



RAPPORTO COOP 2014 **CONSUMI E DISTRIBUZIONE**



1. IL CONTESTO ECONOMICO **SI ARRESTA LA CADUTA, MA LA RIPRESA NON C'È**

Dopo due anni difficilissimi, gli indicatori mostrano che l'economia ha toccato il fondo da metà 2013. Ma la crescita stenta a materializzarsi. Nell'ultimo anno il Pil e i consumi si sono limitati ad oscillare in prossimità dei minimi, ma non hanno ancora avviato una tendenza al rialzo.

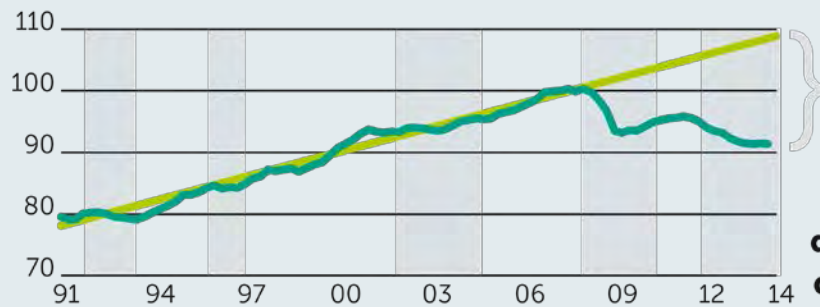




DOVE SIAMO CADUTI....E DOVE SAREMMO ARRIVATI SENZA LA CRISI

Pil - valori storici e estrapolazione trend pre-crisi

Le aree ombreggiate evidenziano le fasi di recessione dell'economia



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

230
mld

in meno
dai bilanci
delle famiglie,
delle imprese,
dello Stato



1 mln

DI OCCUPATI IN MENO

+2 pt di Pil

AUMENTO DELLA PRESSIONE
FISCALE

VAR. % 2007-2014

-6,7%

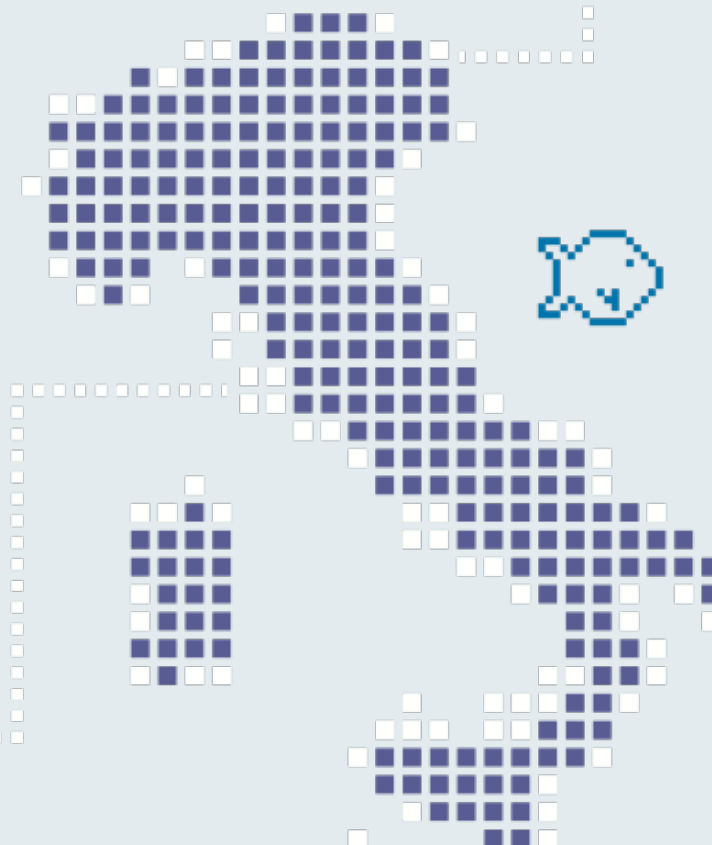
PIL NORD ITALIA

-8,0%

PIL CENTRO ITALIA

-13,5%

PIL MEZZOGIORNO

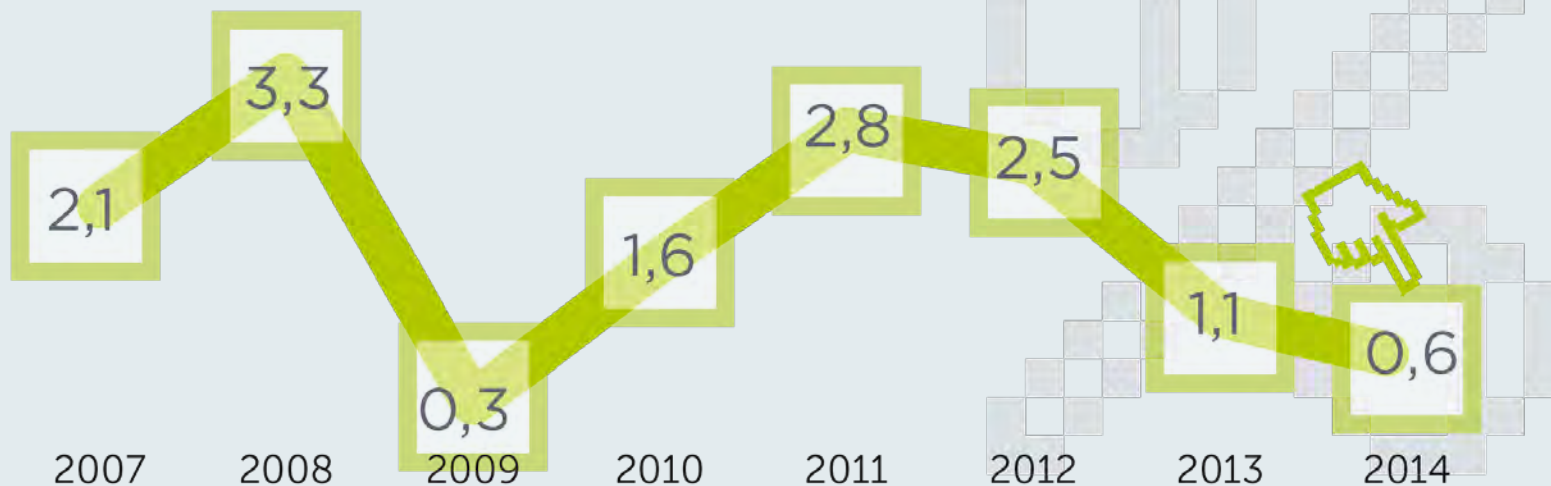


PREZZI A CRESCITA ZERO

L'INFLAZIONE SCENDE BRUSCAMENTE NEL 2014

L'INFLAZIONE SCENDE... ANCHE TROPPO

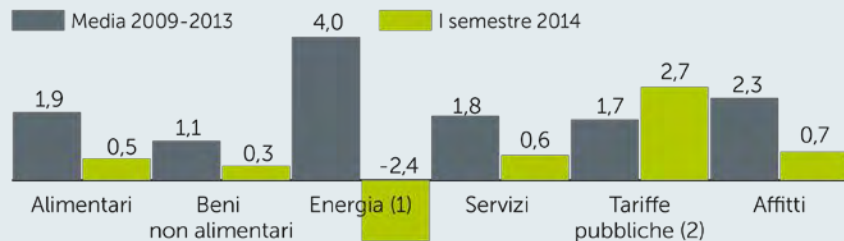
Area euro - inflazione al consumo var. % medie annue, indice IPCA



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

SOLO LE TARIFFE PUBBLICHE VANNO IN CONTROTENDENZA

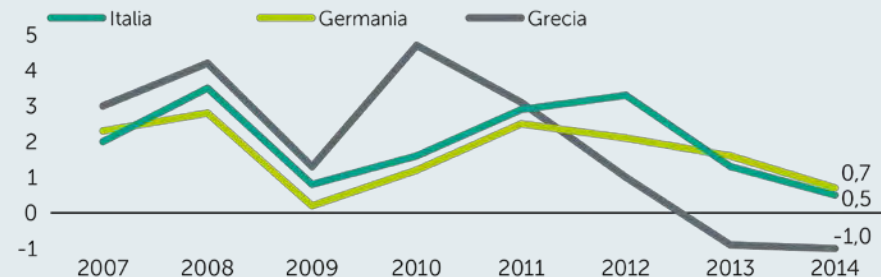
Prezzi al consumo per gruppi di prodotti - var. % medie annue



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

GRECIA IN DEFLAZIONE

inflazione al consumo var. % medie annue, indice IPCA



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

DISASTRO MEZZOGIORNO

DIVARIO TERRITORIALE SENZA PRECEDENTI.

IL SUD È ALLO SBANDO

-4,5%

VARIAZIONE % 2007-2014
DELL'OCCUPAZIONE IN ITALIA

-2,6%

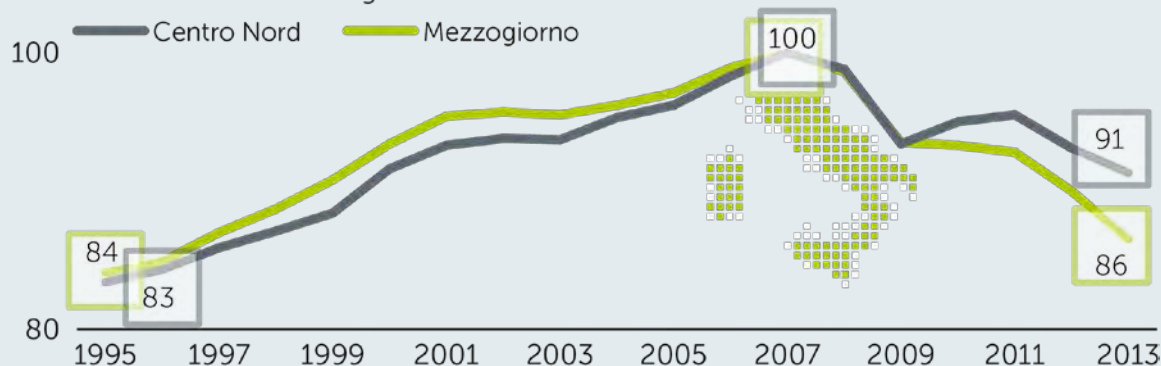
VARIAZIONE % 2007-2014
DELL'OCCUPAZIONE NEL CENTRO-
NORD ITALIA

-10,7%

VARIAZIONE % 2007-2014
DELL'OCCUPAZIONE NEL
MEZZOGIORNO

LA CRISI AL SUD SI SENTE DI PIÙ

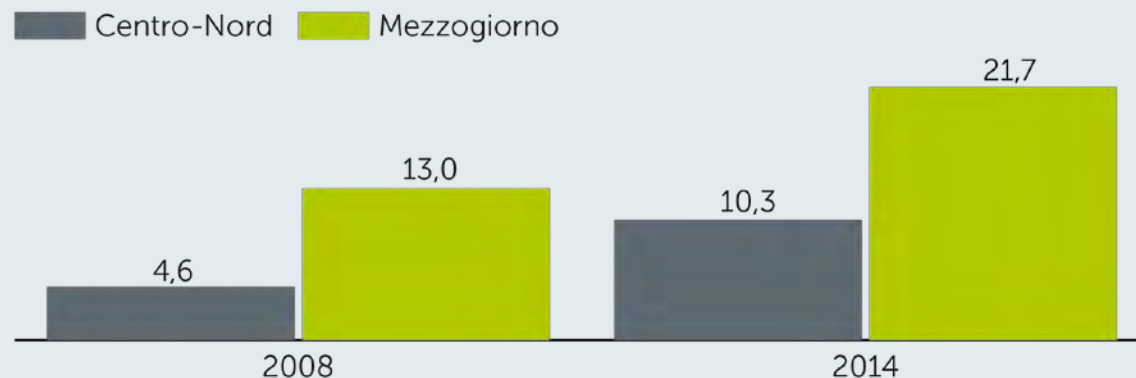
Pil - Centro-Nord e Mezzogiorno



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

UN ESERCITO DI DISOCCUPATI

Tasso di disoccupazione dati I trimestre, vol. %



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



2. LE FAMIGLIE ALLA RICERCA DI UN FUTURO POSSIBILE

Recessione economica, demografia e diffusione della tecnologia stanno cambiando le famiglie italiane. Come saranno gli italiani del futuro? Forse più poveri, sicuramente più vecchi... Ma le possibilità offerte da internet fanno guardare al domani con più fiducia.



IN CRISI LA FAMIGLIA ITALIANA

POCHI FIGLI, MENO MATRIMONI

151 ultra65enni

OGNI 100 ITALIANI CON MENO
DI 15 ANNI

30%

I SINGLE SUL TOTALE DELLE
FAMIGLIE

20%

LE COPPIE SENZA FIGLI SUL
TOTALE DELLE FAMIGLIE

2,4

LA DIMENSIONE DELLA
FAMIGLIA MEDIA

80 mila

GLI EMIGRANTI ITALIANI
NELL'ULTIMO ANNO

34 anni

L'ETÀ MEDIA DI UN UOMO AL
MATRIMONIO

43,1%

L'INCIDENZA DELLE UNIONI CIVILI

1,39

NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA

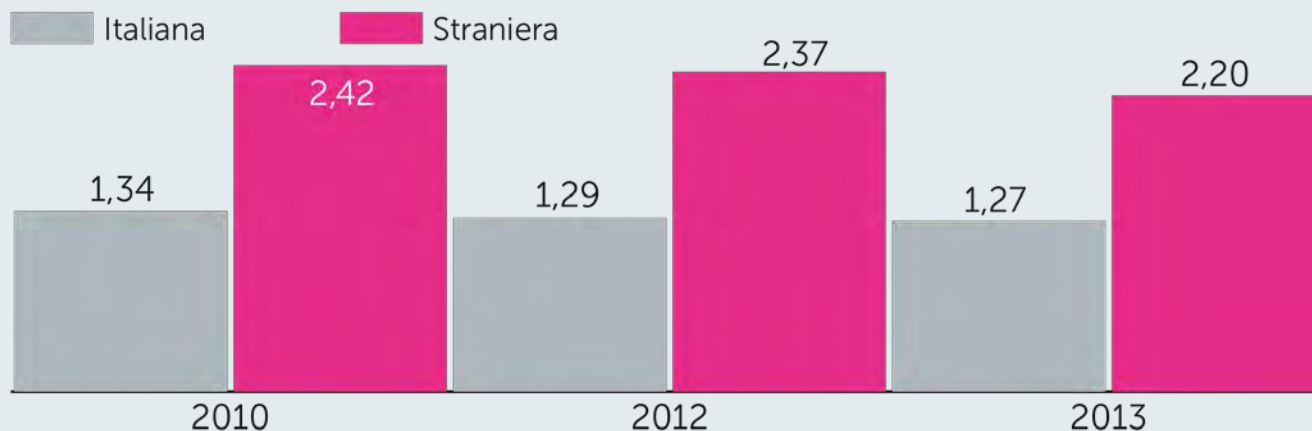
514 mila

LE NASCITE NEL 2013

Fonte: Istat

NATALITÀ IN CADUTA

Numero di figli per donna e per cittadinanza



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

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

REDDITI DELLE FAMIGLIE: VAR. % 2007-2014

1,4%

REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE

12,4%

PREZZI

-9,8%

POTERE D'ACQUISTO

0,1%

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

38%

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



LA CRISI CI HA RESO PIÙ POVERI

Reddito disponibile pro-capite migliaia di euro a prezzi 2010



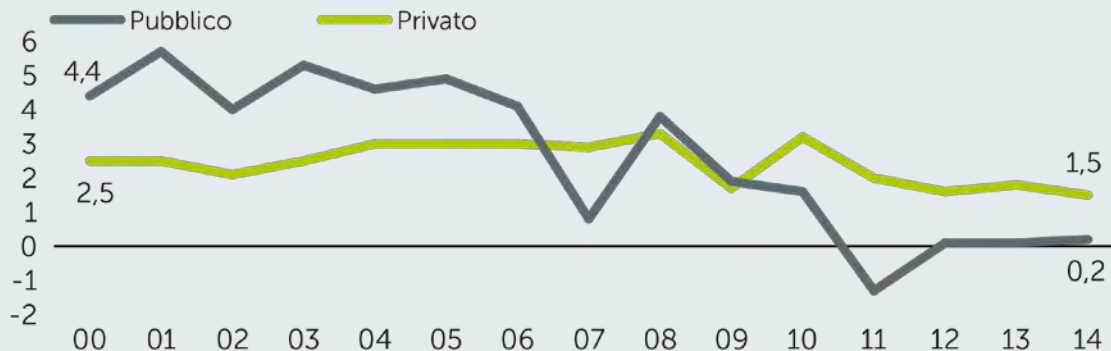
2700
euro

all'anno
in meno
per
ciascun
italiano

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

I SALARI DECELERANO NEL PRIVATO, RISTAGNANO NEL PUBBLICO

Retribuzioni - var % medie annue, prezzi correnti



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

(POCHI) ITALIANI RICCHI TANTE LE FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ

IN ITALIA 281 MILA FAMIGLIE MILIONARIE

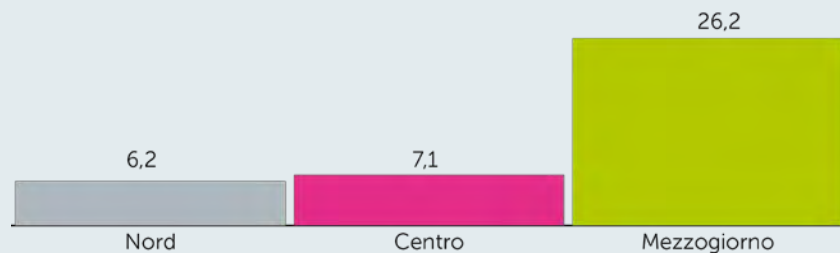
Numero di milionari (migliaia) e quota % sulla popolazione

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

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

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

Incidenza di povertà relativa per ripartizione geografica, val. %



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

10 milioni

NUMERO DI PERSONE POVERE IN ITALIA

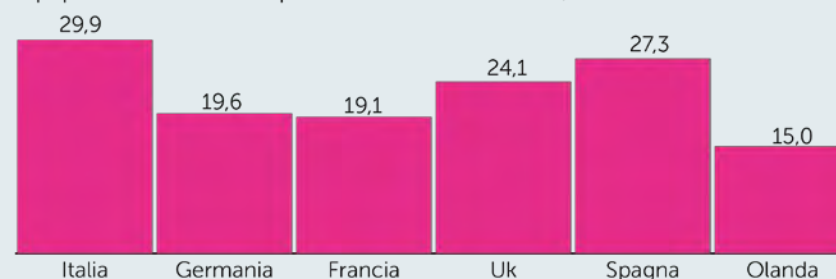
Fonte: Indicatore Istat di povertà relativa

47%

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

SONO MOLTE LE FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ

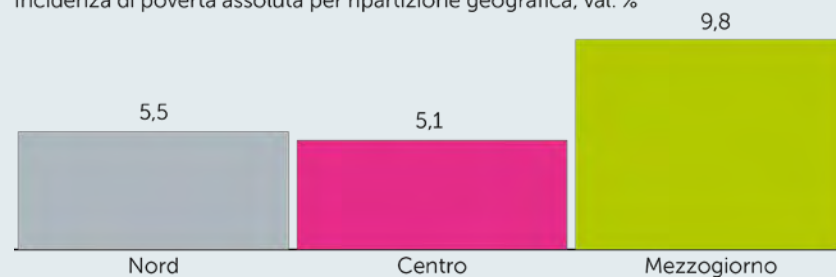
% popolazione a rischio di povertà o esclusione sociale, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

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

Incidenza di povertà assoluta per ripartizione geografica, val. %



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'ITALIA DELLA RINUNCIA

Dei giovani NON
trova un lavoro
43%

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

NON va
a messa
67%

NON riesce
a sostenere
spese impreviste
di 800 euro
43%

NON ha votato
alle ultime elezioni
43%

NON è contento
della propria
situazione
economica
70%

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

NON ha fiducia
nelle istituzioni
71%

Dei giovani NON
lavora e NON studia
24%

NON ha
orientamenti
politici
36%

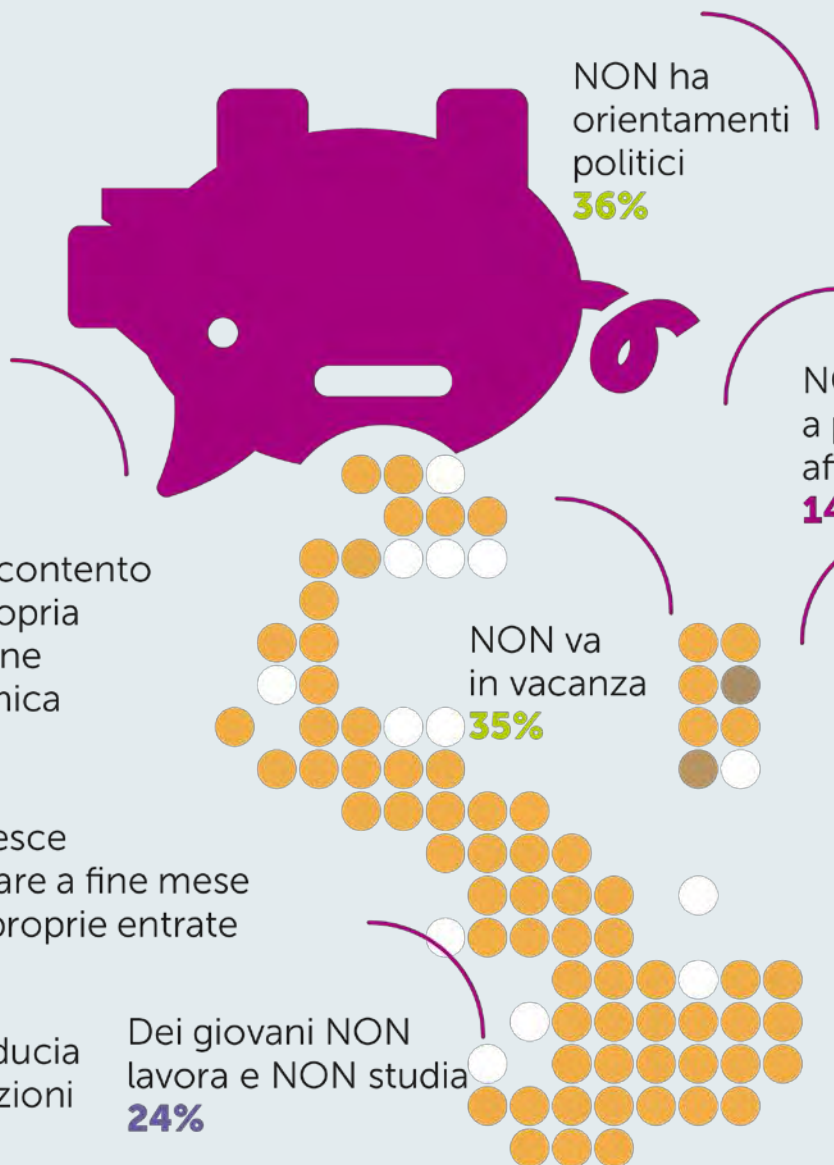
NON può
permettersi
una settimana
di ferie lontano
da casa
51%

NON riesce
a pagare mutui,
affitti e bollette
14%

NON fa acquisti
di abbigliamento
se non nei saldi
83%

NON riesce
a riscaldare
adeguatamente
l'abitazione
21%

NON va
in vacanza
35%



LA FIDUCIA RECUPERA TERRENO MA GLI ITALIANI SONO I PIÙ SFIDUCIATI D'EUROPA

51%

GLI ITALIANI SODDISFATTI
DELLA PROPRIA VITA

91%

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

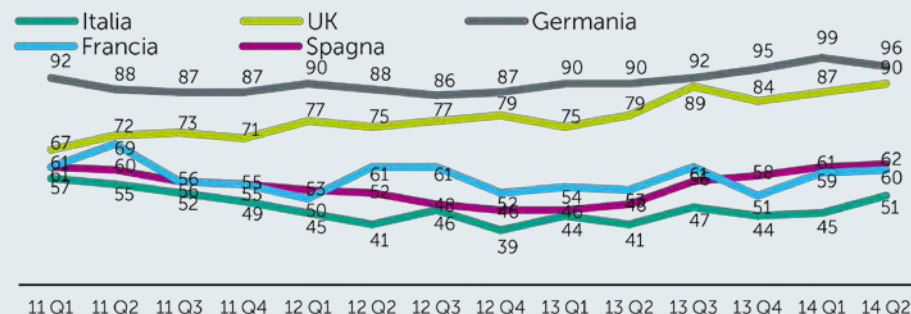
21%

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

49%

LE FAMIGLIE CHE GIUDICA
BUONA LA PROPRIA
SITUAZIONE FINANZIARIA

IL RECUPERO DI FIDUCIA: PRIORITÀ DEL PAESE



Fonte: Nielsen

COME GIUDICA LA QUALITÀ DELLA VITA NEL PAESE?

% rispondenti, anno 2014

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

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

COME GIUDICA LA SITUAZIONE ECONOMICA DEL PAESE?

% rispondenti, anno 2014

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

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

COME GIUDICA LA SUA SITUAZIONE FINANZIARIA DELLA SUA FAMIGLIA?

% rispondenti, anno 2014

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

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

LE FAMIGLIE CAMBIANO LA LORO QUOTIDIANITÀ CUCINA E TECNOLOGIA NUOVI INTERESSI DEGLI ITALIANI

GLI ITALIANI RISPARMIANO E PIANIFICANO DI PIÙ

% rispondenti (individui >14 anni)

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

Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

PIÙ INTERNET E TV NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

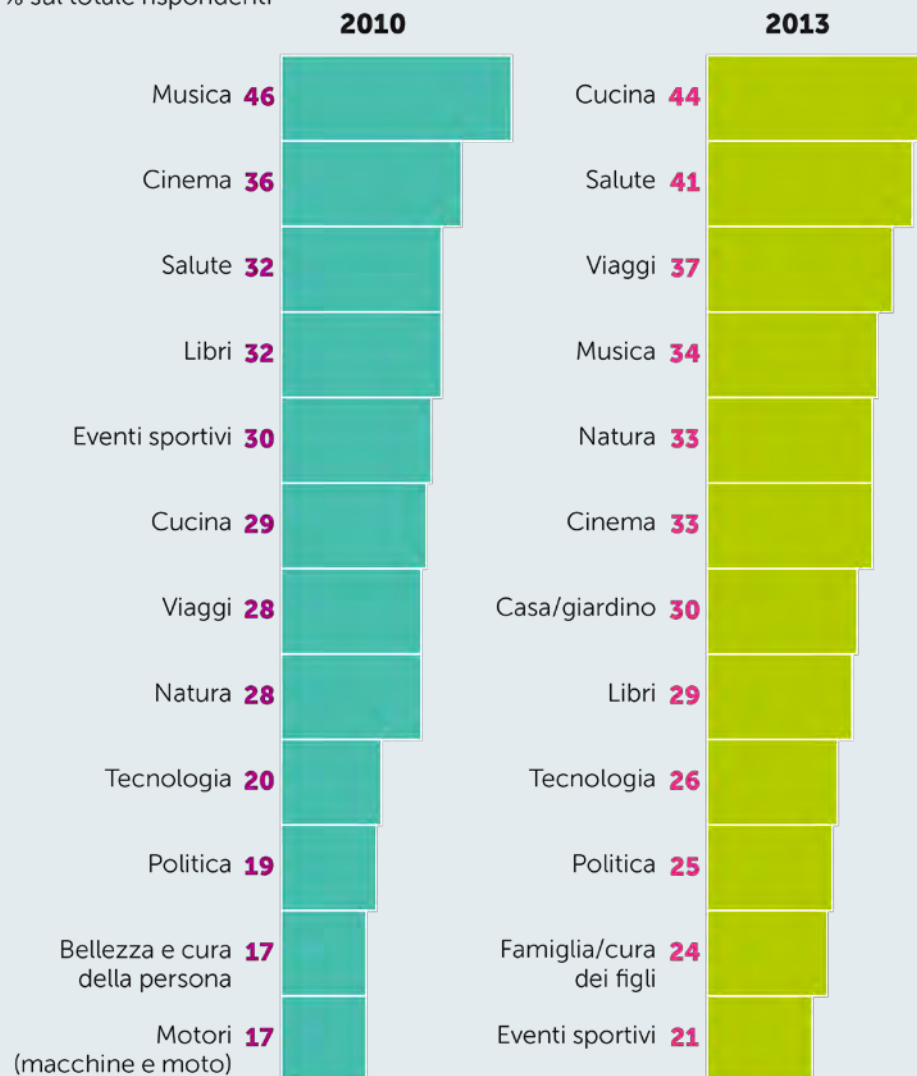
Minuti nel giorno medio (no sabato/domenica)

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

Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

L'ARGOMENTO PREFERITO DAGLI ITALIANI? LA CUCINA

% sul totale rispondenti



Fonte: Nielsen

35,5^{mln}

navigano
su internet

4h40'

il tempo al giorno
passato sui social
network

45^{mln}

gli smartphone
in Italia

30^{mln}

iscritti
a Facebook



52%

i giovani
fino a 24 anni
che preferiscono
acquistare on line

20,4%

l'incremento
del commercio
on line
nell'ultimo anno

41%

sono interessati
a servizi della
sharing economy

7%

non utilizzano
gli smartphone
per telefonare

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

NON SOLO SMARTPHONE

50 miliardi

GLI OGGETTI CONNESSI A INTERNET ENTRO
IL 2020

9 milioni

NUOVI OGGETTI VENGONO CONNESSI ALLA
RETE OGNI GIORNO

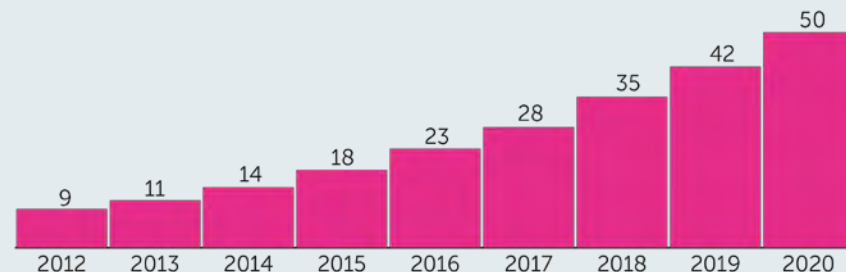
Fonte: Cisco

Come viene utilizzato lo smartphone?



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

Miliardi, unità



Fonte: REF Ricerche su dati CCS



CRESCE ANCHE IN ITALIA L'INTERNET DELLE COSE

Valore del mercato italiano, miliardi di euro



Fonte: Netconsulting 2014

INTERNET INVADÈ LA QUOTIDIANITÀ GLI ITALIANI 5 ORE AL GIORNO ON LINE

Italiani: mezza giornata su internet

Numero medio di ore al giorno passate su internet

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

Fonte: US Census Bureau, We Are Social

26 milioni

I PROFILI REGISTRATI SU
FACEBOOK IN ITALIA

46%

DELLA POPOLAZIONE
UTILIZZA INTERNET IN
MOBILITÀ

47%

LE RICERCHE GOOGLE CHE
RIGUARDANO LO SPORT

68%

I TWEET CHE COMMENTANO
TRASMISSIONI TELEVISIVE

Fonte: WeAreSocial e Google Hot Trends

IL FUTURO È SHARING PIÙ CONDIVISIONE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

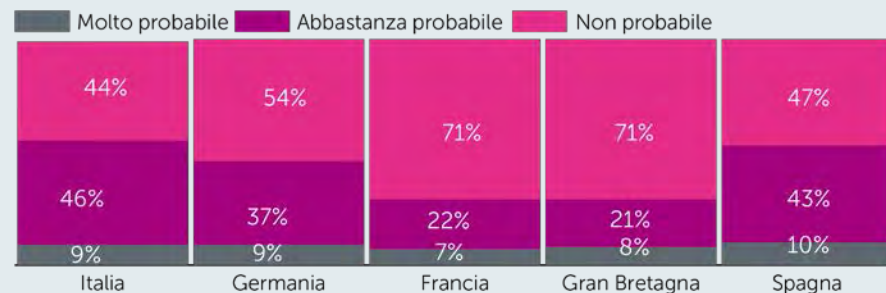
ITALIANI SENSIBILI ALLA CONDIVISIONE

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

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

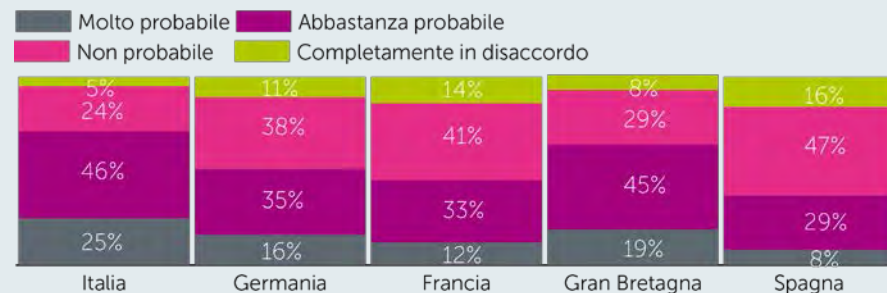
Fonte: Nielsen consumer confidence survey Q3 2013

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



Fonte: Nielsen Consumer Survey - Q3 2013

AUTO: MOLTO PIÙ IMPORTANTE LA DISPONIBILITÀ DELLA PROPRIETÀ



Fonte: Nielsen consumer confidence survey Q3 2013

3. I CONSUMI

PIÙ INNOVAZIONE, NUOVI EQUILIBRI



Le cicatrici della recessione hanno cambiato priorità e concezioni dei consumi delle famiglie: si predilige l'uso in luogo del possesso, si va (forse) verso il tramonto del mito dell'auto. Alla ricerca di un nuovo equilibrio della spesa, con meno disponibilità.



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



REDDITI DELLE FAMIGLIE E CONSUMI

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

2007-2012

-10,2%

POTERE D'ACQUISTO

-4,1%

TASSO DI RISPARMIO

-5,1%

CONSUMI

2012-2014

-0,9%

POTERE D'ACQUISTO

1,7%

TASSO DI RISPARMIO

-2,5%

CONSUMI

FIGLI E CASA TORNANO TRA GLI OBIETTIVI DI RISPARMIO DEGLI ITALIANI

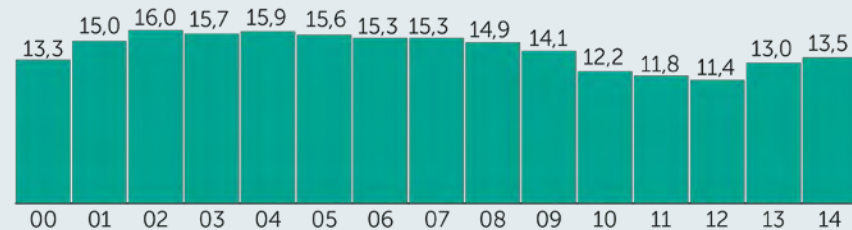
Tra gli obiettivi finanziari per i quali sta attualmente risparmiando/investendo, su quale voce è allocato il contributo più alto ogni mese?

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

Fonte: Consumer Confidence Index, Q3 2013

LE FAMIGLIE TORNANO A RISPARMIARE

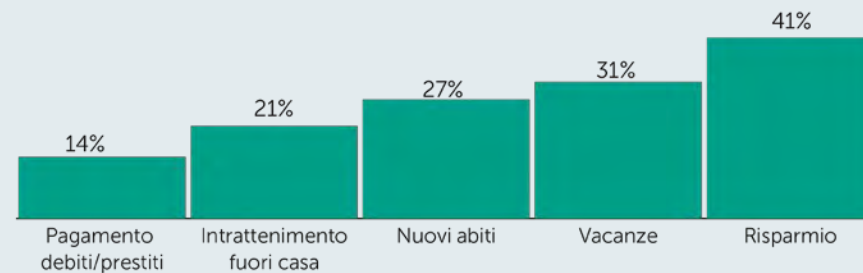
Propensione al risparmio, in % del reddito disponibile



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

RISPARMIO AL PRIMO POSTO

Destinazione del denaro disponibili dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



Fonte: Nielsen

L'AUTOMOBILE UN MITO AL TRAMONTO?

CRESCE IL NOLEGGIO, BOOM DEL CAR SHARING

-24%

LA DOMANDA DI MOBILITÀ URBANA DAL 2008
AD OGGI

43%

GLI ITALIANI CHE NON HANNO MAI USATO I
MEZZI PUBBLICI

CI SI SPOSTA SEMPRE MENO PER IL TEMPO LIBERO

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

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

Fonte: Isfort

L'AUTO VALE ANCORA I 4/5 DEGLI SPOSTAMENTI

Quote modali motorizzate in totale (%)

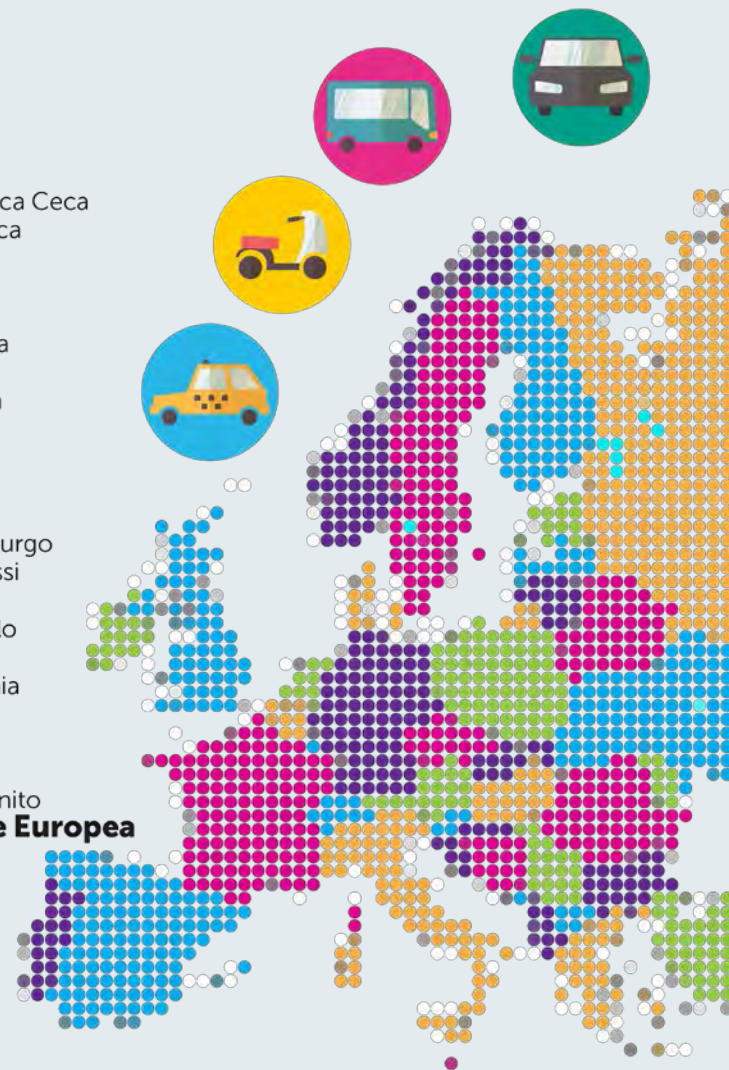
	2013	2012	2008	2006
Mezzi pubblici	13,6	14,3	12,9	11,5
Mezzi privati (auto)	82,7	82,0	81,4	83,2
Motociclo/ciclomotore	3,7	3,8	5,7	5,3
Totale spostamenti motorizzati	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Isfort

AUTO NUOVE: +6,5% IN EUROPA

Var. % 2014-2013

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



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

L'AUTOMOBILE UN MITO AL TRAMONTO?

CRESCE IL NOLEGGIO, BOOM DEL CAR SHARING

160 miliardi all'anno

I COSTI LEGATI ALL'AUTO

4.200 euro

IL COSTO MEDIO UN'AUTO ALL'ANNO

80 mila

GLI ABBONATI AL CAR SHARING A MILANO

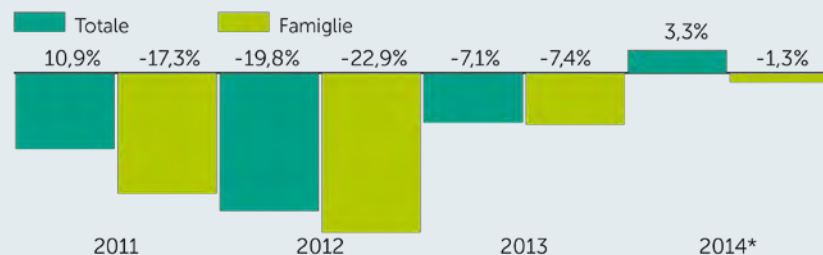
200 mila

I NOLEGGI OGNI MESE A MILANO



IMMATRICOLAZIONI DI AUTO: LE FAMIGLIE NON RIPARTONO

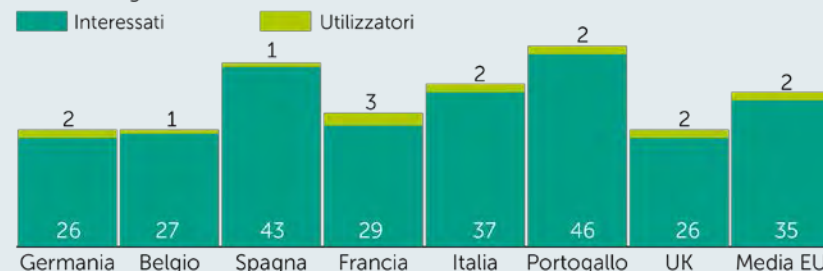
Var. % rispetto all'anno precedente



* Proiezioni
Fonte: REF Ricerche su dati UNRAE

NOLEGGIO E LEASING: GLI ITALIANI LI APPREZZANO

Quota % degli intervistati, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Auto Findomestic

IN CALO LA SPESA SANITARIA PER CURARSI SI SPENDE MENO

93%

LE SPESE SANITARIE A CARICO DELLO STATO

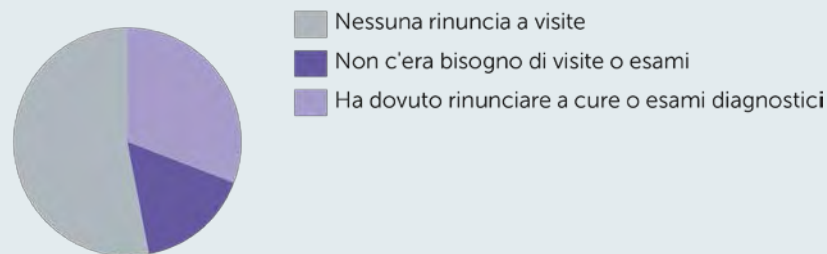
8,3%

LA QUOTA DI PIL SPESO IN ITALIA PER LA
SANITÀ

375 mila

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

3 ITALIANI SU 10 HANNO "TAGLIATO" SULLA SALUTE % del totale



Fonte: Unipol-Censis su dati Istat, Rapporto 2014

SPESA SANITARIA: -40 EURO IN DUE ANNI

Euro/anno pro capite per spesa sanitaria privata



Fonte: Unipol-Censis su dati Istat

LA MEDICINA ESTETICA IN ITALIA

Procedure realizzate nel 2013

Viso e testa	62.904
Seno	50.024
Altre parti del corpo	69.752
Totale procedure chirurgiche	182.680
Altre procedure non chirurgiche	192.576
Totale procedure estetiche	375.256

Fonte: stime Isaps

IL LATO OSCURO DEI CONSUMI DALLA REGOLAMENTAZIONE POSSIBILE RISORSE PER IL PAESE

2,2-5,6 miliardi

IL GIRO D'AFFARI DELLA
PROSTITUZIONE

50-70 mila

LE PROSTITUTE PRESENTI IN ITALIA

65%

ESERCITA IN STRADA

9 milioni

I CLIENTI

5%

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

21%

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

+2,29%

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

420 miliardi

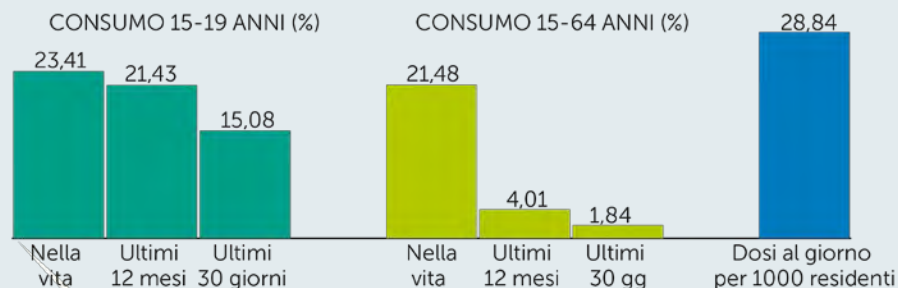
IL GIRO D'AFFARI
DELLE ATTIVITÀ
NELL'OMBRA

130 miliardi

LE ENTRATE FISCALI
RECUPERABILI

CONSUMO DI CANNABIS: IL 20% DEGLI ITALIANI L'HA PROVATA

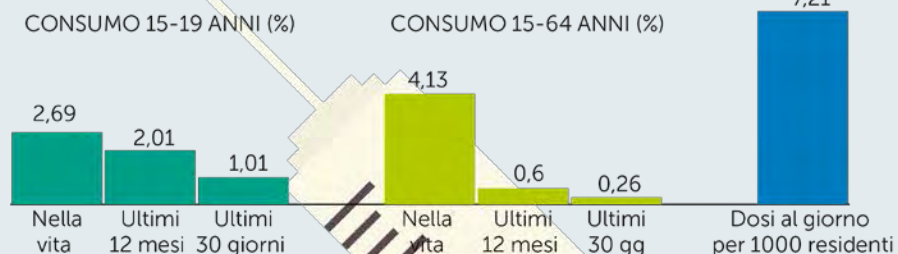
Consumo di cannabis nella popolazione generale (15-64 anni), scolastica (15-19 anni) e nelle acque reflue, anno 2012



Fonte: Survey - Dipartimento Politiche Antidroga

CONSUMO DI COCAINA: 7 DOSI PER 1000 RESIDENTI AL GIORNO

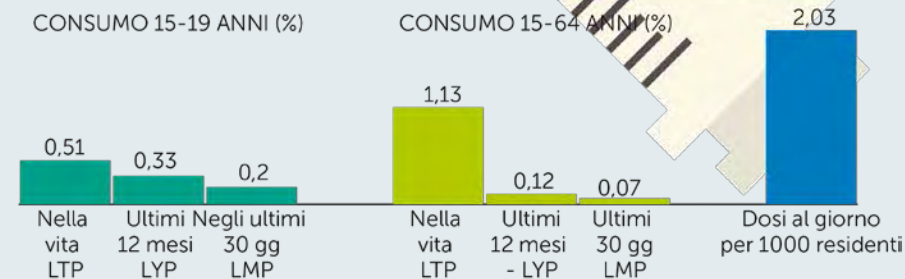
Consumo di cocaina nella popolazione generale (15-64 anni), scolastica (15-19 anni) e nelle acque reflue, anno 2012



Fonte: Survey - Dipartimento Politiche Antidroga

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

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



Fonte: Survey - Dipartimento Politiche Antidroga

4. IL LARGO CONSUMO NEL CARRELLO RINUNCE E QUALITÀ



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



LA NUOVA DIETA DEGLI ITALIANI MENO CARNE E MENO BEVANDE. PIÙ VISITE AL DISCOUNT

-13%

VARIAZIONE %
DEI CONSUMI
ALIMENTARI
RISPETTO AL 2007

13

TRIMESTRI
CONSECUTIVI DI
CONTRAZIONE DELLA
SPESA ALIMENTARE

461 euro

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

Quanto scende la spesa alimentare

Consumi, var. % cumulate 2011-2013

Bevande
non
alcoliche



-15%

Olii e grassi



-15%

Pesce



-15%

Pane e
cereali



-14%

Caffè, tè e
cacao



-12%

Latte,
formaggi e
uova



-12%

Zucchero,
marmellata,
cioccolato
e
pasticceria



-12%

Frutta



-12%

Carne



-10%

Vegetali
incluse patate



-10%

Bevande
alcoliche

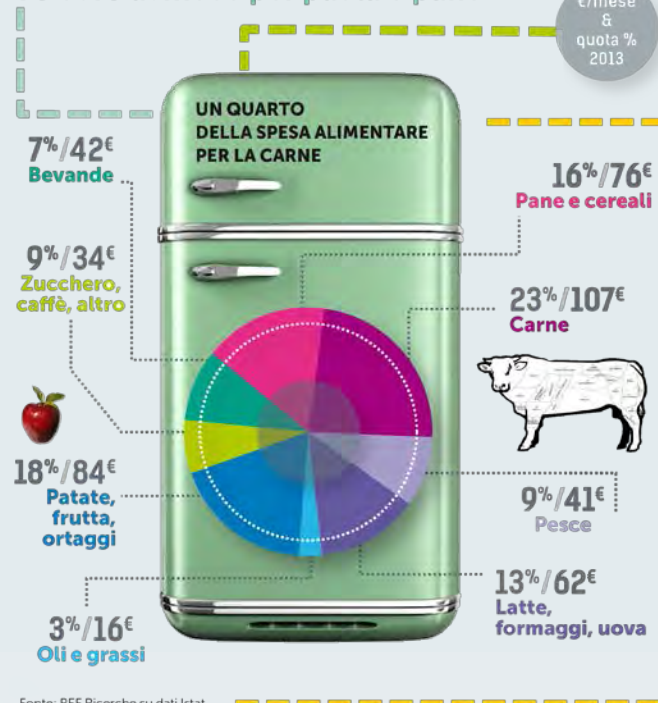


-9%

Fonte: REF Ricerche su dati OCSE

La spesa degli italiani:
76 euro al mese per pasta e pane

€/mese
&
quota %
2013

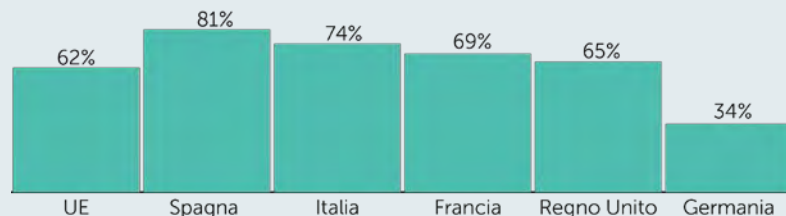


L'ALIMENTARE ALLA PROVA DI INTERNET

L'INNOVAZIONE GUIDA E SOSTIENE IL CAMBIAMENTO

GLI ITALIANI RIVEDONO LE SCELTE D'ACQUISTO

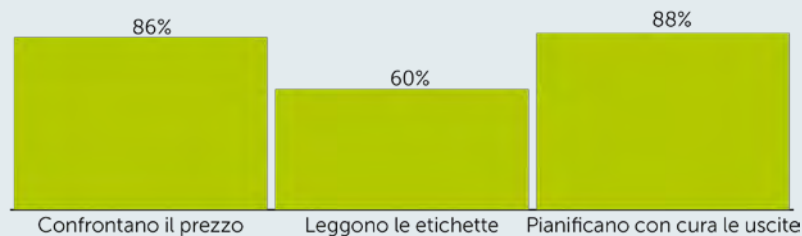
Persone che hanno cambiato le abitudini d'acquisto nel 2013



Fonte: Nielsen

CONSUMATORE E SPESA: UN RAPPORTO RINNOVATO

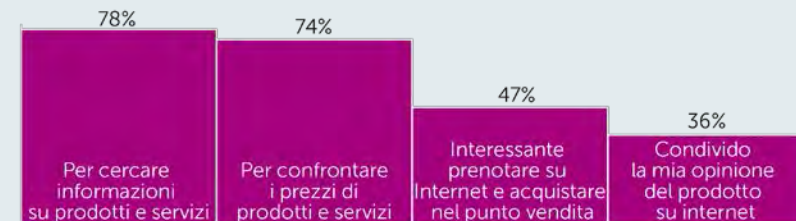
% di consumatori che...



Fonte: Nielsen

UN POPOLO DI WEBNAUTI

Persone che cercano informazioni e/o acquistano su internet



Fonte: Nielsen

Un carrello della spesa sempre più virtuale

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

Fonte: Nielsen



PASSAPAROLA E INTERNET GUIDANO GLI ITALIANI

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



Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

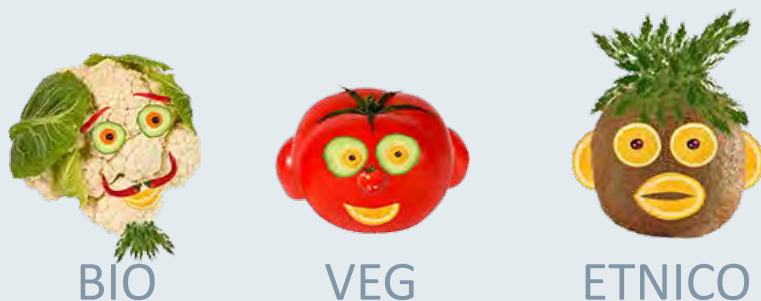
GLI STILI ALIMENTARI EMERGENTI DEGLI ITALIANI

VENDITE NELLA GDO: -4% PER I VINI

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

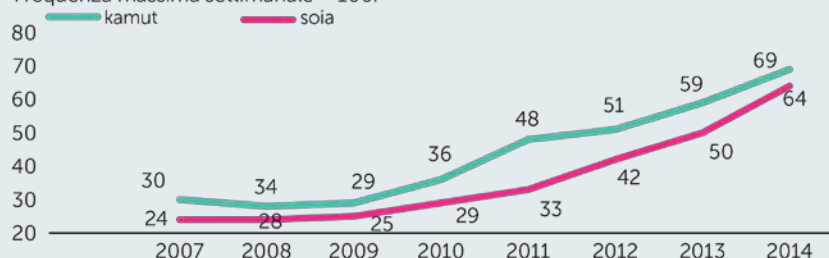
TOP TEN	VAR. %	BOTTOM TEN	VAR. %
Prodotti senza glutine	32,1%	Probiotici	-14,9%
Dolci per ricorrenze	29,3%	Casalinghi	-12,4%
Bevande alla soia	20,1%	Latte fresco aromatizzato	-9,4%
Elaborati avicunicoli cotti	17,1%	Aranciate	-8,9%
Altri formaggi	16,3%	Detersivi lavatrice in polvere	-7,9%
Patatine	10,2%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

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



È UN SUCCESSO PER I CEREALI ALTERNATIVI AL FRUMENTO

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



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

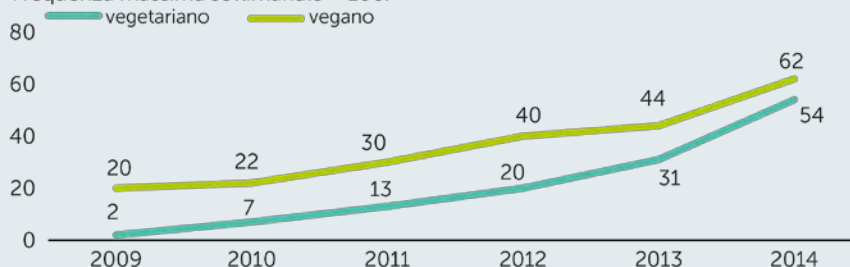
L'ASCESA COSTANTE DEL BIO: UN GIRO D'AFFARI DA 700 MIONI



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

CRESCERE L'INTERESSE PER I REGIMI ALIMENTARI VEGANI E VEGETARIANI

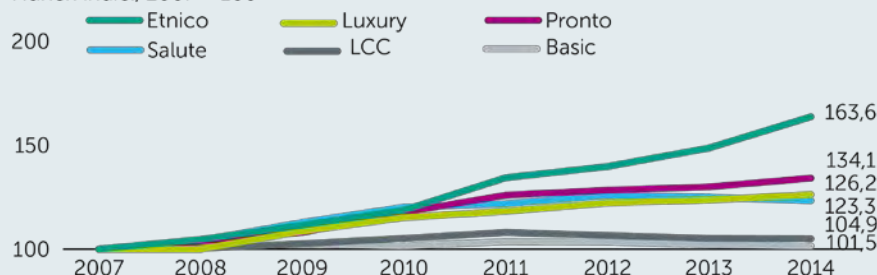
Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave "vegetariano" o "vegano".
Frequenza massima settimanale = 100.



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

I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO E LUSSO AL TOP

Numeri indici, 2007 = 100



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

5. IL DETTAGLIO

TECNOLOGIE E NUOVI STILI DI ACQUISTO CAMBIANO IL SETTORE

Il commercio ha pagato pesantemente il biennio della crisi. Ciononostante rimane ancora un'opportunità di lavoro e di impresa per molti italiani e interfaccia fondamentale per le famiglie. Le nuove tecnologie stanno mutando il rapporto con il consumatore finale e mettono le ali all'e-commerce



IL DETTAGLIO ITALIANO RESISTE ALLA RECESSIONE ANCORA IN CRESCITA L'AREA DI VENDITA TOTALE

550 mila

LE IMPRESE COMMERCIALI AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

1,9 mln

GLI OCCUPATI DEL DETTAGLIO ITALIANO

763 mila

GLI ESERCIZI AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

-2%

LA RIDUZIONE DEI PUNTI VENDITA DAL 2007

1:1

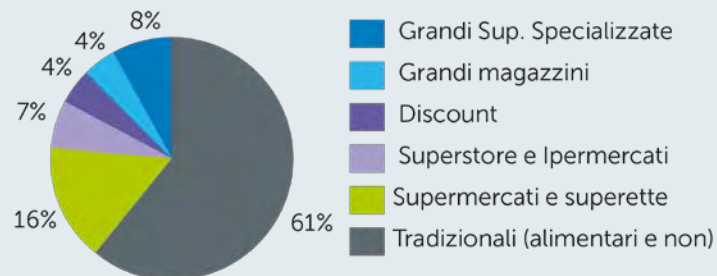
I MQ DI SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO SONO PARI ALLA POPOLAZIONE ITALIANA

39,3%

LA QUOTA DELLA SUPERFICIE DI VENDITA TOTALE DETENUTA DALLA GRANDE DISTRIBUZIONE (ALIMENTARE E NON)

UN DETTAGLIO ANCORA TRADIZIONALE

La superficie di vendita del dettaglio italiano (inc. % sul totale)



CONTINUA A CRESCERE LA SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO

(.000 mq di area di vendita)



(*) dati riferiti al 1° gennaio

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE e Nielsen(*) dati riferiti al 1° gennaio

LA DISTRIBUZIONE NON È PIÙ MODERNA PER LA PRIMA VOLTA SI RIDUCE L'AREA DI VENDITA

IN CRESCITA SOLO DISCOUNT E SUPERSTORE

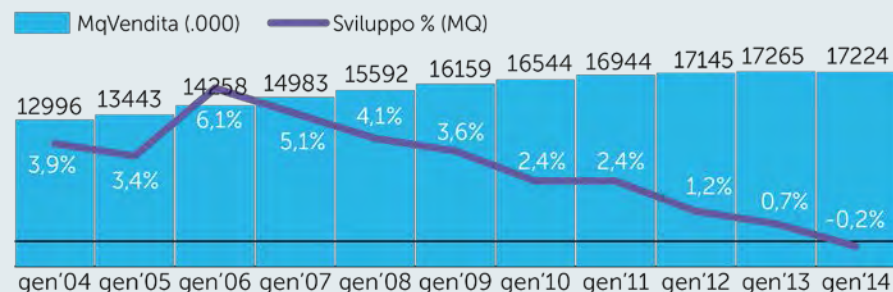
Var. % gennaio 2013 su gennaio 2012

	AREA DI VENDITA (MQ)	PUNTI DI VENDITA (PDV)
Iper (>4.500 mq)	-1,3%	-0,8%
Superstore (2.500-4.500 mq)	1,8%	2,0%
Super	-0,8%	-1,3%
Libero Servizio	-1,4%	-1,6%
Discount	2,3%	1,8%
Totale	-0,2%	-0,9%

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

L'EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA

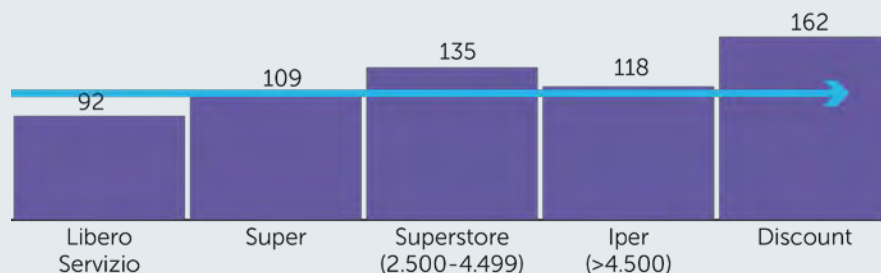
Si riduce l'area di vendita Iper + Super + Lis + Dis



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo gen- 2014

IN CRESCITA SUPERSTORE E DISCOUNT

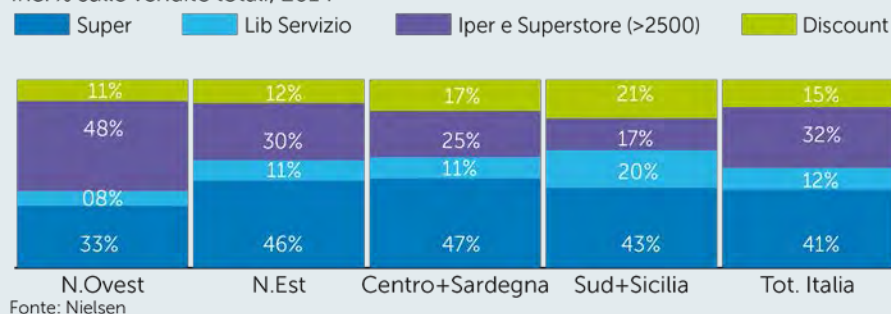
Superfici di vendita 2007=100, Gen. 2014



Fonte: Guida Nielsen al largo consumo

LE GRANDI SUPERFICI PREVALGONO NEL NORDOVEST AL SUD LA QUOTA DEL DISCONUT È DOPPIA

Inc. % sulle vendite totali; 2014



Fonte: Nielsen

LA RIPRESA NON PASSA DALLA GDO IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

IN DIFFICOLTÀ SOPRATTUTTO AL CENTRO-SUD

Variazione % dei fatturati a parità di negozi (gen-giu '14 vs '13)

GENNAIO-GIUGNO 2014	TOTALE	SOLO DISCOUNT	SUPER < 4.500	IPER > 4.500 MQ
Vs periodo corrispondente 2013	Distribuz. Moderna (*)			
Totale Italia	-1,50%	-1,20%	-0,90%	-2,70%
Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta	-1,00%	-2,60%	-0,30%	-1,70%
Emilia Romagna e Triveneto	-1,80%	-1,70%	-1,50%	-2,60%
Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Sardegna	-1,10%	0,30%	-0,60%	-3,50%
Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Sicilia	-3,10%	-1,40%	-2,40%	-5,80%

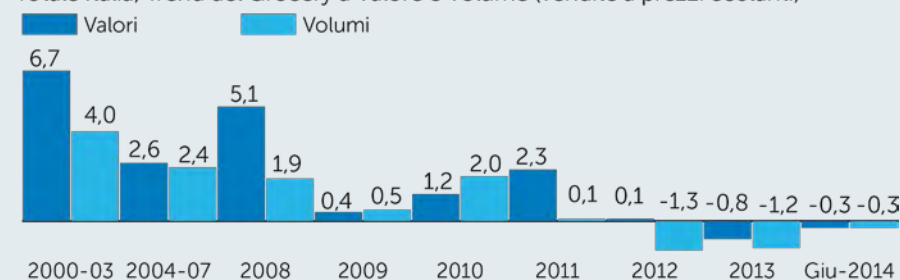
(*) Ipermercati, Supermercati, Liberi Servizi e Discount

Fonte: Nielsen Like4Like

ANCORA IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

Si riduce la flessione dei volumi rispetto agli ultimi due anni

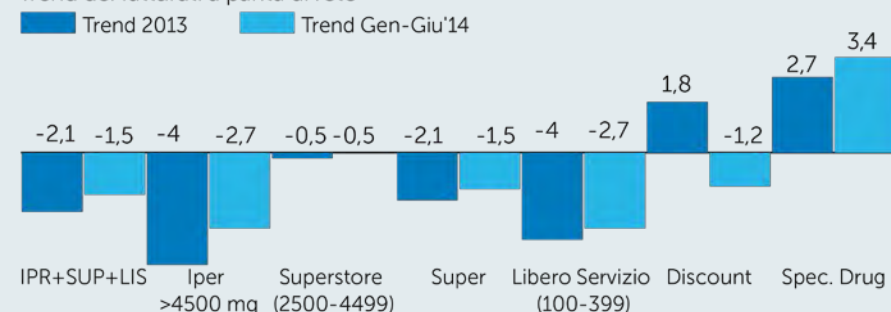
Totale Italia, Trend del Grocery a Valore e Volume (vendite a prezzi costanti)



Fonte: Nielsen

A PARITÀ DI RETE IN DIFFICOLTÀ ANCHE I DISCOUNT

Trend dei fatturati a parità di rete



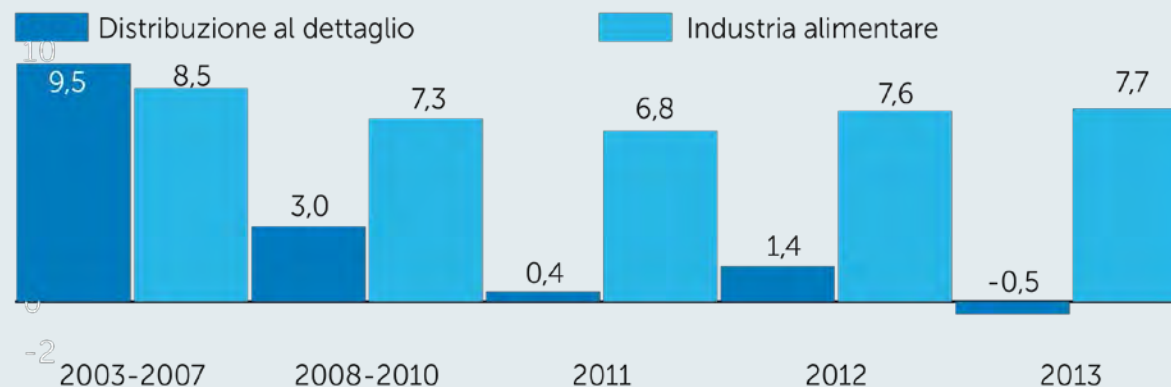
Fonte: Nielsen

IN NETTA DIFFICOLTÀ I CONTI DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

LA GDO SCHIACCIATA TRA LE STRATEGIE DELL'INDUSTRIA E IL CALO DEI CONSUMI

LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

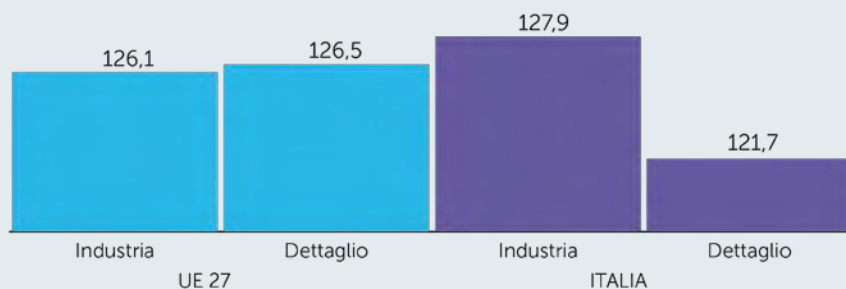
Roe - Risultato d'esercizio/Capitale Netto



Fonte: Mediobanca

ANDAMENTO PREZZI ALIMENTARI

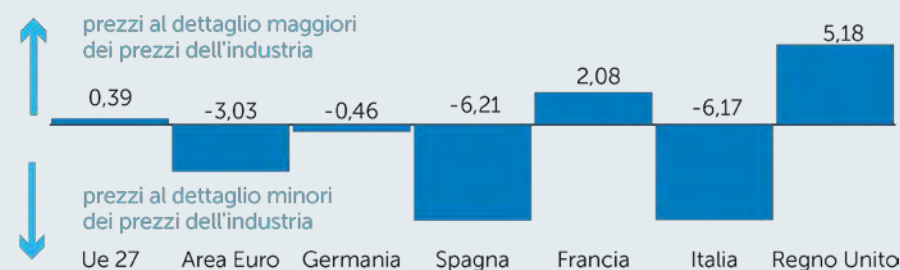
2005=100; Gen-Mag 2014



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

DIFFERENZIALE TRA PREZZI ALIMENTARI AL DETTAGLIO E ALL'INDUSTRIA

Var. % cumulata 2005 - 1° sem. 2014



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

L'ECCOMERCE RIVOLUZIONA IL DETTAGLIO ITALIANO

LE VENDITE ONLINE RADDOPPIANO IN 4 ANNI

11,6 miliardi

IL GIRO D'AFFARI
DELL'ECCOMERCE NEL 2013

1%

LA QUOTA DELLA SPESA DELLE
FAMIGLIE SUL WEB

69,9 euro

LO SCONTRINO MEDIO DI UN
ACQUISTO ONLINE

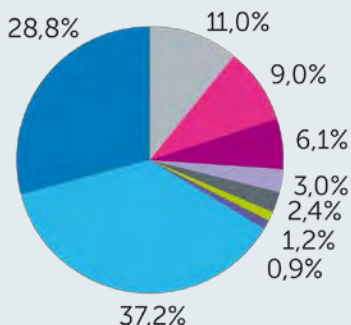
+33,5%

LA CRESCITA DEGLI ATTI DI
ACQUISTO

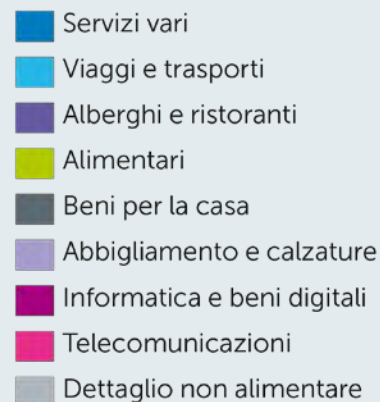
QUOTA DEL GIRO D'AFFARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Anno 2013

28,8%



Fonte: Osservatorio Carta SI



+20,4%
Crescita del giro
d'affari nel 2013

€ 69,9

Scontrino medio
€ 11,6mln

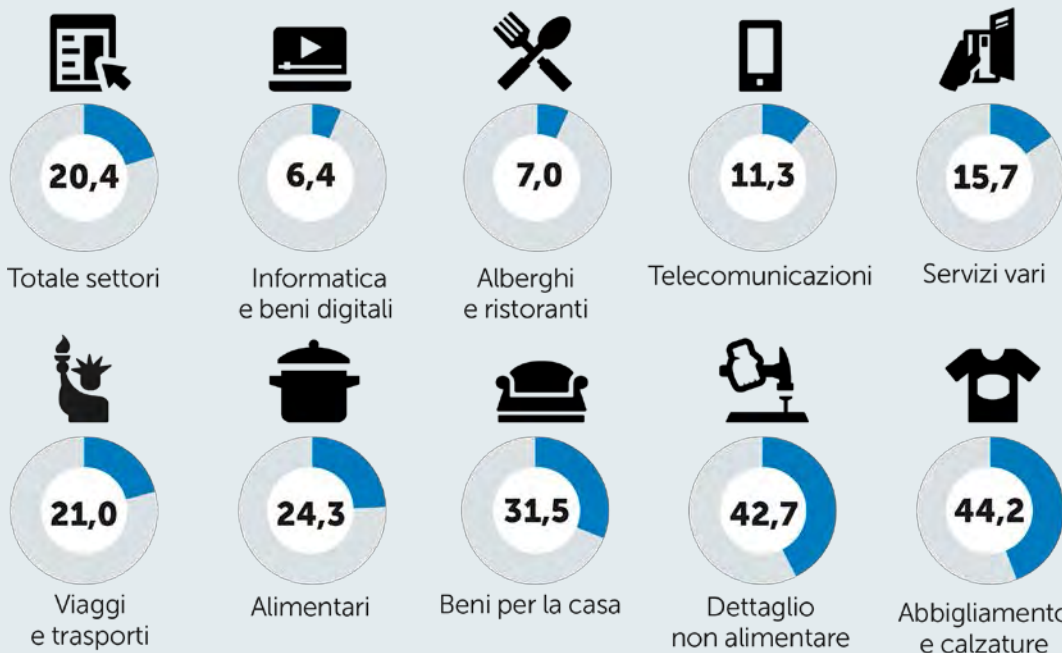
Giro d'affari
e-commerce
(1% dei consumi)

+33,5%

Il numero degli atti
d'acquisto

IL COMMERCIO ELETTRONICO RILANCIA L'ABBIGLIAMENTO E LE CALZATURE

Crescita % del giro d'affari, anno 2013



Fonte: Osservatorio Carta SI