

> ANTEPRIMA DIGITALE

RAPPORTO COOP 2019

ECONOMIA, CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ITALIANI DI OGGI

PRESENTAZIONE
MILANO > 11.09.19

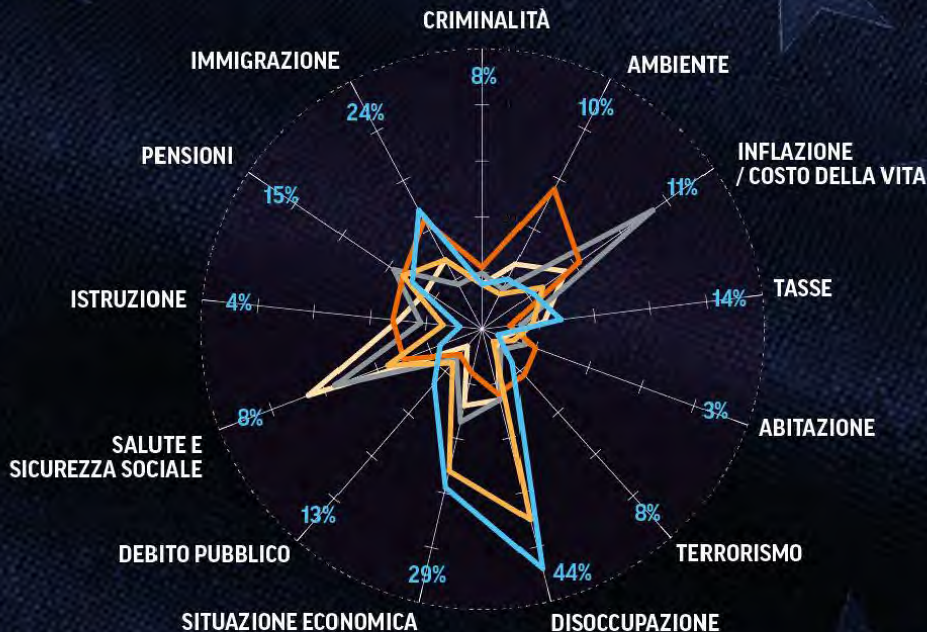


coop

EUROPA: LA MAPPA DELLE PRIORITÀ DEI CITTADINI

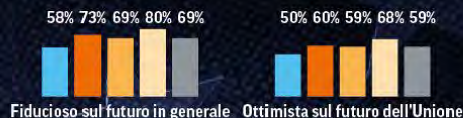
IMMIGRAZIONE

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 DLTRE 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)

DRE MEDIE DI LAVORO / ANNO
(Valori assoluti)

Rep. Ceca	1.792
Polonia	1.792
Irlanda	1.782
Estonia	1.748
Ungheria	1.741
ITALIA	1.723
Portogallo	1.722
Spagna	1.701
Lettonia	1.699
Slovacchia	1.698
Lituania	1.616
Slovenia	1.603
Finlandia	1.555
Belgio	1.545
Regno Unito	1.538
Francia	1.520
Austria	1.511
Lussemburgo	1.506
Svezia	1.474
Paesi Bassi	1.433
Danimarca	1.392
Germania	1.363

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	31.803 €
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: Decd - Eurostat

Salario minimo (Euro)

FRANCIA	17.982
GERMANIA	17.976
SPAGNA	10.303

MEDIANA EUROPEA 10.113

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

E IN ITALIA?

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

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

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**.

Fonte: Nomisma su dati Istat

VOGLIA DI SMART WORKING

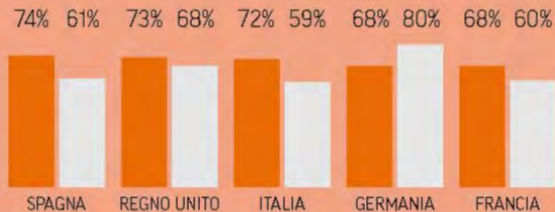
GLI ITALIANI DESIDERANO UN MIGLIORE EQUILIBRIO TRA VITA E LAVORO

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

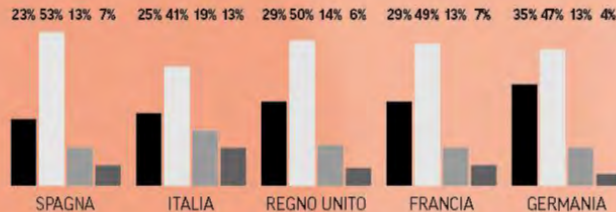


Fonte: IWC, Workplace Survey 2019

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

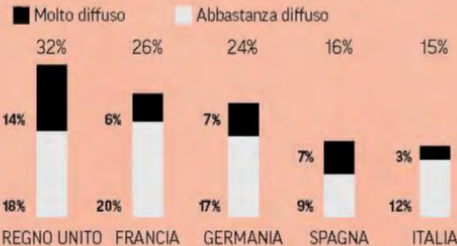
IL PATERNITY LEAVE NON PRENDE PIEDE IN ITALIA (% su totale intervistati)



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

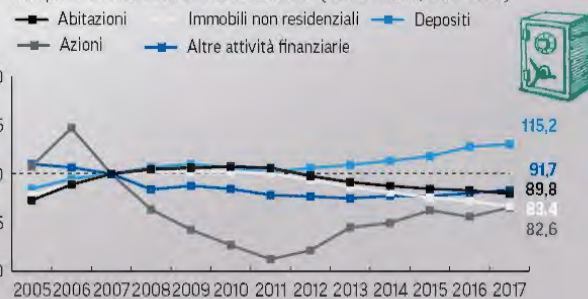
Ricchezza media per adulto (anno 2018, migliaia di euro)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

GLI ITALIANI INSICURI AUMENTANO LA LORO LIQUIDITÀ

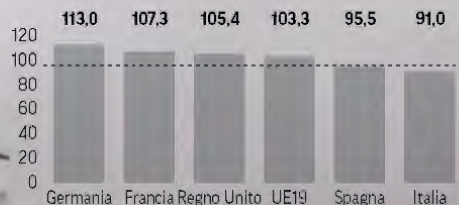
Componenti della ricchezza a valori costanti (Numeri indice, base=2007)



Fonte: Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

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

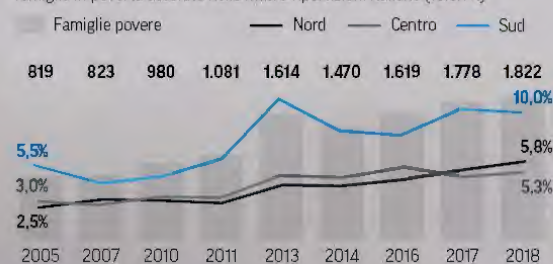
Reddito lordo disponibile procapite a valori reali nel primo trimestre 2019 (Numeri indice, base=2007)



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

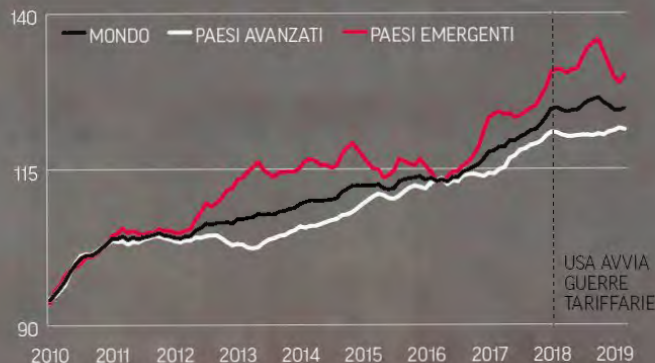
- COMMERCIO MONDIALE	+3,8	+2,1	+2,9
- PREZZO DEL PETROLIO (DOLLARI AL BARILE)	71,1	63,8	62,0
- TASSO DI CAMBIO DOLLARO/EURO	1,18	1,13	1,14

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

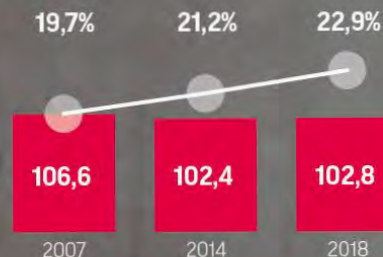
Le guerre commerciali rallentano gli scambi internazionali
(Importazioni in volume; indice 2010 = 100, medie mobili a 3 mesi)



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

**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

CHI SCENDE

	var.% 2008-'18	var.% 2017-'18	2018 (€)
PERSONA SOLA 65 ANNI O PIÙ	+15,8%	-1,2%	1.655
COPPIA SENZA FIGLI 65 ANNI O PIÙ	+14,6%	-0,2%	2.574
FAMIGLIA CON ALMENO UN ANZIANO	-7,7%	+0,6%	2.238
COPPIA SENZA FIGLI 35-64 ANNI	+3,6%	+0,4%	2.967
COPPIA SENZA FIGLI 18-34 ANNI	+2,3%	+6,8%	2.792
IMPRENDITORE E LIBERO PROFESSIONISTA	+2,0%	-0,1%	4.025
DIRIGENTE, QUADRO E IMPIEGATO	-1,1%	+1,1%	3.314
LAVORATORE INDIPENDENTE	-1,9%	+3,4%	3.306
COPPIA CON 2 FIGLI	-2,0%	+3,6%	3.380
PERSONA SOLA 18-34 ANNI	-2,1%	+15,9%	1.859
TOTALE FAMIGLIE ITALIANE	-2,9%	+0,3%	2.571
COPPIA 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%	1.906
MONOGENTITORE	-6,9%	-2,9%	2.412
COPPIA CON 3 E PIÙ FIGLI	-9,2%	-2,0%	3.283
OPERAI E ASSIMILATO	-11,7%	-1,5%	2.311
IN CERCA DI OCCUPAZIONE	-13,9%	+4,0%	1.793

Fonte: Nomisma su dati ISTAT

**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%

	2018 (€)	VAR %
PIEMONTE	2.644	-0,2%
VALLE D'AOSTA	3.016	+5,9%
LIGURIA	2.537	+3,6%
LOMBARDIA	3.020	-1,0%
TOSCANA	2.898	+1,3%
LAZIO	2.768	+2,4%
CAMPANIA	2.122	+0,8%
CALABRIA	1.908	+5,2%
SICILIA	2.036	+4,8%
SARDEGNA	2.159	+3,0%



	2018 (€)	VAR %
TRENTINO A.A.	2.845	-3,5%
VENETO	2.701	-1,9%
FRIULI-V.G.	2.536	-2,6%
EMILIA-ROMAGNA	2.898	-2,0%
UMBRIA	2.282	-2,2%
MARCHE	2.346	+1,5%
ABRUZZO	2.284	+6,2%
MOLISE	2.208	+4,7%
PUGLIA	2.055	-3,7%
BASILICATA	2.079	+2,6%

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

...TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI!

LOMBARDIA



3.020€



CALABRIA

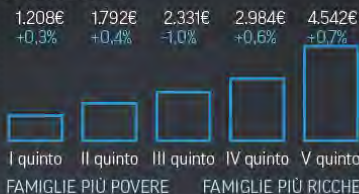


1.902€



Fonte: Nomisma su dati ISTAT

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

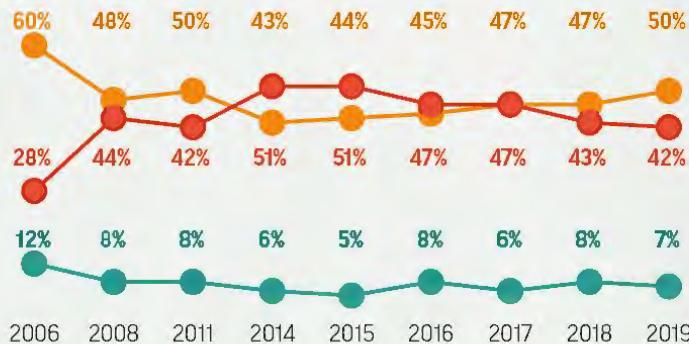


Fonte: Nomisma su dati ISTAT

CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE
RIITIENE 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	Uomini	● 49%	● 59%	-10%
	Donne	● 45%	● 60%	-15%

CATEGORIA	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'ETÀ	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	Alto	● 55%	● 66%	-14%
	Medio	● 43%	● 61%	-18%
	Basso	● 35%	● 49%	-11%

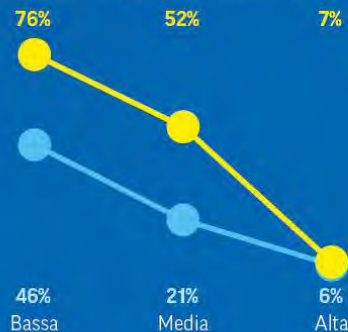
Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

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")



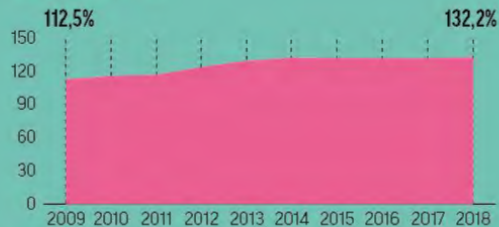
L'ITALIA NELLA MORSA DEI VINCOLI EUROPEI

DEFICIT
PUBBLICO/PIL

-5,2%
DEFICIT/PIL
2009

-2,1%
DEFICIT/PIL
2018

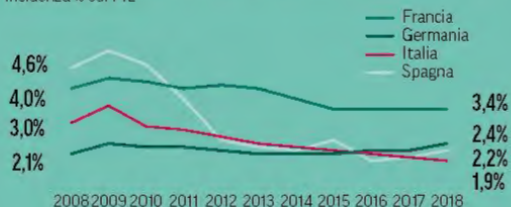
DEBITO
PUBBLICO/PIL



Fonte: Nomisma su dati BCE e Commissione Europea

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

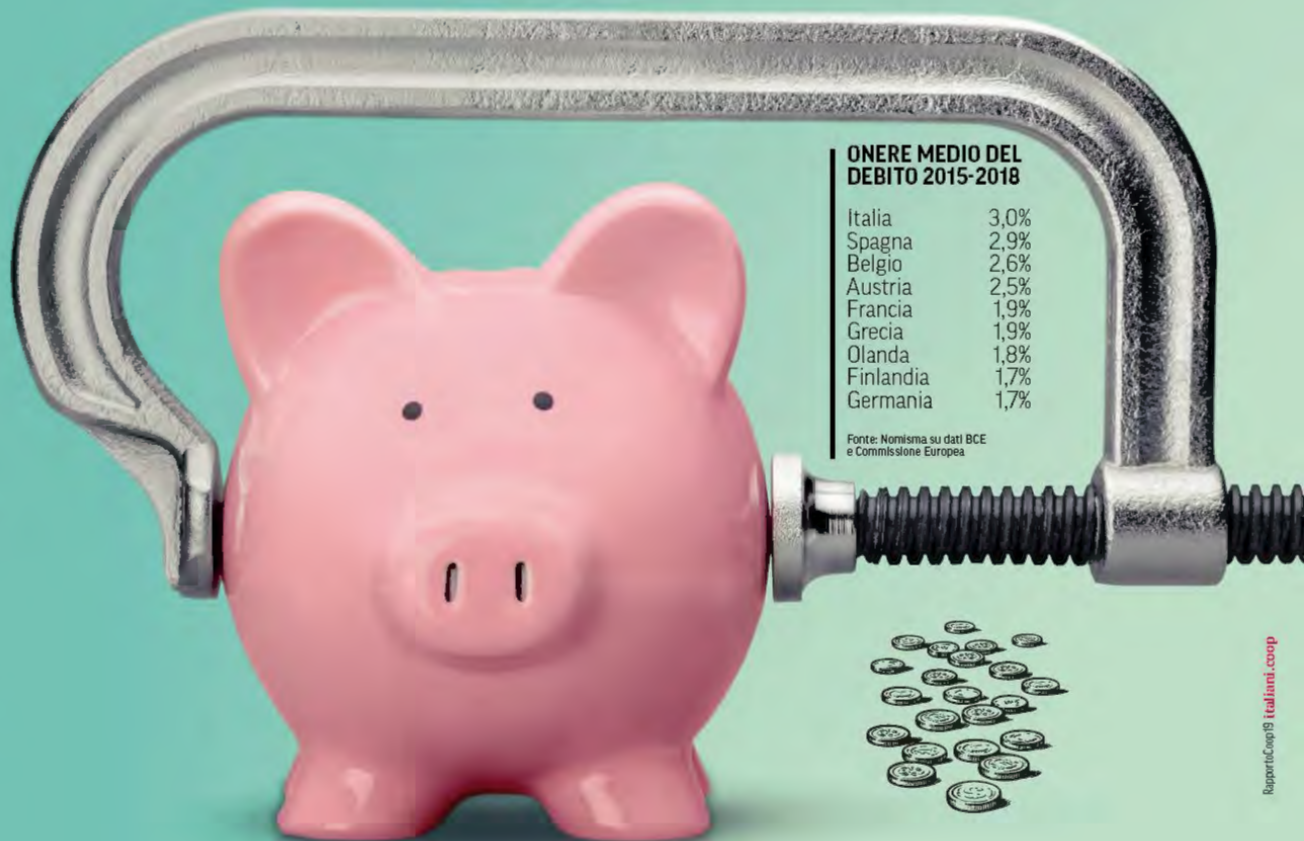
Incidenza % sul PIL



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

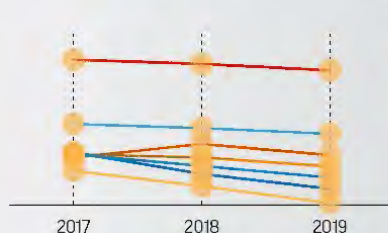


SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ



LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del Pil



	2017	2018	2019
CINA	+6,8%	+6,6%	+6,3%
STATI UNITI	+2,2%	+2,9%	+2,3%
ECONOMIE AVANZATE	+2,4%	+2,2%	+1,8%
ITALIA	+1,6%	+0,9%	+0,1%
GERMANIA	+2,5%	+1,5%	+0,8%
AREA EURO	+2,4%	+1,8%	+1,3%
MONDO	+3,8%	+3,6%	+3,3%

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

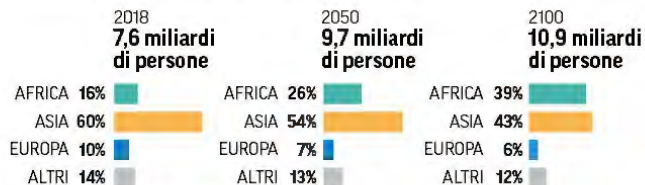
-0,4%
Livello
tassi oggi

CRISI ECONOMICA DEL 2009
2015
INIZIA IL QUANTITATIVE EASING

*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

VAR. 2018/2100

Mondo +42%

AFRICA +235%

ASIA +4%

EUROPA -16%

ALTRI +19%

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

Previsioni al 2100
(Popolazione, milioni)

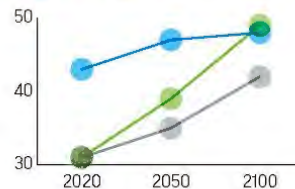
1950		2100
1. CINA	554	1. INDIA 1.450
2. INDIA	376	2. CINA 1.065
3. USA	159	3. NIGERIA 733
4. FEDERAZIONE RUSSA	103	4. USA 434
5. GIAPPONE	83	5. PAKISTAN 403
6. GERMANIA	70	6. CONGO 362
7. INDONESIA	70	7. INDONESIA 321
8. BRASILE	54	8. ETIOPIA 294
9. REGNO UNITO	51	9. TANZANIA 286
10. ITALIA	47	10. EGITTO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

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

Sempre più anziani e sempre meno figli

ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE
(Valori assoluti - scenario mediano)

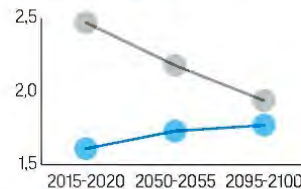
● Europa ● America Latina ● Mondo



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

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

● Mondo ● Europa



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

**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

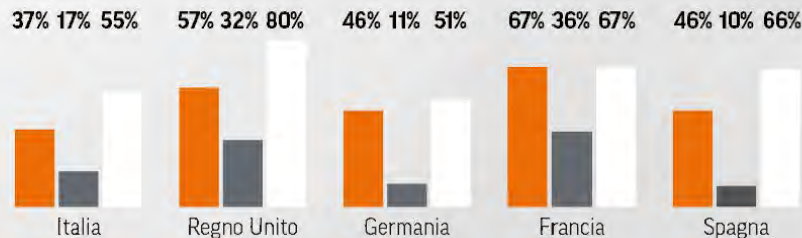
LA SFIDA DELL'INTEGRAZIONE

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	
Italia	68%
Regno Unito	57%
Germania	48%
Spagna	66%
Francia	48%

IMMIGRAZIONE	
Il numero di immigrati dovrebbe essere ridotto	
Italia	52%
Regno Unito	32%
Germania	38%
Spagna	39%
Francia	30%

MINORANZE RELIGIOSE	
Nel loro cuore, i musulmani vogliono imporre la loro religione a tutti gli altri	
Italia	35%
Regno Unito	24%
Germania	27%
Spagna	40%
Francia	23%



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 INSECURI

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

(Valore % per "completamente d'accordo")



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

DIFESA FAI DATE

CRESCERE 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

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

	2011	2017	VAR. % 2011-2017
IMPRESE ATTIVE	1.414	1.594	+11,3%
NUMERO ADDETTI	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

Fonte: Global Non-linear Effect of Temperature on Economic Production,
Marshall Burke, Sol Hsiang, Ted Miguel - Stanford University

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°	ITALIA	116
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°	GRANCA	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

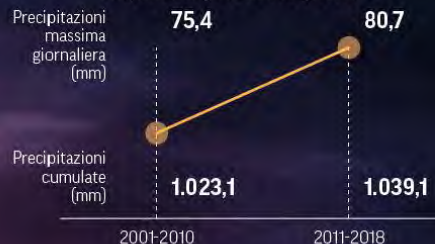
AUMENTA IL CALDO E LE PIOGGE VIOLENTE: IL CAMBIAMENTO È GIÀ IN ATTO

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...

35%	18,3%
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

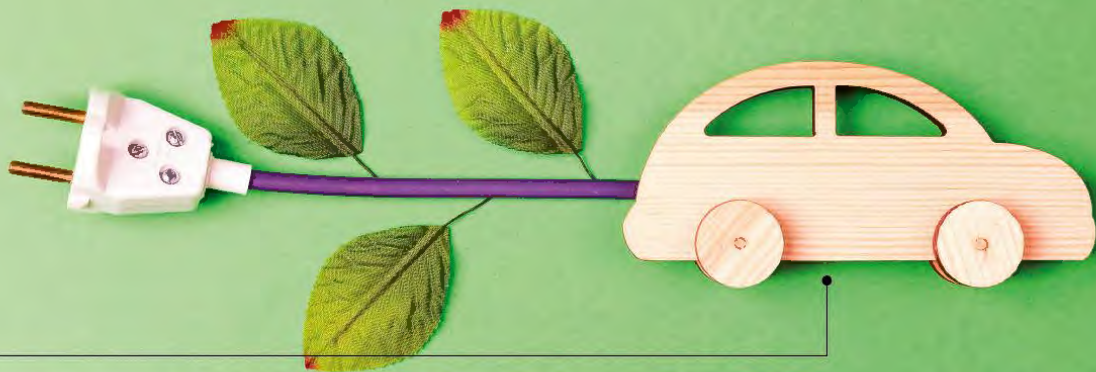
ULTIMO PAESE PER FONDI UTILIZZATI
5,3 MILIARDI DI EURO UTILIZZATI

Fonte: Fondi Strutturali Europei per le azioni sul clima

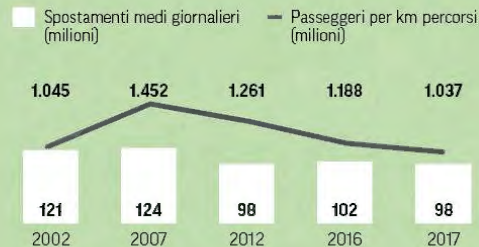
■ Abbigliamento ● Abitazione ✕ Lavoro ◆ Ristorazione ▲ Salute e sicurezza ✖ Società + Sport e tempo libero



LA NUOVA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEGLI ITALIANI



Gli italiani si spostano meno e per tratte più brevi



Fonte: Nomisma su Osservatori INSFORT

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
1° 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

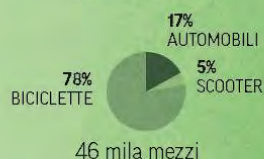
Auto, bici e monopattino: l'offerta sharing cresce in Italia

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...

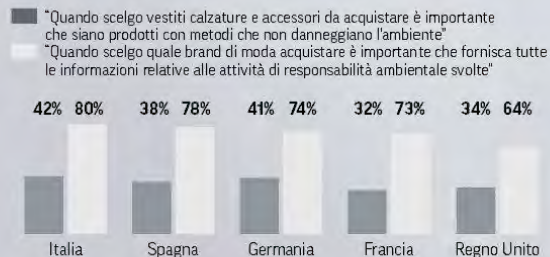
44% Auto/scooter di proprietà
19% Autobus
16% Taxi

Fonte: Osservatorio E-Mobility, Nomisma



L'ARMADIO È GREEN, PER CHI PUÒ

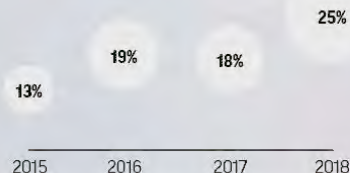
Gli italiani scelgono la sostenibilità anche nel fashion...



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: Litgate - 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

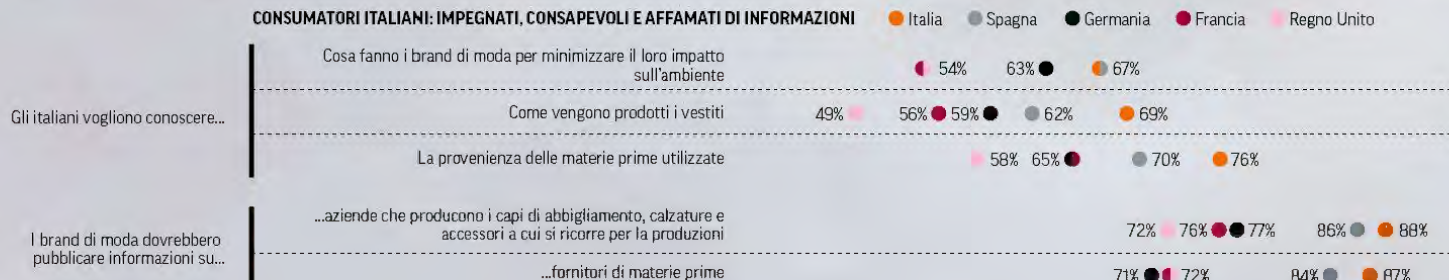


Fonte: Ipsos MORI - Sustainable Fashion Survey

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

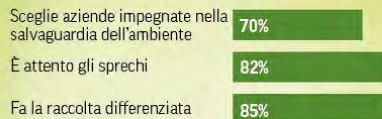
Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

+5%

RISPETTO ALLA MEDIA ITALIANA

Fonte: SWG, 2019

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

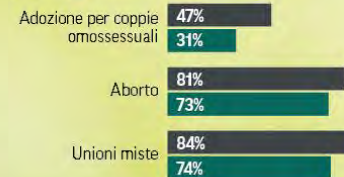


Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

SOLIDALI

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

■ SÌ ■ MEDIA ITALIA



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...



Fonte: OECD, 2017

...E PREOCCUPATI PER IL FUTURO

CHE COSA LI PREOCCUPA DI PIÙ?

■ GIOVANI ■ MEDIA ITALIA



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"

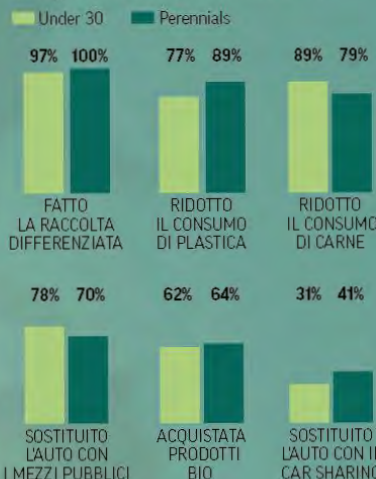
#SOPERENNIAL

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

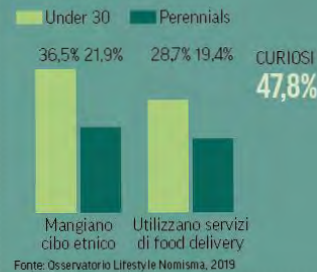
AMANO STARE ONLINE

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



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

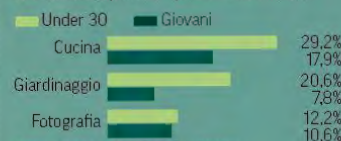
SONO CURIOSI E INTERESSATI ALLE NOVITÀ



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

VOGLIONO DARE VALORE AL PROPRIO TEMPO LIBERO

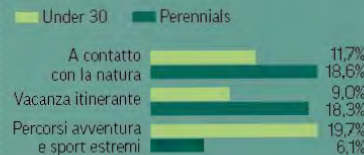
Si dedicano a passatempi e attività culturali



TOP 3 ATTIVITÀ TEMPO LIBERO

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

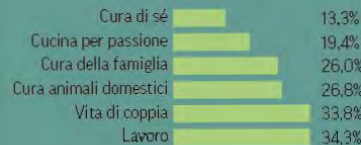
... ANCHE IN VACANZA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

LA LORO GIORNATA TIPO

% di chi svolge quotidianamente queste attività



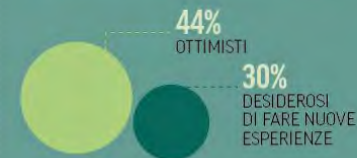
Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

SI MANTENGONO ATTIVI



Fonte: 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



Fonte: GfK

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

Valore vendite, Periodo agosto 2018 - luglio 2019

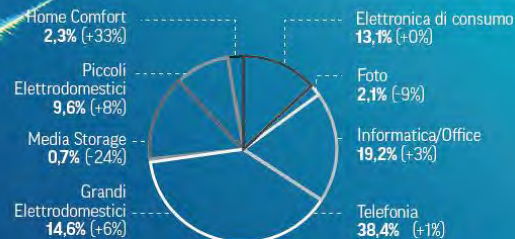
€ 14,8 MLD
VALORE MERCATO

+2,6%
su anno precedente

Fonte: GfK

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

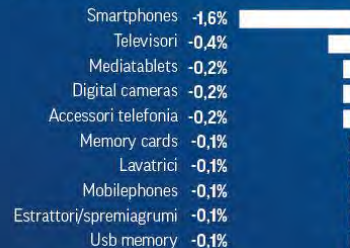
Valore vendite, Periodo agosto 2018 - luglio 2019, Quota % mercato (Var. % su anno)



Fonte: GfK

ATTENZIONE AI CAMBIAMENTI IN ATTO

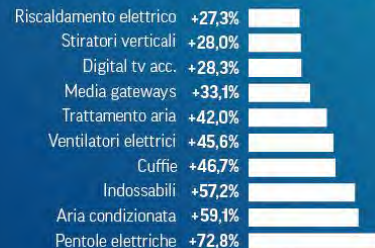
PER LA PRIMA VOLTA DOPO 10 ANNI SI REGISTRA UNA BATTUTA DI ARRESTO PER GLI SMARTPHONE
PRINCIPALI CONTRIBUTORI NEGATIVI AL TREND
Contributo al trend, Periodo gennaio - luglio 2019



Fonte: GfK

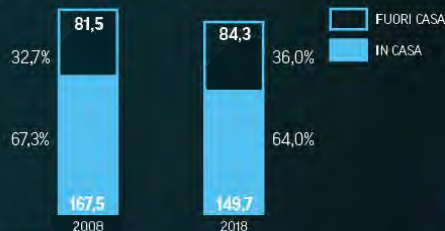
CRESCONO LE VENDITE DI PRODOTTI IN GRADO DI RISPONDERE AI NUOVI BISOGNI DEGLI ITALIANI
TOP 10 PRODOTTI IN TERMINI DI TREND

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

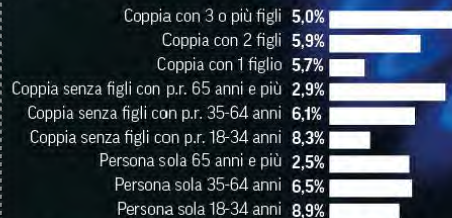
SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E I RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE...

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: Fiipe, 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
telefonticamente

IMPORTANTE ANCHE IL RUOLO
DEL TAKE-AWAY

39.522 <----- +5.686

PIZZERIE AL TAGLIO
E TAKE-AWAY negli ultimi 5 anni

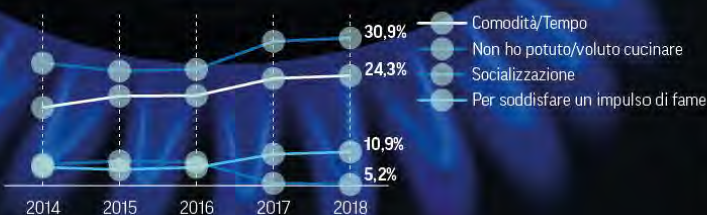
Fonte: Unioncamere, 2018

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

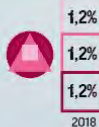
LA CRESCITA DEI PREZZI ITALIANI ALIMENTARI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA
(var.% 2018-2011 dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari)

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)

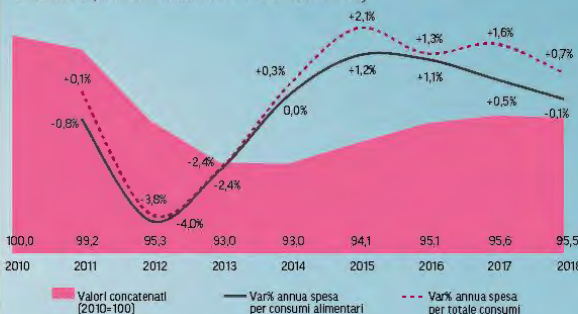


Prodotti alimentari
Prodotti alimentari e bevande analcoliche
Indice generale



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)

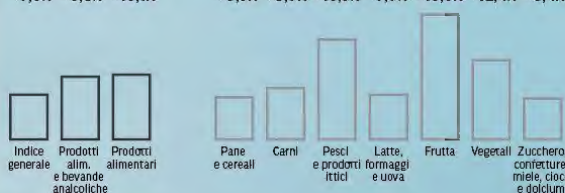


Fonte: Nomisma su dati Istat

NEL LUNGO PERIODO CRESCONO I PREZZI DEI PRODOTTI FRESCHI, ANCHE PER LE AVVERSITÀ 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)

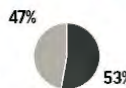
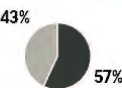
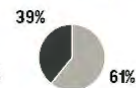
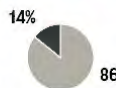
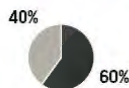
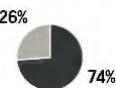
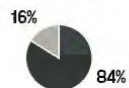
ANCHE NEL 2019 È SEMPRE PIÙ "FRESCO"

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 su totale vendita carni, AT Giu 2019)



27,8%	Avicunicola
24,7%	Vitello e bovino
14,0%	Praelvorati/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

Avicunicola	-1,0%	+7,0%
Suino	+1,0%	+7,8%
Vitello e bovino	+2,5%	+12,8%
Equina	-5,9%	+19,9%

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

-40,9%	Wurstel Vegetali
-36,2%	Surgelati piatti pronti Sostitutivi proteine animali
-8,8%	Ingredienti Tofu
-8,6%	Ingredienti Seitan
-7,6%	Piatti pronti Burger/Crocchette Vegetali
-5,8%	Piatti Pronti Polpette vegetali



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%

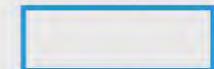
Fonte: Nomisma su Nielsen, 2019

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 pesce - 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

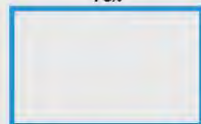
42%



Una filiera controllata/tracciata è sinonimo di sicura qualità dei prodotti alimentari

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

78%



Mi sento rassicurato dalla certificazione di origine 100% italiana

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

LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

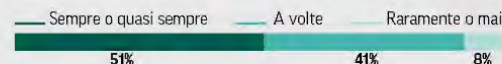
(% italiani che ritengono un prodotto alimentare sostenibile quando ...)

	Millennials	GenX	Baby Boomers	Totale
È prodotto con basso consumo di acqua	20%	17%	18%	18%
Tutela i diritti dei lavoratori	18%	19%	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	33%	32%	27%	32%
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	42%	33%	33%	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

50%



SALUTE E BENESSERE

27%



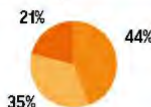
ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

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 nutrienti"
- 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 perché 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

22%



PIACERE E GRATIFICAZIONE

20%



CIBO E CLIMATE CHANGE UN EQUILIBRIO A DOPPIO FILO

LA PRODUZIONE DI CIBO È RESPONSABILE DI...

35%
DELLE
EMISSIONI
DI CO₂

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

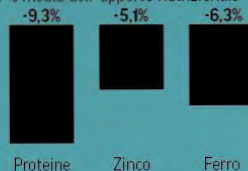
-25% CAFFÈ
calo nella produzione di chicchi di caffè entro il 2050

Fonte: World Economic Forum

PESCE -1.5 TONNELLATE
con +1.5°C

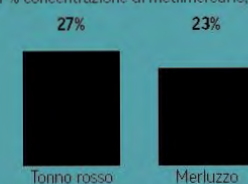
Fonte: IPCC

IL CIBO SARÀ MENO NUTRITIVO A CAUSA
DEGLI ALTI LIVELLI DI CO₂ NELL'ATMOSFERA
var. % media dell'apporto nutrizionale



Fonte: IPCC, 2019

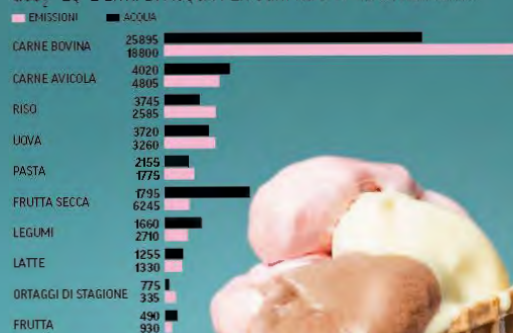
CLIMA E INQUINAMENTO FANNO
AUMENTARE ANCHE LA CONCENTRAZIONE
DI MERCURIO NEI PESCI
var. % concentrazione di metilmercurio, ultimi 30 anni



Fonte: Nature, 2014

IMPATTO DEI SINGOLI ALIMENTI

GCO₂ - 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_{2.5} 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



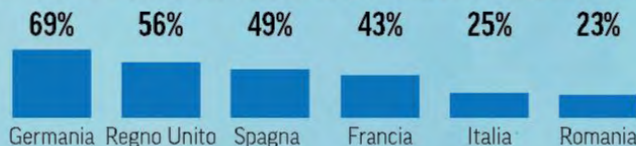
LA PLASTICA È ORMAI PARTE DELLA NOSTRA DIETA

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

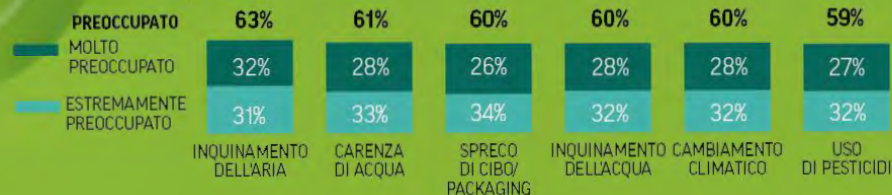


Sale marino fino a
3 microplastiche al giorno
Se si segue il consumo
consigliato

TANTA VOGLIA DI ECOSOSTENIBILITÀ, MA POCA OFFERTA GREEN

TANTA VOGLIA DI ECOSOSTENIBILITÀ, MA POCA OFFERTA GREEN

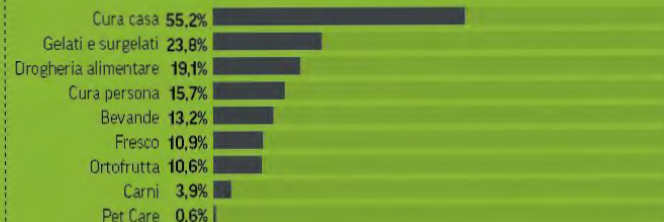
LA COSCIENZA AMBIENTALE RENDE CHIARE LE ASPETTATIVE SUL FUTURO
SI CERCA CIBO SALUTARE E SOLUZIONI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE DEL SETTORE AGRICOLO
(% di chi indica la risposta)



16,4%

AZIENDE CHE PROPONE PRODOTTI GREEN

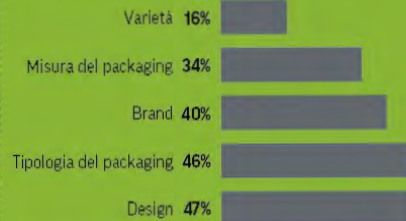
QUANTO SONO GREEN LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE?
(% GIRO DI AFFARI DELLA CATEGORIA GENERATO DAI PRODOTTI ECOSOSTENIBILI)



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)



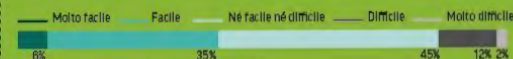
Fonte: Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018

I CONSUMATORI ITALIANI SONO PRONTI A PASSARE AI FATTI

61%

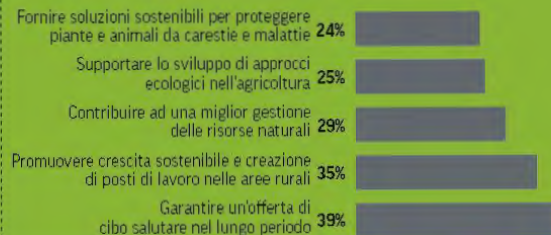
CONSUMATORI DISPOSTI A MODIFICARE LE PROPRIE ABITUDINI DI ACQUISTO PER RIDURRE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

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)



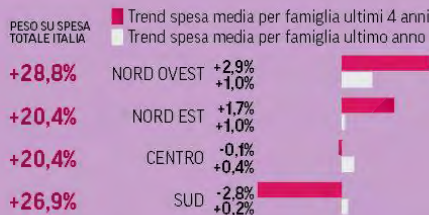
Fonte: Eurobarometro, 2018

I DIVARI ALIMENTARI SI INASPRISCONO L'ANDAMENTO È DISOMOGENEO

+0,6% NEL 2019 CRESCE LA SPESA PER CONSUMI

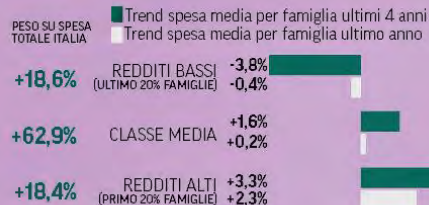
VAR% AT GIU 2018-AT GIU 2019
Fonte: Nielsen Trade MIs Totale Negozi e Grocery a Totale Italia

AREA GEOGRAFICA

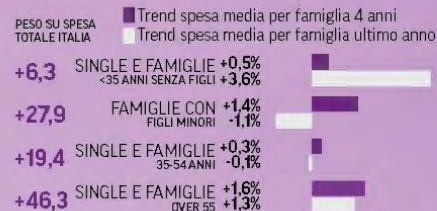


Fonte: Nielsen Consumer Panel - Anno terminante Giugno 2019

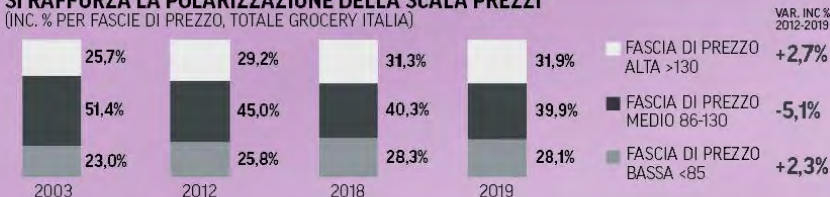
REDDITI



FAMIGLIE



SI RAFFORZA LA POLARIZZAZIONE DELLA SCALA PREZZI (INC. % PER FASCIE DI PREZZO, TOTALE GROCERY ITALIA)



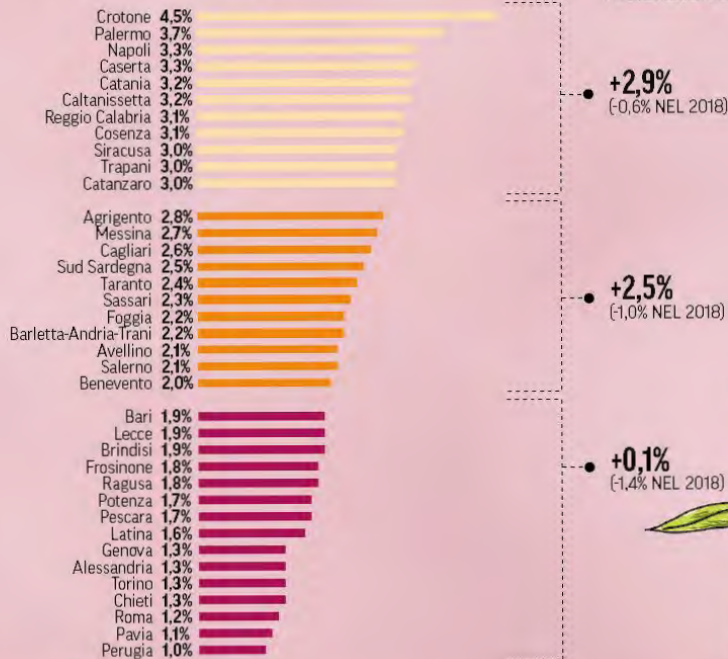
Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen - Trade MIs: Iper + Super + Libero Servizio; * 100 = media categoria



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

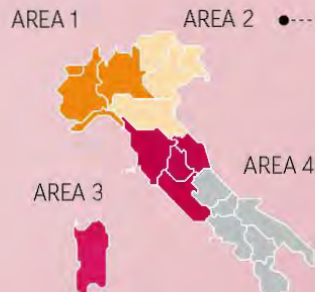
CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA

(% domande accolte su popolazione)



Fonte: INPS e Nielsen

VAR% VENDITE A VALORE LCC,
PROGRESSIVO GIU 2019



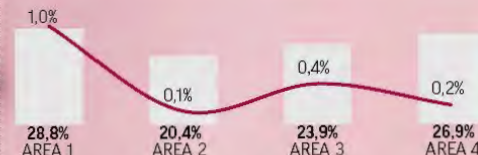
AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(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
(TREND A VALORE A PARITÀ DI RETE, PROGRESSIVO GIUGNO 2019 VS STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE)



Fonte: Nielsen Like4Like