

> ANTEPRIMA DIGITALE

# RAPPORTO COOP 2019

ECONOMIA, CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ITALIANI DI OGGI

PRESENTAZIONE  
MILANO > 11.09.19

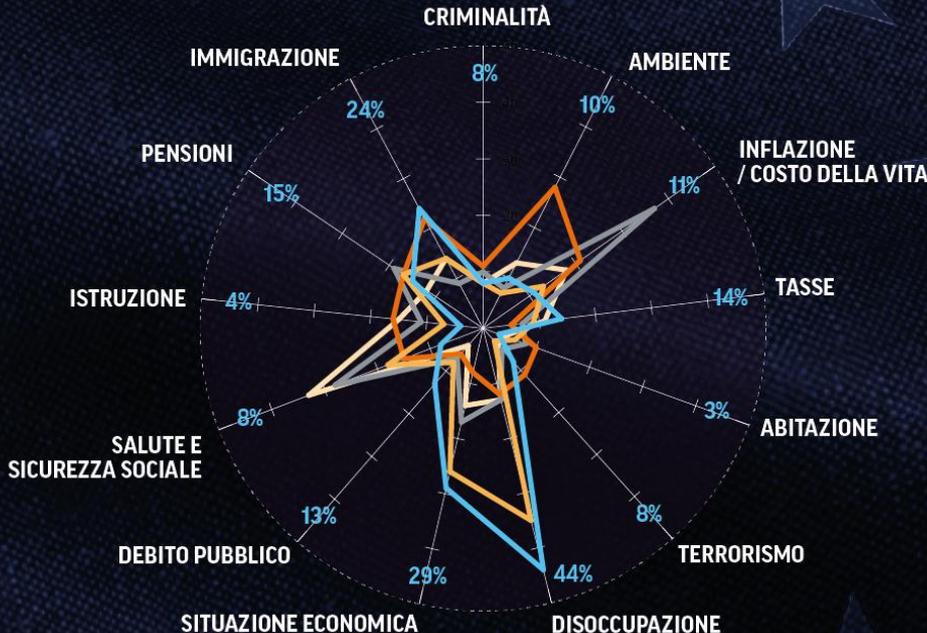


coop

# EUROPA: LA MAPPA DELLE PRIORITÀ DEI CITTADINI

## IMMIGRAZIONE

**SICUREZZA VS. INTEGRAZIONE / SVILUPPO**  
(Priorità d'intervento per l'Unione  
in tema di immigrazione, % Intervistati)



## SITUAZIONE ECONOMICA

**SCARSA FIDUCIA NEL FUTURO E PREVISIONI GRIGIE PER LE NUOVE GENERAZIONI**  
(% Intervistati)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Eurobarometro

## AMBIENTE

**QUESTIONE ENERGETICA VS. COMPORTAMENTI VIRTUOSI**  
(Priorità d'intervento per l'Unione  
in tema di ambiente, % Intervistati)



# I FORZATI DEL LAVORO

TREND 2008-2018

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

(Retribuzione media su base annua in PPP, ore medie di lavoro su base annua, Pil per ora lavorata in PPP - Var. 2008/2018)



RANKING 2018

## LAVORIAMO IN MEDIA 360 ORE L'ANNO IN PIÙ RISPETTO AI TEDESCHI, MA GUADAGNAMO OLTRE IL 30% IN MENO

(Retribuzione media su base annua in PPP, ore medie di lavoro su base annua, Pil per ora lavorata in PPP - Var. 2008/2018)

### ORE MEDIE DI LAVORO / ANNO (Valori assoluti)

Rep. Ceca	1792
Polonia	1792
Irlanda	1782
Estonia	1748
Ungheria	1741
ITALIA	1723
Portogallo	1722
Spagna	1701
Lettonia	1699
Slovacchia	1698
Lituania	1616
Slovenia	1603
Finlandia	1555
Belgio	1545
Regno Unito	1538
Francia	1520
Austria	1511
Lussemburgo	1506
Svezia	1474
Paesi Bassi	1433
Danimarca	1392
Germania	1363

### RETRIBUZIONE MEDIA / ANNO (Valori in Euro, PPP)

Lussemburgo	55.420 €
Danimarca	46.787 €
Paesi Bassi	45.947 €
Belgio	44.100 €
Austria	43.074 €
Germania	42.180 €
Irlanda	40.604 €
Regno Unito	37.910 €
Francia	37.690 €
Svezia	37.424 €
Finlandia	37.352 €
Spagna	32.822 €
ITALIA	31.967 €
Slovenia	31.603 €
Polonia	24.649 €
Repubblica Ceca	22.830 €
Estonia	22.777 €
Lituania	22.380 €
Lettonia	21.666 €
Portogallo	21.582 €
Slovacchia	21.471 €
Ungheria	20.708 €

### PRODUTTIVITÀ PER ORE LAVORATA (Valori in Euro, PPP)

Irlanda	71 €
Lussemburgo	67 €
Danimarca	55 €
Belgio	55 €
Paesi Bassi	53 €
Svezia	52 €
Francia	52 €
Germania	51 €
Austria	50 €
Finlandia	47 €
Regno Unito	45 €
ITALIA	41 €
Spagna	40 €
Slovacchia	35 €
Slovenia	34 €
Lituania	32 €
Polonia	30 €
Rep. Ceca	30 €
Portogallo	30 €
Estonia	29 €
Ungheria	28 €
Lettonia	27 €

Fonte: Oecd - Eurostat

### Salario minimo (Euro)

FRANCIA	17.982
GERMANIA	17.976
SPAGNA	10.303

MEDIANA EUROPEA 10.113

Fonte: Oecd e Eurofond (2019), Minimum wages in 2019: Annual review

### I 5 CCNL con retribuzioni più basse in Italia, simili ai salari minimi europei (Salario annuale, euro)

IMPRESA SOCIALI E DEL TERZO SETTORE	19.515
STUDI PROFESSIONALI	19.415
AGRICOLTURA	17.703
PULIZIA	17.693
SCUOLE PRIVATE	15.926

Fonte: Nomisma su dati Istat

### IL SALARIO MINIMO È GIÀ UNA REALTÀ IN PARTE D'EUROPA

### E IN ITALIA?



Il Salario minimo in Europa rappresenta il **38,4%** della retribuzione mediana annua dei lavoratori full time equivalenti. In Italia questo si tradurrebbe in un salario minimo di **11.369 euro** annui, pari a una retribuzione oraria media di **4,4 euro**.

# VOGLIA DI SMART WORKING



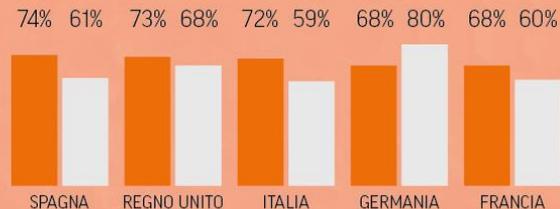
## GLI ITALIANI DESIDERANO UN MIGLIORE EQUILIBRIO TRA VITA E LAVORO

**50% DESIDEREREBBE LAVORARE IN MANIERA PIÙ FLESSIBILE**  
**38% SI SENTE IN COLPA PER IL POCO TEMPO CHE RIESCE A DEDICARE A FAMIGLIA E AMICI**

Fonte: Viking Italia, 2019

## MA SONO ANCORA POCHE LE AZIENDE CHE ADOTTANO POLICY DI LAVORO FLESSIBILE, COMPLICE UNA CULTURA AZIENDALE PIÙ "TRADIZIONALE"

- Aziende che attualmente hanno una policy di lavoro flessibile
- Il lavoro flessibile è la nuova normalità



Fonte: IWC, Workplace Survey 2019

## E GLI ITALIANI NON SONO SODDISFATTI

Sei soddisfatto dell'equilibrio fra la tua vita lavorativa e la tua vita personale?

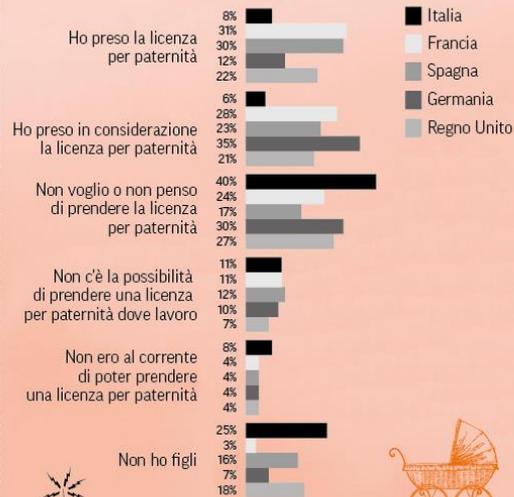
- Molto soddisfatto
- Abbastanza soddisfatto
- Non molto soddisfatto
- Del tutto insoddisfatto



Fonte: Eurobarometro, 2018

## IL PATERNITY LEAVE NON PRENDE PIEDE IN ITALIA

(% su totale intervistati)

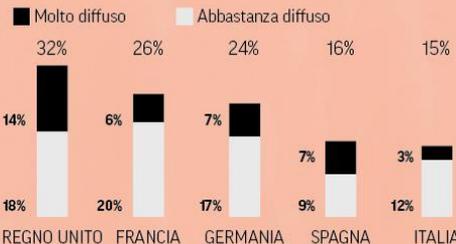


Fonte: Eurobarometro, 2018



## E IL TELELAVORO È LONTANO DALL'ESSERE UN'ABITUDINE

(Quanto è diffuso il telelavoro nella tua azienda?)



Fonte: Eurobarometro, 2018

# I REDDITI SI SGRETOLANO, RIMANGONO LONTANI DAI LIVELLI PRE-CRISI E LE DISUGUAGLIANZE CRESCONO

LA RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE È DIMINUITA DI CIRCA 9 PUNTI PERCENTUALI DALL'INIZIO DELLA CRISI. UN CALO CONTINUO

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

(Numeri indice, base=2007)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

## ITALIA AL DI SOPRA DI GERMANIA E MEDIA EUROPEA

Ricchezza media per adulto (anno 2018, migliaia di euro)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

## GLI ITALIANI INSECURI AUMENTANO LA LORO LIQUIDITÀ

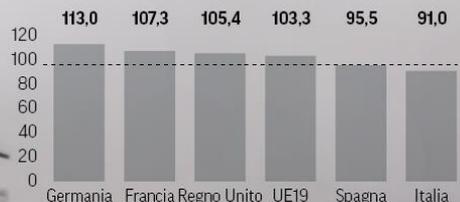
Componenti della ricchezza a valori costanti (Numeri indice, base=2007)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

## IN UE I REDDITI DI ITALIA E SPAGNA ANCORA LONTANI DAI LIVELLI PRE-CRISI

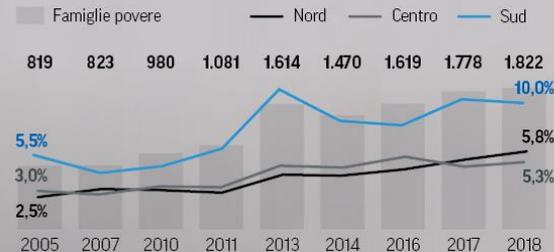
Reddito lordo disponibile procapite a valori reali nel primo trimestre 2019 (Numeri indice, base=2007)



Fonte: OCSE

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

Numero di famiglie in povertà assoluta (valori in migliaia), Incidenza delle famiglie in povertà assoluta nelle macro-ripartizioni italiane (valori %)



Fonte: Istat



# LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE

## PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA

(VAR. % SALVO DIVERSA INDICAZIONE)

### PIL

	2018	2019	2020
- CONSUMI DELLE FAMIGLIE	+0,9	+0,1	+0,7
- CONSUMI PUBBLICI	+0,6	+0,5	+0,8
- INVESTIMENTI FISSI LORDI	+0,2	-0,1	+0,2
- ESPORTAZIONI	+3,4	+0,6	+1,3
- IMPORTAZIONI	+1,9	+2,1	+2,6
- SCORTE (CONTRIBUTO IN PUNTI PERCENTUALI ALLA VAR. % DEL PIL)	+2,3	+1,1	+2,9
	+0,0	-0,5	+0,2

### INFLAZIONE (PREZZI AL CONSUMO O DEFLATORE DEI CONSUMI)

1,2% 0,8% 0,9%

### OCCUPAZIONE (UNITÀ DI LAVORO STANDARD)

+0,8 +0,5 +0,3

### TASSO DI DISOCCUPAZIONE

10,6% 10,2% 10,2%

### VARIABILI DEL QUADRO INTERNAZIONALE

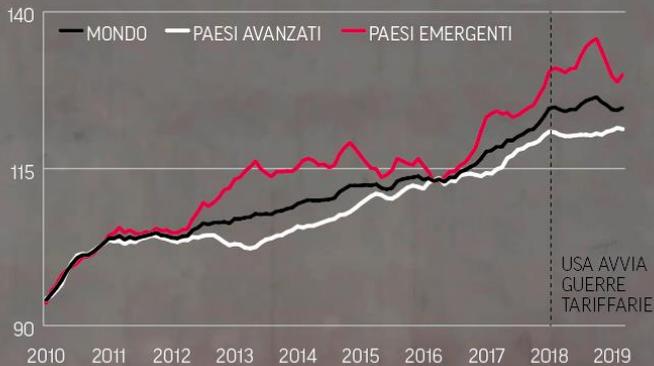
- COMMERCIO MONDIALE	+3,8	+2,1	+2,9
- PREZZO DEL PETROLIO (DOLLARI AL BARILE)	71,1	63,8	62,0
- TASSO DI CAMBIO DOLLARO/EURO	1,18	1,13	1,14

Fonte: Scenario di Consenso, Nomisma su previsioni Banca d'Italia, CER, Prometeia, Ref, upB

# DEGLOBALIZATION ERA

31% cittadini europei convinti che la globalizzazione non rappresenti una opportunità di crescita  
56% Greci 47% Cechi 44% Italiani

**Le guerre commerciali rallentano gli scambi internazionali**  
(Importazioni in volume; indice 2010 = 100, medie mobili a 3 mesi)



Fonte: Nomisma su dati Centraal Plan Bureau

**Più servizi e meno volumi nell'export mondiale**  
(Esportazione in volume numeri indice, anno base calcolato su anno precedente e quote % di servizi esportati su totale export mondiale, valore indice 100=anno precedente)

QUOTA % DI SERVIZI SU TOTALE EXPORT MONDIALE  
(IN VALORE)



EXPORT IN VOLUMI (NUMERO INDICE)

Fonte: Nomisma su dati WTO

**Verso la regionalizzazione degli scambi mondiali**

**954 MILIARDI DI EURO**  
IL VALORE DEGLI INVESTIMENTI DIRETTI ALL'ESTERO NEL 2018

-41,2% VAR. ULTIMI 5 ANNI

Fonte: Elaborazioni Nomisma su UNCTAD

**47,7%**  
LA PERCENTUALE DI SCAMBI INTRA-REGIONALI NEL MONDO

+2,7% VAR. ULTIMI 5 ANNI

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

**Cina: il motore dell'economia mondiale non cresce più a doppia cifra**

(Tassi di crescita del PIL in volume)



TASSO DI CRESCITA 2000-2010  
**+10,3%**



TASSO DI CRESCITA 2012-2023  
**+6,6%**

Fonte: Nomisma su dati FMI

# 2018, IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

AL NETTO DELL'INFLAZIONE,  
NEL 2018 LA SPESA PER CONSUMI DIMINUISCE  
PER LA PRIMA VOLTA DAL 2013

2.571 EURO

Fonte: Nomisma su dati ISTAT

il 20% di famiglie ricche spende  
4 VOLTE IN PIÙ  
rispetto al 20% meno abbiente

SPESA MEDIA DELLE  
FAMIGLIE ITALIANE (2018)

**+0,3%**  
rispetto all'anno  
precedente

**-0,9%**  
in termini reali

LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI  
TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE...

Spesa media mensile familiare regionale: valore assoluto anno 2018  
e variazione % sull'anno precedente

ITALIA  
2.571 (€)  
+0,3%



NEL DECENNIO CRESCONO I CONSUMI  
DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ  
I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI  
Spesa media mensile per tipo di famiglia

CHI SALE

	var.% 2008-'18	var.% 2017-'18	2018 (€)
PERSONA SOLA 65 ANNI O PIÙ	+15,8%	-1,2%	1.655
COPIA SENZA FIGLI 65 ANNI O PIÙ	+14,6%	-0,2%	2.574
FAMIGLIA CON ALMENO UN ANZIANO	+7,7%	+0,6%	2.238
COPIA SENZA FIGLI 35-64 ANNI	+3,6%	+0,4%	2.967
COPIA SENZA FIGLI 18-34 ANNI	+2,3%	+6,8%	2.792
IMPREDITORE E LIBERO PROFESSIONISTA	+2,0%	-0,1%	4.025
DIRIGENTE, QUADRO E IMPIEGATO	-1,1%	+1,1%	3.314
LAVORATORE INDIPENDENTE	-1,8%	+3,4%	3.306
COPIA CON 2 FIGLI	-2,0%	+3,8%	3.380
PERSONA SOLA 18-34 ANNI	-2,1%	+15,9%	1.859
TOTALE FAMIGLIE ITALIANE	-2,9%	+0,3%	2.571

CHI SCENDE

	var.% 2008-'18	var.% 2017-'18	2018 (€)
COPIA CON 1 FIGLIO	-4,3%	+1,8%	3.089
ALMENO UN FIGLIO MINORE	-4,6%	+1,0%	3.068
DIPENDENTE	-5,4%	-0,3%	2.816
PERSONA SOLA 35-64 ANNI	-5,6%	-6,5%	1.908
MONOGENITORE	-6,9%	-2,9%	2.412
COPIA CON 3 E PIÙ FIGLI	-9,2%	-2,0%	3.263
OPERAI E ASSIMILATO	-11,7%	-1,5%	2.311
IN CERCA DI OCCUPAZIONE	-13,9%	+4,0%	1.793

Fonte: Nomisma su dati ISTAT

< 40% IL GAP TRA LE RIPARTIZIONI TERRITORIALI  
prima volta dopo 10 anni

...TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI!

LOMBARDIA



3.020€



CALABRIA

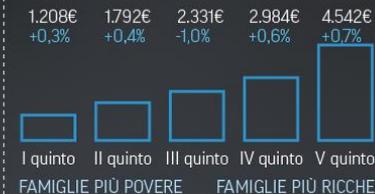


1.902€



Fonte: Nomisma su dati ISTAT

SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE  
E VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO  
PRECEDENTE

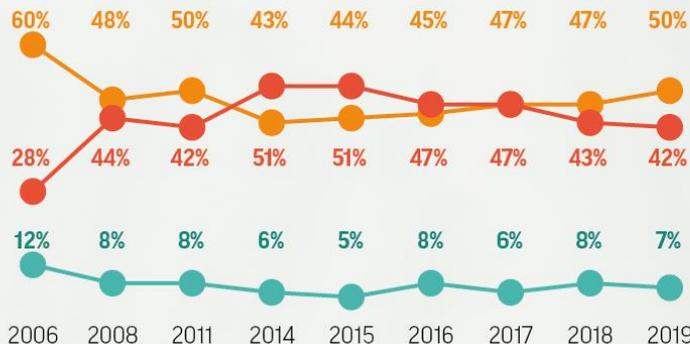


Fonte: Nomisma su dati ISTAT

# CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE  
RITIENE DI  
APPARTENERE ALLA  
"CLASSE MEDIA"

**Secondo Lei, oggi, la sua famiglia a quale classe sociale appartiene?**  
(Valori Percentuali)



## LA SENSAZIONE DI UN "DOWNGRADE SOCIALE" È SISTEMICA MA PIÙ ACCENTUATA PER ALCUNI PROFILI SOCIO-DEMOGRAFICI... E COSÌ I DIVARI AUMENTANO

● 2006 ● 2018

GENERE	2006	2018	Variazione
Uomini	49%	59%	-10%
Donne	45%	60%	-15%

CATEGORIA	2006	2018	Variazione
Autonomo	59%	64%	-5%
Dirigente/Impiegato	59%	63%	-4%
Operaio	28%	61%	-33%
Studente	58%	63%	-5%
Pensionato	45%	51%	-6%
Casalinga	42%	61%	-19%

CLASSE D'ETA'	2006	2018	Variazione
15-24	56%	62%	-6%
25-34	40%	62%	-22%
35-44	45%	61%	-16%
45-54	50%	60%	-10%
55-64	48%	62%	-14%
>65	45%	53%	-8%

TITOLO DI STUDIO	2006	2018	Variazione
Alto	55%	66%	-14%
Medio	43%	61%	-18%
Basso	35%	49%	-11%

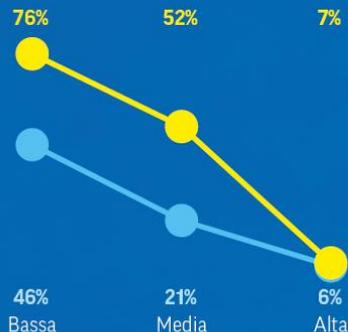
Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

# LA CLASSE (MENO) MEDIA D'EUROPA

■ Italia ■ UE15

LA METÀ DEL CETO ITALIANO  
NON ARRIVA A FINE MESE

CLASSE MEDIA  
Persone che dichiarano di avere difficoltà a pagare i conti a fine mese  
(Valori percentuali per classe sociale percepita)



CLASSE MEDIA  
SIMILI PER SALUTE MA PIÙ INFELICI  
(Valori percentuali, classe sociale percepita, media)



Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop su dati Eurobarometro

CLASSE MEDIA  
Sono più pessimisti sul presente e sulla possibilità di migliorare la propria vita...

RITIENE DI AVERE LA STESSA POSSIBILITÀ DI CHIUNQUE ALTRO DI MIGLIORARE LA PROPRIA VITA?  
(Valori percentuali, classe sociale percepita = "Media")

51% Italia  
71% UE15

...Solo famiglia, fortuna e conoscenze possono fare la differenza

CONDIZIONI RITENUTE ESSENZIALI / MOLTO IMPORTANTI PER POTERSI AFFERMARE NELLA VITA  
(Valori percentuali, classe sociale percepita = "Media")



CLASSE MEDIA  
"Portafoglio" e immigrazione hanno il primato tra le preoccupazioni

PROBLEMI PIÙ IMPORTANTI CHE IL PAESE DEVE AFFRONTARE  
(Valori percentuali, classe sociale percepita = "Media")



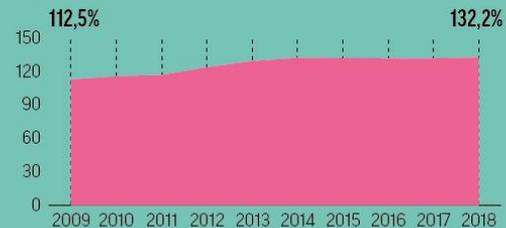
# L'ITALIA NELLA MORSA DEI VINCOLI EUROPEI

DEFICIT PUBBLICO/PIL

-5,2%  
DEFICIT/PIL  
2009

-2,1%  
DEFICIT/PIL  
2018

DEBITO PUBBLICO/PIL



Fonte: Nomisma su dati BCE e Commissione Europea

## ...CHE HANNO CAUSATO UN TRACOLLO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICI ITALIANI

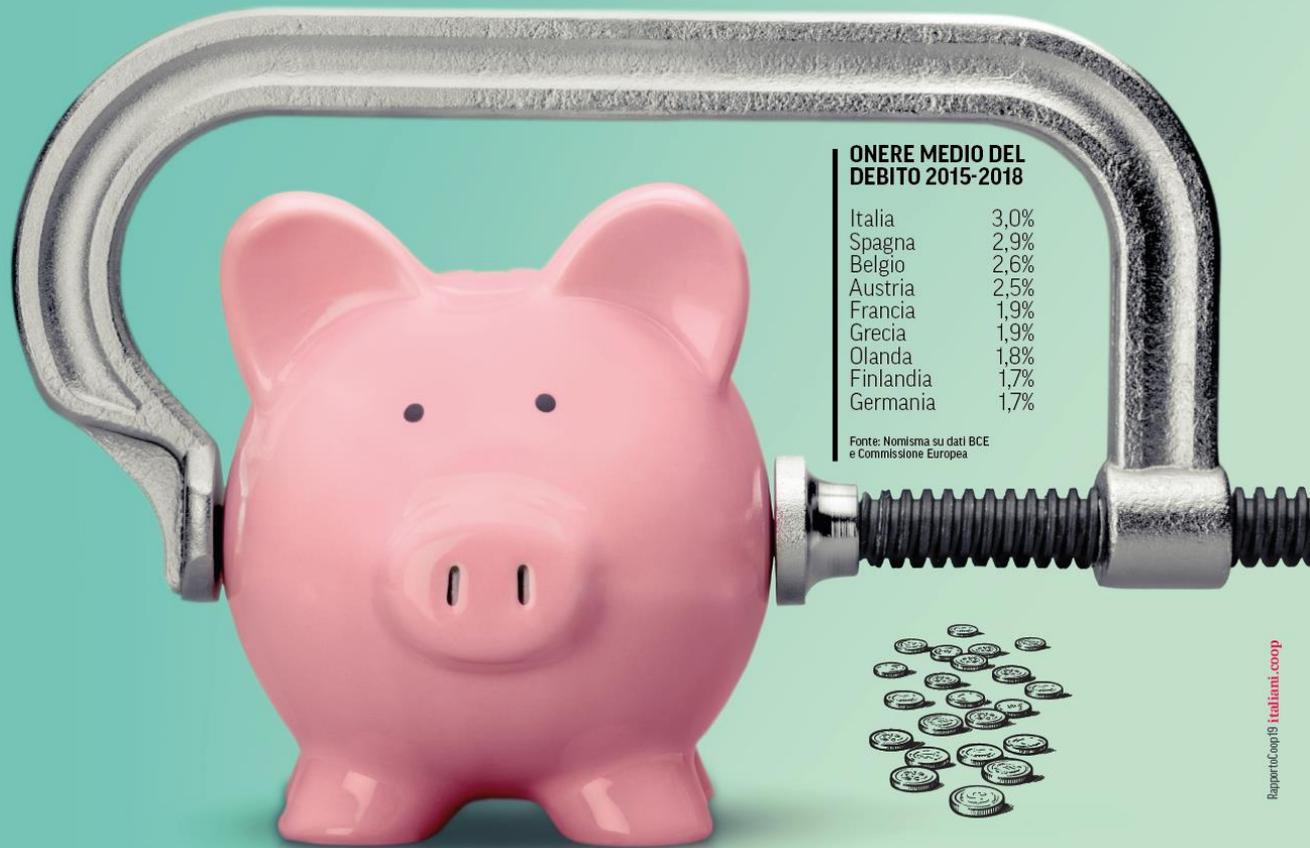
Incidenza % sul PIL



## ONERE MEDIO DEL DEBITO 2015-2018

Italia	3,0%
Spagna	2,9%
Belgio	2,6%
Austria	2,5%
Francia	1,9%
Grecia	1,9%
Olanda	1,8%
Finlandia	1,7%
Germania	1,7%

Fonte: Nomisma su dati BCE e Commissione Europea

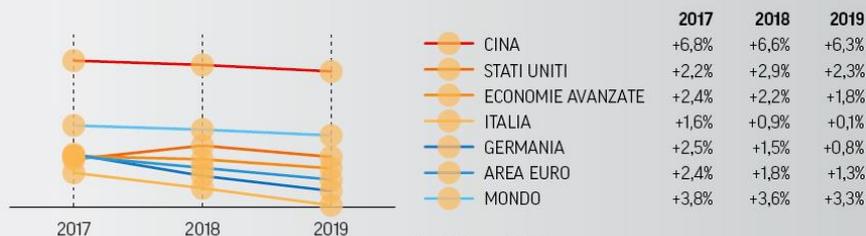


# SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ



## LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del Pil

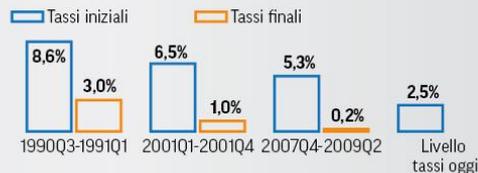


Fonte: Nomisma su dati FMI



## I TASSI DI INTERESSE SONO GIÀ SOTTO LO ZERO. RIDURLI NON È PIÙ UNA STRADA PERCORRIBILE

TASSI DI INTERESSE SUI FEDERAL FUNDS A INIZIO E FINE RECESSIONI\*



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



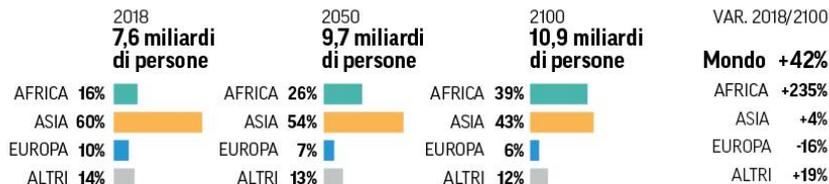
**-3,9%**  
TAGLIO MEDIO DEI TASSI UE dal 1992 ad oggi

-0,4%  
Livello tassi oggi

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

# DEMOGRAFIA ANNO 2100: L'EUROPA INVECCHIA E L'AFRICA ACCELERA

LA POPOLAZIONE MONDIALE SFIORERÀ GLI 11 MILIARDI: PER OGNI EUROPEO IN MENO CI SARANNO 26 AFRICANI IN PIÙ  
(VALORI ASSOLUTI E PERCENTUALI - SCENARIO MEDIANO)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

## INDIA E CINA I PAESI PIÙ POPOLOSI, MA L'AFRICA È IL CONTINENTE CHE CRESCE DI PIÙ

Previsioni al 2100  
(Popolazione, milioni)

	1950	2100
1. CINA	554	1.450
2. INDIA	376	1.065
3. USA	159	733
4. FEDERAZIONE RUSSA	103	434
5. GIAPPONE	83	403
6. GERMANIA	70	362
7. INDONESIA	70	321
8. BRASILE	54	294
9. REGNO UNITO	51	286
10. ITALIA	47	225

Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division e Pew

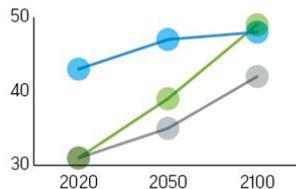
RISPETTO AL 2018 LA POPOLAZIONE  
AFRICANA AUMENTERÀ DI **3 MILIARDI**  
IL **50%** DELLE NASCITE SARÀ IN AFRICA



## Sempre più anziani e sempre meno figli

ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE  
(Valori assoluti - scenario mediano)

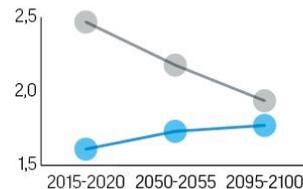
● Europa ● America Latina ● Mondo



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

TASSO DI FERTILITÀ  
(Numero medio di figli per donna  
scenario mediano)

● Mondo ● Europa



## Cambiano gli equilibri tra over 65 e under 5

OVER 65ENNI PER OGNI BAMBINO  
SOTTO I 5 ANNI

	MONDO	EUROPA
2020	1,1	3,7
2100	3,9	6,5

Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

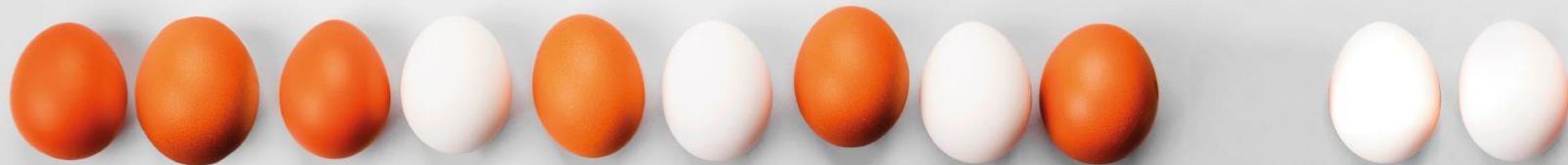
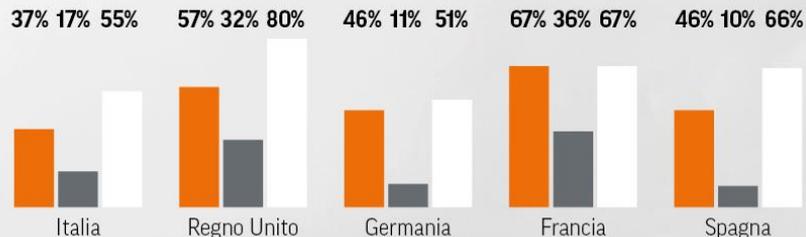
# LA SFIDA DELL'INTEGRAZIONE

## GLI ITALIANI FREQUENTANO ITALIANI

(% popolazione che ha amici o conoscenti ...)

Musulmani Ebrei Di origini etniche diverse dalla sua

Fonte: Nomisma su dati Eurobarometro



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



- 35% In egual misura
- 32% Italiani che lasciano il Paese
- 24% Persone che vengono nel nostro Paese da altrove
- 7% Nessuno dei due fenomeni
- 2% Non so

Fonte: European Council on Foreign Relations

## ITALIANI MEDAGLIA NERA DI INTEGRAZIONE IN EUROPA SIAMO I PIÙ NAZIONALISTI, ANTI-IMMIGRATI E ANTI-MINORANZE RELIGIOSE

(Valore mediano indice NIM - Nationalist, anti-Immigrant, anti-religious Minority)

	NAZIONALISMO Per definire l'identità nazionale è molto importante essere nato in quel Paese	IMMIGRAZIONE Il numero di immigrati dovrebbe essere ridotto	MINORANZE RELIGIOSE Nel loro cuore, i musulmani vogliono imporre la loro religione a tutti gli altri
Italia	68%	52%	35%
Regno Unito	57%	32%	24%
Germania	48%	38%	27%
Spagna	66%	39%	40%
Francia	48%	30%	23%

Fonte: PEW Research, 2017



**INDICE NIM**  
Indice su sentimenti nazionalistici, anti-immigrati e anti-minoranze religiose

Italia	4,1
Regno Unito	3,0
Germania	2,9
Spagna	2,9
Francia	2,5

## Le occasioni di integrazione perse

**26 MILIONI (43% DEL TOTALE)**  
GLI ITALIANI CHE NON ACCETTEREBBERO UN MUSULMANO COME PARTE DELLA PROPRIA FAMIGLIA

**23 MILIONI (39% DEL TOTALE)**  
GLI ITALIANI CHE NON VORREBBERO MAI IN CASA UNA PERSONA PROVENIENTE DAI PAESI DELL'AFRICA

**15 MILIONI (25% DEL TOTALE)**  
GLI ITALIANI CHE NON ACCETTEREBBERO UN EBREO COME PARTE DELLA PROPRIA FAMIGLIA

Fonte: Eurobarometro, Italiani.coop

# INSICURI E ARMATI?

## REALTÀ

IL NUMERO DI REATI DENUNCIATI È INFERIORE AI PAESI EUROPEI...  
(Dato ogni 100.000 residenti)



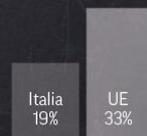
Fonte: Censis, 2018

## PERCEZIONE

...MA SIAMO MOLTO PIÙ IN SICURI

PENSI CHE IL TUO PAESE SIA UN LUOGO SICURO DOVE VIVERE?

(Valore % per "completamente d'accordo")



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

## DIFESA FAI DATE

CRESCE IL DESIDERIO DI ARMARSI

**+13,8%**  
licenze per porto d'armi fra il 2017 e il 2018

Fonte: Censis, 2018

**20%**  
vorrebbe possedere un'arma per difesa personale

Fonte: Indagine Trend Italiani, Ufficio Studi Italiani.Coop

LA DIFESA DIVENTA UNA QUESTIONE PERSONALE

**17%**  
segue o ha seguito un corso di difesa personale

Fonte: Indagine Trend Italiani, Ufficio Studi Italiani.Coop

**+50%**  
l'incremento della ricerca di "armi per difesa personale" su Google nell'ultimo anno. Il Lazio la regione dove l'argomento suscita il maggior interesse

Fonte: Google Trends

La nuova frontiera: i professionisti della sicurezza

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

	2011	2017	VAR. % 2011-2017
<b>IMPRESSE ATTIVE</b>	1.414	1.594	+11,3%
<b>NUMERO ADDETTI</b>	53.681	64.443	+16,7%

Fonte: InfoCamera, 2018



# IL CALDO SPOSTA IL PIL A NORD

## CRESCe L'ECONOMIA DELLE NAZIONI A NORD DELL'EUROPA E CALANO L'ITALIA E IL SUD

(Var. % PIL pro-capite nel Mondo in base al cambiamento climatico, proiezioni al 2100)

-100% 0% 200%



● Germania	+63%
● Regno Unito	+42%
● Francia	+10%
● Italia	-26%
● Spagna	-47%



2100  
L'AUMENTO  
DELLA TEMPERATURA MEDIA  
FAVORIRÀ I PAESI  
DEL NORD DEL MONDO



-23%

PERDITA NEL 2100  
DI PIL PROCAPITE  
A CAUSA  
DELL'AUMENTO  
DELLA  
TEMPERATURA  
MEDIA

# LE NUOVE ROTTE DEL CLIMATE CHANGE

## DALLO SCIoglimento DEI GHIACCIAI NUOVE RISORSE PER I PAESI DEL NORD DEL MONDO

### ROTTA ARTICA

Tra il **30%** e il **50%**  
Riduzione dei tempi di percorrenza  
tra i principali porti dell'Oriente e dell'Occidente

**Paesi più interessati: Russia, Cina, Canada**

Fonte: Cesi



### APERURA DI NUOVE ROTTE COMMERCIALI



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

**80 MILIARDI DI EURO**

Valore dei barili di petrolio liberabili  
dallo scioglimento dei ghiacciai

Fonte: The Royal Institute of International Affairs

## MA CHI PAGA SONO I PAESI IN VIA DI SVILUPPO

IL MONDO AFFRONTA LA MIGRAZIONE AMBIENTALE:  
**143 MILIONI** DI NUOVI IMMIGRATI ENTRO IL 2050

**52%**  
Africa  
Sub-sahariana

**24%**  
Asia  
meridionale

**24%**  
America  
latina

Fonte: World Bank

**MAGGIORE CALDO = MINORI RACCOLTI E PREZZI PIÙ ALTI**

A CAUSA DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI ENTRO IL 2030:

**-25% DEI RACCOLTI MONDIALI**

**+120% PREZZI FRUMENTO**

**+180% PREZZI MAIS E RISO**

Fonte: Oxfam e Università di Leeds

# CLIMA, L'ITALIA È TRA I PAESI PIÙ VULNERABILI

Vulnerabilità climatica  
(Indice di Verisk Maplecroft)

1°	ALBANIA	61
2°	MACEDONIA	84
3°	ROMANIA	102
4°	BOSNIA-ERZEGOVINA	113
5°	<b>ITALIA</b>	<b>116</b>
6°	GRECIA	117
7°	CROAZIA	124
8°	UCRAINA	125
9°	SERBIA	129
10°	UNGHERIA	130
11°	SLOVACCHIA	132
12°	SLOVENIA	134
13°	BULGARIA	135
14°	SAN MARINO	138
15°	MOLDAVIA	143
16°	POLONIA	149
17°	AUSTRIA	153
18°	REPUBBLICA CECA	154
19°	SPAGNA	157
20°	GRANCIA	158
21°	OLANDA	159
22°	LITUANIA	160
23°	SVIZZERA	161
24°	ANDORRA	162
25°	BIELORUSSIA	164
26°	PORTOGALLO	166
27°	BELGIO	168
28°	REGNO UNITO	170
29°	LUSSEMBURGO	171
30°	GERMANIA	173
31°	LIECHTENSTEIN	174
32°	MATA	175
33°	LETTONIA	178
34°	DANIMARCA	179
35°	ESTONIA	181
36°	FINLANDIA	182
37°	SVEZIA	183
38°	ISLANDA	184
39°	IRLANDA	185
40°	NORVEGIA	186

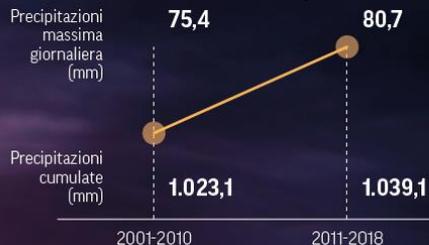
## AUMENTA IL CALDO E LE PIOGGE VIOLENTE: IL CAMBIAMENTO È GIÀ IN ATTO

Aumento complessivo della temperatura media registrato dal 2001 ad oggi in Italia

TEMPERATURA MASSIMA	+1,1°
TEMPERATURA MEDIA	+1,3°
TEMPERATURA MINIMA	+2,0°

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop su dati Ispra

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



Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop su dati Ispra

L'ITALIA RISPONDE AI CAMBIAMENTI CON LE ENERGIE RINNOVABILI...

<b>35%</b>	<b>18,3%</b>
PRODUZIONE ENERGIA GREEN SU TOTALE	CONSUMO ENERGIA GREEN SU TOTALE

Fonte: Rapporto Statistico 2017 - GSE (Gestore Servizi Energetici)

...MA NON SFRUTTA I FONDI UE PER IL CLIMA (Programmazione 2014-2020)

1° PAESE BENEFICIARIO DI FONDI EU PER IL CLIMA  
**19 MILIARDI** DI EURO ASSEGNATI

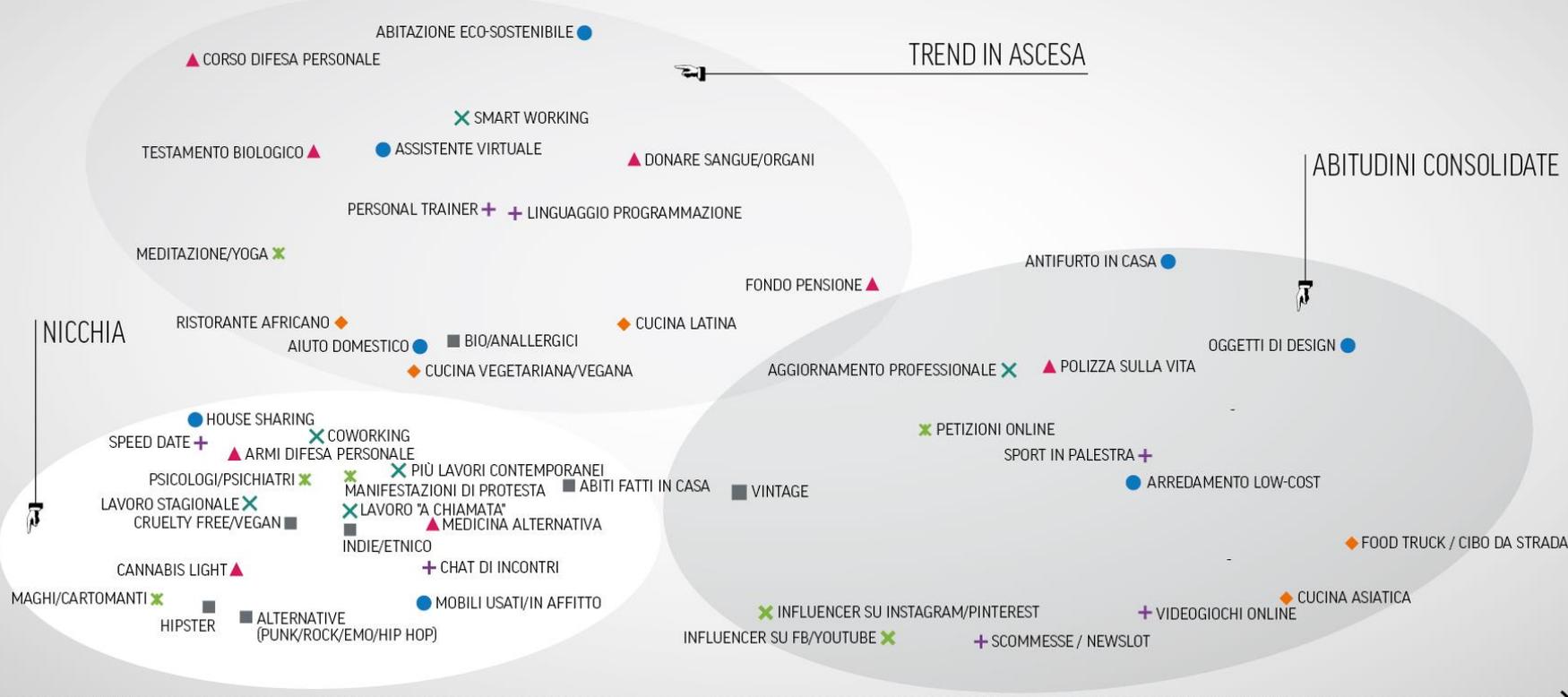
ULTIMO PAESE PER FONDI UTILIZZATI  
**5,3 MILIARDI** DI EURO UTILIZZATI

Fonte: Fondi Strutturali Europei per le azioni sul clima

# LA MAPPA DEI TREND DI OGGI E DOMANI

■ Abbigliamento ● Abitazione ✕ Lavoro ◆ Ristorazione ▲ Salute e sicurezza ✕ Società + Sport e tempo libero

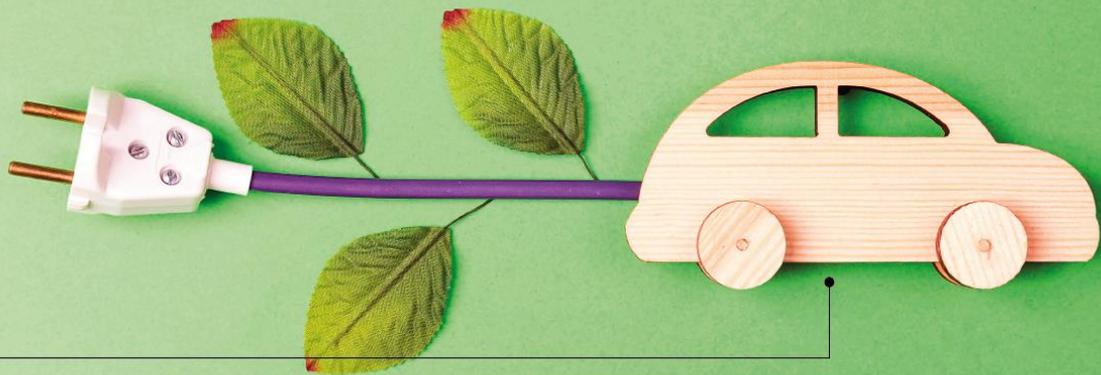
DOMANI (% INTERVISTATI CHE VORREBBERO ASSUMERE COMPORTAMENTI/ABITUDINI RILEVATI)



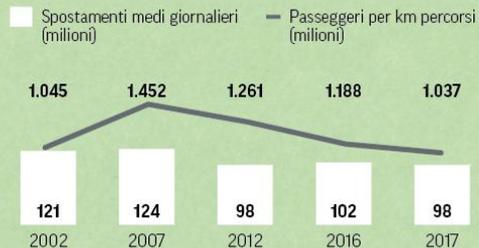
OGGI (% INTERVISTATI CHE SI IDENTIFICANO NEI COMPORTAMENTI/ABITUDINI RILEVATI)

Fonte: Indagine "Stili Italiani", Ufficio Studi ANCC-Coop

# LA NUOVA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEGLI ITALIANI



## Gli italiani si spostano meno e per tratte più brevi



Fonte: Nomisma su Osservatori INSPORT

## L'AUTO ELETTRICA DIVENTA COSÌ SEMPRE PIÙ UNA VALIDA ALTERNATIVA...

Immatricolazioni 2018  
**Auto ibride**  
**+30%**

Immatricolazioni 2018  
**Auto elettriche**  
**+148%**

**Maggio 2019**  
L'auto elettrica si tinge di rosso  
**1ª Ferrari ibrida**

**9%**  
**Quota di mercato veicoli green**  
(Ibride+full elettric)

## ...PER UN ACCESSO SENZA LIMITI!

**73%** ritiene che il principale vantaggio dell'auto elettrica sia l'accesso libero al centro città

Fonte: UNRAE e Osservatorio E-Mobility Nomisma

## Auto, bici e monopattino: l'offerta sharing cresce in Italia

NUMERO DI SPOSTAMENTI UTILIZZANDO I SISTEMI DI SHARING MOBILITY  
(Valori in milioni)



Fonte: Nomisma su Osservatorio Sharing Mobility, 2018

NUMERO DI VEICOLI NEI SISTEMI DI SHARING MOBILITY  
(Valori assoluti, 2018)



**2019**  
Arrivano i monopattini in sharing in Italia



**Mobilità condivisa, 4 su 10 la utilizzano per brevi spostamenti sostituendo in questo modo mezzi più inquinanti**  
(% utilizzatori sharing)

**PERSONE CHE PREFERISCONO LO SHARING A...**

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

Fonte: Osservatorio E-Mobility, Nomisma



# L'ARMADIO È GREEN, PER CHI PUÒ

## Gli italiani scelgono la sostenibilità anche nel fashion...

- "Quando scelgo vestiti calzature e accessori da acquistare è importante che siano prodotti con metodi che non danneggiano l'ambiente"
- "Quando scelgo quale brand di moda acquistare è importante che fornisca tutte le informazioni relative alle attività di responsabilità ambientale svolte"



Fonte: Fashion revolution, 2018

## ...e sono disposti a spendere di più (% italiani che sarebbero disposti a spendere di più per acquistare abbigliamento naturale o sostenibile)



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

NELL'ULTIMO ANNO  
1 ITALIANO SU 4  
HA ACQUISTATO  
ALMENO 1 CAPO  
DI ABBIGLIAMENTO  
NATURALE  
O SOSTENIBILE

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



Fonte: Ipsos MORI - Sustainable Fashion Survey

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



## CONSUMATORI ITALIANI: IMPEGNATI, CONSAPEVOLI E AFFAMATI DI INFORMAZIONI



Fonte: Fashion revolution, 2018



# GENERAZIONE GRETA: GIOVANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E FUTURO

## PREOCCUPATI PER L'AMBIENTE

### I GIOVANI ITALIANI SONO PREOCCUPATI PER IL PATRIMONIO NATURALE

**85%**  
DEI GIOVANI Afferma di essere interessato alle tematiche ambientali

Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

**+5%**  
RISPETTO ALLA MEDIA ITALIANA

Fonte: SWG, 2019

### PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE, HANNO CAMBIATO LE LORO ABITUDINI (% giovani 14-19 anni)



Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

## SOLIDALI

### "INCLUSIONE" È LA LORO PAROLA D'ORDINE (% giovani 16-19 anni favorevoli a ...)



Fonte: Osservatorio Proteo, SWG, Ipsos 2019

**70%**  
GIOVANI TRA I 16 E I 19 ANNI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI VOLONTARIATO O VORREBBE FARLO

Fonte: Osservatorio Proteo, 2019

### TRASCORRONO IL TEMPO LIBERO TRA MUSICA, SERIE TV E AMICI (DAL VIVO)



Fonte: Bnp Paribas Cardif, 2019

## ANSIOSI PER LA SCUOLA...



Anche se preparati molto bene per un compito in classe o un'interrogazione si sentono in ansia

Fonte: OECD, 2017

## ...E PREOCCUPATI PER IL FUTURO

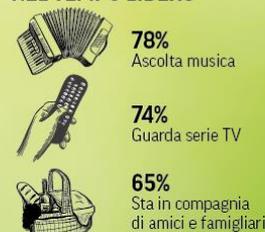
### CHE COSA LI PREOCCUPA DI PIÙ?



Fonte: Osservatorio Proteo e Eurobarometro, 2019



### TOP 3 ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO



Fonte: Bnp Paribas Cardif, 2019

# PERRENNIALS, I NUOVI ITALIANI SENZA ETÀ

## I PERRENNIALS SONO PERSONE OVER 40

"che si lasciano coinvolgere, sono curiosi, fanno da mentore, sono appassionati, creativi, sicuri di sé, collaborativi, hanno un mondo di pensare globale, si assumono rischi perché continuano a spingersi oltre i limiti e sanno come azzardare"

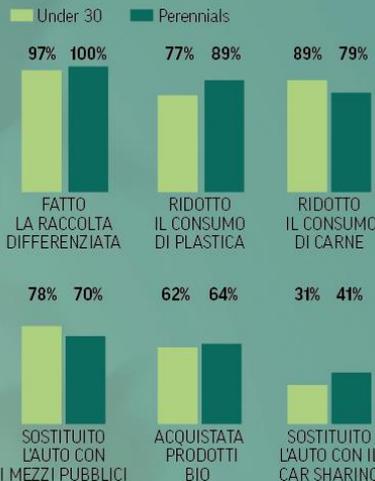
### #SOPERENNIAL

Gina Pell  
(ideatrice del nuovo termine)



## PIÙ GREEN DEI MILLENNIALS

% di italiani che dichiarano di aver svolto le seguenti attività nell'ultimo anno



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

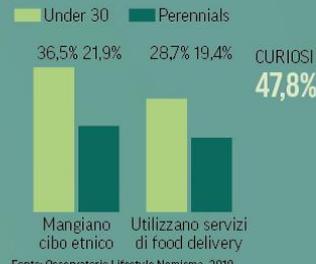
## AMANO STARE ONLINE

% di italiani che dichiarano di aver svolto le seguenti attività nell'ultimo anno



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

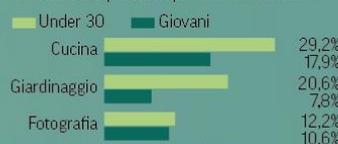
## SONO CURIOSI E INTERESSATI ALLE NOVITÀ



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

## VOGLIONO DARE VALORE AL PROPRIO TEMPO LIBERO

Si dedicano a passatempi e attività culturali



### TOP 3 ATTIVITÀ TEMPO LIBERO

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

## ... ANCHE IN VACANZA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

## LA LORO GIORNATA TIPO

% di chi svolge quotidianamente queste attività



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

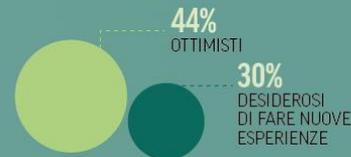
## SI MANTENGONO ATTIVI



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

Fonte: Kantar, 2018

## E SONO PROIETTATI VERSO IL FUTURO



Fonte: Astra, 2018

# TECNOLOGIA DI CONSUMO: SPAZIO AD E-COMMERCE E NUOVI PRODOTTI

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

Valore vendite  
Periodo agosto 2018 - luglio 2019  
Var. % su anno e quota % di mercato

0%  
SU ANNO PRECEDENTE  
**84%**  
CANALE  
TRADIZIONALE



16%  
**INTERNET**  
+18%  
SU ANNO PRECEDENTE

Fonte: GfK

## IN CONTINUA CRESCITA LA PASSIONE DEGLI ITALIANI PER LA TECNOLOGIA DI CONSUMO

Valore vendite, Periodo agosto 2018 - luglio 2019

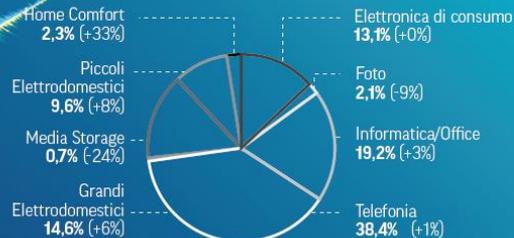
**€ 14,8 MLD**  
VALORE MERCATO

**+2,6%**  
su anno precedente

Fonte: GfK

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

Valore vendite, Periodo agosto 2018 - luglio 2019, Quota % mercato (Var. % su anno)



Fonte: GfK

## ATTENZIONE AI CAMBIAMENTI IN ATTO

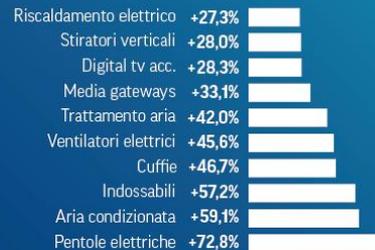
PER LA PRIMA VOLTA DOPO 10 ANNI SI REGISTRA UNA BATTUTA DI ARRESTO PER GLI SMARTPHONE  
**PRINCIPALI CONTRIBUTORI NEGATIVI AL TREND**  
Contributo al trend, Periodo gennaio - luglio 2019



Fonte: GfK

CRESCONO LE VENDITE DI PRODOTTI IN GRADO DI RISPONDERE AI NUOVI BISOGNI DEGLI ITALIANI  
**TOP 10 PRODOTTI IN TERMINI DI TREND**

Valore vendite, Periodo gennaio - luglio 2019, Var. % su anno



## CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

(DISTRIBUZIONE DEI CONSUMI FRA IN CASA E FUORI CASA  
VAL. ASSOLUTO (MLD €) E QUOTA %



Fonte: ISTAT, 2018

## 2/3 DELLE VOLTE È PER COLAZIONE O BREVI SPUNTINI

DAYPART IN TOTALE COMMERCIALE - 2018



Fonte: NPD Group, 2019

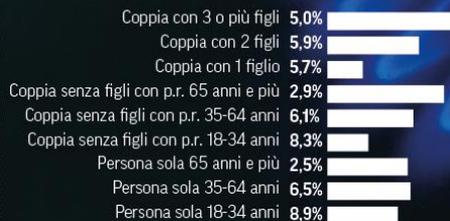
## SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E I RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE...

SPESA MEDIA MENSILE (€)  
DELLE FAMIGLIE  
IN SERVIZI DI RISTORAZIONE  
PER LUOGO DI RESIDENZA

CENTRO CITTÀ	162€
PERIFERIA	136€
COMUNI <50.000 AB.	118€

Fonte: Istat, 2018

% DI SPESA PER LA RISTORAZIONE SUL TOTALE DELLA  
SPESA MEDIA MENSILE DI OGNI TIPOLOGIA FAMILIARE



Fonte: Istat, 2018

# FUGA DAI FORNELLI



E ANCHE QUANDO MANGIANO  
A CASA GLI ITALIANI  
PREFERISCONO NON CUCINARE

DIMINUISCE IL TEMPO PASSATO  
D'AVANTI AI FORNELLI

(Tempo medio speso a cucinare ogni giorno)

1h  
1998

→

37 min  
2018

Fonte: Pipe, 2018

## È FORTE IL RICORSO AL FOOD DELIVERY

26%

GLI ITALIANI CHE SI FANNO  
CONSEGNARE CIBO A DOMICILIO

7%  
ordina cibo  
da siti e app

19%  
ordina cibo  
telefonicamente

## IMPORTANTE ANCHE IL RUOLO DEL TAKE-AWAY

39.522 <----- +5.686

PIZZERIE E AL TAGLIO  
E TAKE-AWAY negli ultimi 5 anni

Fonte: Unioncamere, 2018

## SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ...

(Var. % 2013-2018)

ROMA	+634%
MILANO	+516%
NAPOLI	+433%

## ...E LO FANNO PER SOCIALIZZARE

TOTALE COMMERCIALE - MOTIVAZIONE USCITA NEL FUORI CASA %



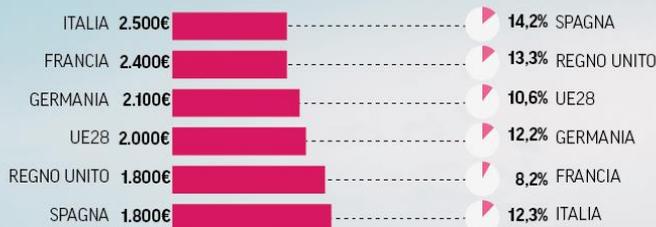
Fonte: NPD Group, 2019

# SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI

## L'ALIMENTARE RESTA CENTRALE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

(SPESA PRO-CAPITE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE, VALORI IN EURO)

(QUOTA SPESA PRO-CAPITE PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE SU TOTALE)

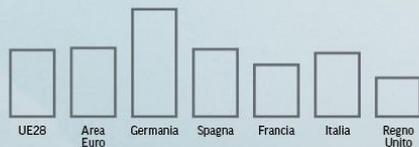


Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

**LA CRESCITA DEI PREZZI ITALIANI ALIMENTARI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA**  
(var.% 2018-2011 dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari)

**I PREZZI ALIMENTARI ALLINEATI ALL'INFLAZIONE GENERALE**  
(var.% anno su anno delle medie annue indice dei prezzi al consumo, base 2015=100)

+10,3% +10,6% +16,6% +10,4% +8,0% +9,8% +6,0%



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2019

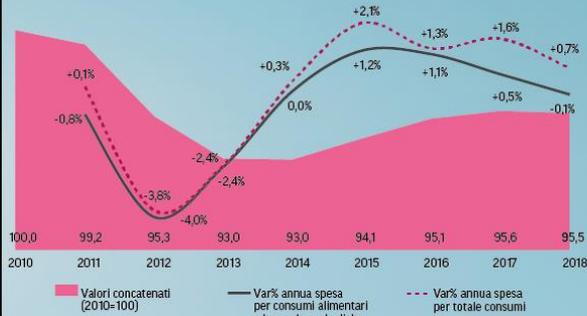


Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)



## LA SPESA ALIMENTARE SOTTOPERFORMA L'ANDAMENTO DEI CONSUMI

(Spesa per consumi di generi alimentari e bevande analcoliche a valori concatenati, numeri indice 2010=100 e var% annua)

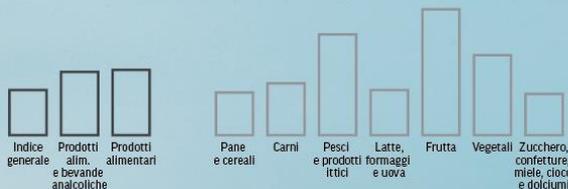


Fonte: Nomisma su dati Istat

## NEL LUNGO PERIODO CRESCONO I PREZZI DEI PRODOTTI FRESCI, ANCHE PER LE AVVERSAITÀ CLIMATICHE

(var.% 2018-2011 delle medie annue indice dei prezzi al consumo, base 2015=100)

+7,0% +9,8% +10,1% +6,6% +8,0% +15,6% +7,0% +19,5% +12,4% +6,4%



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)

# ANCHE NEL 2019 È SEMPRE PIÙ "FRESCO"

SI CONFERMA LA RIPRESA DI CARNE E SALUMI, LA CRESCITA MIGLIORE LA REGISTRA LA VERDURA  
(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2019)

## TOTALE ALIMENTARE (+1,9%)

Food confezionato +1,0%	Bevande +2,2%	Gelati e surgelati +0,5%	Fresco +2,3%	Altro sfuso +5,5%
26%	12%	5%	57%	1%

CARNE +3,5%	PESCE -4,1%	FRUTTA FRESCA +2,2%	FRUTTA SECCA +4,1%	VERDURA +8,0%	FORMAGGI +1,5%	SALUMI +2,9%	LATTICINI E ALTRI FRESCI +1,1%
PI (+11,4%)	PI (+6,7%)	PI (+0,4%)	PI (+4,8%)	PI (+9,1%)	PI (+2,6%)	PI (+4,6%)	PI (+1,4%)
PV (+2,2%)	PV (+3,2%)	PV (-3,8%)	PV (-0,3%)	PV (+6,2%)	PV (0,0%)	PV (+1,4%)	PV (+0,7%)



■ PESO IMPOSTO  
■ PESO VARIABILE

Fonte: elaborazione dati Nielsen, 2019

# IL RITORNO DELLA CARNE

## Consumo pro-capite di carne in un anno

Spagna	100kg
Germania	86kg
Francia	86kg
Italia	79kg

Fonte: Nomisma su dati Osservatorio sulle Carni, Agrilumbria

## Il primato della carne bianca (Inc. % valore vendite si totale vendita carni, AT Giu 2019)

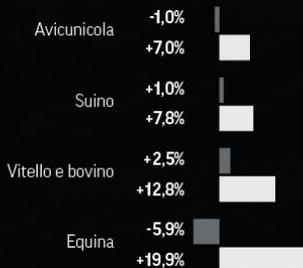


■ 27,8%	Avicunicola
■ 24,7%	Vitello e bovino
■ 14,0%	Prelavorati/Specialità carne
■ 10,5%	Maiale
■ 3,6%	Altra carne fresca PI
■ 16,4%	Altra carne PV (generico)
■ 2,0%	Altra carne (ovino, equina, selvaggina...)

Fonte: Nomisma su dati Nielsen, 2019

## A RISCUOTERE PARTICOLARE SUCCESSO È LA CARNE A PESO IMPOSTO (VAR. % VENDITE A VALORE AT GIUGNO 2019/AT GIUGNO 2018)

■ Peso variabile ■ Peso imposto



Fonte: Nomisma su dati Nielsen

## AUMENTA L'APPORTO PROTEICO NELLA DIETA DEGLI ITALIANI...

(Var. % 2018 vs 2017 nell'apporto nutrizionale medio di un prodotto del Largo Consumo Confezionato, 100 gr/100 ml)

**+0,4%  
PROTEINE**

Fonte: Nielsen, 2019

## CRESCONO LE VENDITE DELLA CARNE CONFEZIONATA

(Var. % vendite a valore Prog. Giugno 2019/Prog. Giugno 2018)

**527,9 MILIONI DI EURO**  
VALORE VENDITE CARNE 2019  
**+13,2%**  
TREND VALORE (TOTALE ITALIA)

Fonte: Nomisma su dati Nielsen, 2019

## L'aumento dell'apporto proteico nella dieta alimentare degli italiani è determinato proprio dalla carne, dato che i suoi sostituti stanno calando

### VALORE VENDITE SOSTITUTIVI PROTEINE ANIMALI 2019

**354 milioni di euro**

Il giro d'affari nell'ultimo anno

**-4,7%**  
Trend valore (totale Italia)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen



# NEL CARRELLO È SEMPRE PIÙ INSTANT FOOD

READY2EAT: GLI ITALIANI AMANO SEMPRE DI PIÙ IL CIBO GIÀ PRONTO

**1,6 miliardi di euro**  
Il giro d'affari nell'ultimo anno

**+9,3%**  
Trend valore (totale Italia)

Fonte: Nielsen, 2019



**Il sushi corner: la nuova tendenza del pronto nella GDO**  
QUANTO SPESSO COMPRA SUSHI IN IPER O SUPERMERCATI?



**Il 42% è alto acquirente**

Fonte: Survey Nielsen, 2019



## CRESCONO TUTTE LE PRINCIPALI CATEGORIE DEL READY2EAT

(In valore - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2019)



Fonte: Survey Nielsen, 2019

### TOP 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2019)

Snacks dolci base frutta	+84,2%
Primi Piatti Pronti - Altri Tipi	+56,7%
Fresco Altri Piatti Pronti - Polenta	+54,4%
Altri piatti pronti- Secondi	+33,3%
Frutta IV Gamma- Mista	+33,1%
Primi Piatti Pronti - Insalata Pasta	+26,5%
Altri Piatti Pronti Secondi	+17,3%
Frutta Secca senza guscio Misti	+17,2%
Frutta Iv Gamma - Monoprodotto	+16,8%
Frutta Secca senza guscio Noci	+16,2%

### BOTTOM 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2019)

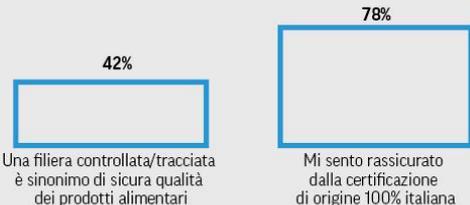
Secondi Piatti Base Pesce - Sushi	-64,3%
Piatti Pronti Vegetali - Burger/Crocchette	-25,4%
Piatti Pronti Vegetali - Polpette	-16,8%
Secondi Piatti Base Pesce - Tartare/Carpacci	-14,3%
Pizza Tranci	-7,7%
Secondi Piatti Base Pesce - Altri	-7,3%
Frutta Ricoperta e Pralinata	-6,7%
Piatti Pronti Vegetali - Panati	-5,6%
Altri Prod. Freschi S/G - Snack Salati S/G	-3,1%
Primi Piatti Pronti - Pasta Ripiena	-1,1%

Fonte: Nomisma su Nielsen, 2019

Categorie considerate nel Ready2Eat: DROGHERIA ALIMENTARE - Frutta e vegetali secchi (frutta secca senza guscio, frutta ricoperta e pralinata - Fuori pasto dolci (snacks dolci) - Preparati e piatti pronti - Prodotti dietetici/sostitutivi del pasto - Prodotti forno e cereali (snack senza glutine) FRESCO - Fresco altri piatti pronti - Pizza - Primi piatti pronti - Secondi piatti base pesci - Snacks salati YOGURT E SIMILARI - Yogurt bicompartimentale - Yogurt greco ORTOFRUTTA - Frutta IV Gamma - Verdura IV Gamma (Insalate antiche)

# I VALORI DEL CIBO

## LA RICERCA DI SICUREZZA DIETRO I VALORI DELL'ITALIANITÀ E DELLA FILIERA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

% ITALIANI - CHE PENSANDO AI LORO ACQUISTI ALIMENTARI SI SENTONO RAPPRESENTATI DAI SEGUENTI VALORI

## LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

(% italiani che ritengono un prodotto alimentare sostenibile quando ...)

	Millennials	GenX	Baby Boomers	Totale
È prodotto con basso consumo di acqua	20%	17%	18%	18%
Tutela i diritti dei lavoratori	18%	18%	21%	20%
Garantisce un giusto reddito a chi lo produce	19%	25%	31%	24%
È prodotto solo con fonti di energia rinnovabile	34%	31%	27%	31%
Proviene da agricoltura biologica	35%	32%	27%	32%
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	42%	35%	35%	40%

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

## SOSTENIBILITÀ ON PACK

(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)

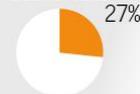


Fonte: Environmental research 2019 by LEXIS

## ITALIANITÀ E FILIERA



## SALUTE E BENESSERE



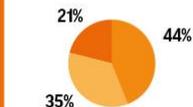
## ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

GLI ITALIANI METTONO AL PRIMO POSTO IL CIBO DI QUALITÀ

- 71% Cibo di qualità
- 52% Casa di proprietà
- 50% Fare sport
- 43% Vacanze/viaggiare
- 11% Auto nuova di proprietà
- 11% Trattamenti benessere (Spa, terme, massaggi,...)
- 8% Mangiare fuori casa

## IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

(% di italiani che quando pensano a cibi benefici per la salute pensano a ...)



- Benefici per la salute (probiotici, abbassare il colesterolo, ...)
- Cibi "naturalmente ricchi di" o "arricchiti con"
- Cibi della rinuncia (free from e intolleranze)

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

## IL CIBO, UN PIACERE PER IL PALATO ...

78% Italiani che non rinuncierebbero mai al gusto dei cibi acquistati

36% Italiani che acquistano prodotti premium soprattutto perchè rassicurati dalla garanzia di gusto migliore

16% Italiani che preferiscono la pizza Gourmet a qualsiasi altro tipo di pizza

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

## ... E PER GLI OCCHI

Numero di post per hashtag su Instagram (milioni)

#FOODPORN	207
#YUMMY	141
#FOODGASM	48,2
#FOODLOVER	33,7
#COMFORTFOOD	5,9

Fonte: Nomisma

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE



## PIACERE E GRATIFICAZIONE



# CIBO E CLIMATE CHANGE UN EQUILIBRIO A DOPPIO FILO

## LA PRODUZIONE DI CIBO È RESPONSABILE DI...

**35%**  
DELLE  
EMISSIONI  
DI CO<sub>2</sub>

Fonte: WWF

**70%**  
DELL'ACQUA  
CONSUMATA

## ... MA L'AMBIENTE CI PRESENTA IL CONTO

### I cibi del futuro

#### +10% FICHI D'INDIA

il tasso di crescita delle vendite in Europa negli ultimi 5 anni

Resistenti al caldo e ai climi aridi, necessitano dell'80% di acqua in meno

Fonte: FAO

#### +40% INSETTI

la crescita dei consumi di insetti prevista nel mercato USA entro il 2023

Fonte: Global Market Insight

#### ALGHE

Complete dal punto di vista nutrizionale e già utilizzate negli integratori alimentari o inserite in altri alimenti sotto forma di farine

Fonte: FAO

### ... e quelli a cui diremo addio

var. % attesa nella produzione

#### -16% BIRRA

per il crollo del raccolto di orzo

Fonte: Decreases in global beer supply due to extreme drought and heat. Nature plants

#### -85% VINO

nei prossimi 50 anni

Fonte: World Economic Forum

#### -15% RISO

nei prossimi 10 anni

Fonte: IPCC

#### -25% CAFFÈ

calo nella produzione di chicchi di caffè entro il 2050

Fonte: World Economic Forum

#### PESCE -1.5 TONNELLATE

con +1.5°C

Fonte: IPCC

### IL CIBO SARÀ MENO NUTRITIVO A CAUSA DEGLI ALTI LIVELLI DI CO<sub>2</sub> NELL'ATMOSFERA

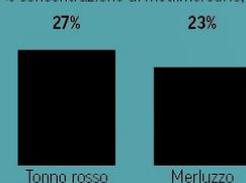
var. % media dell' apporto nutrizionale



Fonte: IPCC, 2019

### CLIMA E INQUINAMENTO FANNO AUMENTARE ANCHE LA CONCENTRAZIONE DI MERCURIO NEI PESCİ

var. % concentrazione di metilmercurio, ultimi 30 anni



Fonte: Nature, 2014

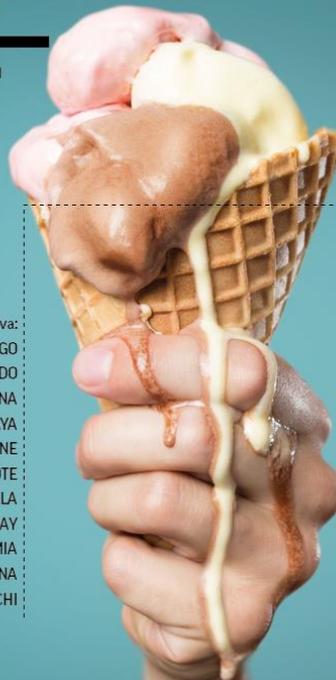
## IMPATTO DEI SINGOLI ALIMENTI

GC0<sub>2</sub> - EQ. E LITRI DI ACQUA PER OGNI KG O LITRO DI ALIMENTO



Fonte: Barilla CFN, 2016

Si coltiva:  
MANGO  
AVOCADO  
BANANA  
PAPAYA  
FRUTTO DELLA PASSIONE  
ZAPOTE  
SAPODILLA  
MELANZANA THAY  
MACADAMIA  
ANNONA  
LITCHI



Anche le modalità di cottura contribuiscono all'inquinamento

### 800 MILIONI DI PERSONE

Utilizzano sistemi di cottura inquinanti, soprattutto nei paesi a rischio povertà  
Fonte: OMS, 2018

Durante la cottura di un arrosto i livelli di PM<sub>2.5</sub> in casa salgono addirittura fino a 200 microgrammi per metro cubo

+ 57 MICROGRAMMI RISPETTO A NEW DELHI  
+ 185 MICROGRAMMI RISPETTO AL CENTRO DI LONDRA

Fonte: Studio dell'Università del Colorado, 2019

### IN ITALIA

Negli ultimi 15 anni sono spariti

1 SU 3 alberi da frutto

### - 14 MILARDI DI EURO

Il giro d'affari perso negli ultimi 10 anni in agricoltura a causa dei cambiamenti climatici

Con il caldo è boom di frutti esotici  
500 ETTARI dedicati alla coltivazione di frutta esotica tra Sicilia e Calabria

+60% negli ultimi 5 anni

Fonte: Coldiretti, 2019

# LA PLASTICA FUORI (E DENTRO) IL CIBO

È ancora alto l'utilizzo di plastica negli imballaggi del settore Food&Beverage

**2,1 MILIONI**

le tonnellate di plastica usate per gli imballaggi ogni anno in Italia



**76%**

degli imballaggi in plastica appartengono al settore Food&Beverage

Fonte: WWF, 2019



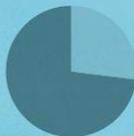
di queste

**73%**

**Confezioni per alimenti**

Il 45% delle confezioni sono usate per il convenience food

Fonte: Istituto Italiano Imballaggio



**27%**

**Imballaggi per bevande**

Il 26% dei rifiuti rinvenuti sulle spiagge italiane sono bottiglie di plastica

Fonte: Plastic Radar Greenpeace



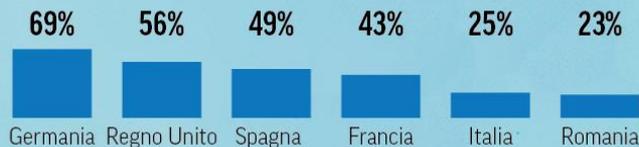
**LA PLASTICA È ORMAI PARTE DELLA NOSTRA DIETA**

**OGNI SETTIMANA INGERIAMO UNA CARTA DI CREDITO DI PLASTICA 5 GRAMMI**

la plastica che ingeriamo ogni settimana a causa della diffusione di microplastiche

Fonte: WWF

**Ma la consapevolezza del fenomeno in Italia è ancora scarsa**  
(% di chi afferma di essere a conoscenza del problema delle microplastiche nel cibo)



Fonte: Eurobarometro, 2019

**LE MICROPLASTICHE SI TROVANO ANCHE DOVE NON CE LE SI ASPETTA**

Fonte: World Economic Forum



**1 bottiglia di acqua** contiene fino a **240 microplastiche** per litro



**1 cozza** contiene fino a **90 microplastiche**



**Sale marino** fino a **3 microplastiche** al giorno. Se si segue il consumo consigliato

# TANTA VOGLIA DI ECOSOSTENIBILITÀ, MA POCA OFFERTA GREEN

## TANTA VOGLIA DI ECOSOSTENIBILITÀ, MA POCA OFFERTA GREEN

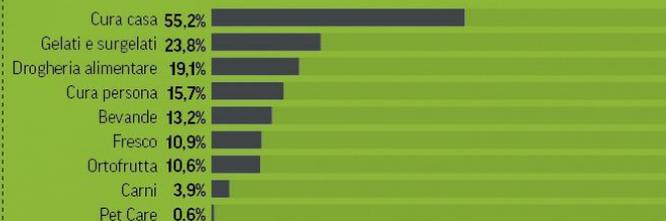
LA COSCIENZA AMBIENTALE RENDE CHIARE LE ASPETTATIVE SUL FUTURO  
SI CERCA CIBO SALUTARE E SOLUZIONI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE DEL SETTORE AGRICOLO  
(% di chi indica la risposta)



16,4%

AZIENDE CHE PROPONE PRODOTTI GREEN

QUANTO SONO GREEN LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE?  
(% GIRO DI AFFARI DELLA CATEGORIA GENERATO DAI PRODOTTI ECOSOSTENIBILI)



Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

L'ECOSOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI VINCE SULLE ALTRE CARATTERISTICHE  
A COSA SONO PRONTI A RINUNCIARE GLI ITALIANI PER ACQUISTARE UN PRODOTTO ECOSOSTENIBILE?  
(5 caratteristiche più citate)

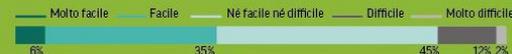


Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

I CONSUMATORI ITALIANI SONO PRONTI A PASSARE AI FATTI

**61%** CONSUMATORI DISPOSTI A MODIFICARE LE PROPRIE ABITUDINI DI ACQUISTO PER RIDURRE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

MA TROVARE PRODOTTI GREEN NON E' COSI' FACILE COME SEMBRA  
(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)



Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

LA COSCIENZA AMBIENTALE RENDE CHIARE LE ASPETTATIVE SUL FUTURO  
SI CERCA CIBO SALUTARE E SOLUZIONI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE DEL SETTORE AGRICOLO (% di chi indica la risposta)



Fonte: Eurobarometro, 2018

# I DIVARI ALIMENTARI SI INASPRISCONO L'ANDAMENTO È DISOMOGENEO

## +0,6% NEL 2019 CRESCIE LA SPESA PER CONSUMI

VAR% AT GIU 2018-AT GIU 2019  
Fonte: Nielsen Trade MIs Totale Negozi e Grocery a Totale Italia

### AREA GEOGRAFICA



Fonte: Nielsen Consumer Panel - Anno terminante Giugno 2019

### REDDITI

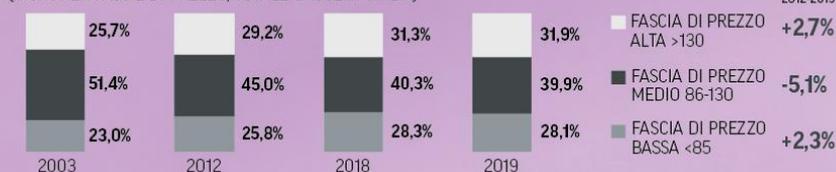


### FAMIGLIE



## SI RAFFORZA LA POLARIZZAZIONE DELLA SCALA PREZZI

(INC. % PER FASCIE DI PREZZO, TOTALE GROCERY ITALIA)



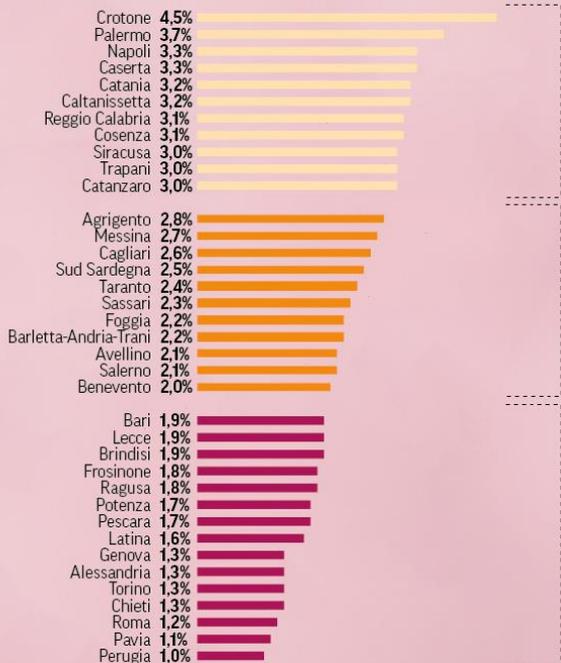
Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen - Trade MIs: Iper + Super + Libero Servizio; \* 100 = media categoria



# REDDITO DI CITTADINANZA E DISCOUNT SPINGONO LE VENDITE DELLA GDO AL SUD

## CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA

(% domande accolte su popolazione)



Fonte: INPS e Nielsen

VAR% VENDITE A VALORE LCC, PROGRESSIVO GIU 2019

+2,9%  
(+0,6% NEL 2018)

+2,5%  
(+1,0% NEL 2018)

+0,1%  
(-1,4% NEL 2018)



## AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(VAR% VENDITE A VALORE ANNO SU ANNO, TOTALE GROCERY)



Fonte: Nielsen Total Store

(PESO SU SPESA TOTALE ITALIA, TREND SPESA MEDIA PER FAMIGLIA)



Fonte: Nielsen Consumer Panel, Anno term Giu 2019

## L'ASCESA DEI DISCOUNT

AL SUD SI REGISTRA LA MIGLIOR PERFORMANCE DEL DISCOUNT (TEND A VALORE A PARITÀ DI RETE, PROGRESSIVO GIUGNO 2019 VS STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE)



Fonte: Nielsen Like4Like