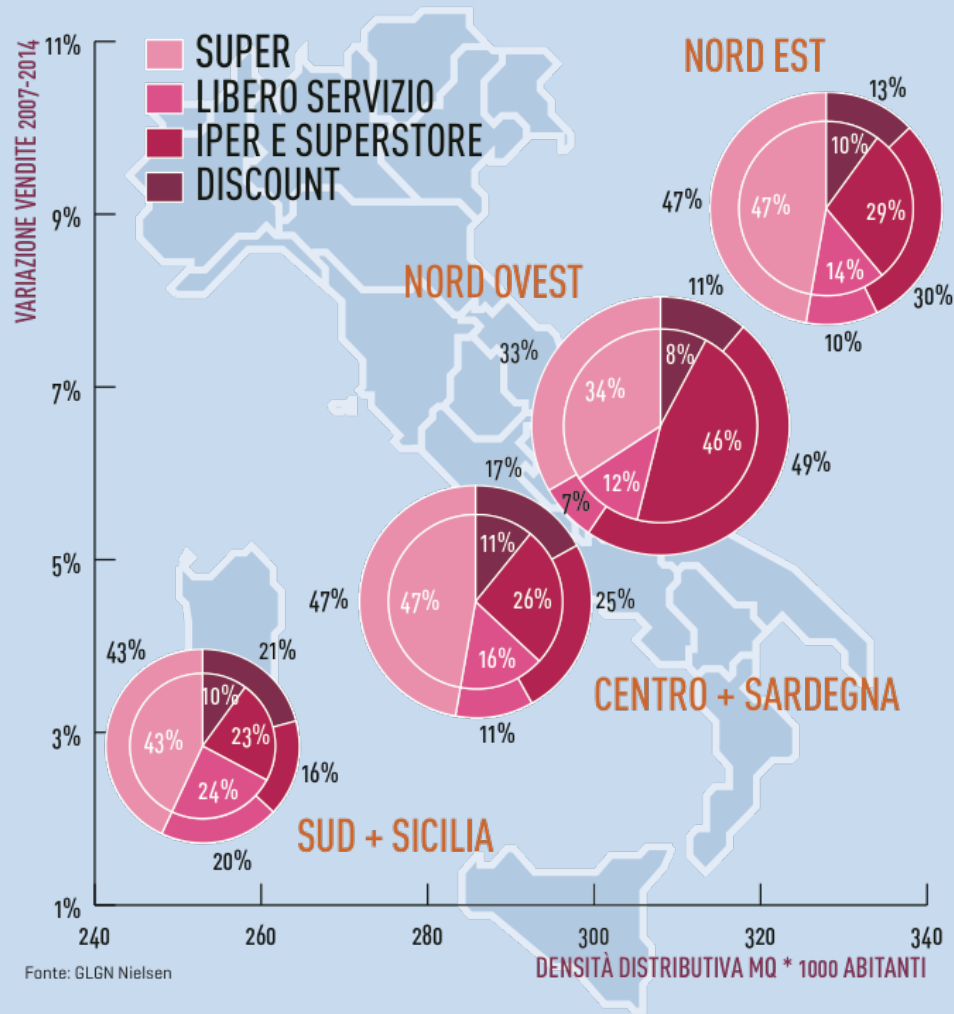
ROE - RISULTATO D'ESERCIZIO/CAPITALE NETTO



# LO SVILUPPO DELLA GDO SI CONCENTRA NELLE AREE PIÙ RICCHE

AL NORD PREVALGONO LE GRANDI SUPERFICI  
AL SUD I DISCOUNT VENDONO PIÙ DEI LIBERO SERVIZIO

LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA IL VALORE DELLE VENDITE DELL'AREA  
2007 (INTERNO) 2014 (ESTERNO)



Fonte: GLGN Nielsen





# LA DISTRIBUZIONE ITALIANA

## NEL 2015 LE VENDITE GDO ITALIA IN LINEA CON L'AREA MEDITERRANEA

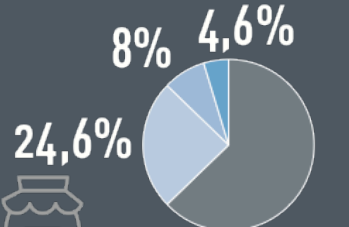
VAR. % TENDENZIALI VENDITE DETTAGLIO DESPECIALIZZATO A PREVALENZA ALIMENTARE (GENNAIO-APRILE 2014)



## LA RIPRESA PREMIA IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

INC. % E VAR. % GENNAIO-GIUGNO 2015

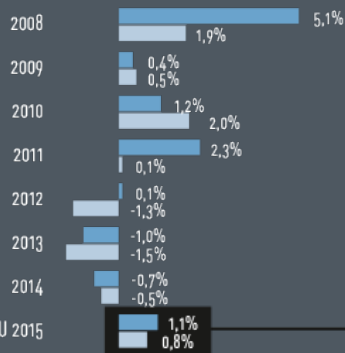
□ LCC □ PESO VARIABILE □ NO FOOD □ ALTRO



## NEL 2015 IN RIPRESA LE VENDITE GROCERY DELLA GDO

VAR. % DELLE VENDITE GROCERY A VALORE E VOLUME

■ VALORI ■ VOLUMI



Fonte: Nielsen

# ALLA PROVA DELLA RIPRESA



## QUELLO ITALIANO IL MERCATO PIÙ DIFFICILE D'EUROPA

ANDAMENTO DELLE VENDITE PRODOTTI DI LARGO CONSUMO NEI PRINCIPALI PAESE EUROPEI  
VAR. % 2008-2014 QUANTITÀ E PREZZI DI VENDITA DELLA GDO

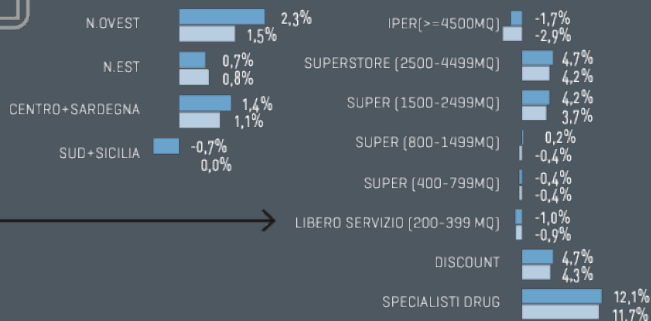


(\*) Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia.

Fonte: Nielsen



## GEN-GIU 2015: VAR. % DELLE VENDITE GROCERY A VALORE E VOLUME



## PER LA PRIMA VOLTA IN LIEVE RIDUZIONE LA PRESSIONE PROMO

■ PRESSIONE PROMO ■ SCONTO MEDIO IN %



(\*) Progressivo gen-giu 2015

Fonte: Nielsen

## DOPO LA CRISI UN CARRELLO PIÙ DISEGUALE

(Inc. % delle vendite per fascia di prezzo dei prodotti venduti; var. % del prezzo rispetto al prezzo medio della categoria); iper+super+lib.servizio]

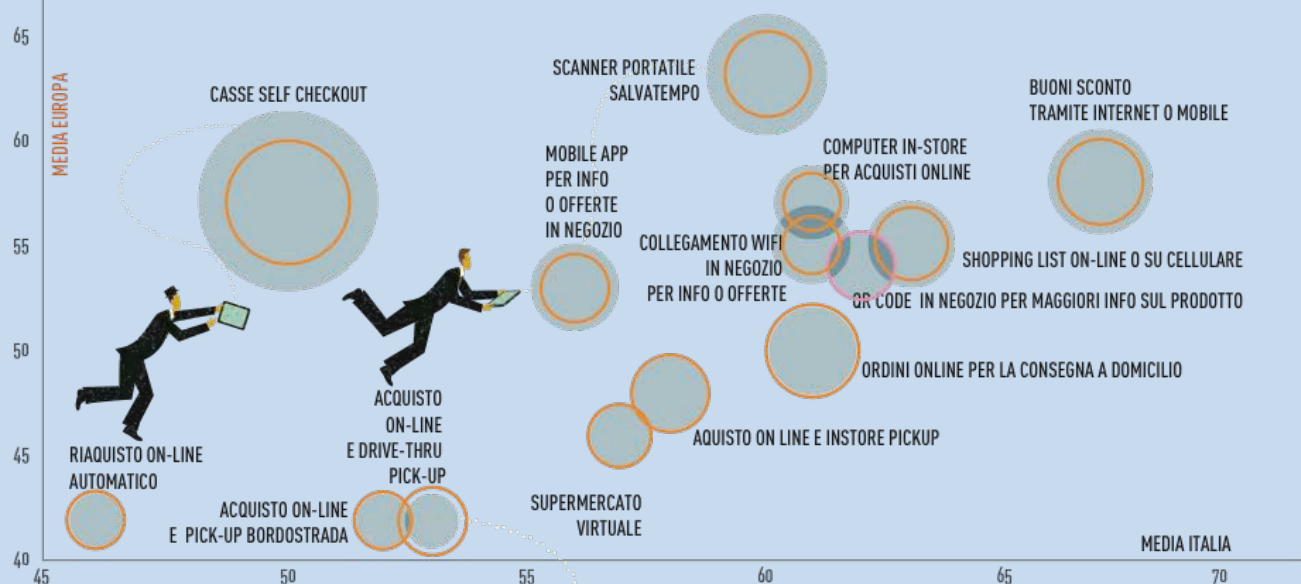
■ <85 ■ 86-130 ■ >130



# LA GDO ALLA PROVA DEL DIGITALE

GLI ITALIANI  
VOGLIONO  
PIÙ INNOVAZIONE  
DIGITALE

PREDISPOSIZIONE ALL'UTILIZZO  
DELLE SEGUENTI OPZIONI DIGITALI  
PER LA VOSTRA SPESA ALIMENTARE  
SE DISPONIBILI, 2014, DATI IN %  
LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA  
LE TECNOLOGIE GIÀ UTILIZZATE;  
IN ARANCIONE LA MEDIA EUROPEA)

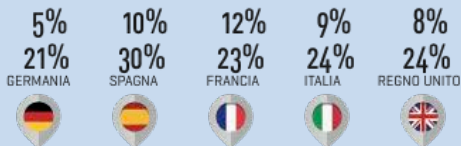


**460 MLN** GLI ACQUISTI FOOD ON LINE DEGLI ITALIANI  
**2015** AMAZON INIZIA LA DISTRIBUZIONE FOOD IN ITALIA

## LA PRIVACY SI SCAMBIA PER OFFERTE MIGLIORI

SONO DISPOSTO A RILEVARE PIÙ INFORMAZIONI PERSONALI IN CAMBIO DI OFFERTE MIRATE  
E VANTAGGIOSE, 2014, DATI IN %

COMPLETAMENTE D'ACCORDO  
ABBASTANZA D'ACCORDO



Fonte: Nielsen

## PRONTI PER L'E-FOOD?

QUALE DEI SEGUENTI PRODOTTI DEL LARGO CONSUMO HA INTENZIONE DI COMPRARE  
NEI PROSSIMI SEI MESI? 2014, DATI IN %

CURA DELLA CASA	BEVANDE	PETFOOD
NESSUN PRODOTTO 46%	CAFFÈ 17%	CIBO PER CANI (SECCO) 11%
DETERSIVO PER I PIATTI 25%	BIRRA 12%	CIBO PER GATTI (SECCO) 10%
DETERSIVO PER IL BUCATO 24%	ACQUA 13%	CIBO PER GATTI (UMIDO) 9%
DETERGENTI 24%	VINO 10%	LETTIERA GATTO 7%
CANDEGGINA 19%	SUCCHI DI FRUTTA 10%	CIBO PER CANI (UMIDO) 6%
AMMORBIDENTE 19%	TE 7%	BISCOTTI PER ANIMALI 6%
DEODORANTE CASA 15%		
CURA DELLA PERSONA	CONFEZIONATO	FRESCO/FREDDO
BAGNOSCHIUMA 24%	PASTA 15%	FRUTTA FRESCA 9%
DEODORANTE 22%	BISCOTTI 13%	ORTAGGI FRESCHI 9%
SHAMPOO / BALSAMO 22%	CEREALI COLAZIONE 11%	LATTE 9%
SAPONE 21%	CRACKERS 9%	ORTAGGI SUGELATI 8%
DENTIFRICIO 21%	PATATINE 8%	FORMAGGIO 7%
COSMETICI 20%	SUGHI PRONTI 8%	CARNI FRESCHE 7%

# ECOMMERCE. PRONTI PER L'EFOOD?

L'EFOOD VALE L'1% DELL'ECOMMERCE

(% SUL FATTURATO TOTALE)



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio CartaSi

**2%**

LA QUOTA DEI CONSUMI CHE TRANSITA DALLA RETE

**+67% E +28%**

NELL'ULTIMO ANNO GLI ACQUISTI RISPETTIVAMENTE DA SMARTPHONE E DA TABLET

**17 MILIONI**

GLI ITALIANI CHE ACQUISTANO ONLINE

**10 MILIONI/MESE**

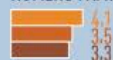
I PACCHI MOVIMENTATI DALL'ECOMMERCE

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnica di Milano

**460 MILIONI DI EURO**  
GIRO D'AFFARI DI PRODOTTI ALIMENTARI E FOOD&WINE GASTRONOMICO

**4 MILIONI DI ITALIANI ACQUISTANO CIBO ON LINE**

NUMERO FAMIGLIE ACQUIRENTI IN 1 ANNO (IN MILIONI)



PENETRAZIONE ECOMMERCE (SU TOTALE FAMIGLIE ITALIANE)



NUMERO MEDIO DI ATTI PER FAMIGLIA IN UN ANNO



SCONTRINO MEDIO (€)



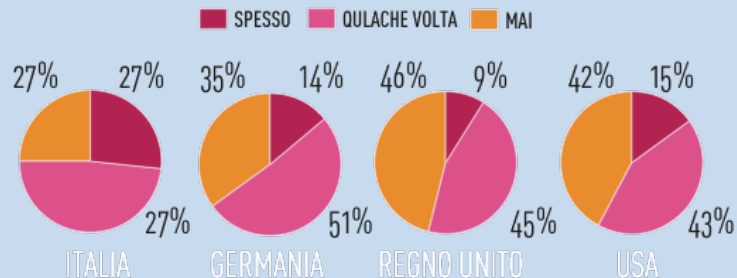
CLICK&EAT AL VIA IL CIBO ON LINE



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

# NON SOLO INTERNET

## I CANALI ALTERNATIVI DEL CIBO GLI ITALIANI SCELGONO L'AUTOPRODUZIONE



Fonte: Doxa per Coop



### NON SOLO FARMER'S MARKET

**1.000**  
I MERCATI CITTADINI E RIONALI

**15 MLN**  
I VISITATORI NELL'ULTIMO ANNO

**1,5**  
MLD IL VALORE DI MERCATO STIMATO

Fonte: Coldiretti

**21 Pdv** I NEGOZI FOOD UTILIZZATI IN MEDIA DA UNA FAMIGLIA ITALIANA OGNI ANNO. SONO SOLO 6 QUELLI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

**1 Mld** LE MAGGIORI VENDITE DEI RETAILER SPECIALIZZATI NEL LARGO CONSUMO NELL'ULTIMO ANNO

**39%** LA QUOTA DI MERCATO DELLE CATENE SPECIALIZZATE NEL COMPARTO DEL BIO. LA GDO È AL 33%



### CRESCONO GLI ACQUISTI CONDIVISI

**1.800**  
I GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALE

**OLTRE 200**  
MILA I CONSUMATORI COINVOLTI

Fonte: Retegas