Rapporto Coop 2016

Consumi e distribuzione

Assetti, dinamiche, previsioni

Il Rapporto Coop da oltre un ventennio indaga la situazione del Paese e delle famiglie italiane e fa il punto sull'andamento dei consumi e sull'evoluzione del sistema distributivo a livello nazionale ed europeo.
Il Rapporto è curato dall'Ufficio Studi dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori (Ancc-Coop) con la collaborazione scientifica, nel corso degli anni, delle principali società di ricerca economica del panorama nazionale.
Nato grazie all'impegno dell'Associazione Lombarda delle Cooperative di Consumatori nel corso degli anni ha assunto un rilievo nazionale e oggi si pone all'attenzione dell'opinione pubblica come un appuntamento fisso del dibattito politico-economico nazionale.
Il Rapporto è un contributo di analisi e riflessione che Coop, leader della distribuzione italiana ma, soprattutto soggetto collettivo rappresentativo di oltre 8 milioni di consumatori, vuole mettere a disposizione del dibattito pubblico nella consapevolezza che una migliore conoscenza di quello che si muove attorno al consumo è uno dei modi per affermare e difendere il ruolo del consumatore nella società italiana.
Dal 2012 il Rapporto è disponibile anche in formato digitale e dal 2016 è parte integrante del portale www.italiani.coop, il nuovo progetto di ricerca e comunicazione sulla vita quotidiana degli italiani promosso dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop.

Rapporto Coop 2016

Consumi e distribuzione

Assetti, dinamiche, previsioni

Consumi e distribuzione
A cura di ANCC-COOP
Copyright © Ancc-Coop
Via Guattani 9
00161 Roma [RM]

Il presente Rapporto è stato curato da Albino Russo, responsabile dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di REF Ricerche e il supporto d'analisi di Nielsen.

In particolare, la prefazione è stata redatta da Albino Russo (Coop) e da Donato Berardi (REF Ricerche).
Il Capitolo 1 è stato redatto da Fedele De Novellis (REF Ricerche).
Il Capitolo 2 e il Capitolo 4 sono stati redatti da Fulvio Bersanetti (REF Ricerche).
Il Capitolo 3 è stato redatto da Donato Berardi.
Il Capitolo 5 è stato redatto da Albino Russo (Coop) e Nicola De Carne (Nielsen).
I riquadri 2.1, 2.5, 3.5, 4.1, 4.3 e 4.5 sono stati redatti da Elisa Cassinadri (REF Ricerche).
Il riquadro 3.7 è stato redatto da Silvia Zucconi ed Evita Gandini (Nomisma).
L'istruttoria delle fonti e l'elaborazione grafica delle informazioni sono state realizzate da Federica Maria Piazza e Camilla Galeazzi (REF Ricerche) e Carlo Romagnoli (Italiani.coop)

Finito di stampare nel mese di dicembre 2016
Realizzazione editoriale: Agra Editrice srl
Progetto grafico: Blu Omelette
Foto di copertina: Shutterstock.com
Stampa: Tipolitografia CSR – Roma

Tutti i diritti sono riservati a Ancc-Coop.
Tutte le parti di questo libro possono essere riprodotte o utilizzata dandone comunicazione scritta a Ancc-Coop e al curatore del Rapporto, Albino Russo (albino.russo@ancc.coop.it)

Indice

7
Prefazione

15
1. La ripresa rallenta
1.1 In sintesi *15*
1.2 Lo scenario internazionale *16*
1.3 Divergenze tra le economie dell'area euro *17*
1.4 I cambiamenti negli equilibri politici globali *19*
1.5 Le incognite della nuova presidenza americana *22*
1.6 Italia: le famiglie sostengono l'economia italiana *23*
1.7 La ripresa, ritmi modesti e qualche rischio *28*
1.8 Crescono le diseguaglianze e il disagio *33*
1.9 I divari sociali sono soprattutto generazionali *36*
1.10 L'occupazione cresce, ma molti lavoratori sono in difficoltà *39*
1.11 Industria 4.0: le nuove tecnologie rivoluzionano la produzione *41*
1.12 Migrazioni (attra)verso Italia *45*
1.13 Politiche da ripensare *50*

55
2. La metamorfosi delle famiglie italiane
2.1 In sintesi *55*
2.2 La popolazione italiana si restringe *56*
2.3 La famiglia italiana diventa "liquida" *58*
2.4 L'Italia di oggi è un mosaico generazionale *65*
2.5 Millennials: una "generazione disagio" *70*
2.6 Generazione "pantere grigie": una risorsa per la società *75*

2.7 L'Italia diventa più "rosa" *81*
2.8 La religione (cattolica) lascia spazio alla spiritualità "fai da te" *88*
2.9 Più green il quotidiano degli italiani *95*
2.10 Lo smartphone, il miglior amico degli italiani *100*
2.11 La casa degli italiani si fa "intelligente" *108*
2.12 L'Italia è sempre più condivisa *116*
2.13 Anche la moneta diventa liquida e virtuale *120*

125

3. Per i consumi una ripresa selettiva
3.1 In sintesi *125*
3.2 Il credito al consumo spinge i durevoli. Bene l'outdoor *126*
3.3 La spesa media è una convenzione statistica *130*
3.4 Cresce la voglia di casa degli italiani *139*
3.5 Mobili e grandi elettrodomestici brindano agli incentivi *142*
3.6 Non solo auto. In crescita la mobilità alternativa *144*
3.7 È di moda la sobrietà. Anche nell'abbigliamento *147*
3.8 Il godimento del tempo libero riscopre il "fuori casa" *151*
3.9 La vacanza si "destruttura" *155*
3.10 Consumi digitali: immateriali e spesso gratuiti *160*
3.11 Italiani e salute: un rapporto difficile *168*
3.12 In aumento i consumi a rischio *175*
3.13 Le previsioni dei consumi per il 2017-2018 *183*

195

4. Nel carrello salute e sperimentazione
4.1 In sintesi *195*
4.2 La grande fuga dalla carne *196*
4.3. Italiani tutti a dieta *200*
4.4 Bar e ristoranti, una passione tutta italiana *204*
4.5 Nel 2016 è ferma la spesa alimentare domestica *209*
4.6 Sperimentazione, salute e servizio nel piatto degli italiani *211*
4.7 Sempre più bio il cibo degli italiani *214*
4.8 Cambiano le metriche delle scelte alimentari *221*
4.9 La metamorfosi del consumatore *226*
4.10 In positivo il largo consumo confezionato nella Gdo *234*
4.11 Il dettaglio dei reparti *238*

5. La Gdo alla prova dell'innovazione

5.1 In sintesi *249*
5.2 Il dettaglio italiano si riconfigura *250*
5.3 L'ecommerce è sempre più mobile *254*
5.4 La Gdo si concentra sui formati più performanti *258*
5.5 La distribuzione italiana prigioniera della deflazione *265*
5.6 Il declino delle promozioni *271*
5.7 Anche la distribuzione alimentare diventa liquida *274*
5.8 Gdo: l'innovazione è la via per la ripresa *277*

Riquadri

Riquadro 2.1 – L'Italia e i "nuovi italiani" 61
Riquadro 2.2 – I valori dei millennials 73
Riquadro 2.3 – Famiglia e valori nel lessico del futuro degli italiani 85
Riquadro 2.4 – Il nuovo dogma degli italiani è il benessere 93
Riquadro 2.5 – L'Italia, il Paese dei sentimenti virtuali 104
Riquadro 2.6 – Smart city e smart working: quando la tecnologia rivoluziona la vita 112
Riquadro 2.7 – Quanto vale la sharing economy in Italia ? 118
Riquadro 3.1 – Un figlio costa come una auto di lusso 135
Riquadro 3.2 – La tecnologia si conferma in cima alle priorità degli italiani 153
Riquadro 3.3 – Ancora bassa l'attrattività verso gli stranieri 158
Riquadro 3.4 – I consumi "gratuiti" valgono 20 miliardi di euro 164
Riquadro 3.5 – Per gli italiani è usato-mania 173
Riquadro 3.6 – Tornano le sigarette elettroniche 179
Riquadro 3.7 – Le previsioni degli italiani per il 2017 189
Riquadro 4.1 – Le famiglie combattono lo spreco alimentare 206
Riquadro 4.2 – Gli italiani e il nuovo trend del cibo "senza" 219
Riquadro 4.3 – Sulle tavole degli italiani arrivano i supercibi 224
Riquadro 4.4 – Uno, nessuno, centomila: i consumi alimentari si differenziano 228
Riquadro 4.5 – Cibo e territorio: un primato italiano 231
Riquadro 5.1 – Anche nella Gdo restano ampie le differenze territoriali 264
Riquadro 5.2 – Le nuove metriche di acquisto degli italiani 269

Prefazione

Le famiglie sostengono la ripresa, gli investimenti latitano

La piccola ripresa economica del 2016 è stata guidata esclusivamente dai consumi dai lievi progressi del potere d'acquisto delle famiglie. A sostenere il reddito disponibile reale delle famiglie hanno contribuito la politica di bilancio, i progressi dell'occupazione e la bassa inflazione.

Alla base della pur modesta crescita osservata nel biennio 2015-16 vi sono le misure di stimolo all'economia da parte del bilancio pubblico e il miglioramento delle ragioni di scambio, che ha trasferito redditi dai Paesi produttori di materie prime a quelli importatori. L'impulso fiscale interno vale circa un punto di reddito disponibile all'anno: la riduzione fiscale ha riguardato i redditi da lavoro dipendente, con la politica dei cosiddetti "80 euro" e, più di recente, anche la tassazione sul patrimonio, con l'abolizione dell'Imu sulla prima casa. Un contributo importante è stato poi giocato dalle nuove assunzioni a tempo indeterminato favorite dai generosi incentivi e dall'introduzione dei contratti "a tutele crescenti". Si contano circa 600 mila nuovi occupati: il numero dei lavoratori con contratto a tempo indeterminato è tornato sui valori del 2008.

Il bilancio pubblico ha sfruttato tutti i (pur esigui) margini di manovra

Nel 2016 si sono aperte le distanze rispetto alle maggiori economie europee, e su tutte rispetto alla Germania, oramai prossima alla piena occupazione, sostenuta da un più robusto ciclo delle esportazioni e della domanda interna. Ma anche con la Francia, la cui economia presenta tratti di mancata moder-

nizzazione che la accomunano al nostro Paese, ha comunque messo a segno progressi migliori. E non per ultima la Spagna, dove nonostante da diversi mesi non si riesca a formare un nuovo governo, il risanamento del sistema bancario varato sotto l'egida della Commissione Europea sembra aver posto le condizioni per una ripartenza dell'industria edile e dell'occupazione.

Tutti i Paesi della "vecchia" UE sono accomunati nella mancata ripartenza degli investimenti, nonostante il basso costo del denaro. In questa graduatoria la peggiore posizione del nostro Paese è in gran parte spiegata dai minori margini di manovra del bilancio pubblico, alle prese oramai da diversi anni con la necessità di negoziare ristretti margini di flessibilità con le istituzioni comunitarie, in uno stretto percorso tra raggiungimento del pareggio di bilancio e necessità di offrire sostegno alla ripartenza della domanda interna.

Uno scambio di flessibilità e riforme nel quale la timidezza degli uni nel riformare e degli altri nel concedere spazi per un sostegno all'economia, ha certamente contribuito ad esacerbare i rapporti e ad accrescere il senso di distanza delle popolazioni dalle istituzioni, nazionali e comunitarie.

La spiegazione della mancata ripartenza degli investimenti risiede in parte nei problemi ancora irrisolti degli istituti di credito, alle prese con una ingente mole di crediti inesigibili che ne appesantisce i bilanci, e in parte anche una sfiducia degli investitori nelle potenzialità dei mercati interni europei, a causa della demografia stagnante e dell'avanzamento dell'età media.

Populismi, nazionalismi e elezioni alle porte paralizzano le scelte

I flussi migratori sono stati sino ad oggi vissuti come un problema piuttosto che come opportunità. La stessa cancelliera tedesca, che aveva aperto la Germania all'accoglienza di un milione di profughi in fuga dal conflitto siriano, è stata costretta a cedere alle pressioni dei media e dell'opinione pubblica all'emergere dei problemi di ordine pubblico causati dalla concentrazione di migranti che si riversano nei grandi centri urbani. Convivenza e integrazione sono temi sui quali il modello francese ha mostrato evidenti limiti, con questo ingenerando sfiducia sulla effettiva possibilità di "amalgamare" stili di vita, culture e credo religioso diversi.

Le politiche sull'immigrazione, insieme alla politica estera sul conflitto siriano, l'instabilità politica del Nord Africa seguita alle primavere arabe, l'occupazione russa nella penisola Crimea o ancora, più di recente, al fallito golpe in Turchia, hanno contribuito ad alimentare l'incertezza, anche a causa del fatto che l'Europa non è riuscita a esprime una visione condivisa. Di converso, la

mancanza di una linea comune tra Paesi, ha innescato forze centrifughe che trovano facile presa nel crescente disagio economico e sociale, eredità della lunga crisi, alimentando le spinte xenofobe e i nazionalismi.

Con queste premesse l'anno 2017, quando si terranno elezioni in Germania e Francia, non appare al momento in grado di imprimere una svolta utile ad una maggiore coesione politica europea, e presenta al più il rischio che una deriva populista possa compromettere definitivamente il percorso di integrazione politica, anche per la difficoltà delle élite nazionali di arginare il malcontento e le tensioni anti-europeiste, anziché assecondarle.

Serve un'Europa più vicina alle popolazioni

Il disegno che porta ad una Europa non può che ripartire dalla comprensione delle profonde motivazioni da cui origina il disagio economico e sociale, che giacciono, in primis, nella mancanze di politiche di fronte ai grandi cambiamenti portati dalla globalizzazione, dagli squilibri della demografia e delle condizioni di vita tra aree del mondo, che insieme a guerre e carestie alimentano flussi migratori destinati a crescere negli anni a venire, sino alla digital disruption e al cambiamento del modo di produrre che va sotto il nome di industria 4.0, con il suo corollario di impatto occupazionale per i lavoratori meno istruiti.

Rispetto alla dimensione dei fenomeni in atto la via d'uscita non può che essere quella di una risposta forte delle istituzioni, nazionali e comunitarie, che devono ritrovare una agenda comune che sappia porre al centro le questioni rilevanti: dalla gestione dei flussi migratori in chiave di opportunità, per sostenere la demografia calante, il riequilibrio dei sistemi pensionistici, le prospettive del mercato interno, al rinforzo delle iniziative di contrasto alla povertà e alle politiche attive del lavoro, per accrescere l'inclusione sociale.

Crescono i divari generazionali

L'aumento delle disuguaglianze e un tratto distintivo di tutte le fasi di arretramento dell'economia. Nel caso italiano l'aumento del disagio economico e della povertà hanno acuito le distanze tra le generazioni.

Il peggioramento dei redditi da lavoro, dei giovani in particolare, unito all'invecchiamento della popolazione e al crescente numero di pensionati, il cui reddito è maggiormente al riparo del ciclo economico, sono fra le cause di questo fenomeno.

I reddito delle famiglie con capofamiglia anziano ha infatti continuato a crescere negli anni recenti, mentre quello delle famiglie più giovani è tornato in termini reali a livelli inferiori a quelli di fine anni '70, mettendo in crisi tutto il ciclo vitale. E questo è uno degli aspetti che pesano sulla bassa natalità.

Nella crisi anche la distribuzione della ricchezza è peggiorata, partendo peraltro da un grado di concentrazione doppio rispetto a quello dei redditi.

Nuovamente i giovani sono stati nel tempo i più penalizzati. La ricchezza media delle famiglie di giovani è ora meno della metà di quella del 1995, mentre quella delle famiglie con capofamiglia anziano è aumentata di circa il 60%.

Sono necessarie e auspicabili politiche economiche di carattere redistributivo, che possano cioè ricucire un tessuto sociale che rischia di lacerarsi irrimediabilmente.

Famiglie più liquide e disorientate

In questo delicato momento di passaggio per l'Europa, le famiglie italiane si scoprono sempre più vecchie e mononucleari. Età che avanza e solitudine portano a vivere queste trasformazioni con paura e sfiducia, sia rispetto agli esiti dell'integrazione sociale sia rispetto alla capacità delle istituzioni di governare il cambiamento. Una sensazione di inadeguatezza che conduce al rifiuto del confronto e ad atteggiamenti di chiusura, terreno fertile per populismi e radicalismi. Le distanze sociali si accrescono: quelle economiche tra il benessere e il disagio, quelle generazionali, tra giovani e vecchi, quelle culturali, tra nativi e immigrati, quelle di genere.

In una società sempre più secolarizzata il ruolo della religione e della patria, che avevano mosso intere coorti di giovani e adulti sino alla metà del secolo scorso, e ancora quello della fede politica, successivamente, lasciano il posto ai nuovi credo, dal benessere, alla spiritualità, alla natura e alla naturalità. La famiglia è il solo valore e la sola istituzione ad approdare nel XXI secolo, pur condensata ai rapporti più stretti e resa resiliente da legami a geometria variabile.

La metamorfosi è accompagnata dalla tecnologia e dall'innovazione che modificano il modo di vivere e relazionarsi.

Naturalità e benessere nei consumi degli italiani

Insieme alla società cambiano anche i consumi, che da elemento di identificazione e gratificazione si funzionalizzano alla ricerca del benessere. La fruga-

lità dei comportamenti di spesa lascia il posto a scelte orientate al viver bene, dove ritorna importante anche una sana, gustosa e variata alimentazione. Il recupero dell'auto si spinge sino al punto di assicurare la naturale sostituzione di un parco circolante divenuto obsoleto, ma non ferma la crescita della mobilità sostenibile e la domanda crescente di trasporto pubblico efficiente e di qualità.

Con il 2016 gli italiani tornano a investire nel "mattone", sostenuto dal costo del denaro ai minimi storici, e da rendimenti prossimi a zero delle attività finanziarie meno rischiose. La correzione dei prezzi degli immobili in termini reali è stata ingente, superiore al 20% rispetto ai massimi e la prospettiva di potenziali guadagni in conto capitale nel lungo termine sembra coerente con la generosità della politica monetaria.

Tecnologia e innovazione fanno il loro ingresso in tutte le dimensioni del consumo, orientando le risorse che si liberano e contribuendo esse stesse a liberare ulteriori spazi di spesa. Ammonta a circa 20 miliardi la spesa per consumi "gratuiti", spiazzati da servizi resi disponibili liberamente attraverso la rete e fruiti da smartphone e tablet: un godimento del tempo libero fatto di informazione, intrattenimento e relazioni, supportate dai social network.

L'instabilità politica dell'area del mediterraneo sud-orientale e del Nord Africa offre un inatteso sostegno alle destinazioni turistiche della penisola, che beneficiano di un aumento delle presenze internazionali. Crescono nelle preferenze degli italiani il turismo e la ricreazione, che si contendono insieme all'auto e alla tecnologia le risorse che si rendono disponibili. Di un qualche maggiore agio beneficiano anche i consumi "reconditi", cresce la voglia di gioco ma anche il consumo di alcolici, droghe e antidepressivi, in particolare tra i più giovani.

Supercibi e nuovi stili alimentari

L'alimentazione si conferma, come per consuetudine, terreno di elezione del cambiamento e della sperimentazione. Con l'allentarsi dei vincoli sul bilancio familiare i comportamenti di spesa rinforzano le tendenze del benessere e del salutismo.

L'innovazione è anche dell'offerta, con industria e distribuzione impegnate a rinnovare gli assortimenti per assecondare i nuovi bisogni di naturalità e freschezza. La riduzione dei consumi di carne e latticini fa spazio alle proteine di origine vegetale e ad un maggiore consumo di frutta, verdura e pesce, insieme ad una ormai consolidata familiarità dei consumatori con piatti e specialità etniche, retaggio dell'Expo di Milano e frutto di una società sempre più multi-

culturale. Sulle tavole degli italiani si affacciano i "super cibi": ingredienti quali quinoa, zenzero e curcuma prendono piede nelle preparazioni domestiche e nel fuori casa. Il contenimento dei prezzi, rimasti fermi in media a un anno prima, sta sostenendo le quantità e il mix, attenuando la sostituzione lungo la scala di prezzo.

Scende anche la pressione promozionale, nonostante l'aumento del numero di referenze promozionate, a segnalare che la spasmodica attenzione al prezzo lascia il posto alla domanda di prodotti a maggiore contenuto di servizio, come piatti pronti, zuppe e insalate pronte. Una tendenza coerente con i progressi dell'occupazione e con la minore disponibilità di tempo per la preparazione dei cibi.

Gdo alimentare: l'innovazione dopo la ristrutturazione

La ristrutturazione della rete commerciale cede il passo all'innovazione dei formati e degli assortimenti.

La diminuzione delle superfici commerciali lascia spazio in questo 2016 ad una timida inversione di tendenza. Cresce la rete dei discount ma per la prima volta da diversi anni le aperture sopravanzano le chiusure anche per supermercati e ipermercati. Gli anni della ristrutturazione hanno visto un calo di circa 3 mila punti vendita nella sola distribuzione moderna, per lo più concentrati tra i piccoli esercizi a libero servizio. Nel 2016 fanno la comparsa in Italia nuovi plyer e le aziende presenti sperimentano nuovi formati ed esperienze instore.

Gli assortimenti si adeguano per assecondare le nuove tendenze di consumo. L'offerta è investita da un profondo rinnovamento, che parte dalle referenze proposte, agli assortimenti, al layout dei punti vendita.

Le prospettive per il 2017

Le prospettive per l'anno a venire sono improntate al cauto ottimismo, guidato dalla tenuta del potere d'acquisto delle famiglie e dalla consapevolezza che il peggio è alle spalle.

I fattori che hanno sostenuto il progresso del reddito disponibile nel 2016 sono destinati ad attenuarsi. Depongono in questo senso le statistiche sull'occupazione, per il minore sostegno offerto dagli incentivi sulle assunzioni a tempo indeterminato, e la risalita delle quotazioni delle materie prime, che sosterrà il recupero dell'inflazione.

Questi fattori andranno a decurtare la capacità di spesa delle famiglie la-

sciando presagire un rallentamento dei consumi, anche alimentari. I rincari delle materie prime potranno dunque innescare una lieve risalita dei prezzi dei generi alimentari, in particolare per le filiere più colpite, come latticini, oli e prodotti dolciari, e contribuiranno a rallentare le quantità vendute.

L'innovazione dell'offerta e i guadagni di efficienza potranno contrastare queste tendenze e porre le condizioni per un recupero del terreno perso negli anni recenti anche rispetto all'outdoor e ai suoi canali emergenti, quali street-food e takeaway.

Queste valutazioni consentono comunque di prospettare una evoluzione ancora favorevole del fatturato della Gdo alimentare nel 2017, sostenuto dai prodotti di largo consumo confezionato, che beneficano anche dello spostamento delle preferenze dal fresco a peso variabile a quello a peso imposto.

Capitolo 1.
La ripresa rallenta

1.1 In sintesi

L'economia italiana si è mantenuta nel 2016 lungo un percorso di ripresa iniziato nel 2014. I ritmi di crescita sono rimasti però modesti, segnalando con ciò limiti alle potenzialità di sviluppo: gli ampi spazi di capacità produttiva inutilizzata che residuano dalla lunga crisi comprimono gli investimenti; l'elevato stock di crediti deteriorati ostacola il credito; l'elevato debito pubblico restringe gli spazi per politiche di rilancio della domanda.

Il 2016 ha visto crescere soprattutto i consumi delle famiglie, mentre le altre componenti della domanda hanno deluso. Le famiglie hanno beneficiato delle basse quotazioni del petrolio e del sostegno delle misure di politica fiscale.

Il 2016 è stato anche un anno segnato da sconvolgimenti del quadro politico internazionale. L'esito del referendum britannico sull'uscita dall'Ue e la vittoria di Donald Trump definiscono certamente uno spartiacque nello scenario internazionale, le cui conseguenze si manifesteranno nei prossimi anni. Tali eventi sono emblematici delle conseguenze di medio termine della crisi economica degli anni scorsi.

Anche in Italia gli esiti della lunga crisi sono evidenti. E' peggiorata la qualità dei posti di lavoro ed è aumentata l'incertezza sulle prospettive. La distribuzione del reddito è peggiorata, soprattutto a svantaggio dei più giovani. La mobilità sociale si è ridotta.

La maggiore incertezza si associa a una crescente sfiducia verso le istituzioni.

Cresce lo scetticismo circa l'adeguatezza delle politiche europee e anche i margini di flessibilità sul bilancio pubblico concessi all'Italia dalla Commissione

Ue sono appena sufficienti ad assicurare il galleggiamento. Tra i fattori che stanno muovendo l'opinione pubblica nel vecchio continente vi è certamente la questione dei rifugiati. I migranti sono percepiti come una fonte di precarietà per le classi più disagiate, in termini di competizione rispetto alle risorse disponibili per la spesa sociale e di concorrenza fra lavoratori per le mansioni meno "skilled". D'altra parte, i dati mostrano che la tendenza più significativa non è quella dei flussi verso l'Italia, ma quella dell'abbandono del nostro Paese da parte di molti lavoratori, italiani e stranieri.

Le chances di ripresa vanno ricercate negli sviluppi della tecnologia. Genetica, robotica, nanotecnologie, energie rinnovabili: sono questi i settori del futuro che presto rivoluzioneranno la manifattura. Cambierà il modo di produrre e il bisogno di professionalità elevate, ma saranno penalizzati i lavoratori con qualifiche intermedie.

1.2 Lo scenario internazionale

All'inizio del 2015, dopo diversi anni di gravi difficoltà, il quadro macroeconomico internazionale aveva iniziato ad assumere un'intonazione decisamente favorevole. Un complesso di circostanze si erano orientate a sostegno della crescita, determinando una combinazione di eventi per molti versi eccezionale e non facilmente ripetibile. Il crollo del petrolio, l'accelerazione della crescita globale, trainata dagli Stati Uniti, e la politica monetaria ultra-espansiva della Banca centrale europea (Bce), l'indebolimento dell'euro e il fermento dei mercati azionari erano i principali tasselli di un mosaico che pareva comporsi disegnando la prospettiva di una fase di crescita robusta anche per l'economia italiana.

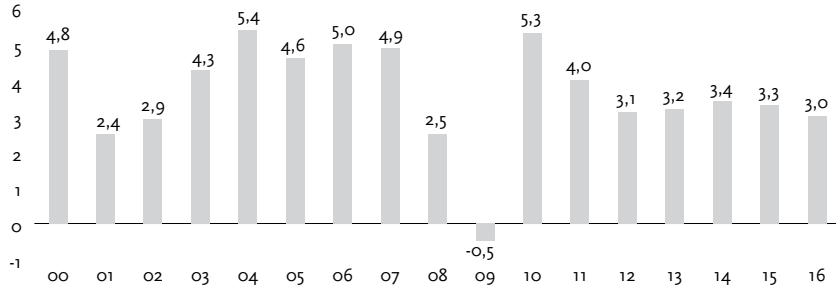
Dalla metà del 2015 le condizioni dell'economia globale hanno però iniziato a modificarsi. A un andamento più incerto dei mercati finanziari si sono sommate nuove difficoltà di carattere economico e politico.

Lo spartiacque è stato lo scoppio della bolla sul mercato azionario cinese nell'agosto 2015. Da allora il quadro dei paesi emergenti si è caratterizzato per una intensa fuoriuscita di capitali e da tensioni sulle valute. Le economie emergenti hanno quindi registrato una decelerazione dei ritmi di crescita, piuttosto marcata sino alla metà del 2016. Hanno frenato anche i paesi produttori di materie prime, colpiti dalla caduta delle quotazioni: una contrazione pesante del Pil ha caratterizzato Brasile e Russia. Pesanti perdite in borsa hanno quindi caratterizzato tutte le compagnie del ramo energetico.

La crescita globale è quindi risultata nel complesso relativamente debole,

con esiti che nel complesso sono decisamente inferiori rispetto alle prospettive di una vivace ripresa che si erano delineate a inizio 2015.

Figura 1.1 La crescita del Pil mondiale
(Var. % anno su anno)



Fonte: REF Ricerche su dati Imf

Alle incertezze del quadro economico internazionale le banche centrali dell'eurozona e del Giappone hanno reagito rafforzando ulteriormente le politiche a sostegno della liquidità mentre la Federal Reserve statunitense ha rinviato per tutto l'anno decisioni di aumento dei tassi d'interesse.

L'esito principale della politica monetaria è stato quello di limitare le tensioni sui mercati. Le borse hanno difatti mostrato una relativa capacità di tenuta. D'altra parte, l'annuncio di politiche monetarie a lungo accomodanti e l'acquisto diretto di titoli da parte delle banche centrali, hanno favorito il crollo dei tassi d'interesse, che hanno raggiunto pressoché ovunque livelli bassissimi. In alcuni casi – come in quello giapponese e tedesco – i tassi d'interesse si posizionano addirittura su valori di segno negativo. Un livello così basso dei tassi d'interesse peggiora la redditività delle banche ed anche le compagnie del ramo assicurativo sono in difficoltà nel trovare una remunerazione adeguata ai fondi raccolti.

1.3 Divergenze tra le economie dell'area euro

Uno dei tratti della recente fase di ripresa che ha caratterizzato l'economia dell'area euro è che essa ha evidenziato andamenti eterogenei fra i diversi paesi.

I differenziali nei tassi di crescita sono risultati ampi anche nel corso degli ultimi due anni: fra i paesi colpiti dalla crisi si segnala il vivace recupero della Spagna e dell'Irlanda, a fronte di un andamento ancora incerto in Italia e in

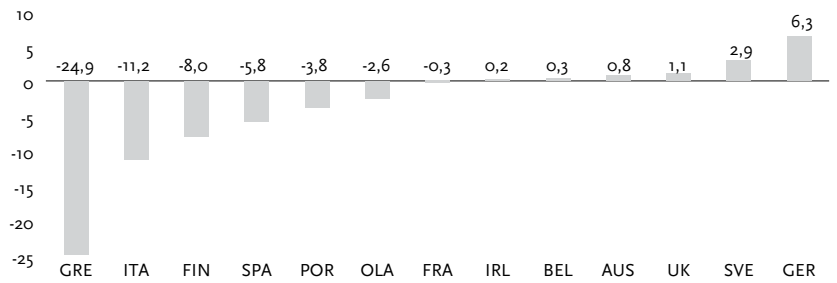
Portogallo, e una situazione ancora molto difficile in Grecia. Fra i paesi che negli anni scorsi avevano meno risentito della crisi stanno emergendo segnali di rafforzamento dell'economia tedesca, che è oramai caratterizzata da condizioni di pieno impiego, mentre indicazioni di relativa fragilità provengono da tempo dall'economia francese.

Le differenze fra le performance delle diverse economie appartenenti all'eurozona contribuiscono a complicare le decisioni della banca centrale e le indicazioni sulle politiche fiscali. È evidentemente difficile riuscire a calibrare una politica adeguata a paesi che hanno andamenti economici così diversi. Le massicce iniezioni di liquidità e i tassi d'interesse a zero sono ancora insufficienti a favorire una riattivazione del canale del credito in paesi come l'Italia, mentre in Germania ci sono, al contrario, le premesse per la formazione di una bolla sui prezzi delle case. Allo stesso modo, il cambio dell'euro appare deprezzato se si guarda alle condizioni di competitività dell'economia tedesca, e allo stesso tempo ancora penalizzante per altre economie, fra cui quella italiana e quella francese. I paesi in difficoltà necessiterebbero del sostegno di un cambio più debole alle esportazioni, mentre la competitività del settore industriale e l'avanzo dei conti con l'estero della Germania potrebbero giustificare un cambio dell'euro più forte.

Infine, le condizioni dei bilanci pubblici evidenziano un surplus in Germania, sino a disavanzi elevati in Francia e Spagna. Situazioni delle finanze pubbliche molto differenziate possono condizionare le politiche europee nel caso di un nuovo peggioramento del quadro economico: la Germania disporrebbe difatti di ampie risorse per sostenere la domanda interna, mentre altre economie godrebbero di margini limitati per utilizzare lo strumento del bilancio pubblico.

Figura 1.2 Le performance delle diverse economie europee – Il Pil italiano lontano dai livelli pre-crisi

(Var. % cumulate 2007-2015)



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

Nel complesso, la divaricazione nei risultati delle diverse economie dell'eurozona nel corso degli ultimi anni è superiore a quella riscontrata prima dell'avvio della moneta unica. La perdita dello strumento del tasso di cambio ha privato i paesi di un meccanismo di aggiustamento senza prevedere strumenti alternativi di pari efficacia. Questo spiega la crescente insoddisfazione verso i risultati economici dell'eurozona e rischia di innescare spinte disgregatrici sul piano politico che potrebbero, con il passare degli anni, esporre la costruzione europea al rischio di una dissoluzione, o quanto meno di uscita dei paesi più deboli.

Il fatto che la Germania stia dimostrando performance superiori in tutti i principali indicatori economici potrebbe indicare anche che la stessa unione monetaria può avere favorito processi di concentrazione delle attività produttive in alcune aree del centro a svantaggio delle economie periferiche. Si tratta di effetti di concentrazione delle attività legati ad esempio alla presenza di forti economie di scala.

1.4 I cambiamenti negli equilibri politici globali

L'instabilità politica è uno degli elementi chiave dello scenario. La sequenza di eventi degli ultimi due anni mostra una escalation: i difficili rapporti dei paesi occidentali con la Russia dopo l'invasione della penisola di Crimea, la guerra in Siria, gli attentati in Francia e Belgio legati al fondamentalismo islamico, ma anche il referendum britannico sulla Brexit e la repressione delle opposizioni dopo il golpe in Turchia, e in ultimo l'inatteso esito elettorale degli Stati Uniti, definiscono una costellazione di eventi non riconducibili alla stessa matrice, ma che concorrono apparentemente al medesimo genere di effetti, rappresentato da un aumento dell'incertezza.

L'instabilità politica alimenta il consenso a forze o proposte che in passato avrebbero raccolto adesioni minoritarie: si pensi al referendum britannico sulla Brexit o alla vittoria elettorale di Trump negli Stati Uniti, o ancora al progresso delle destre xenofobe in molti paesi europei.

Una rappresentazione sintetica dell'impatto mediatico di questi fenomeni può essere colta sulla base delle parole più diffuse presenti nelle ricerche sul motore di ricerca Google. La parola Isis ha una persistenza nella frequenza delle ricerche decisamente superiore al termine "spread". La ricerca del termine Crimea, che ha ricevuto un sensibile incremento a seguito dell'invasione russa dopo la crisi con l'Ucraina, è stata oggetto di un interesse decisamente inferiore alla Brexit.

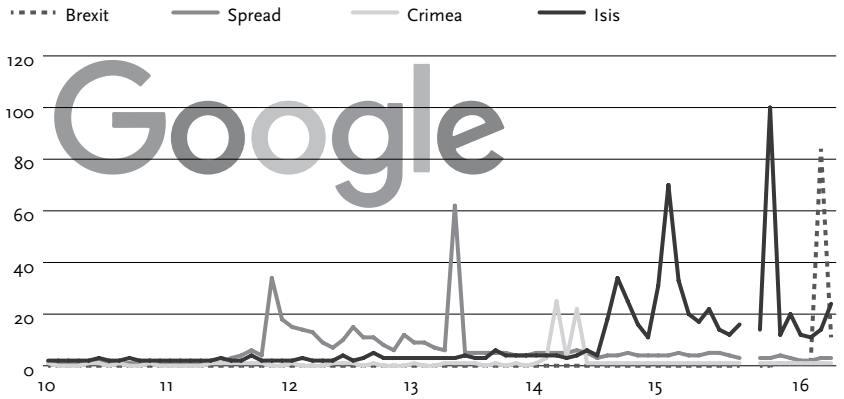
L'incertezza che emerge da questi fenomeni ha un impatto esteso sul clima delle aspettative e induce a rinviare alcune decisioni di spesa. Vi sono poi i costi legati alla sicurezza, all'aumento della spesa militare, al cambiamento degli stili di vita e delle abitudini di consumo. Per avere un confronto, basti pensare alle conseguenze non solo economiche degli attentati dell'11 settembre 2001.

Un ruolo decisivo nel caso europeo è poi giocato dagli arrivi di rifugiati. Alla catastrofe umanitaria si accosta la difficoltà a gestire l'emergenza, in un clima di disorientamento, che condiziona l'opinione pubblica, a tutto vantaggio dei partiti nazionalisti e delle forze antieuropeiste.

La crisi economica non è evidentemente esente da implicazioni pesanti sul piano sociale. Diverse inchieste evidenziano il maggiore senso di insicurezza e precarietà percepito dalle classi medie, che trae alimento nell'aumento dei divari sociali e mette a rischio la stessa sopravvivenza del ceto medio.

La percezione diffusa fra i cittadini è che dei benefici della crescita si appropri una porzione limitata della popolazione caratterizzata da livelli elevati di ricchezza, e questo sta evidentemente delegittimando le politiche economiche tradizionali paventando cambiamenti di carattere radicale.

Figura 1.3 Le parole chiave dell'incertezza
(Frequenza mensile delle ricerche su Google*)



* 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in un mese
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trend

Negli ultimi due anni alcuni cambiamenti nelle decisioni di consumo dei paesi europei stanno già investendo il turismo, con un crollo degli arrivi nelle destinazioni del Nord Africa, come Egitto e Tunisia. Parte di questi movimenti turistici si sta peraltro dirigendo verso le economie dell'Europa meridionale:

Grecia, Spagna e Italia. Questi eventi possono poi influire sulle politiche dei Governi. Un esempio al riguardo è quello dell'embargo sugli scambi commerciali con la Russia deciso dall'Ue, che sta avendo ripercussioni sull'attività economica di molte imprese danneggiando i paesi che con la Russia avevano avviato rapporti commerciali più stretti, e tra questi anche l'Italia.

Ancora diversa la vicenda Brexit, che modificherà certamente alcune caratteristiche dell'economia britannica e le relazioni con alcuni suoi partner europei, senza che però attualmente vi sia piena contezza delle implicazioni che si produrranno nei prossimi anni. Nel breve l'aumento dell'incertezza sembra indurre a rinviare alcune decisioni di investimento, come sembra emergere dai primi effetti sugli acquisti di immobili a Londra. L'elemento di maggiore rilievo è però rappresentato dalle sorti della piazza finanziaria londinese, visto che per ragioni di carattere regolatorio sembra possibile che diverse banche dovranno spostare le proprie sedi in un Paese dell'Ue.

L'aspetto più rilevante dell'instabilità politica è però l'aumento del consenso che in Europa riscuotono i partiti nazionalisti, e che sta conducendo alla paralisi decisionale. I Governi in carica sono frenati dall'intraprendere iniziative comuni, nel timore di perdere consensi.

Nel 2017 si annunciano importanti appuntamenti elettorali in Europa (Francia, Olanda, Germania) che potranno avere ripercussioni significative sugli equilibri politici. Anche in Italia, con ogni probabilità, l'anno a venire vedrà gli italiani alle prese con il voto, con il rischio che la campagna elettorale si trasformi in una arena di scontro sulla permanenza nell'area dell'euro.

Figura 1.4 Solo i giovani credono ancora al progetto Ue
(% di coloro che si sentono parte dell'Unione europea)

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

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro, 2015

La politica economica rivela dunque tutta la sua inadeguatezza di fronte alla portata dei cambiamenti sociali e degli sconvolgimenti geo-politici in atto. Siamo ad un bivio, la spinta europeista degli anni '90 sembra essersi esaurita, il progetto di una Europa unita che aveva giustificato la nascita dell'euro ha lasciato spazio alla percezione di una Europa disattenta e lontana dalle questioni sociali. In questo contesto l'Italia, insieme a Regno Unito e Grecia condivide

le ultime posizioni per senso di appartenenza all'Europa da parte dei cittadini. Occorre un progetto politico che sappia restituire visione e respiro al disegno comunitario.

1.5 Le incognite della nuova presidenza americana

Se il quadro europeo si presenta piuttosto frammentato, lo scenario politico dall'altra parte dell'Atlantico presenta rilevanti novità. L'inattesa elezione di Donald Trump alla presidenza degli Stati Uniti ha colto di sorpresa tutti i commentatori, sia perché un tale esito non traspariva dai sondaggi, sia per la peculiarità dei messaggi che hanno caratterizzato la campagna elettorale, tanto da portare molti esponenti dello stesso partito repubblicano a dissociarsi dalle politiche annunciate.

Non è ancora chiaro in che misura il nuovo presidente modificherà realmente la struttura delle politiche economiche americane, sia perché non è detto che i programmi elettorali trovino effettivamente puntuale applicazione, sia perché la maggioranza repubblicana è spaccata al proprio interno. Per questo motivo, pur detenendo i repubblicani la maggioranza tanto al Senato quanto alla Camera, non è scontato che il presidente riesca poi effettivamente a godere del sostegno necessario per attuare il nuovo corso della politica economica.

La filosofia che ispira le politiche economiche americane della nuova amministrazione si basa comunque su tre concetti cardine, che apparentemente ambiscono nel loro insieme a fornire maggiori certezze economiche alla classe media.

Il primo è la protezione dell'industria manifatturiera Usa attraverso l'introduzione di barriere tariffarie.

Il secondo è rappresentato dalla riduzione della tassazione, con misure di sgravio che favoriranno i redditi medio alti.

Il terzo è il contrasto ai flussi migratori.

La tesi è quella di proteggere il lavoratore della middle class americana che è stato colpito dai processi di delocalizzazione da parte dell'industria nazionale. Le barriere tariffarie dovrebbero in questo senso servire per ridurre la competitività dei prodotti importati rispetto a quelli prodotti internamente; la tassazione inferiore dovrebbe a sua volta incoraggiare le aziende a mantenere gli impianti negli Stati Uniti; infine, la minore presenza di lavoratori immigrati dovrebbe limitare la concorrenza degli stranieri verso i lavoratori Usa nel mercato del lavoro.

Cambia anche l'atteggiamento verso la politica monetaria, considerando che il nuovo corso è esplicitamente contrario alla politica di tassi nulli sposata dalla

Fed negli ultimi anni. Naturalmente, non è possibile stabilire in che misura questi programmi troveranno applicazione. Si può però delineare almeno in termini qualitativi quali potranno essere le conseguenze di tale nuovo approccio per lo scenario economico internazionale.

Innanzitutto, le scelte di riduzione delle imposte avranno l'esito di aumentare il deficit pubblico, a partire da livelli peraltro già relativamente elevati (sopra il 4% del Pil), e questo concorrerà ad accelerare il percorso di normalizzazione del livello dei tassi d'interesse. L'aumento dei tassi Usa si accosterà a sua volta a un rafforzamento significativo del cambio del dollaro.

Un percorso di questo tipo potrebbe avere effetti destabilizzanti sui mercati finanziari internazionali, con una fuga di capitali dai paesi più rischiosi, attratti dai rendimenti crescenti dei titoli di Stato americani.

Almeno nel breve periodo l'impatto sulla crescita Usa potrebbe invece essere positivo, data l'intonazione espansiva della politica fiscale. Non è però scontato che da questo schema possa derivare effettivamente una fase di reindustrializzazione dell'economia Usa. Le prospettive di crescita delle aziende manifatturiere restano difatti molto più favorevoli nell'area asiatica. Anzi, una fase di generalizzata riduzione del grado di apertura agli scambi internazionali potrebbe anche marginalizzare l'economia americana rispetto a circuiti produttivi che hanno oramai spostato il loro baricentro nell'area asiatica.

Un aspetto ancora non del tutto chiaro della politica economica americana è quello relativo alle questioni ambientali. Certamente ci sarà una inversione di rotta rispetto ai programmi di riduzione delle emissioni, con la conseguenza di spostare la domanda verso i combustibili fossili, frenando il processo di spostamento verso le rinnovabili. Inoltre la nuova presidenza si è già espressa a sfavore della recente distensione dei rapporti diplomatici con l'Iran, e questo potrebbe avere effetti negativi sulla stabilità politica dell'area e sull'offerta di greggio. Nel complesso le conseguenze delle nuove politiche potrebbero andare nella direzione di una nuova fase di aumenti delle quotazioni del petrolio.

1.6 Italia: le famiglie sostengono l'economia italiana

All'interno di un quadro internazionale divenuto particolarmente complesso, l'economia italiana ha seguito un percorso di ripresa con caratteristiche peculiari. La crescita ha trovato sostegno prevalentemente in un recupero dei consumi delle famiglie, a fronte di un andamento ancora relativamente deludente delle altre componenti della domanda finale. Tale caratteristica della

ripresa attuale è in parte anomala, in quanto non ripercorre i tratti ricorrenti delle fasi di inversione del ciclo economico.

In genere un'economia in recessione trae un impulso positivo dal recupero delle esportazioni: è questo il caso di paesi nei quali la crisi deriva da fattori interni, che determinano un disallineamento rispetto al ciclo internazionale; in alcuni casi le crisi economiche si traducono in deprezzamenti del tasso di cambio che favoriscono il recupero di competitività e la crescita delle esportazioni.

In altri casi un ruolo importante è giocato dalle politiche fiscali: in teoria un impulso favorevole alla domanda dovrebbe giungere, nelle fasi di recessione, dall'andamento della spesa pubblica, e soprattutto dagli investimenti pubblici.

Un altro canale attraverso cui operano le politiche è quello dei bassi tassi d'interesse; una delle componenti della domanda più sensibili al livello dei tassi d'interesse sono gli investimenti in costruzioni, ed infatti alcuni episodi di ripresa sono stati caratterizzati da un ciclo immobiliare particolarmente vivace.

In realtà nella fase attuale nessuno di questi canali di attivazione del ciclo sembra avere funzionato. Dal punto di vista delle esportazioni, il traino della domanda internazionale è risultato, come abbiamo visto, abbastanza modesto. Inoltre la politica di bilancio è stata ancora guidata da obiettivi di riduzione della spesa pubblica, mentre il canale di trasmissione della politica monetaria è stato interrotto dalle difficoltà del nostro sistema bancario.

La componente della domanda che ha sostenuto la crescita nella fase più recente è stata quindi soprattutto quella dei consumi delle famiglie.

I fattori che hanno sostenuto i consumi sono di diversa natura, e possono essere ricondotti a quattro canali che, congiuntamente, hanno influenzato le decisioni di spesa dei consumatori.

Il primo elemento è rappresentato dalla caduta dei prezzi delle materie prime, che ha determinato una marcata discesa dell'inflazione e sostenuto la crescita del potere d'acquisto delle famiglie.

Il secondo è rappresentato dagli effetti degli sgravi contributivi sulle nuove assunzioni, che nel 2015 hanno favorito l'aumento del numero di occupati e la discesa del tasso di disoccupazione.

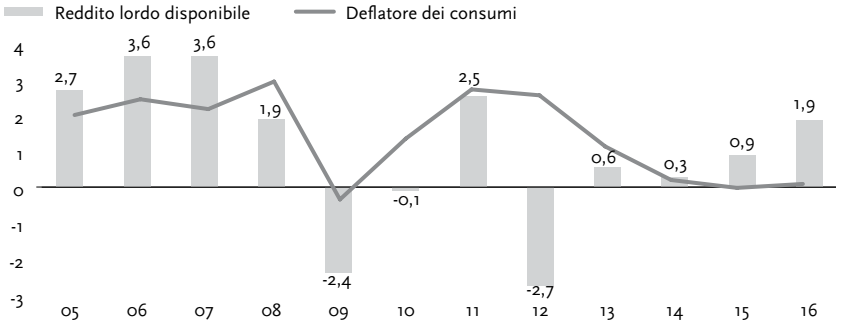
Il terzo elemento è costituito dalle misure di politica fiscale, che hanno alleggerito la pressione fiscale sulle famiglie (soprattutto il bonus fiscale degli 80 euro e l'abolizione della tassazione sull'abitazione principale, Imu e Tasi, da quest'anno).

Il quarto aspetto è costituito dalla politica della Bce che, con l'avvio del Quantitative Easing, è riuscita ad attenuare le tensioni sui titoli del debito

pubblico italiano. Il flusso di prestiti alle famiglie ha iniziato così a stabilizzarsi dopo una lunga fase di contrazione.

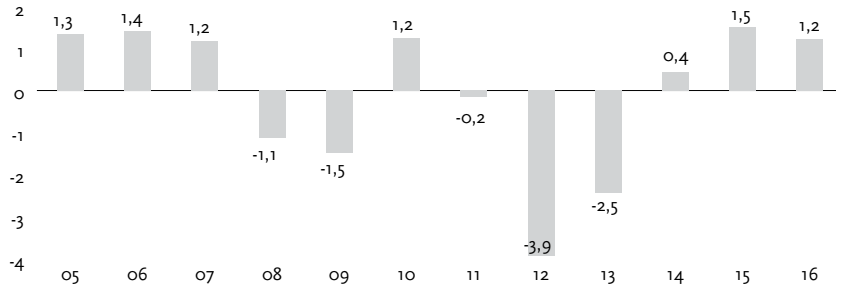
Ma se l'insieme dei fattori elencati ha portato a registrare nel 2015 e nel 2016 un rialzo dei consumi delle famiglie, in prospettiva non è detto che il ciclo dei consumi riesca a consolidarsi. Diversi dei fattori che hanno stimolato la spesa negli ultimi due anni sono di carattere transitorio: in particolare, i benefici della caduta del prezzo del petrolio sono per loro natura una tantum ed anche l'occupazione, una volta terminati gli sgravi contributivi, potrebbe perdere smalto.

Figura 1.5 I redditi tornano a aumentare più dei prezzi
(Var. % anno su anno)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 1.6 I consumi sostengono la ripresa
(Prezzi costanti, var. % anno su anno)

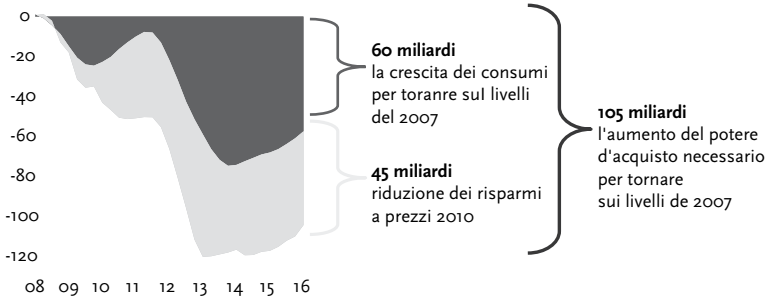


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Inoltre, gli spazi a disposizione della politica di bilancio sono adesso più limitati. L'Italia ha rinviato il percorso di ulteriore riduzione del deficit, ma non si può escludere che nel 2017 siano necessari nuovi interventi di correzione dei conti pubblici.

In sostanza, la ripresa dei consumi delle famiglie non è bastata per raggiungere tassi di crescita significativi a causa dello scarso apporto di altre componenti della domanda alla crescita: nel corso dell'ultimo anno è apparso subito chiaro che le esportazioni non avrebbero potuto fornire un sostegno significativo, frenate dalle difficoltà riscontrate presso diversi dei nostri mercati di sbocco; è d'altra parte scontato che la domanda pubblica sia in ripiegamento data la necessità di controllo della spesa, mentre gli investimenti in costruzioni sinora hanno ristagnato, risentendo della presenza di un ampio stock di immobili invenduti, anche se i segnali di miglioramento del mercato immobiliare emersi durante gli ultimi trimestri, sembrano anticipare l'avvio di una fase di recupero.

Figura 1.7 Si è interrotta la caduta del potere d'acquisto e dei consumi delle famiglie
(Consumi nazionali a prezzi costanti)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Se la ripresa in corso ha beneficiato di un contributo positivo derivante dall'incremento della domanda dei consumatori, molto meno vivace è stato il recupero degli investimenti delle imprese. A parte qualche rialzo confinato alla componente dei mezzi di trasporto, il quadro resta incerto.

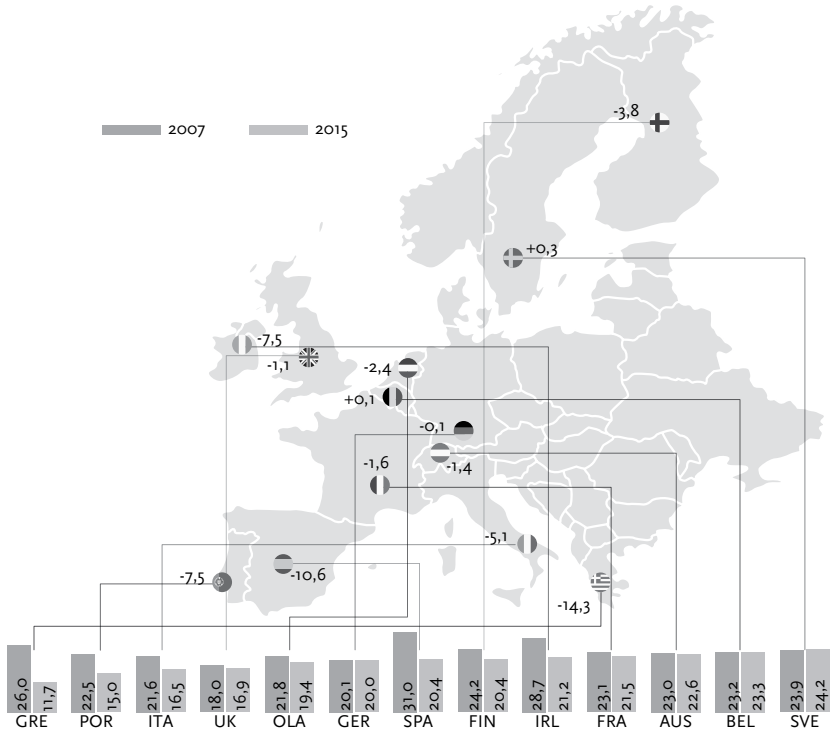
Gli investimenti produttivi delle imprese avrebbero dovuto iniziare a mostrare segnali di rafforzamento, sia perché dopo anni di mancati investimenti sono aumentate le esigenze di ammodernamento dello stock di capitale esistente, sia perché la normativa fiscale è relativamente favorevole.

Numerosi provvedimenti hanno cercato di fornire ulteriori stimoli: vanno in questa direzione i maxiammortamenti, che consentono una deduzione amplificata al 140% del costo di acquisto dei beni d'investimento e lo strumento "Sabatini", ovvero un contributo in conto interessi alle Pmi per finanziare l'acquisto di nuovi macchinari, il bonus per gli investimenti strumentali al Sud. Peraltro, per le imprese più solide che non subiscono razionamenti del credito da parte delle banche, i tassi sui prestiti sono oramai bassissimi.

Da un lato, negli anni scorsi le imprese che più si sono rafforzate, e che quindi sarebbero le candidate naturali per avviare un ciclo degli investimenti, sono quelle esportatrici, necessariamente molto prudenti in una fase di decisa decelerazione della domanda internazionale. Le imprese più orientate al mercato interno vengono invece da un periodo molto esteso di contrazione della domanda finale. Lo stesso recupero del 2015-16 è stato inoltre assorbito in buona misura dal ciclo dell'auto, mentre gli altri settori hanno beneficiato in misura marginale della ripresa dei consumi.

Non deve quindi sorprendere che le imprese, in un quadro ancora molto incerto, abbiano atteso prima di rivedere le proprie scelte. D'altra parte, le inchieste congiunturali hanno evidenziato un graduale deterioramento delle aspettative nel corso della prima parte del 2016 e le turbolenze del quadro geopolitico internazionale non incoraggiano i piani di espansione.

Figura 1.8 Il peso degli investimenti è diminuito in tutti i paesi della UE
(Investimenti in % del Pil)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

I bassi livelli toccati dagli investimenti delle imprese hanno naturalmente conseguenze sul potenziale produttivo dell'economia italiana. Ai livelli attuali il flusso annuo di investimenti non basta neanche per compensare il deperimento dello stock di capitale dell'economia: la dotazione di capitale fisico – impianti, macchinari ed attrezzature – si sta difatti riducendo da alcuni anni e questo comporta anche riduzioni del potenziale economico .

Dopo anni di mancati investimenti, il ritardo tecnologico dell'economia italiana rispetto ai competitor è aumentato, non senza conseguenze sulla competitività e sulla crescita.

Circa gli investimenti pubblici, il 2015 è stato il primo anno a segnare una battuta d'arresto nella fase di contrazione, ma dopo diversi anni di flessione. Visti gli effetti deleteri che queste politiche hanno avuto sul patrimonio pubblico, con una situazione di deterioramento delle condizioni di diversi immobili e infrastrutture di trasporto, il Governo ha programmato per i prossimi anni una crescita della spesa per investimenti. Stanziamenti ad hoc sono inoltre previsti per la ricostruzione delle aree colpite dal terremoto.

1.7 La ripresa, ritmi modesti e qualche rischio

Le tendenze dell'economia italiana osservate nella prima metà del 2016 mettono in luce una debole ripresa sostenuta sino ai primi mesi dell'anno dai consumi, il cui rafforzamento trova spiegazione nella crescita del potere d'acquisto delle famiglie. Tale recupero è a sua volta riconducibile a fattori specifici che hanno caratterizzato le tendenze dell'ultimo periodo, come la contrazione del prezzo del petrolio e alcuni provvedimenti della politica di bilancio che hanno inciso sui redditi: la misura degli 80 euro a partire dal 2014 e gli incentivi alle assunzioni dal 2015 sono le misure principali.

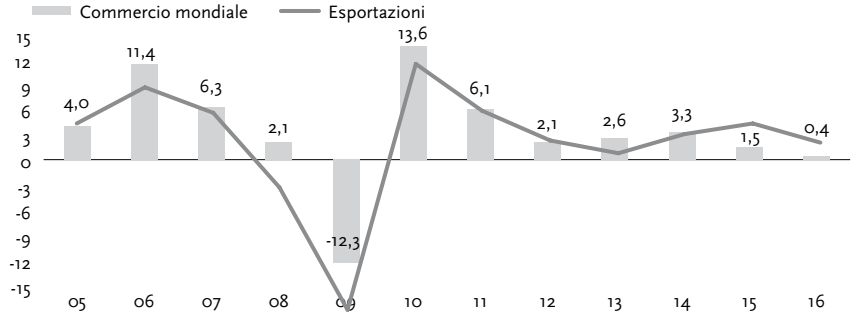
Proprio la natura transitoria dei fattori che hanno innescato la ripresa dei consumi spiega perché, dopo una prima fase di recupero, la spesa delle famiglie stenti a rafforzarsi ulteriormente. D'altra parte, alla ripresa della spesa delle famiglie avrebbero dovuto affiancarsi altri elementi di traino, legati all'export ed agli investimenti. Le esportazioni hanno però stentato, alternando variazioni di segno opposto, soprattutto perché la crescita della domanda internazionale ha deluso le aspettative; mentre il commercio mondiale ha rivelato una fase di eccezionale debolezza, legata soprattutto alla decelerazione della domanda dei paesi emergenti. Le difficoltà dell'export sono a loro volta una delle concause della mancata ripartenza degli investimenti; su questa componente della domanda stanno incidendo anche le condizioni creditizie, ancore difficili

soprattutto per le aziende in maggiore difficoltà. Naturalmente, una ripresa fortemente legata ai consumi può stentare a rafforzarsi una volta venuti meno quei fattori una tantum che hanno sostenuto la crescita del potere d'acquisto delle famiglie. Questo concorre a spiegare la cautela nelle valutazioni relative alla crescita di questo anno e del 2017.

Lo scenario economico si caratterizza pertanto per le seguenti tendenze: il ciclo dei consumi delle famiglie, dopo un biennio a ritmi superiori all'1%, decelera nel 2017.

Resta in contrazione la spesa pubblica, in linea con le politiche seguite nel corso degli ultimi anni.

Figura 1.9 La debolezza della domanda internazionale penalizza le esportazioni dell'Italia
(Prezzi costanti, var % anno su anno)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat e Cpb

Le esportazioni, dopo la decelerazione del 2016, risultano in graduale recupero nel 2017. Ma tale rafforzamento è tuttavia subordinato all'ipotesi che la fase più difficile del ciclo dei paesi emergenti sia stata superata e che i segnali di crescita dell'economia Usa trovino conferma.

Gli investimenti in costruzioni hanno interrotto la contrazione e iniziato a recuperare terreno rispetto ai minimi. Su questa variabile è possibile si registri un recupero più vivace delle attese, anche in considerazione del fatto che i livelli di partenza sono bassissimi.

Anche per gli investimenti in macchinari la tendenza al recupero dopo una lunga fase di ampia contrazione è confermata, anche se con ritmi ancora contenuti. Tali tendenze comportano che la variazione del Pil si manterrà di segno positivo, anche se ancora con ritmi mediamente inferiori all'1% all'anno.

La bassa crescita del Pil, influenza anche l'andamento dell'occupazione, il cui ritmo di crescita risulta modesto, anche in virtù del fatto che quest'an-

no vengono meno gli effetti degli sgravi contributivi che avevano sostenuto il numero delle nuove assunzioni nel 2015. Tuttavia, il tasso di disoccupazione rimane lungo un trend di graduale discesa.

L'inflazione si mantiene su livelli contenuti, ma in leggero rialzo rispetto ai valori pressoché nulli toccati fra il 2014 e il 2016. L'aumento riflette la stabilizzazione dei prezzi dei prodotti energetici dopo un triennio di ampia contrazione.

Per i consumatori lo scenario del biennio è guidato da una frenata del potere d'acquisto nel 2017, che smorza i ritmi di crescita del 2016.

Figura 1.10 Le previsioni dell'economia italiana
(Var. % salvo diversa indicazione)

		Previsioni	
	2015	2016	2017
Prodotto interno lordo	0,7	0,9	0,7
Importazioni	6,0	1,9	2,5
Domanda finale nazionale	1,0	1,1	0,4
Consumi finali nazionali	1,0	1,0	0,2
– spesa delle famiglie residenti	1,5	1,4	0,7
– spesa della PA e ISP	-0,6	0,6	-1,0
Investimenti fissi lordi	1,3	2,0	1,5
– macchine, mezzi trasporto	2,9	2,0	2,3
– costruzioni	-0,4	1,0	0,7
Scorte (contributo)	0,1	-0,3	0,1
Domanda nazionale totale	1,1	1,0	0,5
Esportazioni	4,3	1,2	3,0
Tasso di disoccupazione	11,9	11,3	10,8
Prezzi al consumo	0,1	-0,1	1,1
Dati in % del Pil			
Saldo partite correnti	2,2	2,8	2,8
Indebitamento netto	-2,6	-2,4	-2,6
Debito P.A.	132,2	132,5	133,1

Fonte: REF Ricerche

La crescita dei redditi delle famiglie l'anno prossimo resta relativamente moderata innanzitutto per effetto della debolezza dei salari, la cui crescita risulta modesta, inferiore all'1%. Allo stesso modo, anche il contributo dell'occupazione alla crescita del potere d'acquisto si attenua progressivamente. Se quella del 2015 è stata una ripresa ad elevata intensità di lavoro, dalla metà del 2016

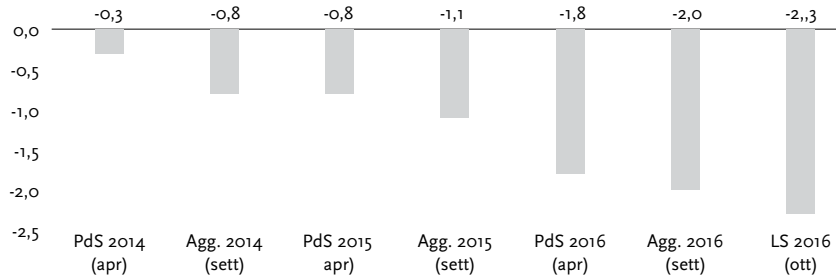
l'occupazione registra un rallentamento, risentendo anche dell'anticipo di assunzioni verificatosi nel 2015 per beneficiare degli sgravi contributivi. Salari reali ed occupazione in decelerazione nel 2017 influenzano l'andamento del potere d'acquisto delle famiglie.

Inoltre, anche gli effetti legati alla fiscalità tendono ad attenuarsi dopo l'effetto di sostegno al potere d'acquisto offerto fra il 2014 e il 2015. Il 2016 presenta ancora alcuni elementi a supporto del potere d'acquisto – in particolare l'abolizione dell'Imu – ma poi il sostegno potrebbe attenuarsi dal 2017.

Sul ruolo della politica fiscale nel 2017 vi sono diversi margini di incertezza. Difatti, la politica di bilancio per il prossimo anno si annunciava di segno ampiamente restrittivo: in particolare, erano previste le cosiddette "clausole di salvaguardia" a garanzia del rispetto degli obiettivi. Le suddette clausole avrebbero comportato un aumento significativo delle aliquote dell'Iva, aumento che avrebbe potuto compromettere definitivamente le sorti della ripresa. Riconoscendo che le conseguenze della terapia avrebbero peggiorato le condizioni dell'economia il Governo, durante il Def dello scorso aprile, ha annunciato l'abolizione delle clausole.

D'altra parte, la copertura delle minori entrate derivanti dalle aliquote Iva è per la maggior parte in disavanzo. Il Governo difatti, venendo meno tali entrate, ha rivisto al rialzo l'obiettivo sul deficit pubblico per il 2017, portandolo inizialmente al 2,3%, rispetto allo 0,8% indicato nel Def del 2015.

Figura 1.11 La revisione degli obiettivi sul deficit del 2017
(Dati in % del Pil, obiettivi formulati in ciascun documento)



Fonte: REF Ricerche su dati Mef

Di per sé la scelta di allentare gli obiettivi sui saldi appare appropriata, alla luce della fase ancora stentata attraversata dalla nostra economia, e considerando i diversi elementi di incertezza che caratterizzano il quadro economico internazionale. D'altra parte, la revisione dei target ha riaperto la trattativa

con le autorità europee. Come difatti accade da alcuni anni, la revisione degli obiettivi per l'anno successivo avviene all'interno del sistema delle "deroghe" rispetto agli obiettivi di convergenza verso il pareggio di bilancio. Questo comporta che, a fronte della revisione degli obiettivi per il primo anno di programmazione, i target per gli anni successivi risultano invariati.

Di fatto ne consegue che la rimozione della restrizione fiscale nel breve periodo si associa ad un grado di restrizione fiscale maggiore negli anni successivi.

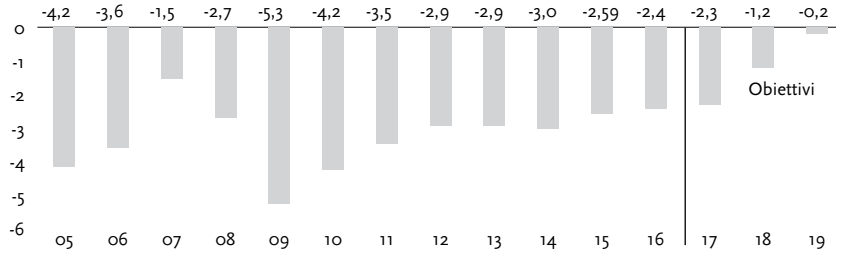
È quanto accade anche questa volta, dato che gli obiettivi governativi comportano che la politica fiscale annunciata diviene fortemente restrittiva dal 2018 anno in cui il deficit dovrebbe arrivare all'1,2%, registrando quindi una riduzione di oltre un punto di Pil rispetto all'anno precedente, per poi quasi sfiorare il pareggio nel 2019 (0,2%).

Come già nei precedenti obiettivi programmatici, anche la recente programmazione della politica di bilancio si basa sulle cosiddette "clausole di salvaguardia", che incorporano a partire dal 2018 cospicui incrementi delle aliquote Iva.

Naturalmente, l'annuncio di una politica di bilancio restrittiva in un orizzonte a medio termine non comporta che questa verrà necessariamente attuata. Anzi, di fatto è abbastanza scontato che nelle intenzioni del Governo la strategia del posticipo della fase di convergenza verrà reiterata anche negli anni successivi.

Resta però il fatto che questo tipo di strategia ci espone ai rischi di un continuo "bargain" con le autorità europee, che potrebbe non necessariamente produrre gli esiti auspicati in futuro, ad esempio qualora le condizioni politiche dovessero modificarsi.

Figura 1.12 Gli obiettivi sul rapporto deficit pubblico/Pil
(Dati in % del Pil, dal 2016 previsioni DPB)



Fonte: REF Ricerche su dati Mef

1.8 Crescono le diseguaglianze e il disagio

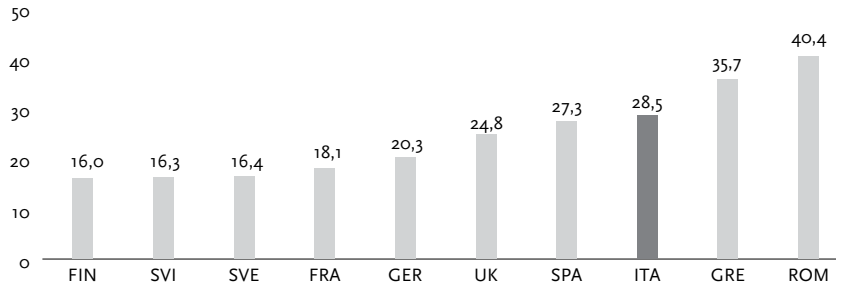
L'allargamento della quota di popolazione che versa in situazione di difficoltà economica è uno degli esiti scontati di una crisi profonda come lo è stata quella degli ultimi anni. La fragilità delle finanze pubbliche ha anche eroso le risorse pubbliche finalizzate a affrontare le situazioni di emergenza determinate dalla crisi. Le priorità delle politiche avrebbero potuto essere orientate maggiormente a sostegno dei più deboli per alleviare le difficoltà indotte dalla crisi.

Le difficoltà dell'economia ad acquisire ritmi di crescita significativi comportano anche che le condizioni di grave disagio economico non si allevieranno in tempi brevi.

Se la ripresa non acquisirà ritmi sostenuti, risulterà difficile scalfire l'area del disagio economico, molto aumentata nel corso degli ultimi anni. Fra le economie avanzate dell'Europa continentale quella italiana presenta, dopo la Grecia, la quota maggiore di persone che sperimentano condizioni di disagio economico.

Fenomeni come la diffusione dei lavori part-time o a basso salario contribuiscono ad accrescere le aree del disagio: il possesso di una occupazione non è più condizione sufficiente. Maggiormente esposti al rischio di povertà sono i nuclei familiari in cui il lavoratore a bassa remunerazione è il principale o l'unico percettore di reddito.

Figura 1.13 Persone a rischio di povertà o esclusione sociale in alcuni paesi europei
(Dati in %)

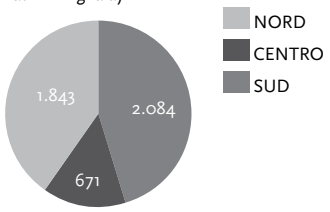


Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Secondo l'Istat, versano in condizioni di povertà assoluta il 6% delle famiglie italiane. L'incidenza della povertà presenta naturalmente differenze lungo il territorio, con una maggiore frequenza nelle Regioni del Mezzogiorno (9,1%, contro il 5% delle famiglie del Nord e il 4,2% delle famiglie del Centro); sono

coinvolte in misura maggiore le famiglie numerose e quelle i cui componenti hanno titoli di studio più bassi e naturalmente quelle i cui membri sono disoccupati.

Figura 1.14 Distribuzione geografica dei poveri in Italia
(Dati in migliaia)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'asimmetria dei costi della crisi riflette non solo le condizioni di difficoltà dei nuclei familiari meno abbienti, ma anche la tendenziale persistenza nelle condizioni di disagio. È il tema della mancanza di mobilità sociale, avvertito soprattutto dai più giovani, le cui condizioni socio-economiche appaiono sempre più condizionate da quelle della famiglia d'origine.

Peraltro, l'aumento delle disuguaglianze è un fenomeno che accomuna la maggior parte delle economie avanzate e che si accompagna allo scivolamento verso il basso della classe media.

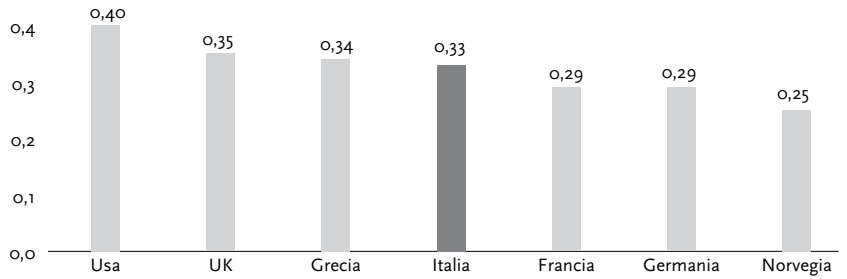
Non vi è un consenso sulle cause dell'aumento delle diseguaglianze all'interno delle economie occidentali. Storicamente gli aumenti delle diseguaglianze accompagnano i processi di cambiamento della struttura economica: lo sviluppo si concentra in nuovi segmenti dell'economia, dove si creano di fatto le nuove opportunità, e a trarne i benefici sono soprattutto le imprese e i lavoratori che riescono a collocarsi in tali segmenti. Perdono invece progressivamente terreno quanti restano "intrappolati" nelle posizioni tradizionali.

Sembra ragionevole che anche nei prossimi anni l'avvento del digitale, e la trasformazione del tessuto produttivo indotta dalla diffusione delle nuove tecnologie, potrebbero condurre ad un ampliamento delle disparità di reddito legato ai livelli d'istruzione, a beneficio di chi è in possesso di "skills" elevate, soprattutto nelle discipline scientifiche.

Un fattore che svolge un ruolo importante nel mitigare le diseguaglianze è la presenza di uno Stato sociale ampio, in grado di garantire a tutti i cittadini l'accesso a pensioni, sanità ed istruzione, con un forte commitment verso obiettivi di pieno impiego nel mercato del lavoro. Ma nel corso degli ultimi anni la crisi

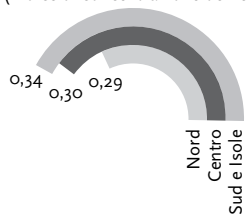
economica ha inciso negativamente sui bilanci pubblici, e ha ridotto la capacità di migliorare la distribuzione del reddito. I vincoli alla spesa pubblica hanno quindi condizionato sfavorevolmente l'andamento delle diseguaglianze in una fase in cui i tassi di disoccupazione, altra variabile che concorre ad accrescere le diseguaglianze, stavano aumentando.

Figura 1.15 Un confronto tra le diseguaglianze: Italia più simili a USA e UK
(Indice di concentrazione del reddito Gini, anno 2014)



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Figura 1.16 Al Sud ancora maggiore diseguaglianza
(Indice di concentrazione del reddito Gini, anno 2014)

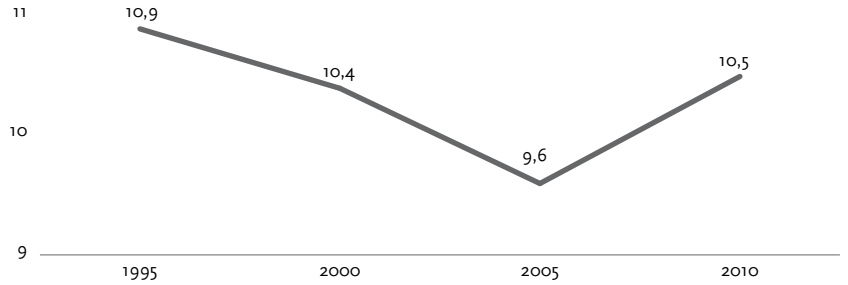


Fonte: REF Ricerche su dati OCSE

Nel caso dell'economia Italiana il tema delle diseguaglianze è di particolare rilievo da prima della crisi. Il peggioramento della distribuzione dei redditi affonda le sue radici nella recessione dei primi anni '90, che aveva pesantemente colpito i redditi delle famiglie, anche per effetto della stagione di politiche dei redditi che aveva rappresentato uno degli assi portanti dello schema delle politica economica di quegli anni. Su questa scia, nell'ultima lunga recessione economica, è ulteriormente peggiorata la distribuzione del reddito, misurata come distanza fra le famiglie ad alto reddito e quelle a basso reddito. Tale andamento è confermato da diversi indicatori, tra i quali il rapporto fra il reddito del nono e del primo decile. Si osserva come questo rapporto si fosse ridotto nel corso degli anni duemila sino all'arrivo della crisi. La recessione degli anni

successivi ha invece portato la distribuzione dei redditi delle famiglie italiane a peggiorare costantemente.

Figura 1.17 Con la crisi si amplificano le distanze nei redditi
(Rapporto fra il reddito del primo e dell'ultimo decile della distribuzione dei redditi)



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

1.9 I divari sociali sono soprattutto generazionali

L'aumento delle disuguaglianze tende anche a caratterizzarsi per l'apertura dei divari generazionali.

Il peggioramento dei redditi da lavoro, dei giovani in particolare, unito all'invecchiamento della popolazione, e al crescente numero di pensionati, il cui reddito è maggiormente al riparo del ciclo economico, sono fra le cause dell'aumento delle distanze che separano i giovani dagli anziani.

Se da un lato il reddito delle famiglie con capofamiglia anziano (oltre i 64 anni) ha continuato a crescere negli anni recenti, quello delle famiglie giovani è tornato a livelli inferiori a quelli di fine anni '70. Il rapporto fra redditi degli over 64 e quello dei under 35 è così passato da 1:2 di fine anni '70 alla parità. Anziani e giovani guadagnano in modo uguale, con la conseguenza di mettere in crisi tutto il ciclo vitale.

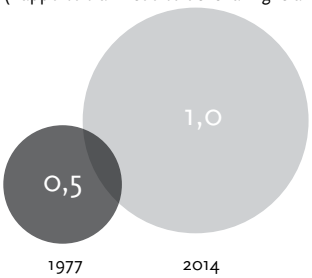
Oggi i giovani tra i 25 e i 29 anni percepiscono uno stipendio del 9% inferiore rispetto ai loro genitori quando avevano la stessa età e del 19% in meno dei coetanei negli anni Ottanta.

Le difficoltà economiche rendono i giovani sempre più incerti rispetto al proprio futuro e meno propensi a fare progetti per la propria famiglia, come testimonia l'aumento al 66% della quota degli italiani che ritiene inutile prendere decisioni impegnative per sé e la propria famiglia, rispetto al 54% del 2008.

E questo è uno degli aspetti che pesano sulla bassa natalità. Peraltro, le differenze territoriali si ripercuotono anche sulla concentrazione dei redditi: nel

Sud l'indice che misura la diseguaglianza è più elevato di quasi 6 punti percentuali rispetto al Nord.

Figura 1.18 Redditi di anziani e giovani: dalla metà alla parità
(Rapporto tra il reddito delle famiglie anziane over65 e quello di quelle giovani under35)



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Il fenomeno di non avanzamento sociale è confermato anche da un sondaggio Demos-Coop, secondo cui circa il 54% degli italiani ritiene che la propria famiglia appartenga ad un ceto basso/medio-basso, un valore pressoché raddoppiato rispetto ai livelli pre-crisi (era il 26% nel 2008). A farne le spese il ceto medio, in cui si immedesima solo il 40% degli italiani. Aumenta la polarizzazione delle percezioni: cresce la quota degli operai che sentono di appartenere al ceto basso (sono il 65% nel 2016) e cresce quella dei liberi professionisti che si inquadrano in un ceto basso (il 14% nel 2016).

Indubbiamente parte del fenomeno è attribuibile alla crisi economica, che ha portato, inter alia, a grandi ristrutturazioni aziendali che hanno reso le organizzazioni aziendali più piatte. Accanto al rallentamento economico, l'evoluzione di lungo periodo subìta dall'organizzazione aziendale sull'onda della globalizzazione, crescenti concentrazioni societarie e automatizzazione delle funzioni ha portato ad una riduzione dei ruoli a disposizione anche per professionalità più alte e ad organigrammi sempre più strutturati in orizzontale.

Al blocco della mobilità sociale si aggiunge un altro preoccupante fenomeno in crescita, quello dei redditi stagnanti o in diminuzione tra le economie avanzate. Secondo uno studio condotto da McKinsey, oltre i due terzi delle famiglie in 25 paesi avanzati, pari a circa 560 milioni di persone, appartiene a segmenti in cui il reddito reale (stipendi e redditi da capitale) non è aumentato negli ultimi 10 anni. Ancora più cupa la fotografia dell'Italia, laddove la quasi totalità dei cittadini (97%) non ha beneficiato di miglioramenti delle condizioni reddituali.

Il reddito non è l'unica grandezza per fotografare le disuguaglianze: importante anche il peso della ricchezza familiare. Storicamente le famiglie italiane

erano caratterizzate da un elevato tasso di risparmio. I risparmi nel corso del tempo hanno permesso di accumulare uno stock di ricchezza relativamente elevato costituito principalmente da immobili. L'Italia è infatti fra i paesi con il maggior numero di famiglie proprietarie della prima casa.

Altro tratto peculiare del nostro Paese è il basso grado di indebitamento delle famiglie. Negli anni Duemila, nel corso del boom del mercato immobiliare, il debito delle famiglie è stato alimentato dalla crescita dei mutui ed è quindi aumentato, pur restando inferiore a quello di altri paesi, dati i più bassi livelli di partenza.

Infine, lo stock di attività finanziarie delle famiglie italiane (azioni, obbligazioni) è tradizionalmente orientato alla detenzione di investimenti poco rischiosi. In particolare, la quota di ricchezza investita in borsa è relativamente contenuta rispetto ad altre economie. I decili di reddito più bassi detengono una minima quota di ricchezza finanziaria e la detenzione di attività finanziarie è difatti decisamente squilibrata a favore delle famiglie più abbienti.

Negli ultimi dieci anni il flusso annuo di risparmio delle famiglie italiane si è drasticamente ridimensionato. Questa è una tendenza legata a fattori di natura demografica, dato l'invecchiamento della popolazione, e in parte agli effetti della crisi, che hanno portato molte famiglie a non poter risparmiare, per difendere il tenore di vita in un contesto di reddito calante. A partire dal 2007 il mercato immobiliare è progressivamente crollato, con la conseguenza che i prezzi delle case si sono drasticamente ridotti. Le famiglie si sono dunque impoverite, sia perché le loro attività valgono meno, sia perché minore è il flusso di risparmio che ogni anno va a ricostituire lo stock di ricchezza.

Figura 1.19 Crisi dei mercati finanziari e del mercato immobiliare hanno ridotto il valore della ricchezza delle famiglie di oltre 1000 miliardi
(Dati espressi in termini reali)

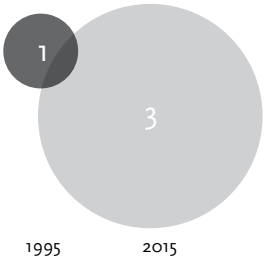
Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Nella crisi la distribuzione della ricchezza è peggiorata, partendo peraltro da un grado di concentrazione doppio rispetto a quello dei redditi: basti conside-

rare che il 20% di famiglie più ricche detiene il 68% della ricchezza e che il 5% delle famiglie più ricche ne possiede il 32%.

Nuovamente i giovani sono stati nel tempo i più penalizzati. La ricchezza media delle famiglie con capofamiglia tra i 18 e i 34 anni è ora meno della metà di quella del 1995, mentre quella delle famiglie con capofamiglia con almeno 65 anni è aumentata di circa il 60%: il rapporto tra la ricchezza delle famiglie anziane e quella dei giovani è passato da 1 ad oltre 3.

Figura 1.20 La ricchezza si sposta nel portafoglio dei più anziani
(Rapporto tra la ricchezza delle famiglie anziane over65 e quella di quelle giovani under35)



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

1.10 L'occupazione cresce, ma molti lavoratori sono in difficoltà

Una delle eredità della crisi è rappresentata dal fatto che i bilanci delle famiglie nel corso degli ultimi anni sono stati erosi dalla riduzione del numero degli occupati, dall'andamento debole dei salari reali e dall'incremento della pressione fiscale.

Il dato ufficiale sul numero dei disoccupati in Italia – circa 3 milioni, erano un milione e mezzo nel 2007 – fornisce già una rappresentazione eloquente della dimensione delle difficoltà.

Esaminando le condizioni del mercato del lavoro sulla base dello stato dei lavoratori, traspare tuttavia come dopo diversi anni di crisi l'intera morfologia del mercato si sia modificata. Per una rappresentazione delle aree del disagio non sono quindi sufficienti gli indicatori sintetici tradizionali, come il tasso di disoccupazione, dato che la crisi ha ampliato le aree di sofferenza non direttamente riconducibili a questa condizione.

L'area della disoccupazione secondo la definizione tradizionale può difatti essere a sua volta allargata per considerare una platea di persone ben più ampia che, pur non corrispondendo alla definizione ufficiale di disoccupato, ne condivide le caratteristiche. Vi sono innanzitutto persone che non risultano disoccu-

pate in quanto non hanno realizzato nel periodo dell'indagine alcuna azione che lasci presumere la ricerca di un lavoro: si tratta di persone che non possono essere classificate fra i disoccupati, sebbene dichiarino di essere disponibili a lavorare qualora se ne presenti l'occasione. Fra questi vi sono molti lavoratori cosiddetti "scoraggiati" che di fatto hanno interrotto la ricerca dopo un certo periodo.

L'insieme dei lavoratori che, pur non essendo classificati come disoccupati, si trovano di fatto "ai margini" comprende circa 3 milioni e 200mila persone nel 2016 (erano due milioni e mezzo nel 2007).

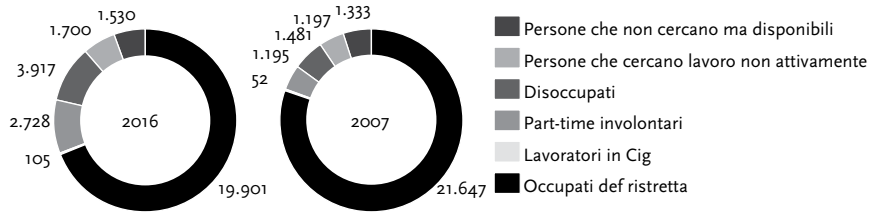
Vi sono anche lavoratori che le statistiche ufficiali classificano fra gli occupati sebbene la loro condizione professionale si presti per alcuni aspetti ad essere assimilata almeno in parte a quella del disoccupato. Fra questi vi sono ad esempio i lavoratori in Cassa integrazione. Vi è poi un'altra area, letteralmente esplosa negli anni della crisi, che include i lavoratori che hanno un impiego involontariamente part-time: sono cioè quei lavoratori che lavorano solo un certo numero di ore non essendo riusciti a trovare un impiego a tempo pieno. L'area del part-time involontario comprende 2 milioni 700 mila persone, erano un milione 200 mila prima della crisi.

Da queste poche considerazioni è evidente come l'area della disoccupazione in senso più ampio, descritta aggiungendo queste categorie ai disoccupati ufficiali, sia molto più estesa di quella fotografata dalle statistiche che siamo abituati comunemente a guardare ed è peraltro molto aumentata nel corso degli anni recenti.

Se prendiamo quindi a riferimento la forza lavoro nella sua definizione più ampia, includendo cioè anche i lavoratori scoraggiati, e consideriamo come inoccupati anche i lavoratori in Cig e i part-time involontari, si ottiene la stima di un tasso di disoccupazione "allargato" pari al 31%, un valore che è circa il triplo rispetto alla definizione standard. È questo un dato che peraltro sintetizza in maniera efficace la diffusa percezione di difficoltà a entrare nel nostro mercato del lavoro in questi anni.

Per questi motivi il Governo ha posto un'enfasi particolare sulle riforme del mercato del lavoro. Le misure degli ultimi anni si articolano secondo interventi volti a regolare la flessibilità in uscita dal mercato, con l'introduzione del contratto a tutele crescenti e un insieme di interventi mirati alla riduzione del cosiddetto "cuneo fiscale", vale a dire la distanza fra il costo del lavoro pagato dall'impresa e il salario netto percepito dal lavoratore: i più rilevanti sono la norma degli 80 euro, lo scorporo del costo del lavoro a tempo indeterminato dalla base imponibile dell'Irap e l'esonero contributivo per le nuove assunzioni a tempo indeterminato nel 2015.

Figura 1.21 Due milioni di occupati in meno del 2007
(dati in migliaia)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

I dati del 2015 sono stati necessariamente dominati dagli effetti degli sgravi contributivi, visto che la misura comportava una riduzione significativa del costo del lavoro ma circoscritta alle sole assunzioni con contratto a tempo indeterminato realizzate lo scorso anno.

Le imprese hanno evidentemente cercato di usufruire del vantaggio fiscale anche anticipando al 2015 una parte delle assunzioni che avevano programmato per il 2016; per questo motivo, all'accelerazione delle assunzioni avvenuta nel corso del 2015 è seguita una frenata nei primi mesi del 2016. Tuttavia è troppo presto per valutare l'impatto complessivo di un insieme di misure così ampio.

Gli incentivi hanno quindi reso instabile l'andamento della domanda di lavoro, favorendo di fatto il 2015, anno in cui le famiglie hanno avuto percezione di un miglioramento delle opportunità occupazionali, rispetto al 2016 che si caratterizza evidentemente per una frenata fisiologica delle assunzioni.

1.11 Industria 4.0: le nuove tecnologie rivoluzionano la produzione

Con il termine "Industria 4.0" si indica l'avvento del nuovo paradigma tecnologico che secondo alcuni studiosi potrebbe condurre a un cambiamento radicale dei modelli produttivi. Vi sono diversi economisti che prospettano sconvolgimenti paragonabili a quelli delle rivoluzioni industriali degli ultimi tre secoli alla stessa stregua del telaio meccanico e della macchina a vapore (fine del XVIII secolo), dell'introduzione della catena di montaggio e dell'energia elettrica (fine del XIX secolo) e dell'utilizzo degli elaboratori elettronici (fine del XX secolo).

Saremmo in questo senso alle porte della cosiddetta quarta rivoluzione industriale.

L'attenzione è concentrata sulle opportunità offerte dalle attività di ricerca in

ambiti specialistici come la genetica, la robotica, le nanotecnologie e le stampanti 3D, le energie rinnovabili. Dalle evoluzioni di questi settori potrebbe scaturire una profonda discontinuità nei processi di produzione basata sulla diffusione di dispositivi e sensori in grado di comunicare tra loro tramite la rete.

La portata di questo cambiamento implica che la distanza tra ciò che abbiamo sino ad oggi annoverato come attività manifatturiera e di servizio tenderà nel tempo a ridursi.

Alla base di tutto vi è l'idea delle "macchine intelligenti" in grado di immagazzinare quantitativi enormi di informazioni e comunicarli ad altre macchine, o elaborarli in modo da modificare le proprie azioni.

Il tema centrale è quello dell'automazione dei processi produttivi e della capacità di creare processi di produzione flessibili in grado di fornire prodotti differenziati e personalizzati. Ad esempio, attraverso le stampanti 3D è possibile realizzare un manufatto in qualsiasi luogo a partire da un progetto. Questo comporta una maggiore valorizzazione del know-how di cui sono in possesso i produttori. È un tema di rilievo anche per le piccole e medie imprese visto che le nuove tecnologie consentono di abbattere i costi di penetrazione sui mercati internazionali.

Tra le tecnologie abilitanti quelle che sono oggi più vicine sono:

- l'internet delle cose (Iot) cioè la diffusione di oggetti connessi attraverso la rete in grado di rilevare e inviare informazioni circa il proprio stato o l'ambiente esterno;
- la nuvola (cloud), cioè una infrastruttura tecnologica comune che consente di immagazzinare e condividere le informazioni;
- l'analisi sui big data che consente di elaborare grandi quantità di informazioni in grado di offrire indicazioni utili a informare le scelte di produzione;
- la robotica, ovvero la capacità delle macchine di assumere decisioni in autonomia e di interagire con il lavoro umano;
- la realtà aumentata, cioè l'accrescimento delle capacità cognitive mediante informazioni veicolate dai dispositivi elettronici;
- le tecnologie indossabili (wearables), dispositivi come braccialetti, orologi, cuffie in grado di accrescere comfort, sicurezza e salute dei lavoratori.

Si tratta di innovazioni che determineranno, ed in parte stanno già determinando, un mutamento dei modelli di business. Si pensi alle varie forme che vanno diffondendosi di sharing economy, ma anche alle nuove possibilità di dialogo con il consumatore che origina dalla migliore conoscenza dei suoi bisogni, sino ai paradigmi della cosiddetta economia circolare, e all'introduzio-

ne di modelli di gestione del ciclo dei prodotti sino ad oggi non possibili per mancanza delle necessarie tecnologie.

I dati dell'Osservatorio del Politenico di Milano descrivono un bilancio abbastanza positivo, anche per l'Italia. Gli investimenti delle imprese in tecnologie abilitanti valgono quasi il 10% degli investimenti complessivi, totalizzando circa 1,2 miliardi di euro nel 2015. Anche le prospettive per il 2016 sono orientate al rialzo, con un progresso atteso del 20%.

Le più attive nell'interpretare il cambiamento sono le grandi aziende produttrici di macchinari e l'industria automobilistica. Gli investimenti riguardano sinora in misura prevalente le applicazioni di Iot in ambito industriale (66% del valore).

Come spesso accade, a fronte di un discreto numero di imprese industriali che stanno esplorando modalità di integrazione del digitale nei processi di produzione, ve sono altre che dichiarano di non conoscere affatto il tema dell'Industria 4.0 (il 38% delle imprese coinvolte). Si pone dunque un problema di digital divide tra imprese che posseggono le competenze necessarie a "gestire" il cambiamento e imprese che potrebbero rimanerne escluse.

Rispetto a questi sviluppi, che annunciano ampi vantaggi in termini di crescita della produttività del lavoro, vi sono anche elementi di maggiore incertezza, soprattutto legati alla dimensione della domanda di lavoro e al mutamento delle competenze necessarie nelle aziende.

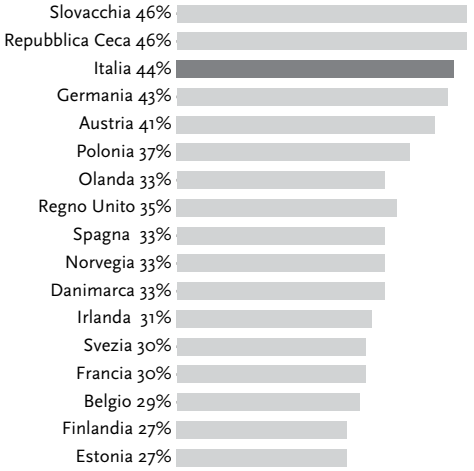
Difatti, tutte le grandi fasi di cambiamento del modo di produzione, nel momento stesso in cui generano un ampliamento delle opportunità, tendono a tradursi in un aumento delle diseguaglianze. In questo caso è probabile che differenze di rilievo si potranno osservare nei percorsi di carriera dei lavoratori in possesso di diversi livelli di istruzione.

Come già accaduto negli anni scorsi per effetto dell'innovazione legata all'Ict in diverse attività dei servizi (banche, distribuzione commerciale), anche nel manifatturiero uno degli effetti del cambiamento tecnologico potrebbe essere rappresentato dall'espulsione dai processi produttivi della manodopera in possesso di qualifiche intermedie, quelle cioè che verrebbero replicate dai macchinari di nuova generazione. La domanda di lavoro nei prossimi anni dovrebbe aumentare difatti soprattutto per i lavoratori dotati di titoli di studio più elevati. Tale andamento è destinato ad ampliare anche i differenziali salariali.

Alle conseguenze sulle caratteristiche della domanda di lavoro si associano anche quelle sulla competitività dell'industria. Aziende non sufficientemente attrezzate in termini di possesso di "skills" specifiche per governare la transizione verso la nuova fabbrica automatizzata, potrebbero ritrovarsi spiazzate

dal cambiamento tecnologico: di fatto, se negli scorsi venti anni la concorrenza più agguerrita è giunta dalla manodopera a basso costo proveniente dalle economie emergenti, nei prossimi anni le imprese italiane dovranno affrontare una partita molto diversa, basata soprattutto sull'adeguamento ai nuovi standard tecnologici.

Figura 1.22 Industria 4.0: Italia ai primi posti in Europa per numero di lavoratori a rischio
(% di lavoratori impiegati in mansioni a rischio di automazione per Paese)



Fonte: OECD (2016), Automation and Independent Work in a Digital Economy, Policy Brief on the Future of Work

L'avanzamento della tecnologia rifletterà anche la qualità del management, richiedendo figure in grado di traghettare le aziende nel percorso di innovazione dei processi produttivi. È probabile quindi che, se la globalizzazione ha portato ad una selezione del tessuto produttivo in gran parte legata alla capacità di competere sui costi, la nuova ondata vedrà vincere le imprese che sapranno selezionare i dirigenti più preparati.

Le ricette di politica economica per fronteggiare tali sfide non sono ancora ben delineate. Uno dei pochi punti sui quali vi è però un netto consenso è che occorre puntare sull'aumento della dotazione di capitale umano, e in particolare rafforzare le discipline scientifiche più direttamente coinvolte in questa trasformazione.

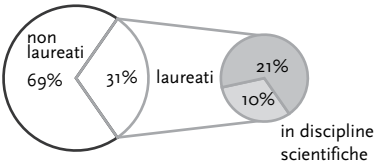
Purtroppo sappiamo che quello del capitale umano è uno dei punti deboli del nostro sistema.

La percentuale di lavoratori in possesso di una laurea è inferiore rispetto ai

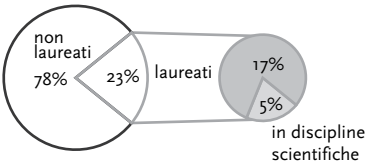
nostri concorrenti, e soprattutto lo è quella dei laureati in discipline scientifiche. Se a questo si aggiunge che con la crisi molti dei nostri migliori laureati stanno emigrando all'estero alla ricerca di un lavoro, otteniamo un quadro in cui il nostro sistema non sembra attrezzarsi al meglio per cogliere le sfide della trasformazione in corso.

Figura 1.23 L'istruzione al centro della trasformazione del tessuto produttivo

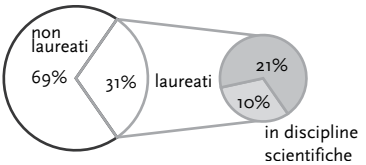
Livello di istruzione degli occupati in Francia
(Dati in %)



Livello di istruzione degli occupati in Italia
(Dati in %)



Livello di istruzione degli occupati in Germania
(Dati in %)

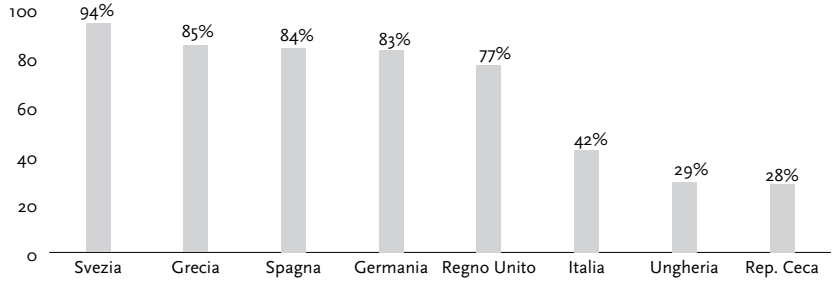


Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

1.12 Migrazioni (attra)verso Italia

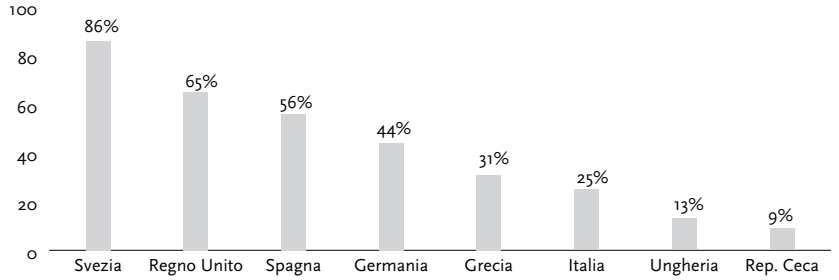
Anche in Italia il tema degli immigrati è divenuto centrale all'interno del dibattito politico. I timori prevalenti nell'opinione pubblica riguardano la percezione che i maggiori flussi di immigrati peggiorino la sicurezza nei centri urbani, che la loro presenza riduca le opportunità di lavoro per gli italiani e che i nuovi arrivati si approprino di servizi offerti dallo Stato, privandone, in un contesto di risorse scarse, i cittadini italiani.

Figura 1.24 L'Italia fanalino di coda della Ue per desiderio di aiutare i rifugiati
(% di coloro che ritengono che occorre aiutare i rifugiati)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro, 2015

Figura 1.25 In italia ancora diffidenza e chiusura
(% di coloro che ritengono che gli immigrati contribuiscono molto al benessere del Paese)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro, 2015

I dati d'altra parte suggeriscono che la presenza di stranieri in Italia è molto aumentata nel corso degli anni duemila, ma che si è poi stabilizzata intorno ai 5 milioni di persone. Inoltre, l'incidenza degli immigrati sulla popolazione italiana non è distante da quella media europea, vicina al 10%, ma decisamente inferiore rispetto alle aree più dinamiche. In Germania gli immigrati pesano per quasi il 15% sul totale della popolazione tedesca e la politica tedesca si è rivelata molto attiva rispetto al problema posto dall'arrivo dei rifugiati siriani, con un programma di accoglienza di un milione di persone.

Le stime degli immigrati ospitati nei centri di accoglienza indicano in Italia poco più di 100 mila persone. A queste vanno aggiunte altre persone presenti nel nostro Paese in forma irregolare.

Dalla lettura dei dati sui flussi migratori e sulle tendenze demografiche emergono però tre aspetti ben noti agli studiosi, ma non sempre evidenziati nel dibattito corrente.

Figura 1.26 Popolazione straniera in Italia
(Dati in unità)

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Innanzitutto, a dispetto del quotidiano arrivo di rifugiati, sono sempre di meno gli stranieri che si trasferiscono in Italia. Il nostro è principalmente un paese di transito, con l'obiettivo ultimo di raggiungere altre destinazioni. Allo stesso tempo, molti italiani negli ultimi anni stanno scegliendo di emigrare all'estero in assenza di opportunità professionali in Italia.

Peraltro, la demografia italiana è da tempo caratterizzata dall'invecchiamento della popolazione. Il numero dei morti è destinato ad aumentare, le nascite a ridursi. Se queste tendenze dovessero protrarsi nel futuro, la popolazione sarebbe destinata a diminuire, mettendo a repentaglio lo stato sociale: in un Paese in cui la popolazione decresce e invecchia, previdenza (pensioni), assistenza e sanità pubblica divengono rapidamente insostenibili, perché peggiora il rapporto tra lavoratori (contribuenti) e beneficiari delle prestazioni.

Il saldo migratorio positivo rappresenta in questo senso una opportunità per riequilibrare questi squilibri assicurando la tenuta del sistema.

Secondo il Censis, senza il contributo della demografia degli immigrati in Italia ci sarebbero 2,6 milioni di giovani in meno e le scuole avrebbero 68 mila docenti in esubero. Senza contare il sostegno offerto dai quasi 700 mila lavoratori stranieri impegnati nei lavori domestici e nella cura delle persone non autosufficienti, il cui lavoro a basso costo assicura la tenuta degli equilibri familiari.

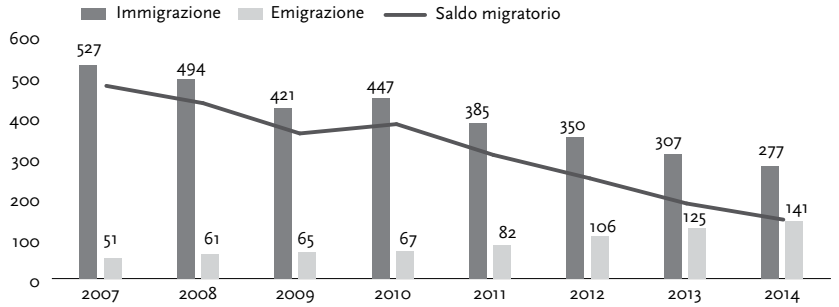
La percezione diffusa, e alla base dei recenti movimenti in Europa anti-immigrati e anti-europei, secondo cui gli immigrati sono un peso per le tasche degli italiani, non può essere più lungi dal vero, come confermato dall'Inps. Ogni anno in Italia gli immigrati contribuiscono infatti al sistema di protezione sociale con cinque miliardi di euro calcolati come differenza tra i tre miliardi che ricevono in prestazioni previdenziali o assistenziali e gli otto miliardi di contributi versati. Gli immigrati che lasciano il Paese "regalano" inoltre agli italiani 300 milioni di euro di contributi sociali che non si trasformano in pensioni.

D'altra parte, nonostante si parli tanto dell'ondata migratoria in arrivo in Italia, la realtà è che l'Italia è diventata sempre meno attraente per gli immigrati, tant'è che i flussi migratori si stanno clamorosamente invertendo. Intere et-

nie, quali quelle indiane e cingalesi, che avevano individuato nell'Italia il Paese in cui costruire l'avvenire per sé e le proprie famiglie, stanno prendendo la via del ritorno nei paesi di origine, dove nel frattempo le condizioni di vita sono migliorate e le prospettive appaiono più favorevoli.

Anche le informazioni sulle richieste di asilo da parte dei rifugiati confermano lo scarso interesse per l'Italia come meta di destinazione finale. Basti considerare che nel 2015 le richieste di asilo registrate dai paesi Ue sono state pari a un milione 255 mila, più del doppio rispetto all'anno prima, di cui 440 mila rivolte alla Germania, 156 mila alla Svezia e 174 mila all'Ungheria. A fronte di ciò si rilevano solamente 83 mila richieste d'asilo in Italia e 71 mila in Francia.

Figura 1.27 Sempre meno immigrati e sempre più emigranti
(Migliaia di individui)

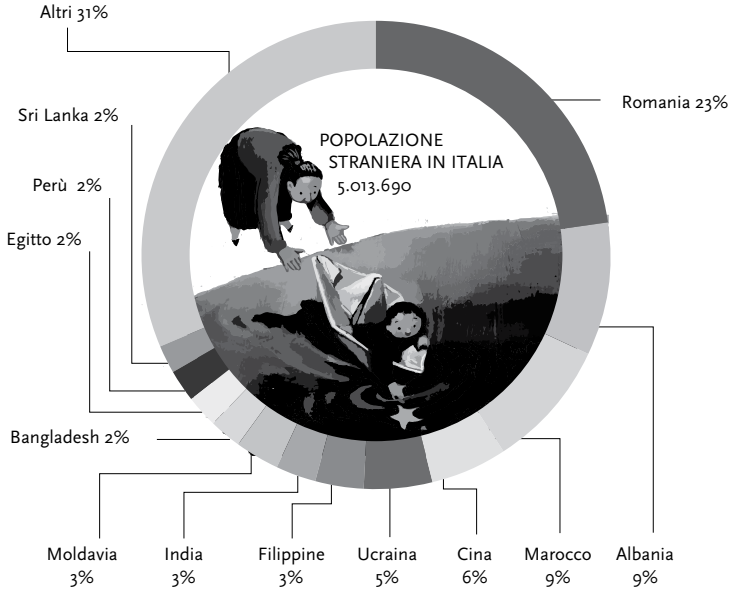


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

A questo si aggiunge poi il fatto che gli italiani emigrano con sempre maggiore frequenza all'estero. I dati ufficiali secondo cui, nel solo 2014, 89 mila cittadini italiani si sono trasferiti all'estero, probabilmente non misurano adeguatamente il fenomeno, visto che non sempre chi va all'estero per motivi di lavoro provvede a comunicare la variazione della residenza. Soprattutto nelle Regioni del Mezzogiorno il fenomeno dell'uscita dei giovani potrebbe essere sottostimato nelle statistiche ufficiali.

A questo tipo di comportamento si legano considerazioni relative al bilancio in termini di capitale umano che discende dai flussi migratori. Mentre gli arrivi in Italia sono caratterizzati da lavoratori poco scolarizzati, gli italiani che vanno all'estero in cerca di fortuna sono spesso istruiti. Tra gli italiani con almeno 25 anni che sono emigrati, quasi 20 mila detengono un titolo di laurea. Il saldo migratorio, che tiene conto anche dei rientri dall'estero, certifica che nel 2014 l'Italia ha perso 12 mila in laureati e 33 mila diplomati.

Figura 1.28 Popolazione straniera residente in Italia per Paese di origine
(% sul totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Contrariamente, i lavoratori stranieri in possesso di titoli di studio non sono incoraggiati a venire in Italia anche perché i canali di ingresso nei segmenti più qualificati del mercato del lavoro sono frequentemente di tipo relazionale, e questo preclude molte opportunità a chi è sprovvisto di conoscenze che facilitino l'ingresso e la carriera. Inoltre, in Italia, gli immigrati sono spesso segregati dal punto di vista professionale in quanto destinati a mansioni meno qualificate, rifiutate dai lavoratori italiani e anche quando in possesso di titoli di studio, finiscono quindi per svolgere mansioni di livello inferiore per le quali di fatto risultano sovra istruiti.

Parimenti, il fenomeno dell'uscita dall'Italia di giovani in possesso di titoli di studio elevati è anche questo dovuto alle difficoltà di accesso al nostro mercato del lavoro che privilegia i canali informali sino al punto da escludere persone in possesso di titoli di studio elevati, problematica aggravata dalla crisi. Il fatto che giovani istruiti vadano a lavorare all'estero, in assenza di un flusso compensativo di giovani stranieri istruiti che vengono a lavorare in Italia, è motivo di forte preoccupazione in quanto il capitale umano rappresenta uno degli elementi alla base della crescita economica.

Ciò comporta che dei nostri investimenti in istruzione finiscano per beneficiare paesi concorrenti. È il cosiddetto effetto "brain drain", o "fuga dei cervelli", un fenomeno di estremo rilievo considerando che il ritardo dell'Italia in termini di scolarizzazione della forza lavoro è riconosciuto come uno dei fattori determinanti della perdita di competitività della nostra economia.

1.13 Politiche da ripensare

L'eredità di uno stock di debito elevato, sia pubblico che privato, rischia di rappresentare in diversi paesi un freno eccessivo alla ripresa. In particolare, vi sono economie, come quella italiana, nelle quali il settore privato si caratterizza per elevati livelli di insolvenze. Il settore bancario è gravato dalle sofferenze che, a loro volta, tendono ad incidere sulla ripresa del credito. È il paradosso di una fase in cui, a fronte di un crollo dei tassi d'interesse e di abbondante offerta di credito alla migliore clientela, le imprese in difficoltà hanno un credito razionato mentre quelle più solide beneficiano di tassi d'interesse eccezionalmente bassi.

Il cattivo funzionamento del canale creditizio ridimensiona gli effetti della politica monetaria. Nonostante il basso livello dei tassi d'interesse, difatti, la domanda stenta a ripartire proprio in quelle componenti, come gli investimenti, che dovrebbero risultare più sensibili alla riduzione dei tassi d'interesse.

D'altra parte, l'inefficacia della politica monetaria, in un contesto di tassi d'interesse vicini a zero, non configura un caso sconosciuto agli economisti: è la situazione definita come "trappola della liquidità" in cui la domanda di moneta è in grado di assorbire tutta la maggiore moneta offerta dalla banca centrale, senza produrre effetti significativi sull'economia reale. È in queste condizioni che la letteratura ritiene necessario affiancare alla politica monetaria politiche di bilancio più incisive: riduzioni delle imposte o, meglio, aumenti della spesa pubblica, possono riuscire a aumentare la domanda, aiutando il sistema a uscire dallo stallo.

I paesi europei però hanno utilizzato in misura marginale il bilancio pubblico nel corso degli ultimi anni, diversamente ad esempio da quanto accaduto negli Stati Unti, dove il deficit pubblico giunse a sfiorare, dopo il crollo di Lehman Brothers, addirittura il 10% del Pil. L'Italia, tra questi, è quella che lo ha fatto di meno, gravata dagli elevati livelli di debito e dalle pressioni europee per il rispetto degli impegni sui saldi di finanza pubblica, a fronte deficit più ampi e tollerati di paesi come Francia e Spagna.

Grecia ed Italia – i due paesi europei che oggi avrebbero bisogno di maggiori

stimoli alla domanda interna – sono anche le economie con lo stock di debito pubblico più elevato.

L'ampliamento delle divergenze nelle performance dei paesi dell'area euro e le difficoltà a trovare una via di uscita dalla crisi, ha spinto molti ad interrogarsi sulla ricerca di percorsi alternativi rispetto alle politiche monetarie-fiscali volte a sostenere la domanda.

Un primo filone su cui si è puntato molto è quello cosiddetto delle "riforme strutturali". L'Italia ha compiuto sforzi significativi per adeguarsi alle indicazioni dettate dagli organismi internazionali. Non in tutti gli ambiti, a dire il vero, gli esiti sono stati all'altezza delle ambizioni, ma certamente ci si è attenuti scrupolosamente all'agenda delle autorità europee almeno in materia di pensioni e lavoro. Meno invece è stato sinora realizzato in altri ambiti importanti (lotta all'evasione fiscale, rilancio degli investimenti pubblici, istruzione, efficienza della Pa e liberalizzazioni) pur essendoci cantieri già aperti e percorsi istituzionali anche molto avanzati in molti di questi ambiti.

Sebbene sia vero che le riforme strutturali richiedono del tempo per produrre i risultati attesi, è altrettanto verosimile che se esiti chiari non emergeranno nei prossimi anni, anche lo scetticismo verso questo genere di politiche tenderà ad aumentare.

Un altro filone su cui è in atto da tempo un'ampia riflessione è quello dei limiti nel processo di costruzione della moneta unica. La tendenza alla perdita di competitività dei paesi della periferia e la concentrazione di molte attività produttive nelle economie del centro potrebbe rivelare anche la presenza di economie da agglomerazione e la marginalizzazione dei paesi periferici. L'arma del tasso di cambio risulterebbe necessaria per garantire a questi paesi una posizione competitiva adeguata al mantenimento della base produttiva industriale. In assenza di ciò l'alternativa è rappresentata dalla perdita di competitività con spinte al ribasso sui prezzi e sui salari dei paesi della periferia.

La fragilità del sistema sarebbe evidente nell'elevatissimo surplus dei conti con l'estero della Germania, conseguenza diretta dell'abolizione della possibilità di fare svalutare il cambio da parte dei paesi della periferia.

L'indebitamento dei paesi periferici sarebbe quindi, secondo questa chiave di lettura, una conseguenza degli afflussi di risparmio provenienti dalla Germania. È il paradosso di un'area valutaria costruita su un Paese leader che di fatto non ha mai assolto al ruolo di traino dei paesi più deboli dell'area nei momenti di difficoltà e, anzi, grazie alla forza del proprio sistema produttivo, ha messo sotto pressione la posizione competitiva degli altri.

Ci si interroga quindi sulla possibilità di ripensare la struttura della governan-

ce europea. Per ora si sta pensando di aumentare gli spazi a disposizione per il finanziamento degli investimenti pubblici, eventualmente facendo anche ricorso all'emissione di titoli europei. Inizia a prendere corpo l'ipotesi di un approccio più graduale alla definizione degli obiettivi di bilancio, cosa del resto che è oramai nella realtà dei fatti. Resta però una sostanziale difficoltà a individuare una strategia di politica economica in cui l'Europa agevoli la soluzione dei problemi dei paesi membri. Il caso del settore bancario è emblematico: l'unione bancaria definisce un percorso in cui è stata messa in comune la vigilanza sulle banche, ma senza definire i meccanismi di risoluzione delle crisi e, soprattutto, senza un meccanismo comune di assicurazione dei depositi. L'esperienza recente dell'Italia vede non a caso vincoli significativi alla soluzione dei problemi delle banche in crisi derivanti proprio dalle normative europee.

Le divergenze nelle performance delle economie europee sono anche fra i fattori che hanno spinto ad aumentare il consenso verso politiche antieuropeiste. Lo scetticismo dell'opinione pubblica nei confronti delle istituzioni europee è però anche spiegato dal fatto che frequentemente i governi nazionali hanno utilizzato le regole europee come arma retorica per giustificare l'adozione di misure impopolari. Nella percezione diffusa le misure spiacevoli sono sempre state adottate in conseguenza di richieste che arrivavano dalla tecnocrazia di Bruxelles.

La perdita di appeal dei principi dell'europeismo è anche spiegata dal fatto che le classi medie avvertono che la globalizzazione e l'aumento della concorrenza internazionale hanno ridisegnato la mappa della manifattura globale, con pesanti implicazioni per i livelli occupazionali e per i salariali medi.

Sono anche aumentati gli atteggiamenti di intolleranza verso gli immigrati, soprattutto fra chi svolge mansioni di livello basso perché vi è la sensazione che gli immigrati possano rappresentare un'altra fonte di concorrenza sul mercato.

L'incertezza sulle prospettive è molto aumentata soprattutto fra le classi medie, che hanno iniziato a maturare consapevolezza circa le difficoltà a mantenere gli standard di vita del passato. Soprattutto fra i giovani è diffusa in diversi paesi la sensazione che non riusciranno a conseguire lo stesso standard di benessere dei propri genitori.

Si spiega in questi termini anche la richiesta di politiche economiche di carattere redistributivo, che possano cioè intervenire sulle persone in maggiore difficoltà attraverso sistemi di sostegno al reddito, o altre misure, rivolte ad esempio ad affrontare il disagio abitativo.

Si va dunque verso un 2017 che sarà caratterizzato in Europa da scadenze

elettorali con esiti incerti. In questo quadro, le politiche europee restano di fatto inermi, proprio perché nuovi processi di rilancio dell'Unione potrebbero accrescere ulteriormente il consenso dei partiti nazionalisti.

Capitolo 2.
La metamorfosi delle famiglie italiane

2.1 In sintesi

Demografia, tecnologia e valori. Per capire gli italiani di oggi ed immaginare quelli di domani è necessario analizzare le determinanti di un cambiamento che investe tutta la società.

Gli italiani sono sempre più vecchi e soli: l'avanzare dell'età media non è certo un fenomeno nuovo, eppure l'ondata migratoria che sta premendo nel Mediterraneo lungo i confini meridionali del Paese suggerisce che è in atto uno sconvolgimento sociale e culturale senza precedenti.

Il sentimento comune è un misto di paura e sospetto, ma è altrettanto evidente che i "nuovi italiani" possono rappresentare una straordinaria opportunità per la crescita del Paese.

La società è attraversata da fratture generazionali profonde e si acuisce la contrapposizione tra le generazioni anagraficamente più lontane: da una parte i giovani, sempre più dimenticati ed abbandonati, dall'altra i più maturi, che invece si ritrovano quasi inaspettatamente ad essere una risorsa nell'attività lavorativa e produttiva.

In tutto questo si evolve l'immagine della famiglia, che nonostante tutto rimane punto di riferimento insostituibile per gli italiani di oggi e di domani. I legami familiari diventano liquidi e i rapporti parentali vengono sostituiti da nuove forme di relazione, più flessibili ma non meno solidi dal punto di vista della protezione e del sostegno sociale. A cambiare è soprattutto l'esperienza di vita familiare: meno matrimoni e più convivenze/coabitazioni, genitori più

maturi e pochi figli, famiglie allargate e meno convenzionali. Divisi su tutto, gli italiani sono accomunati dalla passione per la tecnologia e dalla voglia di sperimentare, più di quanto non avvenga nel resto d'Europa: vivono in città sempre più smart, abitano in case smart, praticano con sempre maggiore frequenza lo smart working, una combinazione di telelavoro e lavoro agile. Ma soprattutto gli italiani di oggi colgono ogni opportunità si presenti per collaborare e condividere, abbattendo quelle barriere che solo l'innovazione è in grado di distruggere.

Ad incarnare questo cambiamento sono soprattutto i millennials, i figli della rivoluzione digitale. Un soggetto decisionale ed economico emergente, ma allo stesso tempo invisibile, schiacciato nel suo disagio dalla presenza "totalizzante" delle generazioni del baby boom.

All'estremo opposto le "pantere grigie", gli anziani del nuovo millennio, lavorativamente attivi ben oltre il raggiungimento dell'età pensionabile, per senso di responsabilità, quando si tratta di sostentare figli e nipoti in cerca di occupazione, o per il piacere di sentirsi ancora utili.

Gli italiani si confermano alla ricerca di nuovi valori: venuto meno il conforto della religione, essi si rifugiano nel benessere fisico e spirituale. La meditazione, la pratica sportiva e l'alimentazione sana sono tutte facce della stessa medaglia: gli italiani vogliono stare bene.

2.2 La popolazione italiana si restringe

Se si potesse rappresentare l'Italia di domani con una immagine, andrebbe illustrata come un ospedale o una grande casa di riposo. Il nostro Paese sta lentamente morendo: da più di venti anni (1994) le nascite non sono sufficienti per compensare il numero dei decessi. E la crescita della popolazione, registrata nelle statistiche, ha beneficiato negli ultimi anni soltanto del contributo dei flussi migratori (sono poco più di 5 milioni gli stranieri che vivono nel Bel Paese, con una incidenza che ha raggiunto l'8% della popolazione). A dispetto di tale contributo, nell'ultimo anno la popolazione residente in Italia (pari a 60 milioni 656 mila individui), è risultata per la prima volta in assoluto, in calo di ben 140 mila unità.

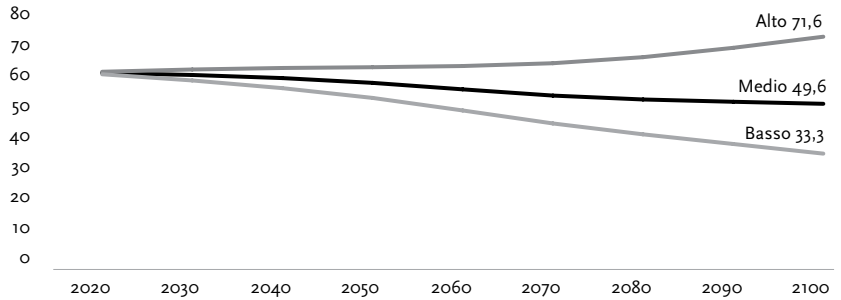
Tale flessione ha di molto anticipato un fenomeno che era già ampiamente nelle previsioni, seppure con una accelerazione attesa solo a partire dal 2020. Secondo le ultime proiezioni delle Nazioni Unite, l'arretramento della popolazione nel nostro Paese avrà dimensioni tra le più ampie di tutta Europa: entro il 2050 gli individui residenti in Italia saranno 56 milioni ed entro il 2100 meno

di 50 milioni, con un saldo negativo prossimo al 20% rispetto ad oggi (nello scenario più pessimistico si scende addirittura poco sopra quota 30 milioni di persone).

In questo scenario macro stupiscono alcuni dati territoriali. A suggerire che trend demografici e condizioni economiche sono strettamente correlati, nel 2014 nelle Regioni del Mezzogiorno, da sempre considerate le più prolifiche in termini demografici, si sono registrate appena 174 mila nascite, il minimo storico dall'Unità d'Italia. Anche qui una vera e propria emergenza demografica.

Saremo in ogni caso di meno e soprattutto saremo sempre più anziani: entro il 2050 quasi un individuo su cinque avrà oltre ottant'anni ed uno su tre più di 65 anni. A ben guardare le statistiche disponibili, l'Italia di domani sarà più simile alla Liguria di oggi, la Regione più anziana di tutto lo Stivale (ove quasi il 30% della popolazione è già nel 2016 fatta da ultrasessantacinquenni).

Figura 2.1 Italiani sempre meno
(Scenari andamento popolazione italiana, dati in milioni)



Fonte: REF Ricerche su dati Nazioni Unite

Saremo, inoltre, il Paese degli ultracentenari. Se già oggi l'Italia si colloca in quinta posizione per numero di persone con oltre 100 anni di vita (sono complessivamente 25 mila, alle spalle di Stati Uniti, Giappone, Cina e India), i "grandi longevi" aumenteranno entro il 2050 di quasi 10 volte (220 mila) ed entro il 2100 di quasi 30 volte (710 mila), con una incidenza sul totale della popolazione (1,5%) che sarà la più elevata tra le economie avanzate (0,2% a livello globale, meno dell'1% nel Vecchio Continente).

Sotto questo punto di vista, l'Italia andrà somigliando sempre più alla Sardegna: in quella regione si contano, infatti, 22 centenari ogni 100 mila abitanti, la più alta concentrazione al mondo, ancor più della celebre isola di Okinawa in Giappone.

Figura 2.2 È italiana la donna più vecchia del mondo

	Sesso	Data nascita	Età	Paese di nascita/residenza
1	F	29-nov-1899	116 anni	Italia
2	F	10-mar-1900	116 anni	Giamaica
3	F	4-ago-1900	115 anni	Giappone
4	F	2-mag-1901	115 anni	Giappone
5	F	29-ott-1901	114 anni	Spagna
6	F	15-feb-1902	114 anni	Giappone
7	F	25-mar-1902	114 anni	USA
8	F	17-apr-1902	114 anni	Giappone
9	F	30-mag-1902	114 anni	Italia
10	F	12-dic-1902	113 anni	USA

Fonte: supercententenariditalia.it

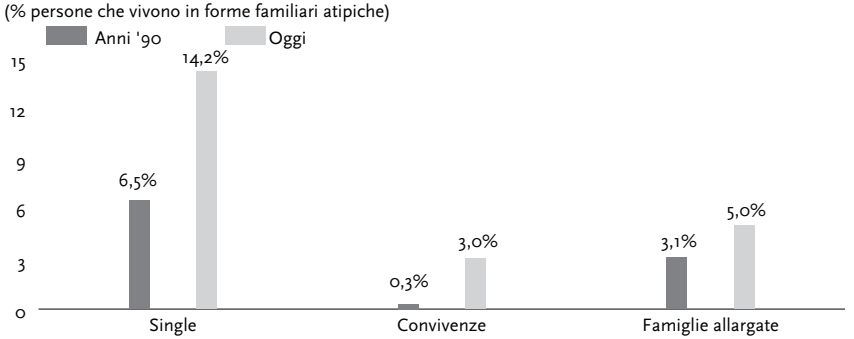
Alle dinamiche demografiche si è sommata negli ultimi anni una rinnovata tendenza degli italiani – soprattutto i più giovani – ad abbandonare l'Italia in cerca di fortuna e di nuove opportunità di lavoro. Evento non certo nuovo nella storia del nostro Paese, ma che nei tempi recenti ha sperimentato un significativo incremento: secondo i dati dell'Anagrafe della popolazione italiana residente all'estero (Aire), nel 2015 sono stati 107 mila gli emigranti italiani (+6 mila unità in confronto all'anno precedente, un record assoluto), di cui la metà di età compresa tra 20 e 40 anni. Nell'ultimo decennio, tra il 2006 ed il 2015, sono così saliti a più di 800 mila gli italiani che hanno lasciato il Paese, mentre ammontano a 4,8 milioni le persone di nazionalità italiana ufficialmente residenti all'estero. Due "expats" italiani su tre si sono diretti verso gli altri Paesi Europei (Germania e Gran Bretagna, la meta preferita tra i più giovani, oltre alla Svizzera ed alla Francia), ma anche oltre i confini del Vecchio Continente (Brasile, Stati Uniti, con una forte crescita degli Emirati Arabi Uniti, nuova terra di conquista dei nostri connazionali). Il declino demografico in atto non è quindi solo una questione di calo della popolazione, ma ancor più di squilibrio tra generazioni, con le implicazioni sociali ed economiche che ne derivano. Infatti, il fenomeno del cosidetto "degiovanimento" (riduzione dei giovani) è ancora più marcato dell'invecchiamento (aumento degli anziani): in altri termini, l'Italia perde ogni anno più giovani di quanti anziani guadagna, rinunciando di conseguenza a quella porzione di popolazione potenzialmente più dinamica e produttiva.

2.3 La famiglia italiana diventa "liquida"

Oltre all'impatto dirompente sul welfare, sulle prestazioni sociali e sanitarie, sulla sostenibilità del sistema pensionistico, la combinazione tra i due fenomeni del calo demografico e dello spostamento in avanti della struttura della

popolazione porterà ad uno stravolgimento della concezione e del perimetro di famiglia, se è vero che, secondo le stime dei demografi, entro i prossimi trent'anni il 60% degli italiani non avrà né fratelli, né sorelle, né cugini, né zie o zii. Saremo quindi anche più soli, oltre che più vecchi, e ci toccherà ricercare nelle relazioni amicali ed interpersonali ciò che sino ad oggi abbiamo attinto dalla famiglia, con il suo ruolo di rete informale di protezione e di primo ammortizzatore sociale. O forse, come alcuni sostengono, andranno ad instaurarsi nuove forme collettive di relazione in alternativa a quelle parentali: una società liquida non solo nelle esperienze e nei comportamenti, ma anche nella struttura e nella sua composizione di base.

Figura 2.3 Dagli anni '90 ad oggi decuplicano le convivenze
(% persone che vivono in forme familiari atipiche)



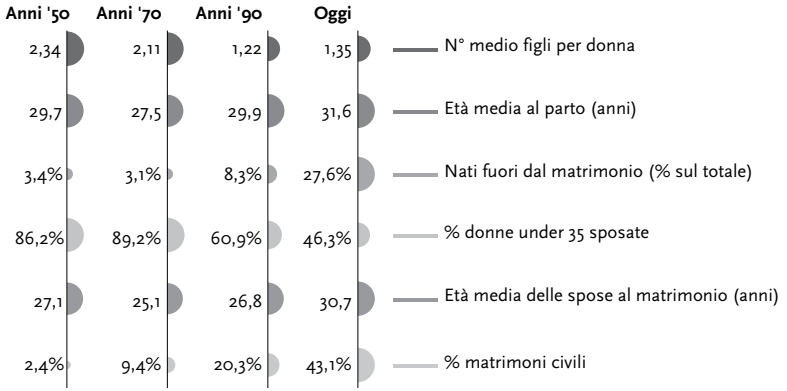
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Già oggi, però, emerge una tendenza allo sganciamento dalle forme familiari più codificate e tradizionali: nel corso degli ultimi venti anni le tipologie "atipiche" di famiglia, impostate sulla ricerca di una maggiore flessibilità, sono più che raddoppiate, superando quota 8 milioni (circa un terzo del totale). Le unioni fuori dal matrimonio, che per le generazioni precedenti rappresentavano una eccezione alla regola, sono diventate una modalità ricorrente per i giovani di oggi: secondo gli ultimi dati le relazioni di convivenza tra celibi e nubili sono salite a quasi 700 mila in tutto il Paese (dai 70 mila del 1995), per un totale di poco meno di 2 milioni di individui (erano 160 mila venti anni fa).

La grande vittima di tale processo evolutivo è l'istituto del matrimonio: atteso un tempo come una sorta di liberazione e di emancipazione dalla famiglia di origine oggi è vissuto spesso come una costrizione non necessaria. Ci si sposa di meno e sempre più tardi (l'età media delle spose al matrimonio è cresciuta dai 25 anni del 1976 ai quasi 31 di oggi), a conferma di uno spostamento delle preferenze verso una impostazione meno rigida della vita di coppia. In forte

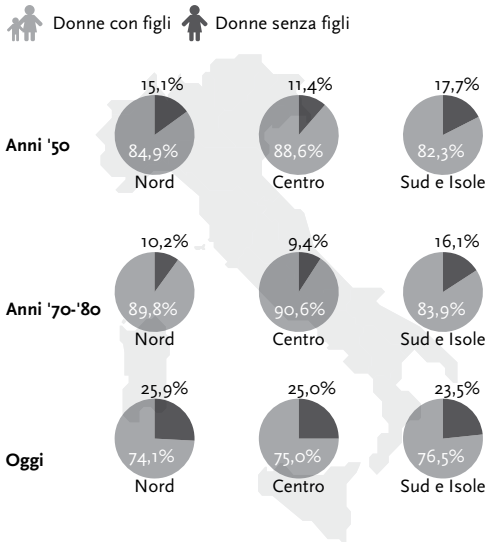
difficoltà, in particolare, i riti religiosi (i matrimoni civili ammontano a poco meno della metà del totale, erano appena il 2% negli anni Cinquanta ed il 20% negli anni Novanta).

Figura 2.4 L'evoluzione dei comportamenti familiari: meno figli, meno matrimoni
(Principali indicatori dei comportamenti familiari e riproduttivi)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.5 In aumento le donne senza figli
(% donne under 40 dagli anni '50 ad oggi con e senza figli)

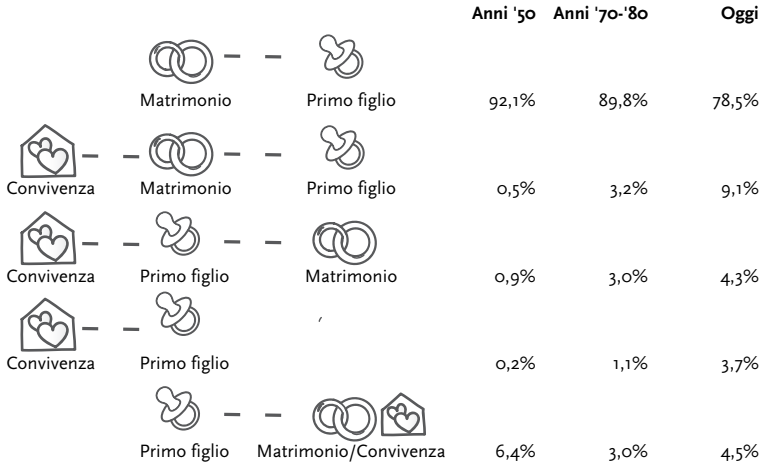


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Dirompente anche l'effetto sui tempi della genitorialità, se si considera che l'età media al parto ha guadagnato oltre 4 anni dagli anni Settanta ad oggi, con tutto ciò che questo ha comportato in termini di calo del tasso di fertilità e di progressivo rimpicciolimento delle famiglie italiane. Se le neo mamme babyboomers avevano il primo figlio in media a 27,5 anni e quelle della generazione X a 30 anni, le millennials accedono alla condizione di genitore a quasi 32 anni.

Cambia la stessa sequenza delle diverse fasi della vita familiare: il classico percorso fidanzamento-matrimonio-genitorialità presenta numerose varianti. Oltre una donna su cinque sperimenta altre esperienze, dalla convivenza prematrimoniale (9%) all'accesso alla genitorialità prima delle nozze (4%), così come l'incidenza delle donne che prima di dare alla luce il primo figlio hanno avuto una unione libera con il proprio partner fuori dal matrimonio è cresciuta di quasi 20 volte negli ultimi quaranta anni (dall'1,6% al 17,1%).

Figura 2.6 Provare per sposarsi...
(Sequenza eventi nel ciclo di vita, dati in % sul totale delle coppie)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Riquadro 2.1 – L'Italia e i "nuovi italiani"

Dalle considerazioni precedenti risulta evidente la necessità di adottare politiche a sostegno delle nascite. Tali politiche non potranno però essere sufficienti per riportare il Paese sui binari della crescita. Anche ipotizzando di conseguire nel giro di pochi anni i tassi di fecondità che caratterizzano i primi della classe

in Europa (Francia ed Irlanda, con valori superiori a due figli per donna), rimarrebbe senza soluzione il deficit rappresentato da quanti sono nati a partire dagli anni '80. In particolare, i 10-20enni di oggi sono un numero significativamente più contenuto degli attuali 50-60enni: quando quella generazione avrà 30-40 anni e assolverà il ruolo di motore della vita produttiva e sociale, il Paese potrà crescere solo a condizione che essa sia stata nel frattempo rafforzata dal punto di vista quantitativo e qualitativo.

A tal fine è necessario lavorare simultaneamente su più fronti. Certamente investire nella formazione di base, favorire l'acquisizione di competenze avanzate nelle nuove generazioni e adottare politiche in grado di inserire stabilmente i più giovani nel mercato del lavoro.

Allo stesso tempo però appare ineludibile gestire flussi di entrata che siano coerenti con le nostre necessità economiche e sociali e bilanciati rispetto alle possibilità di integrazione nella società.

In questo senso, nel dibattito degli ultimi mesi ha iniziato a farsi largo la tesi secondo la quale i movimenti migratori rappresentano una opportunità da cogliere per il lungo periodo più che una emergenza da governare nel breve. Un orientamento che trae spunto da una serie di argomentazioni fondate nell'analisi empirica quantitativa e nella teoria economica.

Il primo beneficio è da ricercare in ambito demografico: gli stranieri che vengono a vivere e lavorare nel nostro Paese, spesso dei veri e propri "nuovi" italiani, hanno una età media più bassa (uno su cinque ha meno di 10 anni) e una propensione alla fecondità più accentuata (2,2 figli per donna in media). Essi contribuiscono a mitigare e correggere i grandi trend demografici, fornendo un apporto determinante alla fascia centrale della popolazione, soprattutto a quella in età da lavoro. Secondo le proiezioni dell'Istat gli stranieri saliranno a 12 milioni entro il 2050, di cui il 65% con età compresa tra 15 e 64 anni.

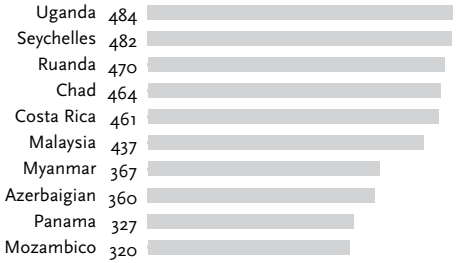
Le comunità straniere più numerose in Italia
(Residenti al 1° gennaio 2016 e quota % sul totale stranieri)

Fonte: Istat

La comunità straniera più popolosa in Italia è quella rumena, che rappresenta quasi un quarto del totale degli stranieri, seguita da albanesi ed ucraini.

Esiste tuttavia anche una Italia delle micro minoranze: Paesi e popolazioni che sono rappresentati da comunità di dimensioni minime. Dall'Africa e dall'Asia verso il Bel Paese: gruppi di nuovi italiani più piccoli di 500 unità che contribuiscono a rendere l'Italia terra di incontro di culture, usi, costumi, gusti e sapori provenienti da ogni angolo del pianeta.

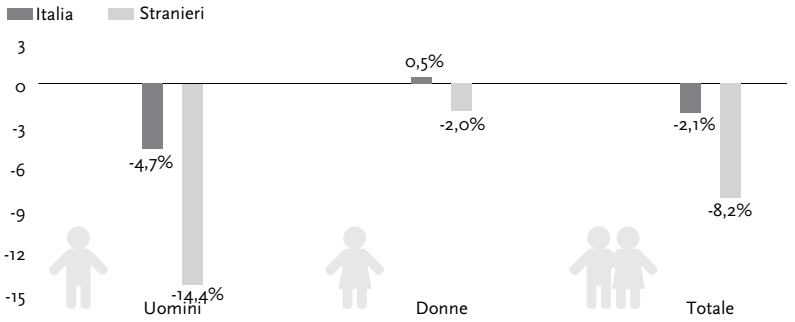
L'Italia delle minoranze
(Classifica nazionalità con meno di 500 residenti in Italia)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

Il secondo aspetto ha a che vedere con il contributo degli stranieri all'economia nazionale: si calcola (dati Fondazione Moressa) che il "Pil da immigrazione" sia stato pari nel 2015 a 125 miliardi di euro, l'8,6% del prodotto nazionale. Con oltre mezzo milione di imprese non italiane, i contribuenti stranieri hanno dichiarato redditi per 45,6 miliardi di euro e versato circa 7 miliardi di Irpef, coprendo i trattamenti riservati ad oltre 600 mila pensionati italiani.

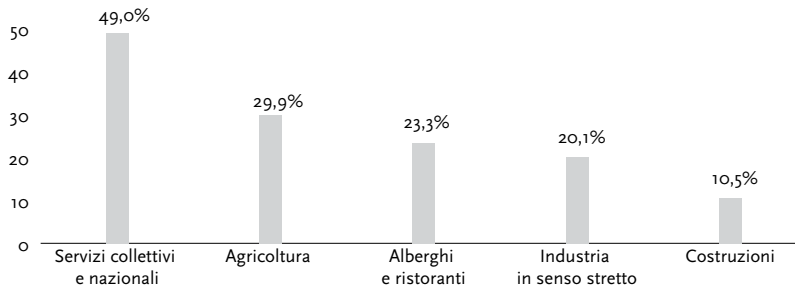
Stranieri più occupati, ma penalizzati dalla crisi
(Var. % del tasso di disoccupazione per italiani e stranieri nel periodo 2007-2015)



Fonte: REF Ricerche su dati Confindustria

Più complesso ed articolato il tema dell'apporto dei nuovi italiani all'occupazione. In prima battuta, è utile ricordare che nel periodo della lunga recessione, tra 2008 e 2015, il numero di persone occupate sarebbe diminuito di 1,3 milioni di unità al netto dei lavoratori stranieri. Al contrario, includendo anche gli immigrati, le dimensioni della flessione sono risultate ben più contenute (a consuntivo il saldo resta di segno negativo ma la portata è circoscritta, -430 mila persone). Questa stima, che parte dal presupposto che l'offerta di lavoro da stranieri non incida sulle condizioni di accesso al mercato del lavoro per la popolazione autoctona, potrebbe essere letta come una forzatura rispetto alle evidenze della letteratura economica che analizza gli effetti dei fenomeni migratori sull'occupazione e sui salari della popolazione locale. Più ragionevolmente la questione va posta in termini di sostituzione/complementarietà tra lavoratori italiani e stranieri: a parità di altre condizioni (ad esempio, a parità di livello di istruzione), gli studi disponibili certificano un basso grado di concorrenzialità, come conferma l'evidenza aneddotica secondo la quale gli stranieri spesso si dedicano a mansioni che gli italiani non sarebbero comunque disponibili a svolgere (in particolare nei settori dell'agricoltura e dei servizi alla persona), ponendo le condizioni affinché i lavoratori italiani possano accedere a professioni più specializzate, più qualificate e meglio retribuite.

Lavoratori di cittadinanza straniera
(In % sul totale per settore di attività)

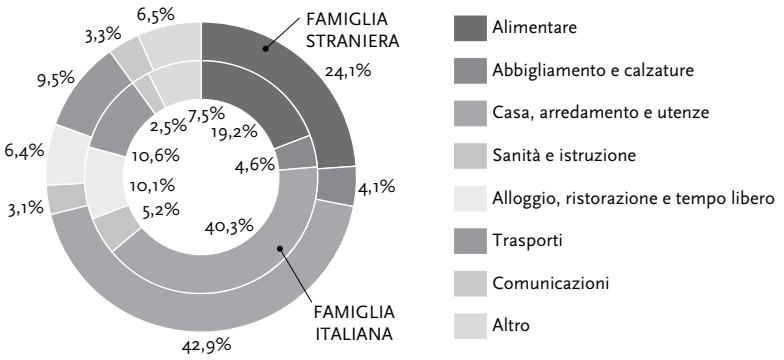


Fonte: REF Ricerche su dati Confindustria

È pur vero che nel lungo periodo un modello così impostato è oggetto di distorsioni: la teoria economica (gli studi hanno riguardato gli Stati Uniti e la Germania) è concorde nel sostenere che un sistema economico tende ad adeguarsi alle caratteristiche dell'offerta di lavoro che origina dall'immigrazione. In un Paese come l'Italia che esercita una capacità attrattiva per lo più limitata a figure professionali poco qualificate, ciò potrebbe tradursi in uno spostamento verso una composizione settoriale a scarso valore aggiunto e modesto conte-

nuto tecnologico, con conseguente inasprimento del gap rispetto al sentiero di sviluppo avviato dagli altri Paesi europei.
Ciò premesso, appare poi di interesse sottolineare che la presenza sul territorio di queste nuove famiglie offre un sostegno alla domanda interna: l'espansione della platea dei consumatori potenziali si traduce in un incremento dei consumi, seppure meno che proporzionale rispetto alla crescita demografica in ragione di un livello di reddito tipicamente più basso in confronto ai percettori italiani.
Per quel che riguarda la composizione della spesa, le famiglie straniere tendono ad acquistare generi di prima necessità in misura più accentuata rispetto a quelle italiane (circa un quarto della spesa è destinata all'alimentare: insieme alla casa, che copre oltre il 40% del totale, si tratta della voce più rilevante nel bilancio domestico).
Gli effetti dei consumi addizionali pongono questioni che si dipanano in più direzioni, dalla ulteriore polarizzazione della domanda (i consumatori stranieri mostrano una preferenza per i prodotti a più bassa qualità ed a minore prezzo) alle scelte di produzione, di differenziazione dell'offerta e di assortimento che le imprese italiane saranno chiamate ad operare nei prossimi anni.

Gli stranieri concentrano la spesa per casa e cibo
(Spesa mensile delle famiglie italiane e straniere, valori in % sul totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

2.4 L'Italia di oggi è un mosaico generazionale

Valori, esperienze, culture, territori, appartenenze. Sono molte le differenze che contraddistinguono gli italiani di oggi. Ma è forse l'età la chiave di lettura che più di altre sembra in questo momento in grado di rappresentare una società complessa, mosaico di gruppi sociali differenti e forte cambiamento.

Profondamente diverse sono del resto le linee di demarcazione che hanno segnato l'emergere di questi gruppi di individui, dalla seconda guerra mondiale all'epoca del boom economico, dal primato della politica a quello dell'immagine, dall'avvento di internet alla lunga recessione economica.

Riprendendo la nomenclatura che l'Istat ha proposto nell'ultima edizione del Rapporto annuale, è possibile isolare una stratificazione di cinque "figure tipo" di italiani.

La letteratura sociologica ha cercato a più riprese di descrivere opportunamente questi soggetti, tratteggiandone la personalità in termini di inclinazioni, convinzioni e aspirazioni:

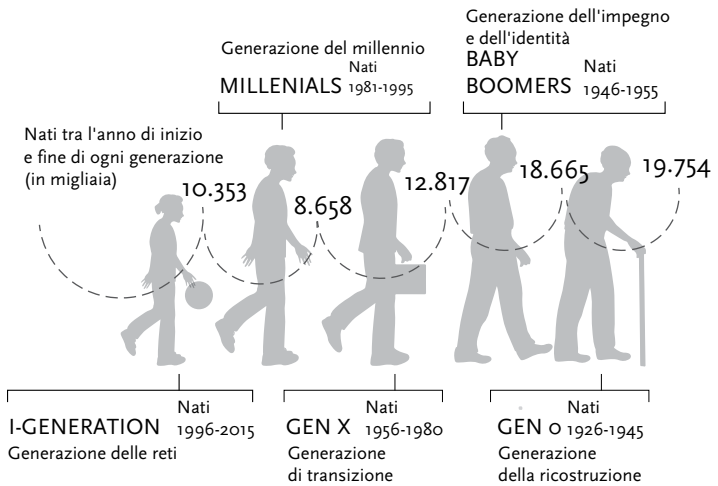
- la generazione della ricostruzione (1926-1945) ha vissuto e superato il trauma del secondo conflitto mondiale ed è incardinata sul valore della fiducia, una fiducia incrollabile nel futuro. Ha conosciuto la transizione dai totalitarismi alla democrazia, dalle ostilità alla convivenza pacifica tra i popoli
- la generazione dei baby boomers (1946-1965), "on the road" per definizione, quella delle rivoluzioni culturali, del pacifismo e del femminismo, dei grandi raduni e del rock. Persone fortemente orientate al lavoro, alla carriera, all'impegno civile e politico, con una istruzione di livello medio-alto e buone disponibilità economiche
- la generazione X (1966-1980) è quella che ha vissuto l'arrivo dei primi computer, delle televisioni commerciali, dei primi oggetti portatili (i walkman), una tribù ambiziosa ed autosufficiente, che tende ad identificare nell'attività professionale lo strumento per massimizzare il benessere personale e familiare
- i millennials (1981-1995) sono i figli delle nuove tecnologie, coloro che sono costantemente connessi alla rete e che trascorrono più tempo tra le mura di casa, entrati nel mondo del lavoro con più lauree e master dei propri genitori, ma abituati a vivere in un mondo liquido e precario, caratterizzato dalla morte delle ideologie. È la generazione sulla quale si sono scaricati in misura maggiore i costi economici e sociali della crisi, delusa e disincantata, perennemente alla (vana) ricerca di nuovi modelli di riferimento
- la generazione delle reti (1996-2015) sono i figli dei social network, dell'iPhone e dell'iPad: iperconnessi, ultraconnessi, multimediali e multitasking, in grado di gestire il continuo flusso di informazioni. Bambine e bambini, ragazze e ragazzi che privilegiano la rapidità all'accuratezza, la condivisione alla riservatezza e per i quali la globalità è un valore acquisito.

È interessante approfondire il rapporto che ciascuna generazione ha con il consumo e con i consumi, cui ogni generazione ha attribuito e attribuisce uno

specifico significato ed un preciso contenuto immateriale. Un modo alternativo, forse, per raccontare come sono cambiati gli italiani e con loro l'Italia.

Il punto di partenza è la generazione della ricostruzione, per la quale il consumo ha il sapore del riscatto sociale e della conquista: per coloro che avevano vissuto gli stenti della guerra, la fruizione di un bene o di un servizio rappresentava una sorta di "liberazione", una forma di affermazione rispetto alla negazione del conflitto mondiale. Sono gli anni in cui cresce la speranza di vita alla nascita e si assiste al generale miglioramento delle condizioni di vita, anche grazie all'avvento della sanità pubblica: in questo contesto larga parte dei consumi viene destinata al soddisfacimento dei bisogni primari essenziali, a partire dall'alimentazione. È una mentalità che quella generazione ha conservato ancora oggi nella fase di maturità della vita: l'ambizione di sicurezza e la fiducia incrollabile nel futuro spiegano, insieme ad una più ampia disponibilità economica, la priorità per l'abitazione di proprietà e la preferenza per gli investimenti nella casa.

Figura 2.7 L'Italia dai cinque volti
(Nati tra l'anno di inizio e fine di ogni generazione, in migliaia)



Fonte: Istat

Nei decenni che seguono l'Italia entra progressivamente nel novero dei Paesi più avanzati ed è attraversata da rapide trasformazioni che modificano profondamente i profili sociali del suo passato contadino. La crescita dei consumi e il suo impatto sui comportamenti giovanili, sui modelli e i ruoli di genere, sulla

stratificazione sociale rimettono in discussione i rapporti di potere all'interno della società. Nuove forme di commercializzazione, pubblicità, marketing si accompagnano all'espansione del sistema dei media e alla diffusione di nuovi mezzi di trasporto che rompono l'isolamento della provincia e contribuiscono all'integrazione del Paese da Nord a Sud.

Si tratta, d'altro canto, di una epoca percorsa da tensioni e conflitti che aprono inedite opportunità per l'emergere di nuovi soggetti sociali: donne, giovani e consumatori che possono essere parte di mobilitazioni collettive a carattere politico e ideologico, ma che in primo luogo hanno elaborato, adottato o adattato i nuovi linguaggi del consumo, della cultura di massa, dell'identificazione generazionale, della "americanizzazione" dei comportamenti, della modernità declinata in tante e diverse versioni.

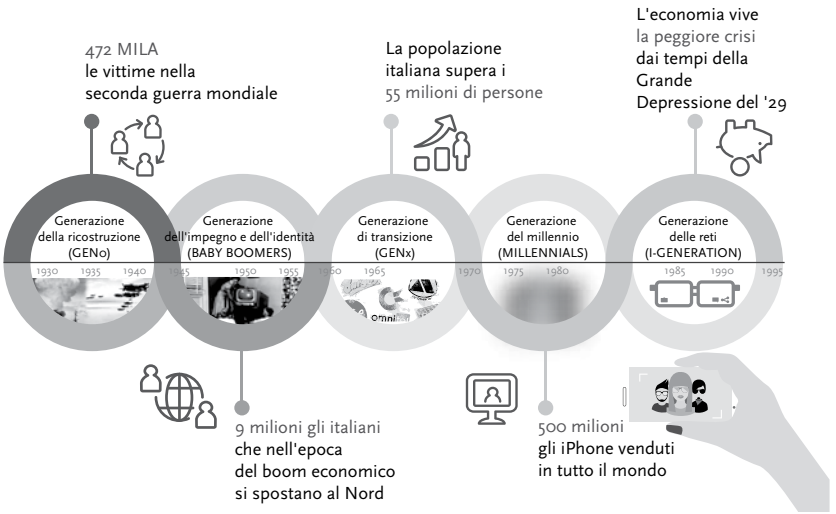
Per la generazione dei babyboomers, nati a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta e quindi spettatori/protagonisti del miracolo economico e delle grandi trasformazioni sociali, il consumo diventa lo status symbol per eccellenza, un momento di identificazione: l'auto, che proprio in quel periodo ha raggiunto tutte le case degli italiani, è per lunghi anni l'emblema del benessere socioeconomico di una famiglia. Oggi quella esigenza di riconoscibilità avvertita dai babyboomers ha assunto la via del lusso e dell'acquisto ricercato.

La generazione X, o generazione della transizione, "inquadrata nel periodo di transizione tra il declino del colonialismo, la caduta del muro di Berlino e la fine della guerra fredda", vive il passaggio da un mondo in crescita, di cui sperimenta gli ultimi fasti e di cui conserva, ancora oggi, la predilezione per la marca, consacrata dalle tendenze dell'abbigliamento dei primi anni '80. Una generazione di passaggio in un Paese che non riesce a interpretare il cambiamento e che "galleggia" per quasi un decennio attingendo al debito pubblico, prima che le crisi finanziarie ne mettano a nudo le fragilità.

Con gli anni Novanta cambiano il clima socio-culturale e le condizioni economiche di base: è una Italia che vive una fase di transizione politica senza precedenti e che avvia il processo di integrazione europea, scoprendo il peso dei vincoli per il governo della finanza pubblica. In questo contesto anche il consumo è oggetto di ripensamento: si diffonde un approccio più maturo, critico e responsabile. Per la generazione X, che proprio in quegli anni assume il ruolo di motore economico del Paese, il passaggio ad una forma di consumo "di qualità" è da attribuire ad una evoluzione del consumatore che è divenuto più esperto, autonomo e competente. Consapevole dei propri bisogni, sempre più complessi ed eterogenei, cerca nei prodotti nuove qualità, tangibili e intangibili. Le frontiere del consumo vanno pertanto in una direzione che integra

qualitativo e quantitativo, fisico e psichico: valori tipici di quel periodo storico come la pace, l'ambientalismo e l'ottimismo spingono verso una forma di consumo che è la perfetta sintesi tra l'immagine esteriore e lo stare bene interiore. È nell'alimentazione, in particolare, che si manifesta questa filosofia: non è un caso che l'attuale filone che fa capo al biologico ed al salutismo abbia attecchito in primis in questa fascia anagrafica di individui.

Figura 2.8 Bisogni, aspirazioni e senso di appartenenza: molte le differenze tra le diverse generazioni d'Italia



Fonte: REF Ricerche

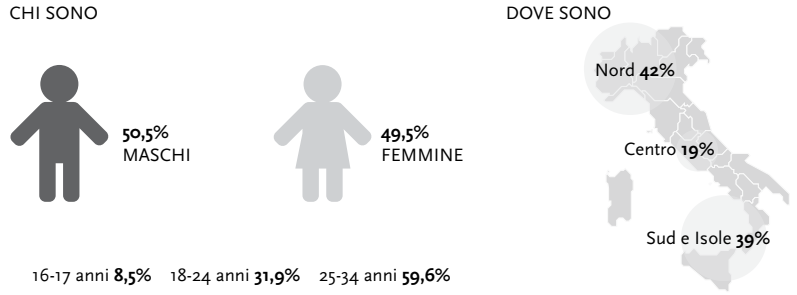
Si arriva così alla generazione dei millennials, coloro che rappresentano una autentica rottura rispetto ai modelli precedenti, comunque caratterizzati da una qualche forma di contaminazione reciproca. I millennials sono invece un qualcosa di intimamente diverso dal passato nell'approccio al consumo: il primato della tecnologia e la disponibilità di una connessione internet ventiquattro ore su ventiquattro tendono a connotare lo shopping in termini virtuali ed esperienziali. Gli studi disponibili documentano uno spostamento delle preferenze di acquisto verso modelli più "asciutti", in cui il marchio non è rilevante: è una forma di consumo funzionale, quasi asettico, molto spesso socialmente ed eticamente responsabile. Per i millennials l'auto, ad esempio, è spogliata di ogni contenuto "romantico", è pari ad un elettrodomestico qualunque con specifiche funzionalità. È naturalmente lo smartphone l'emblema di questa

generazione che utilizza un unico strumento per tutto: relazionarsi, informarsi, acquistare. Molto simili ai millennials, la generazione delle reti entrerà nell'età del consumo solo negli anni a venire. Per una generazione che ha acquisito pressoché alla nascita le competenze digitali di base e che posta pensieri ed immagini in tempo reale, il consumo avrà presumibilmente solo poche prerogative: la condivisione, l'immediatezza, la globalità.

2.5 Millennials: una "generazione disagio"

Sono nati negli anni della rivoluzione digitale, uno dei periodi più cool della storia recente, ma hanno dovuto fare i conti con la più profonda crisi economica dalla Grande Depressione degli anni Trenta: per gli analisti di marketing sono semplicemente i millennials, la generazione che più di altre incarna lo sconvolgimento radicale che nel corso dell'ultimo decennio ha travolto la società e le strutture sociali ed economiche che la regolano.

Figura 2.9 Un profilo dei millennials



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Su di loro si è detto tutto ed il contrario di tutto: sono stati definiti choosy e bamboccioni, accusati di una incapacità cronica di staccarsi dal nido familiare e di approdare all'indipendenza, economica e di vita (l'età media di uscita dalla famiglia di origine è nel nostro Paese attorno ai 30 anni, mentre è inferiore ai 25 nei Paesi scandinavi, in Francia, in Germania e nel Regno Unito).

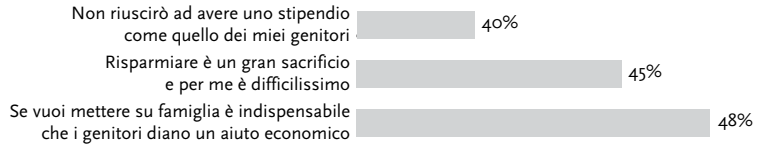
Proprio loro, i giovani, che in ogni altra epoca hanno guidato le rivoluzioni e rappresentato il simbolo del futuro e del progresso, hanno finito per passare di moda, diventando una generazione per certi versi invisibile (non esistono per il mercato del lavoro, dove hanno il tasso di occupazione più contenuto di tutte le fasce di popolazione, e non esistono per la demografia, con una propensione alla genitorialità che si attesta sui minimi storici).

Figura 2.10 Italiani bamboccioni d'Europa... ma non per scelta
(Età media di uscita dal nucleo familiare)

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

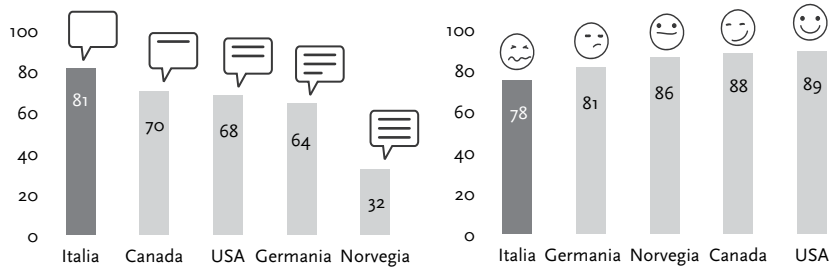
Nessuno si è invece soffermato ad ascoltare il grido d'allarme che si è levato dalle loro relazioni con il mondo esterno: il disimpegno politico, l'astensione elettorale, la scelta di emigrare all'estero per cercare fortuna e lavoro (o almeno la disponibilità ad abbandonare famiglia ed amici, non lontana dal 90% del totale).

Figura 2.11 I millennials si dichiarano d'accordo sul fatto che ...



Fonte: REF Ricerche su dati Assogestioni

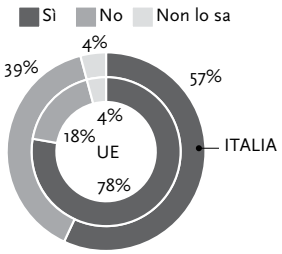
Figura 2.12 I millennials: una generazione inascoltata e pessimista
(% giovani che si sentono ignorati dai partiti) (% giovani che si dichiarano felici)



Fonte: Foundation for European Progressive Studies 2016

Tanto che per questa "generazione disagio" (quattro giovani su cinque, secondo l'ultima rilevazione dell'Eurobarometro, dichiarano nel nostro Paese di sentirsi ai margini della società, il più alto livello in Europa, secondo solo alla Bulgaria) la ricerca di una via di fuga è stata letta come una forma di menefreghismo, la loro insicurezza confusa con egoismo.

Figura 2.13 Generazione disagio: i giovani si sentono soli
(% sul totale rispondenti su sentimento di esclusione)

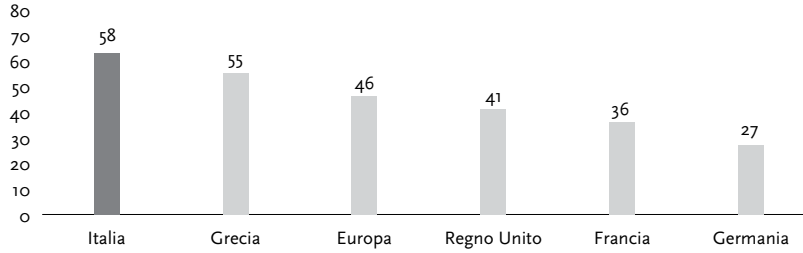


Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Si tratta al contrario di capitale umano non adeguatamente valorizzato: qualora avvertissero la possibilità di instaurare un dialogo, i millennials sarebbero pronti ad offrire il loro impegno a servizio della società, con il loro bagaglio di "smartness", di competenze digitali e di capacità di adattamento. Secondo l'indagine "Millennial Dialogue", i giovani italiani sono i primi in Europa per interesse e partecipazione agli incontri politici (10%, davanti ai coetanei francesi, tedeschi e spagnoli), mentre uno su cinque vede di buon occhio le iniziative popolari che partono dal basso: come a dire che ciò che manca è prima di

tutto un interlocutore in grado di suscitare coinvolgimento, di toccare le corde giuste e che il problema di oggi è principalmente da ricercare nell'efficacia della rappresentanza. L'Italia è inoltre il primo Paese in Europa ad avere fiducia nei social network e a vedere in essi non solo un focolaio di informazione politica, ma anche una fonte di progresso per il sistema.

Figura 2.14 La democrazia passa per i social network
(% di rispondenti che vedono nei social un progresso per il sistema politico)



Fonte: Foundation for European Progressive Studies 2016

Riquadro 2.2 – I valori dei millennials

Una volta definito il perimetro dei millennials, appare di tutto interesse individuarne i valori di riferimento.

Nel complesso la generazione millennial ha ben chiara l'agenda delle priorità, distinguendosi sotto questo punto di vista dai babyboomers e dagli individui della generazione X.

Una gerarchia dei bisogni più essenziale, scevra da condizionamenti, maggiormente votata al benessere individuale: la salute innanzitutto, quindi la felicità, il godimento del tempo libero, la libertà e solo in ultima posizione le possibilità di arricchimento mediante l'avanzamento di carriera.

Centrale per gli under 35 è l'attenzione all'ambiente: un approccio più "green" che orienta i comportamenti e gli stili di vita, dall'abitudine consolidata a differenziare i rifiuti (63% dei giovani), alla riduzione del consumo di confezioni in plastica a maggiore impatto inquinante (47%) sino all'impegno ad evitare agli sprechi di acqua e di energia elettrica nelle attività domestiche (46%).

Una generazione mobile, abituata a viaggiare in aereo il fine settimana, che risente dell'effetto della globalizzazione e quindi aperta a contaminazioni e confronti con altre culture. I millennials sono certamente i più europeisti dell'intera popolazione, come ha recentemente confermato anche il voto sulla Brexit nel Regno Unito (nella fascia di età compresa tra i 18 ed i 24 anni hanno votato per

il "remain" il 64% dei votanti, contro il 33% degli over 65). A ciò hanno contribuito le politiche giovanili di emanazione comunitaria che sono state adottate nel corso degli ultimi anni e che hanno inteso costruire maggiori opportunità di scambio negli ambiti dell'istruzione, come i programmi Erasmus, e del mercato del lavoro: dall'inizio degli anni Duemila ad oggi il numero degli studenti in mobilità è più che raddoppiato, passando da 15 mila a quasi 35 mila unità.
Uno degli aspetti più interessanti della generazione millennial riguarda certamente l'approccio al lavoro: segnati dalle preoccupazioni per la precarietà della propria posizione, il passaggio dalla vita da studente a quella da lavoratore avviene all'insegna della flessibilità e della resilienza.
Tanti e diversi sono quindi i compromessi: secondo l'indagine del Censis, 2,3 milioni di giovani svolgono un lavoro di livello più basso rispetto alla propria qualifica (sono il 46,7% della forza lavoro, rispetto al 21,3% dei babyboomers di 35-64 anni).
Un milione di millennials ha cambiato almeno due occupazioni nel corso dell'ultimo anno e più di un milione sono coloro che hanno dichiarato di aver lavorato in nero, mentre ammonta a 4,4 milioni il numero di giovani che ha iniziato il proprio percorso lavorativo con uno stage non retribuito.
La disponibilità di dispositivi connessi alla rete 24 ore su 24 ha inoltre contribuito ad abbattere le barriere fra orario lavorativo e tempo libero, rendendo i millennials i moderni stakanovisti: più di 3,8 milioni di individui che appartengono a questa generazione lavorano oltre l'orario formale (il 17% in più rispetto ai babyboomers) ed altrettanti svolgono la propria attività anche durante il weekend.

I millennialrs: come si connettono alla rete

Fonte: REF Ricerche su dati Assogestioni

Giovani e tecnologici, i millennials non potevano che essere, però, anche i più creativi: secondo l'aggiornamento 2016 del Ministero dello Sviluppo Economico, le startup fondate da imprenditori under 35 sono circa 1.200 in tutto il Paese, quasi un quinto del totale ma il quadruplo rispetto alla quota delle società di capitali con prevalenza giovanile (6,4%).

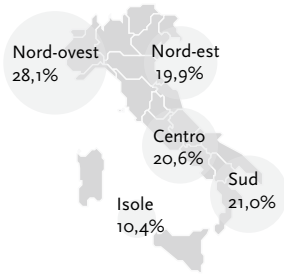
2.6 Generazione "pantere grigie": una risorsa per la società

All'opposto dei millennials, discussi ma studiati da sociologi ed esperti di marketing, la fascia più matura della popolazione sta diventando sempre più una risorsa per l'Italia di oggi e di domani. Gli "anziani moderni" coltivano infatti interessi e diventano sempre più digitali, appropriandosi delle innovazioni dei più giovani.

Chiamarli anziani è riduttivo, le persone con più di 64 anni hanno spesso una vita intensa e ricca di stimoli, sul posto di lavoro, al servizio dei propri familiari o impegnati nel sociale, o ancora più semplicemente a godere in modo spensierato del tempo libero.

Assai di sovente sono sul posto di lavoro, per via delle riforme del sistema pensionistico che hanno spostato in avanti il ritiro dall'attività lavorativa, o per volontà, anche oltre la maturazione dei requisiti per la pensione, per il piacere di sentirsi ancora parte di una dimensione produttiva e contribuire a sostentare figli e nipoti.

Figura 2.15 Un profilo delle pantere grigie
(Persone con 65 anni e oltre, % dei residenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Negli ultimi 15 anni a dispetto di un andamento cedente dei consumi il numero delle persone con 65 anni e oltre è cresciuto del 17%. Sono circa 13,4 milioni, di cui 6,8 milioni con 75 anni e oltre. Un patrimonio di esperienze, saggezza e saper vivere.

Ma non solo, perché grazie ai progressi della sanità pubblica e al sostegno della previdenza sociale, beneficiano di un'aspettativa di vita tra le più elevate al mondo, un flusso reddituale di tutto rispetto e una dotazione patrimoniale superiore a quelle delle altre categorie di consumatori.

Figura 2.16 In alcuni Comuni 2 persone su 3 sono anziane
(Classifica top/bottom over 65 per città, quota % sul totale popolazione)

TOP			BOTTOM		
S. Benedetto in Perillis	Abruzzo	68,1%	Melito di Napoli	Campania	10,6%
Zerba	Emilia R.	66,2%	Casandrino	Campania	10,5%
Fascia	Liguria	59,3%	Ionadi	Calabria	10,0%
Ribordone	Piemonte	5 8,5%	Camporotondo Etneo	Sicilia	9,8%
Poggiodomo	Umbria	58,1%	Roncaro	Lombardia	9,6%
Schiavi di Abruzzo	Abruzzo	57,2%	Gricignano di Aversa	Campania	9,3%
Villa S. Lucia degli Abruzzi	Abruzzo	56,1%	Rocca de' Giorgi	Lombardia	9,2%
Montebello sul Sangro	Abruzzo	55,7%	Orta di Atella	Campania	8,2%
Cerignale	Emilia R.	54,3%	Livigno	Lombardia	7,8%
San Giovanni Lipioni	Abruzzo	54,1%	Rognano	Lombardia	6,6%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.17 Una ricchezza molto concentrata
(Valori mediani della ricchezza familiare, euro)

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

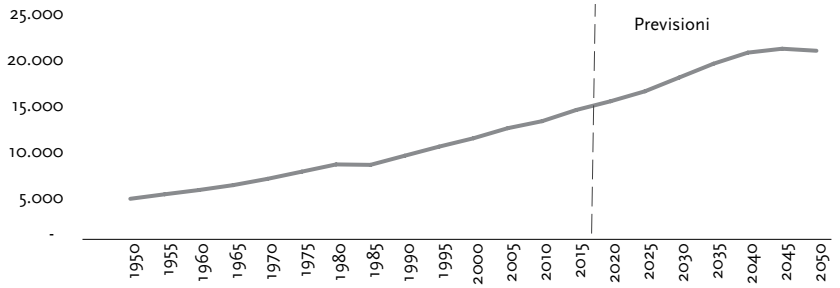
Figura 2.18 Reddito: 4mila euro in più per gli anziani
(Reddito equivalente per classi di età, euro)

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

Questi aspetti, uniti alla grande quantità di tempo libero a disposizione, disegna un segmento emergente, ancora poco conosciuto: quello dei consumatori senior.

Sono destinati a raggiungere i 20 milioni nel 2050, con un tasso di crescita annuo superiore all'1%. Una evoluzione demografica inerziale che li rende, con il passare del tempo, un trend setter latente, in grado di influire sulle tendenze del consumo.

Figura 2.19 In crescita la quota degli over 65
(Numero di italiani sopra i 65 anni nel periodo 1950-2050, dati in migliaia)



Fonte: REF Ricerche su dati UNDESA

Trascorrono un maggior numero di ore all'interno delle abitazioni, guardando la tv e ascoltando la radio, ma non disdegnano l'esperienza digitale, anche se per molti di loro internet è ancora una chimera.

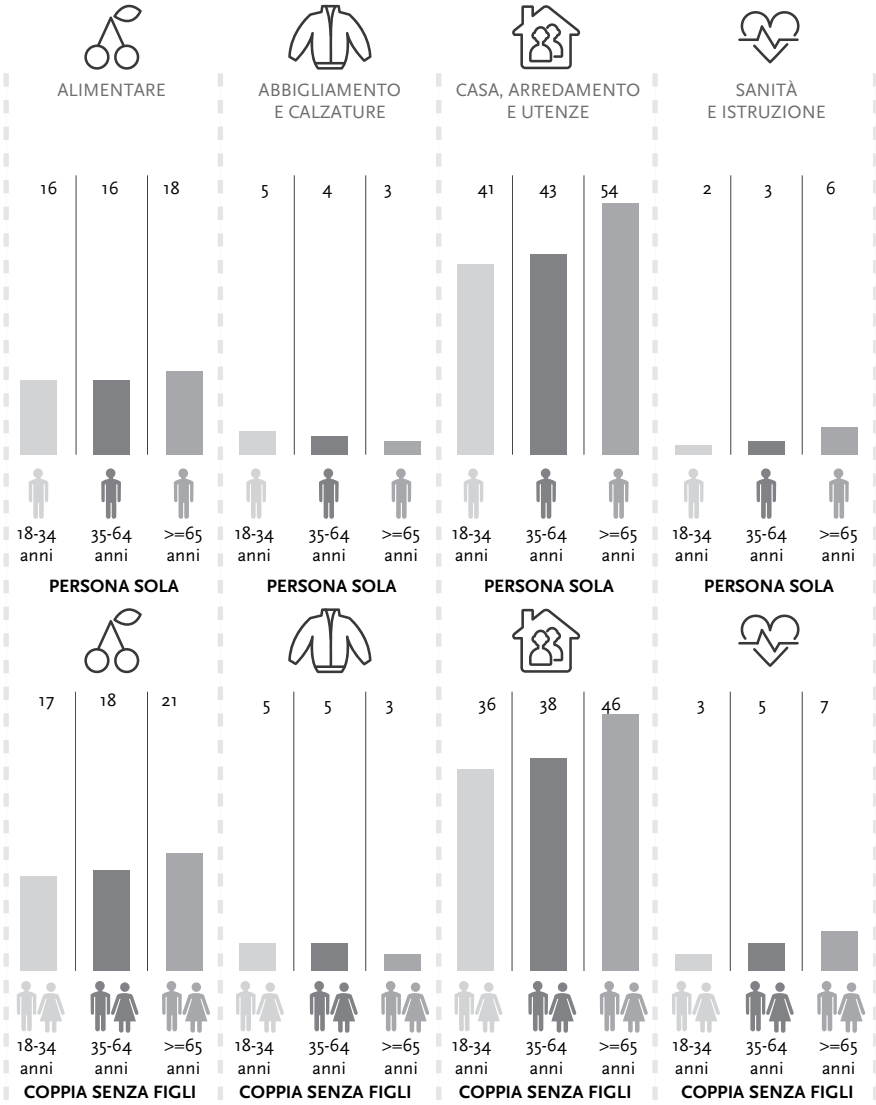
Sino ad oggi l'uso prevalente è l'invio di email a parenti o amici (ben il 73% degli utilizzatori abituali nella fascia 65-74 anni ha inviato almeno una email negli ultimi 3 mesi), anche se una quota crescente si cimenta nella lettura dei quotidiani, nella ricerca di informazioni su prodotti e servizi, sino all'organizzazione di viaggi o soggiorni (37%).

Figura 2.20 La tv è compagna di vita
(Persone di 65-74 anni per attività, dati in %)

Hanno visitato musei e mostre almeno una volta nell'ultimo anno	22,6%
Usano internet	25,6%
Ascoltano la radio tutti i giorni	49,5%
Leggono quotidiani almeno una volta a settimana	57,4%
Ascoltano la radio tutti i giorni	49,5%
Guardano la tv abitualmente	96,5%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.21 La casa il rifugio degli anziani
(% sul totale di spesa per persona sola e coppia senza figli over65)



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

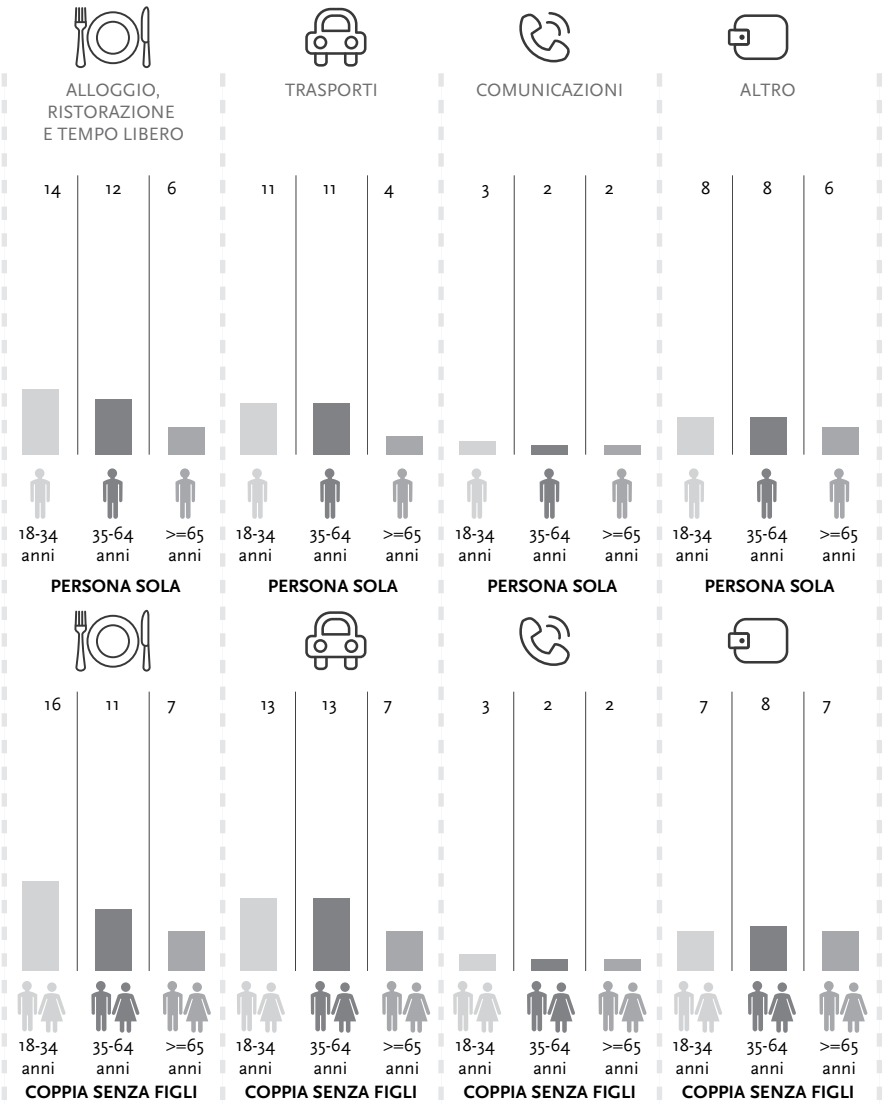
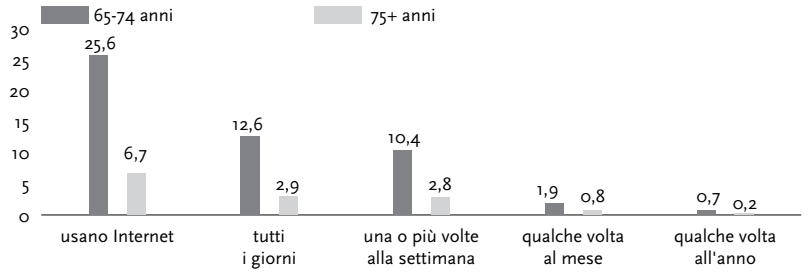
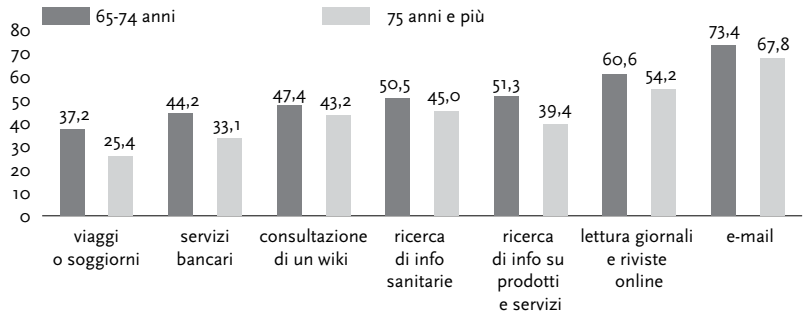

ALLOGGIO, RISTORAZIONE E TEMPO LIBERO
TRASPORTI
COMUNICAZIONI
ALTRO
14 12 6
11 11 4
3 2 2
8 8 6
18-34 anni
35-64 anni
>=65 anni
PERSONA SOLA
16 11 7
13 13 7
3 2 2
7 8 7
COPPIA SENZA FIGLI

Figura 2.22 Gli anziani diventano digitali
(% frequenza di utilizzo di internet per fasce di età)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.23 Dalla cartolina all'email
(% persone che hanno utilizzato internet negli ultimi 3 mesi per attività svolta e fasce di età)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

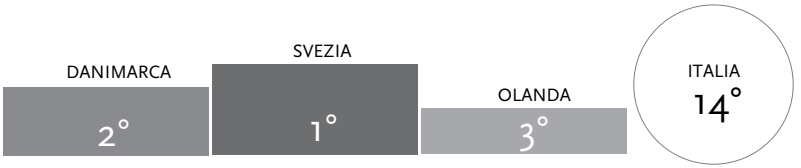
Il maggiore numero di ore trascorse nelle abitazioni di residenza ne fa, a dispetto del minore fabbisogno calorico, dei grandi consumatori di generi alimentari: se vivono da soli spendono per l'alimentazione circa 20 euro al mese in più di un single under 35 (+16%), se in coppia arrivano a spendere 135 euro in più dell'analoga coppia giovane (+41%). L'altro centro nevralgico è quello delle spese per la salute, ambito al quale, coerentemente con l'anagrafica, riservano il 6% degli esborsi mensili. Con l'avanzare dell'età non aumenta solo la spesa per visite mediche e cure farmacologiche, cresce anche l'esborso per prodotti e servizi per il mantenimento di un buono stato fisico e mentale, come cure termali, corsi di ginnastica e cibi salutistici. Una quota crescente di tempo e risorse economiche è infatti destinata al mantenimento di un buono stato di salute. La maggiore spesa per le utenze dell'abitazione (elettricità, riscaldamento e servizi locali) conferisce alla categoria delle spese per l'abitazione, il primato per incidenza, arrivando ad assorbire il 54% della spesa mensile delle

persone sole con più di 64 anni (46% della spesa, se in coppia). La riduzione del bisogno di mobilità, motivata dal ritiro dall'attività lavorativa, e la minore importanza riservata al modo di abbigliarsi, individuano gli ambiti privilegiati delle economie di spesa rispetto alle generazioni più giovani.

Con l'avanzare dell'età e con il diminuire delle esigenze di carattere culturale e ricreativo personali cresce la spesa destinata alle persone esterne al nucleo familiare, che prende la strada dei regali ai nipoti o di donazioni e beneficienze a organizzazioni senza scopo di lucro.

Una recente indagine della Commissione Europea misura la capacità delle persone più avanti con l'età di continuare ad offrire un contributo lavorativo o di volontariato, e di vivere in modo sano e indipendente i loro anni. In questa graduatoria di "invecchiamento attivo" l'Italia si posiziona a mezza classifica, sulla media Ue, superata da Germania, Francia e dai paesi del Nord Europa, grazie all'impegno sociale, al sostegno offerto nell'ambito familiare e al volontariato. Per impegno nelle attività del sociale gli italiani agé sono superati in Europa solo dall'Irlanda.

Figura 2.24 Anziani italiani vs anziani europei: i nordici i più attivi
(Posizionamento nella graduatoria europea, Active Aging Index)



Fonte: REF Ricerche su dati Commissione Europea

2.7 L'Italia diventa più "rosa"

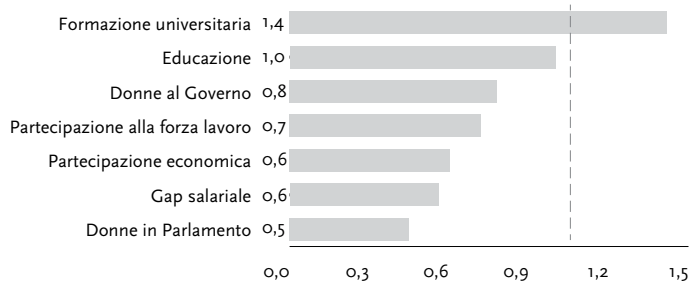
L'Italia non è ancora il Paese delle pari opportunità, ma almeno non è più quello delle discriminazioni.

È un Paese in cammino, che aspira alla modernità e dove si è finalmente intrapresa la via della riconciliazione dei divari di genere: l'ultima edizione del "Global gender gap report" documenta una risalita importante dell'Italia, tale da guadagnare solo nell'ultimo anno quasi 30 posizioni (dal 69esimo al 41esimo posto, il miglioramento più significativo a livello mondiale).

I passi in avanti sono in larga parte da attribuire all'evoluzione normativa che ha accompagnato i tempi più recenti: in particolare, ha contribuito per prima a costruire un "modello Italia" la Legge 215/2012, che ha previsto che nelle

liste elettorali relative ai Comuni con più di 5 mila abitanti, nessuno dei due sessi potesse superare i due terzi dei candidati, con effetti apprezzabili sull'equilibrio di genere anche nell'ultima tornata di amministrative che si è tenuta in primavera. Su queste basi è poi intervenuto il Jobs Act, che ha promosso la conciliazione della vita lavorativa e di quella familiare, e da ultimo una ulteriore legge approvata ad inizio 2016 che ha introdotto il principio delle quote rosa nell'accesso alle cariche elettive delle Regioni.

Figura 2.25 Bene le donne nell'istruzione
(Punteggio: 0=disuguaglianza, 1=uguaglianza)

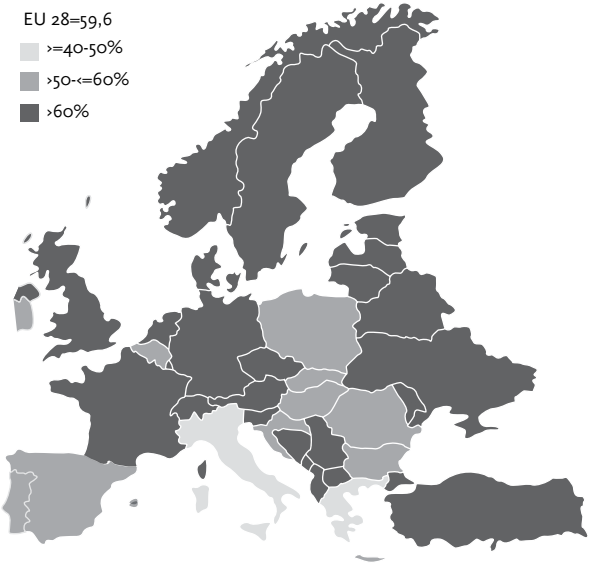


Fonte: REF Ricerche su dati World Economic Forum

La letteratura economica si è a lungo soffermata sui benefici che originano da una più ampia inclusione sociale della componente femminile della popolazione: gli studi disponibili mostrano, ad esempio, una maggiore attenzione ai temi del welfare e dell'istruzione nelle politiche adottate da esecutivi a forte impronta femminile.

Anche le analisi econometriche confermano che un incremento dell'occupazione femminile andrebbe a sostenere la crescita economica grazie all'attivazione di un effetto moltiplicatore, se si pensa che più donne lavorano, più cresce la domanda di servizi: si calcola che ogni 100 donne che entrano nel mercato del lavoro, sono 15 i nuovi occupati che andrebbero a far fronte alle attività non più svolte dalle lavoratrici. Secondo una recente quantificazione della Banca d'Italia, il conseguimento degli obiettivi di Lisbona (livello occupazionale femminile al 60%) porterebbe ad una crescita del Pil italiano in una misura pari al 7%. Nonostante il progressivo adeguamento agli standard europei (in Italia è donna un parlamentare su tre), resta certamente molta strada da fare. In prima battuta occorrerebbe concentrare gli sforzi sul mercato del lavoro, ambito nel quale il nostro Paese occupa in classifica la medesima posizione di Paesi come Cuba, Messico, Arabia Saudita e Bangladesh.

Figura 2.26 L'occupazione femminile a confronto
(Tasso di occupazione femminile 15-64 anni, valori in %)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Anche a livello europeo l'Italia presenta un tasso di occupazione femminile molto basso e paragonabile a quello della Grecia.

La rassegna di alcuni indicatori è utile per inquadrare il fenomeno: i tassi di occupazione femminile restano contenuti (47,3% nel primo trimestre 2016, quasi 20 punti percentuali in meno in confronto a quella maschile), soprattutto nell'Italia meridionale (appena il 30%) e, in generale, per le donne con un livello di istruzione meno qualificato.

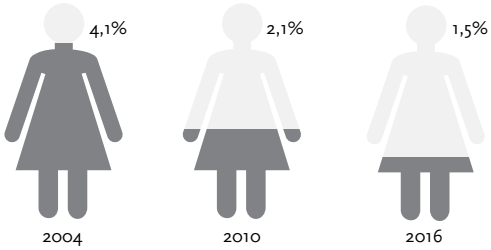
Rispetto ai colleghi maschi, l'avanzamento nella carriera è più lungo e difficile e le donne sono sovrarappresentate nei lavori atipici e precari: l'inadeguatezza dell'offerta di servizi per l'infanzia e, soprattutto, per gli anziani, insieme ad una organizzazione del lavoro tendenzialmente rigida e poco flessibile, rendono spesso incompatibili lavoro, figli e gestione dell'attività domestica.

Molta strada è stata fatta durante gli anni e questo va riconosciuto. Dal 2004 ad oggi lo scarto occupazionale uomo-donna è diminuito del 2,6%.

La discriminazione di genere trova concretizzazione anche su base salariale: secondo la Commissione Europea le donne sono mediamente retribuite circa il 7% in meno rispetto agli uomini (in termini di livello ciò equivale a circa 2 mila euro lordi l'anno), con scarti che salgono ad oltre il 25% qualora si prendano

in esame specifici settori (ad esempio i servizi finanziari), ma anche posizioni apicali o dirigenziali.

Figura 2.27 La disoccupazione è sempre meno donna
(Scarto % tra tasso di disoccupazione maschile e femminile, media d'anno)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Effettuando un confronto di tipo temporale, nel 2015 la busta paga delle donne è pari in media a quella percepita dagli uomini nei primi anni Duemila! Il fenomeno di asimmetria salariale dipende in buona misura da una pluralità di elementi quali differenze di mansioni e settori, di pratiche lavorative e sistemi di retribuzione, sottovalutazione delle professionalità femminili, obblighi familiari e scarsa presenza ai posti di comando (le manager donna in Italia sono appena il 15% del totale, contro il 25% della media europea).

Figura 2.28 Il gap salariale vale 2 mila euro l'anno
(Retribuzione media lorda, euro/anno)

Fonte: REF Ricerche su dati Mef e Inps

Il quadro complessivo che emerge dalla ricognizione delle fonti disponibili è che l'Italia sul tema delle pari opportunità si sia faticosamente messa in cammino, più di quanto non raccontino i numeri. I progressi compiuti sotto la pressione del movimento delle donne, della società civile e della legislazione europea sono stati incoraggianti, nonostante i risultati ottenuti non siano pienamente soddisfacenti. La problematica uscita dalla recessione ed il rischio

di nuove politiche di austerità minacciano alcune delle recenti conquiste delle donne, ma nel contempo rappresentano l'occasione per ripensare il funzionamento dello Stato sociale: un modello che appare eccessivamente sbilanciato rispetto al lavoro non retribuito delle donne nella fornitura di servizi di tipo assistenziale.

Riquadro 2.3 – Famiglia e valori nel lessico del futuro degli italiani

In un frangente storico in cui il terrorismo internazionale contribuisce ad alimentare tensioni e paure, dove diffidenza, sfiducia e nuove angosce dominano l'immaginario collettivo, dove l'ambizione di un progetto condiviso (l'integrazione europea) si va sfaldando sotto il peso di nuove fratture (si legga la vicenda Brexit), quali sono le aspettative, i timori, i sogni degli italiani? E ancora quali i valori, i riferimenti, le istituzioni e gli attori che incarnano più da vicino gli orientamenti sociali?

Entrare nella testa degli italiani è un esercizio complesso, che richiede interpretazione della realtà e capacità di astrazione. A partire dall'aggiornamento 2016 della Mappa delle parole del nostro tempo (Demos-Coop) è possibile individuare un gruppo di termini che ricorrono frequentemente nei discorsi dei personaggi pubblici e nella vita quotidiana, qualificando i sentimenti che essi suscitano in termini di approvazione, dissociazione o indifferenza.

L'analisi condotta offre uno spaccato interessante del comune sentire e consente di distinguere chiaramente tra concetti ritenuti lontani, confinati al passato e dunque destinati a perdersi, e valori proiettati verso il futuro nei quali le persone tendono a riconoscersi ed identificarsi. Da una parte, gli italiani hanno ben chiaro in mente ciò che oggi ha perso di interesse ed utilità: è tutta l'area della rappresentanza, dai leader politici (nessuno escluso, da Berlusconi a Renzi a Grillo) ai partiti sino al mondo delle associazioni e del sindacato.

Al contrario, non scema la tensione verso i grandi ideali che continuano a muovere e smuovere gli animi: la giustizia, la legalità, la qualità della vita, la sicurezza, l'ambiente, l'uguaglianza.

Tutto questo insieme alle figure di riconosciuta statura morale (Papa Francesco resta un modello di riferimento per le sue posizioni progressiste e la sua attenzione ai più deboli) e ad una proposta di sistema economico più moderno, in grado di abbinare sobrietà dei consumi, sviluppo responsabile, sharing economy e tecnologia. A tal proposito, è utile sottolineare che per gli italiani proprio le energie rinnovabili ed internet rappresentano le dimensioni che in un futuro non troppo lontano avranno maggiore peso nella vita di tutti i giorni.

A metà strada, in un limbo tra tradizione e cambiamento, tutto ciò che ha contribuito a costruire gli orientamenti della società nei passati decenni e che ha monopolizzato le dinamiche della vita pubblica: i mezzi di informazione di massa (giornali, tv), la Chiesa, l'Unione Europea, la magistratura.

Il sillabario del nostro tempo

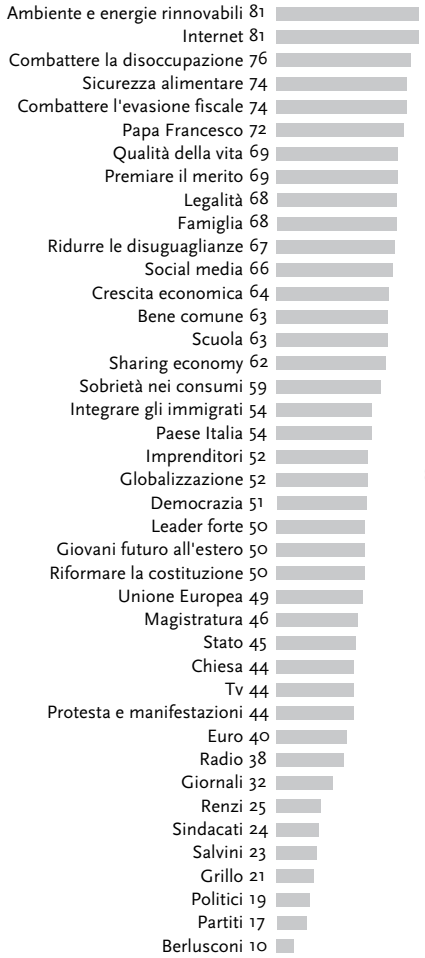
Fonte: Demos-Coop, 2016

Musica, cinema e tecnologia coprono la maggior parte degli interessi dei giovani
(Quota % sul totale rispondenti per età)

	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Cucina	13	22	37	40	35	37	38
Cinema	39	36	41	35	36	27	28
Salute	9	15	26	30	32	41	44
Musica	56	52	43	30	33	27	21
Viaggi	25	26	37	37	36	31	25
Tecnologia	33	36	38	32	27	24	15

Fonte: Nielsen Survey individuale su Consumer Panel

Per gli italiani il futuro sarà all'insegna dell'ambiente e della tecnologia
(% di rispondenti che ritengono che le seguenti parole avranno maggiore importanza)



FUTURO: LE PAROLE
AI GIOVANI

Fonte: Demos-Coop, 2016

Se tutto questo è vero per la popolazione nel suo complesso, il lessico di una particolare categoria di individui, quella dei giovani, cambia radicalmente, palesando valutazioni sul futuro che prendono forma nell'esperienza e nella percezione del presente. Le difficoltà della recessione hanno determinato una domanda di protezione che si esprime a trecentosessanta gradi: si avverte un

bisogno forte di più famiglia (che resta il primo e più efficace ammortizzatore sociale), di più Stato, di più Europa (nati e cresciuti in una società sempre più multietnica, le generazioni si dimostrano ben disposte rispetto allo scambio ed alla contaminazione culturale). Nella società immaginata dai più giovani c'è spazio per l'integrazione degli immigrati e per una partecipazione collettiva più moderna, che esula dalla comunità politica tradizionale, ma che denota un interesse immutato nell'essere protagonista del proprio futuro.

I giovani credono nel valore della famiglia
(% rispondenti sul totale che attribuisce a ogni parola un valore uguale o superiore a 7)

	Età (anni)					
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e più
Famiglia	91	75	82	88	85	87
Paese Italia	49	25	36	37	40	64
Integrare gli immigrati	64	39	37	43	51	51
Cooperazione	71	57	56	58	63	59
Internet	78	74	72	74	78	56
Social media	58	47	45	45	43	29
Ambiente e le energie rinnovabili	86	75	70	78	86	74
Sobrietà nei consumi	71	59	58	62	70	60
Sicurezza alimentare	83	70	65	74	79	66
Legalità	84	65	65	66	72	63

Fonte: Demos-Coop, 2016

2.8 La religione (cattolica) lascia spazio alla spiritualità "fai da te"

I cambiamenti nelle strutture familiari e l'affermazione di nuovi valori influenzano il rapporto dell'individuo con la religione facendo dell'Italia un Paese sempre più laico. Gli italiani sembrano infatti aver accantonato le forme di spiritualità più tradizionali, rifugiandosi in nuove esperienze che mettono al centro il benessere attraverso l'introspezione e la meditazione.

Nel nostro Paese la partecipazione religiosa è ai minimi storici, nonostante il carisma di una figura apprezzata anche tra i non credenti come Papa Francesco: la quota di chi va a messa almeno una volta alla settimana è passata nell'ultimo decennio dal 39,7 al 29%, perdendo circa mezzo punto all'anno. Chi pensava che l'invecchiamento della popolazione avrebbe riportato gli italiani nelle chiese e nelle parrocchie è stato smentito: anzi, il declino della frequentazione dei luoghi di culto tra i più giovani suggerisce in prospettiva un ulteriore consolidamento del fenomeno. I dati più recenti aggiungono una connotazione di genere all'evidenza aneddotica: la religione non è (più) donna. Tra il 1995 ed il 2015 la quota di persone di sesso femminile che partecipa attivamente alle pratiche

religiose ha ceduto il 15%, il doppio rispetto a quanto registrato per gli uomini.

Tutto lascia presagire che l'Italia stia seguendo, seppure a distanza di qualche decennio, la strada degli altri Paesi occidentali di tradizione cristiana e che nei prossimi anni, insieme alla chiusura degli altri divari di genere anche il "gender gap" nella religione andrà progressivamente diminuendo.

Figura 2.29 In Italia crolla la partecipazione religiosa
(% popolazione che partecipa alla messa almeno una volta a settimana, per sesso, classe di età e ripartizione geografica)

DONNE

classi	1995 Nord	Sud	2015 Nord	Sud
20-29	28,1	43,0	14,5	22,1
30-39	29,1	44,2	18,8	30,1
Tot.	44,2	56,3	30,7	41,1

UOMINI

classi	1995 Nord	Sud	2015 Nord	Sud
20-29	19,0	21,6	11,6	11,8
30-39	17,6	19,3	14,7	16,3
Tot.	29,5	32,1	22,3	25,3

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

D'altra parte, la crisi delle vocazioni in Italia è solo una delle molteplici sfaccettature del medesimo processo di secolarizzazione della società: secondo i dati rilasciati dalla Cei nell'Annuario Pontificio 2016, in Italia si preparano al sacerdozio circa 2.800 seminaristi, in calo del 14% rispetto a dieci anni fa.

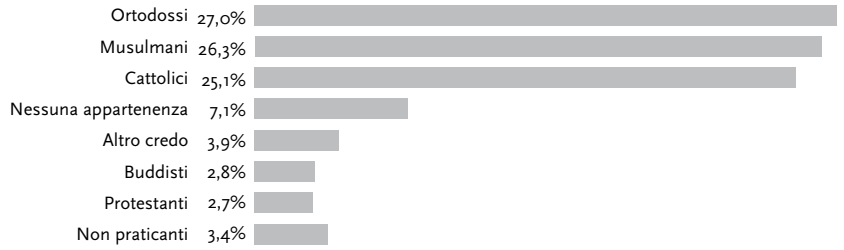
E così quella cattolica, soprattutto nella generazione dei Millennials, diventa una etica più che una religione, che orienta i comportamenti degli individui, con meccanismi devozionali più austeri ed una ritualità più semplice. Fedeli "fai da te" che maturano posizioni più aperte sulla vita domestica, sulle modalità con cui si formano e si rompono le famiglie, sui comportamenti sessuali, sul riconoscimento delle coppie omosessuali e sulle grandi questioni della bioetica. La Legge Cirinnà, che ha disciplinato l'istituto delle unioni civili, ha movimentato il dibattito degli ultimi mesi: seppure in versione depotenziata rispetto al testo originario (è stata stralciata, in particolare, la norma relativa alla "stepchild adoption", che prevedeva la possibilità di adozione da parte del partner del genitore), la riforma ha rappresentato un tentativo di adeguare in chiave progressista il nostro ordinamento a quello degli altri principali Paesi europei.

L'ultimo anno, inoltre, ha fatto segnare il minimo nel numero di aborti in Italia, per la prima volta sotto la soglia dei 100 mila casi: il calo del ricorso all'interruzione volontaria della gravidanza è probabilmente da ascrivere ad un più elevato tasso di emancipazione sessuale rispetto al passato ed alla crescente diffusione dell'educazione sessuale nelle scuole.

Viviamo, del resto, un periodo storico in cui l'inasprirsi delle tensioni inter-

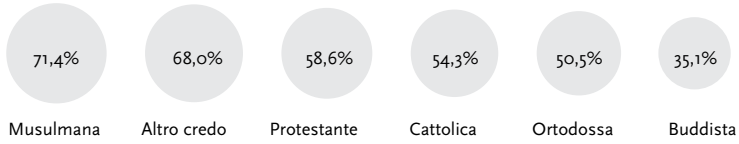
nazionali, dovute in parte a visioni contrastanti del mondo basate sugli integralismi di matrice religiosa, ci obbliga a rivedere il ruolo delle religioni nella vita spirituale e sociale, alimentando il distacco nei confronti degli approcci più tradizionali ed intransigenti.

Figura 2.30a Tra gli stranieri ortodossi e musulmani i più numerosi
(% sul totale degli stranieri residenti in Italia)



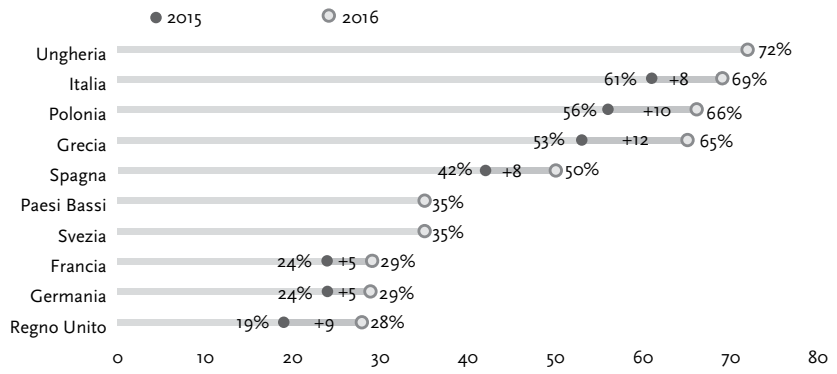
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.30b Per i musulmani la religione è una sfera fondamentale della propria vita
(% di coloro che attribuiscono importanza alla religione sul totale praticanti)



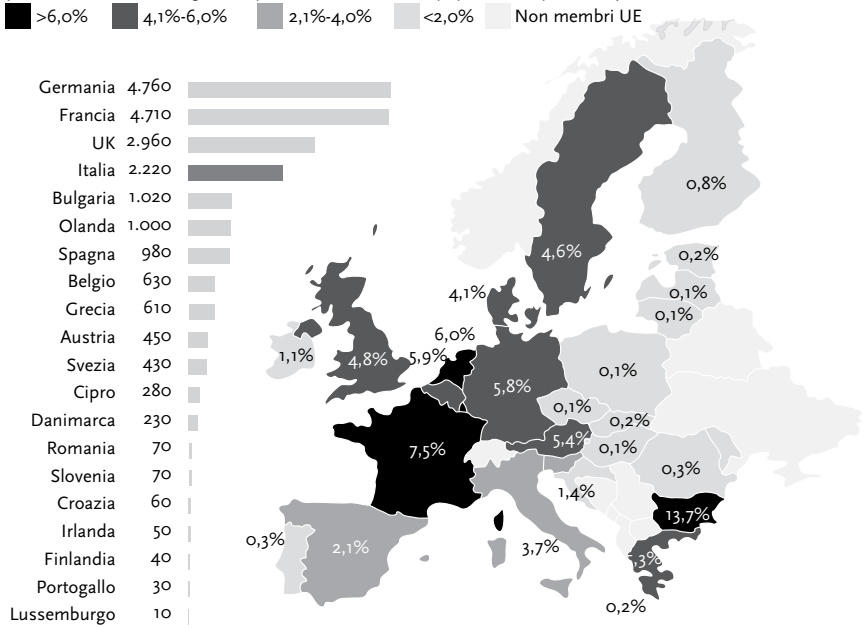
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.31 L'allarme terrorismo fa cresere la paura in Italia
(% di rispondenti che hanno una percezione negativa della religione islamica)



Fonte: REF Ricerche su dati Pew Research Center

Figura 2.32 I musulmani in Europa: una presenza crescente
(Numero individui in migliaia e quota % sul totale della popolazione, per Paese)



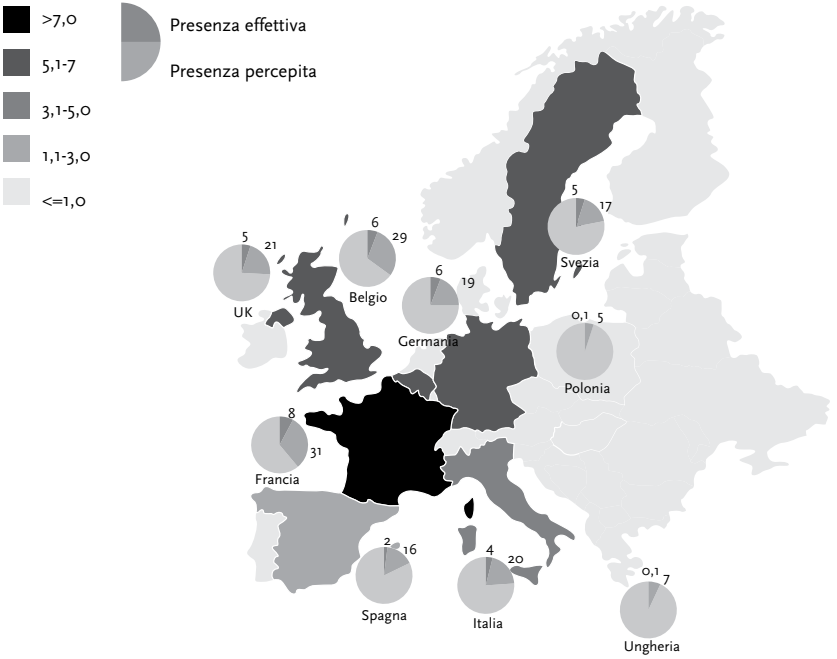
Fonte: REF Ricerche su dati Pew Research Center

Sotto questo punto di vista, il contributo delle spinte migratorie dai Paesi a maggioranza musulmana porterà nei prossimi anni a ridisegnare la geografia delle confessioni in Italia: secondo le più recenti stime sono 2,2 milioni le persone che professano l'Islam nel nostro Paese (circa il 4% della popolazione, anche se secondo una indagine dell'Economist l'opinione pubblica ritiene che in Italia una persona su cinque sia di fede musulmana) ed entro il 2030 potrebbero più che raddoppiare (stime Pew Research Center), raggiungendo i 5 milioni di individui. Proiezioni che pongono al centro del dibattito il tema dell'integrazione, se è vero che oltre il 50% degli italiani (sondaggio Ipr Marketing) ritiene che non vi sia compatibilità tra i precetti del Corano e lo stile di vita occidentale.

Nel contempo, a fronte di un allontanamento dalla spiritualità più antica, si vanno affermando nuove forme di religiosità che mescolano la pratica fisica, la concentrazione mentale, la ricerca della serenità d'animo. Sono 2 milioni, ad esempio, gli italiani che praticano yoga, il doppio rispetto al 2011 (aumentano, in particolare, gli uomini, arrivati a superare il 30% del totale). Salutare il

sole, purificarsi, avere consapevolezza del proprio corpo, imparare a respirare bene ma anche divertirsi: in rete, sui siti specializzati e nelle grandi piattaforme di aggregazione, viene venduto un accessorio per la meditazione ogni 83 secondi. I benefici di questo filone che fa capo alla "beauty economy" hanno recentemente conseguito anche un riconoscimento scientifico: secondo una ricerca dell'Accademia delle Scienze degli Stati Uniti, sono sufficienti pochi giorni di meditazione per ridurre i sintomi dello stress del 30% e migliorare le difese immunitarie del 50%.

Figura 2.33 Musulmani in Italia: come cambia la percezione dalla realtà
(% musulmani sulla popolazione, presenza effettiva e percepita)



Fonte: REF Ricerche su dati Pew Research Center

Complice l'affievolimento della tensione spirituale, c'è anche chi decide di affidarsi alle pratiche esoteriche per risolvere problemi quotidiani o cercare conforto dalle patologie: ogni giorno più di 25 mila persone si rivolgono a veggenti, guaritori e cartomanti, con un volume d'affari a beneficio degli operatori dell'occulto che il Codacons stima nell'ordine dei 6,5 miliardi di euro l'anno. Che gli italiani siano poi un popolo di superstiziosi è vicenda nota: per controllare l'ansia e cercare di gestire gli imprevisti o più semplicemente per tenere lontano il

malocchio, 1,8 milioni di persone ripetono il proprio rito scaramantico e non abbandonano in alcuna occasione il proprio talismano o portafortuna.

L'occulto sfocia in alcuni casi nell'avvicinamento alla "religione nera": secondo una segnalazione della Polizia di Stato, le manifestazioni di approvazione verso il satanismo registrate sui principali social network (Facebook, Twitter) sono in aumento, soprattutto nelle Regioni settentrionali (Torino è da sempre considerata la città più satanica d'Italia) e soprattutto tra i più giovani. Non sono disponibili stime ufficiali, ma si parla di alcune decine di migliaia di persone affiliate alle sette che praticano il culto di Satana.

Riquadro 2.4 – Il nuovo dogma degli italiani è il benessere

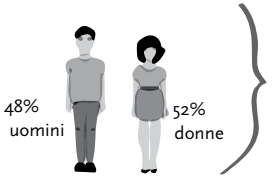
Il benessere e lo stare bene sono il nuovo comandamento degli italiani: l'interesse per il mantenimento di una buona forma fisica e più in generale l'attenzione ad uno stile di vita sano ed equilibrato tendono ad abbracciare più che in passato tutti gli aspetti della vita quotidiana.

Si guarda non solo al fisico (più sport, più movimento, più palestre), ma anche alla mente, con una lotta serrata allo stress ed alla frenesia quotidiana.

Dal punto di vista delle misurazioni economiche, quello del wellness è un settore in forte espansione, che vale nel nostro Paese circa 14 miliardi di euro l'anno e che coinvolge oltre 120 mila occupati e 40 mila imprese tra istituti di bellezza (31 mila), palestre (quasi 8 mila) e centri specializzati nella cura del corpo (oltre mille in tutta Italia).

I nuovi sportivi: pià donne che uomini

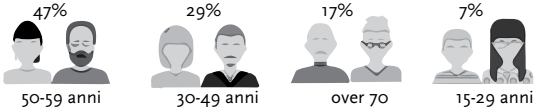
(Inc. % su totale nuovi sportivi)



Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

I sedentari pentinti oltre i 50 anni

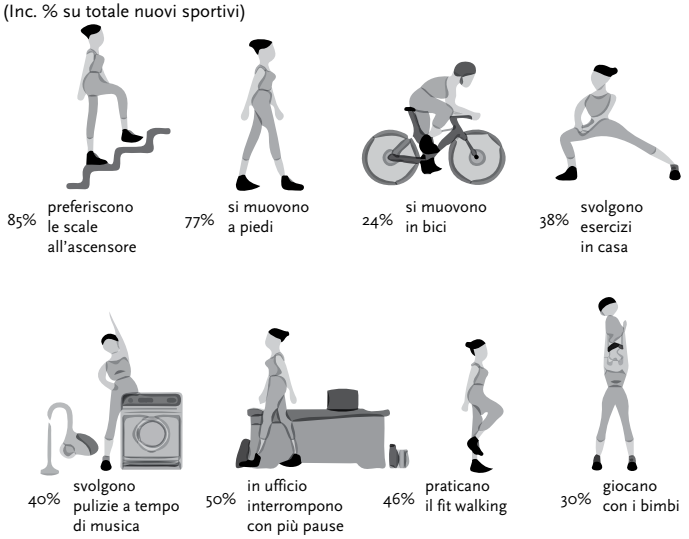
(Inc. % su totale nuovi sportivi per classe di età)



Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

Sono quasi 20 milioni (circa un terzo della popolazione) gli italiani che dichiarano di praticare almeno uno sport nel tempo libero, con una spesa mensile pari ad oltre 130 euro a famiglia. Insieme al calcio, alla pallavolo ed al basket, le discipline più praticate in Italia, un numero crescente di persone si dedica allo yoga ed alla pratica di esercizi di meditazione: si calcola che siano 2 milioni di italiani, il doppio rispetto al 2011. Ad essi si aggiungono ulteriori 16 milioni di individui (stime Doxa) che si tengono in forma senza andare in palestra (nell'ultimo anno la quota di sedentari è diminuita di circa un punto e mezzo percentuale, una novità assoluta nel panorama recente): l'allenamento fai da te prevede che i nuovi sportivi camminino in media quasi 50 minuti al giorno, si rechino in ufficio a piedi o in bicicletta, scelgano di fare sempre le scale e si divertano a fare le pulizie di casa a tempo di musica.

I nuovi sportivi sfruttano ogni occasione per muoversi
(Inc. % su totale nuovi sportivi)



Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

I nuovi sportivi preferiscono l'aria aperta
(Inc. % su totale nuovi sportivi)

Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

In altre parole, ogni momento è buono per migliorare la propria tenuta fisica, che sia per motivi di salute (per 8 su 10), per scaricare lo stress (per il 45%) o per motivi di carattere prettamente estetico (nel 35% dei casi).
Un primato della salute che trova la sintesi perfetta proprio nell'alimentazione di qualità, nella scelta di prodotti con ingredienti naturali, nel legame con le tradizioni ed il territorio.

I nuovi sportivi mangiano frutta, verdura e carni bianche

60% limitano i cibi grassi

50% evitano eccessi di zuccheri e sale

80% mangiano frutta e verdura ogni giorno

22% mangiano carni bianche

Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

2.9 Più green il quotidiano degli italiani

Nel quotidiano gli italiani adottano sempre più comportamenti e acquisti più attenti con l'ambiente e il territorio. L'attenzione alle risorse naturali, insieme al desiderio di vivere in un ambiente sano, sostenibile e a misura d'uomo, ha assunto un ruolo prioritario nella gerarchia valoriale delle famiglie. Soprattutto quando si associa ad un risparmio economico e al benessere e alla salute personali.

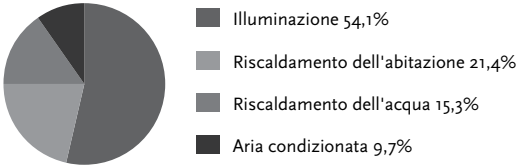
Secondo una rilevazione Istat, nel corso degli ultimi cinque anni, nonostante uno scenario macroeconomico non certo favorevole, quasi una famiglia su quattro ha effettuato investimenti per ridurre i consumi energetici mediante la sostituzione di apparecchi ed elettrodomestici con modelli più efficienti ed interventi di isolamento termico dell'abitazione.

E come spesso accade, prima di coinvolgere altri ambiti di consumo, i comportamenti green hanno trovato le prime sperimentazioni proprio nel carrello della spesa (acquisto di alimenti biologici, di prodotti a km zero, consultazione delle etichette). E dalla spesa alimentare si sono poi diffuse ad altri ambiti, diventando uno degli elementi di scelta negli acquisti e nei comportamenti degli italiani.

Del resto, anche il dibattito internazionale si è fatto negli ultimi mesi più serrato: l'accordo di Parigi siglato lo scorso aprile ha impegnato oltre 170 Paesi ad adottare misure volte a ridurre l'impatto ambientale dei sistemi economici

e contenere il riscaldamento globale, limitando la crescita della temperatura media globale entro i 2 gradi centigradi rispetto ai livelli pre industriali. In questo contesto i Paesi avanzati, Italia compresa, saranno chiamati a partire dal 2020 ad erogare complessivamente 100 miliardi di euro l'anno per promuovere le tecnologie a basso impatto e decarbonizzare progressivamente l'economia.

Figura 2.34 Minori consumi di energia: gli italiani investono in lampadine "green"
(% famiglie che hanno effettuato investimenti negli ultimi 5 anni per ridurre le spese per consumi energetici, per finalità d'uso)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.35 Nuovi occupati "green": la top ten delle città italiane
(Numero lavoratori)

1	Milano	11.450
2	Roma	8.060
3	Napoli	2.860
4	Torino	3.110
5	Bari	1.510
6	Brescia	1.160
7	Firenze	1.340
8	Bergamo	1.470
9	Bologna	1.780
10	Padova	1.140

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere

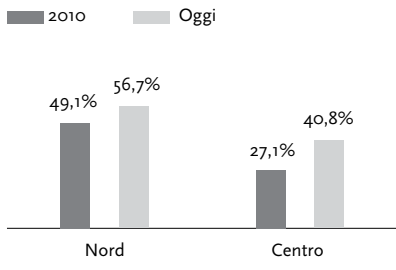
Nel corso degli ultimi anni il nostro Paese ha sensibilmente migliorato la propria performance ambientale, con benefici ascrivibili ai diversi ambiti: secondo dati Unioncamere e Fondazione Symbola, la "green economy" rappresenta il 10,3% dell'economia nazionale, produce valore aggiunto per oltre 102 miliardi di euro ed occupa complessivamente quasi 3 milioni di addetti, circa il 13% della forza lavoro.

Con queste premesse l'Italia si candida quindi ad assumere un ruolo di leadership nel contesto europeo con specifico riferimento ad alcuni campi dello sviluppo sostenibile: uno "spread verde" che ci pone alla testa della graduatoria comunitaria per alcuni indicatori. Ciò vale sia per il sistema produttivo che

per i comportamenti dei cittadini: a parità di valore prodotto, ad esempio, le imprese italiane impiegano un minore quantitativo di materie prime ed energia ed avviano allo smaltimento minori volumi di rifiuti. Eurostat certifica che le imprese italiane, con poco più di 300 chilogrammi di materia prima ogni milione di euro prodotto, sono ambientalmente più ecocompatibili non solo della media Ue (circa 500 kg), ma anche di Francia, Spagna (370 kg) e Germania (460 kg). L'Italia rappresenta un benchmark virtuoso anche con riferimento alla produzione di rifiuti: con meno di 40 tonnellate per ogni milione di euro prodotto, le imprese italiane sono le più "pulite" di tutta Europa.

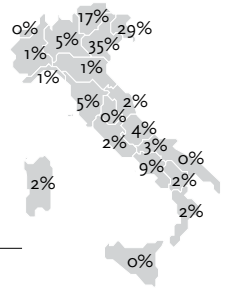
Anche i cittadini sono diventati più consapevoli negli ultimi anni. Il Nord fa da capofila, ma il Sud è stato in grado di incrementare la percentuale di raccolta differenziata di 10 punti dal 2010 ad oggi.

Figura 2.36a Cresce la raccolta differenziata, soprattutto al Sud
(Quota % raccolta differenziata per macro area)



Fonte: REF Ricerche su dati Ispra

Figura 2.36b In Veneto un Comune su tre è "rifiuti free"
(% Comuni ricicloni sul totale per Regione)



Fonte: REF Ricerche su dati Legambiente

Figura 2.37 Raccolta differenziata: Nord batte Sud
(% raccolta differenziata per Comune capoluogo)

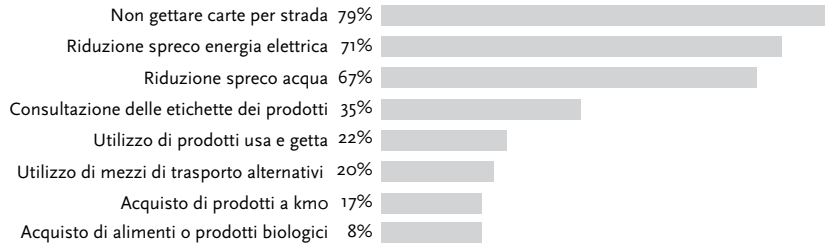
TOP 5		BOTTOM 5	
Pordenone	79,4	Messina	7,6
Mantova	77,0	Enna	7,6
Trento	76,0	Catanzaro	6,8
Belluno	72,8	Foggia	6,3
Verbania	70,4	Siracusa	4,7

Fonte: REF Ricerche su dati Ispra

Sul versante dell'educazione civica, l'ultima indagine Istat sui comportamenti delle famiglie documenta una attenzione crescente alla sostenibilità: il 70% degli italiani è accorto nel consumare acqua ed energia elettrica, mentre

il 20% della popolazione ha preferito abbandonare l'auto privata e passare ad un mezzo di trasporto alternativo.

Figura 2.38 Sempre più frequenti i comportamenti virtuosi degli italiani



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

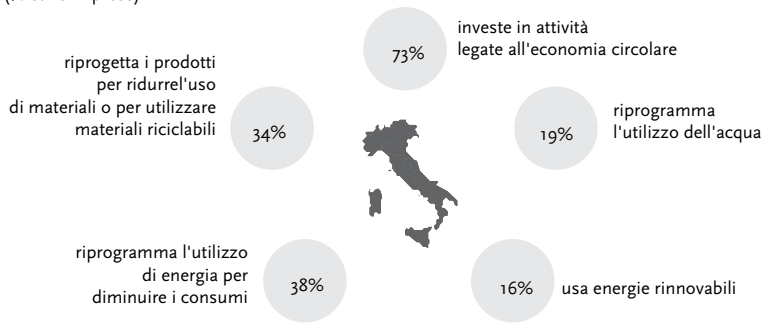
Proprio dalla messa a sistema delle buone pratiche dei cittadini è partito lo sviluppo della cosiddetta "economia circolare", un filone che per lungo tempo ha teorizzato la semplice re-immissione delle risorse nel ciclo produttivo con l'idea di massimizzare il loro impiego.

Nell'ultimo anno il concetto di economia circolare ha invece assunto un significato più ampio e rotondo. Alcuni esempi aiutano a illustrare la nuova concezione: una auto resta parcheggiata in media il 92% del tempo, il 31% dei generi alimentari viene sprecato lungo la catena del valore, mentre gli uffici vengono utilizzati in una misura compresa tra il 35% ed il 50% della loro capacità, anche durante le ore lavorative. Complessivamente, secondo le stime disponibili, l'attuale sistema di produzione e utilizzo dei prodotti e delle risorse grava con un costo pari ad oltre 7 mila miliardi di euro sull'Europa ed a circa 800 miliardi sull'Italia.

L'esaurimento delle risorse naturali ed un approccio più etico al consumo hanno favorito la progressiva affermazione del modello di economia circolare, con una crescente attenzione anche da parte delle istituzioni europee (nel 2015 è stato avviato il programma di ricerca da 650 milioni di euro "Industria 2020 ed economia circolare", mentre ad inizio 2016 è stato approvato un pacchetto di misure che fissa nuovi target di riduzione dei rifiuti al 2030: riciclaggio del 65% di rifiuti urbani e del 75% di imballaggi, con un limite massimo di smaltimento in discarica del 10%).

L'impiego delle nuove tecnologie, il ricorso a nuovi materiali, una gestione più equilibrata delle materie prime, il contributo dell'internet delle cose hanno determinato un significativo cambio di regime: la produttività potrebbe crescere del 3% ed il Pil del 7%.

Figura 2.39 Dalle materie prime alle materie prime: l'economia circolare
(% sulle imprese)



Fonte: Commissione Europea

Per il nostro Paese la sfida dell'economia circolare appare quanto mai strategica, seppure condizionata ad un impegno di investimenti ingenti da parte dell'operatore pubblico come di quello privato. Il complesso processo di transizione verso un sistema socioeconomico più aperto e flessibile necessita forzatamente di politiche ad hoc e di capitali da destinare all'innovazione, all'eco-design ed alla prevenzione degli sprechi. Ne gioverebbe l'ambiente e ne gioverebbero ancora di più le comunità, con benefici per i cittadini non solo in termini di maggiore reddito e maggiore occupazione, ma anche di miglioramento della qualità della vita.

Con l'aumento della sensibilità dei consumatori verso la tutela della salute e la salvaguardia dell'ambiente (secondo una recente indagine Nielsen, un terzo dei consumatori sceglie i prodotti sulla base della loro sostenibilità ecologica), cresce la domanda di prodotti eco-friendly.

Figura 2.40 Salutari, comodi, ecologici ed etici i prodotti più ricercati
(% consumatori sul totale per ragione di acquisto)

Che facilitino la vita	29%
Comodi da usare	15%
Per uno stile di vita sano	34%
Eticamente sostenibili	28%
Ecologici	28%
Con ingredienti naturali	23%

Fonte: Nielsen

Continua a crescere la richiesta di cosmesi naturale: prodotti per la cura della persona, make-up, profumi, prodotti per i bambini e per gli animali domestici. In espansione anche la detergenza bioecologica: detersivi per i piatti, per il bu-

cato e per la pulizia della casa liberi da sostanze nocive di derivazione chimica.

Secondo le informazioni raccolta da Nomisma, la maggior parte dei consumatori (65%) dichiara di aver acquistato nell'ultimo anno prodotti per la cura del corpo e l'igiene personale contenenti ingredienti naturali, ecologici o biologici, mentre nel carrello della spesa del 40% delle famiglie italiane sono finiti detergenti per la pulizia della casa e cosmetici di tipo "green".

Figura 2.41 La cura del corpo e della casa si fa verde
(% consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto di prodotti naturali/ecologici)

Prodotti per la cura della persona	64%
Detergenti per la pulizia della casa	40%
Cosmetici	39%
Prodotti per l'igiene orale	37%
Prodotti per il bucato	34%
Abbigliamento in fibre biologiche	4%

Fonte: REF Ricerche su dati SANA-Nomisma

Oltre che per la bellezza e la cura della casa, il fenomeno nuovo è la ricerca di merceologie a basso impatto ambientale anche in altri ambiti di spesa, ad esempio l'abbigliamento e l'arredamento. Anche in questo campo la predisposizione al cambiamento da parte del consumatore italiano risulta la più pronunciata di tutta Europa: oltre l'80% della popolazione (dati Ispo per la Lega Anti Vivisezione) ritiene immorale indossare pelle, pellicce e piume, così come la più moderna frontiera del design per interni prevede la sperimentazione di arredi ecologici per la casa e l'ufficio, costruiti con materiali riciclati ad impatto zero.

2.10 Lo smartphone, il miglior amico degli italiani

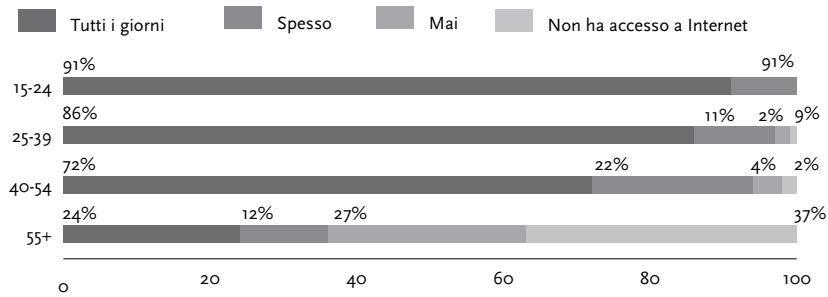
La vita quotidiana degli italiani è sempre più connessa: tecnodipendenti, gli italiani sono innamorati del proprio smartphone. Una passione da cui non riescono ad affrancarsi. Consultare il cellulare è il primo gesto che compiamo la mattina e l'ultimo alla sera, tanto da diventarne quasi ostaggio. Secondo una ricerca condotta dall'Ofcom, l'Autorità per le telecomunicazioni della Gran Bretagna, gli italiani primeggiano in tutte le classifiche europee: controlliamo il nostro telefonino entro 22 minuti dal risveglio e fino a 30 minuti prima di andare a dormire. Più compulsivi di noi, ma occorre spostarsi di decine di migliaia di chilometri, solo i giapponesi, che appena svegli ci battono giusto di un paio di minuti.

Figura 2.42 Smartphone in cima ai nostri pensieri
(% di persone che consultano lo smartphone entro 30 minuti dal risveglio e dal sonno)

	Italia	Spagna	UE	Regno Unito	Germania	Francia
Giorno	70%	68%	60%	60%	52%	42%
Notte	63%	60%	55%	50%	48%	41%

Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

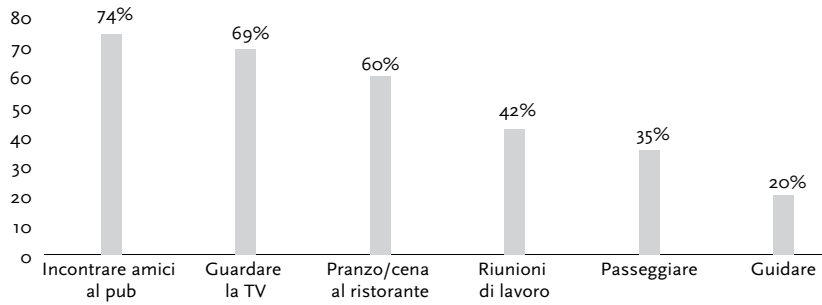
Figura 2.43 Internet compagno di vita fino ai 50 anni
(Frequenza di utilizzo di internet per classe di età, dati in %)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Per gli italiani lo smartphone è diventato il migliore amico possibile, uno strumento che ci semplifica la vita e ci accompagna in ogni istante, quasi un tic incontrollato. Anche il galateo ed il codice della strada devono arrendersi: lo consultiamo mentre siamo in compagnia (tre italiani su quattro), mentre guardiamo la televisione, addirittura mentre siamo al volante dell'auto (uno su cinque), indipendentemente dagli avvisi di notifica (ed anche in questo siamo i primi in Europa, davanti a Spagna e Francia).

Figura 2.44 Non ci stacchiamo mai dallo smartphone. Quanto spesso usi lo smartphone mentre fai le seguenti cose?
(Frequenza di utilizzo per attività)



Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

Figura 2.45 Controllo smartphone anche senza notifica
(% di persone sul totale)

Italia	Spagna	Francia	Regno Unito	Germania
68%	63%	62%	61%	48%

Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

La grande vittima della diffusione del mobile è il telefono fisso: l'Italia resta fanalino di coda tra i dieci Paesi più avanzati con 37 apparecchi fissi ogni 100 abitanti (nel Regno Unito se ne contano ancora 61).

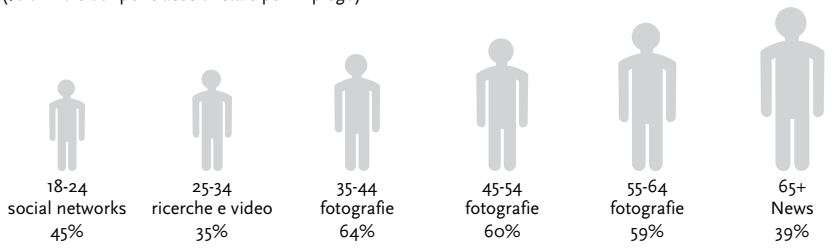
Dello smartphone ci piace la versatilità, la sua capacità di custodire in pochi centimetri la nostra quotidianità. La connessione ad internet in mobilità (per ogni Sim transita 1,3 gigabyte di traffico dati ogni mese, più del doppio rispetto a cinque anni fa) ha permesso di sostituire il computer, la macchina fotografica, il navigatore satellitare, il lettore mp3, l'agenda, l'orologio, la calcolatrice. Non esiste operazione o gesto, virtuale e concreto, che non sia possibile realizzare con una applicazione. L'elemento più interessante è che, in una società spaccata dai divari generazionali, lo smartphone è un oggetto che incarna l'ideale "democratico". Lo usano persone di ogni età: anzi, l'esigenza di chiudere il "gap" di dotazione tecnologica fa sì che la propensione ad acquistare uno smartphone risulti più elevata (e maggiormente in crescita) proprio tra le coorti più mature della popolazione.

Figura 2.46 Traffico unitario delle SIM che effettuano traffico dati
(Gigabyte/mese)

Fonte: REF Ricerche su dati AGCOM

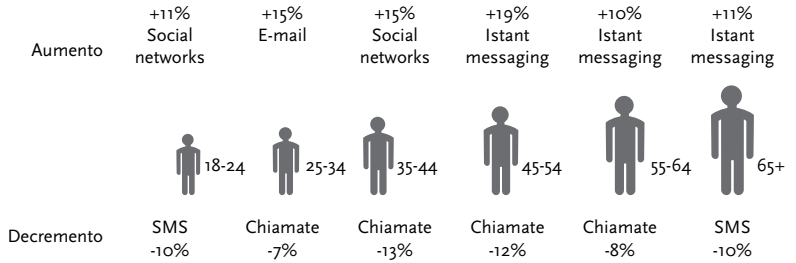
E lo utilizzano in ogni fase della vita per fare sostanzialmente le stesse cose: telefonare, scattare fotografie, scrivere e-mail e messaggi, leggere notizie (soprattutto gli over-65 anni), talvolta anche acquistare prodotti e servizi, giocare e passare il tempo (soprattutto i più giovani, come dimostra la "PokemonGo mania", il successo del gioco che sfrutta i benefici della realtà aumentata).

Figura 2.47 L'uso dello smartphone cambia in funzione dell'età
(% di individui per classe di età e per impiego)



Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

Figura 2.48 Come gli italiani hanno cambiato le preferenze nell'ultimo anno
(Var. % delle preferenze nell'uso dello smartphone per classe di età)



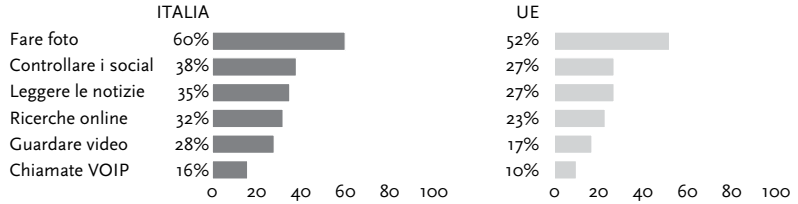
Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

La generazione millennials è inoltre la più assidua frequentatrice dei social network: vi accedono almeno una volta a settimana quattro italiani su cinque, più degli spagnoli (76%) e degli altri Paesi europei (Francia e Germania si collocano sotto la quota del 70% della popolazione).

Oltre ai social, gli italiani utilizzano lo smartphone principalmente per fare foto, collocandosi ben al di sopra della media europea per queste attività.

Gli italiani dimostrano inoltre grande interesse nello stare al passo con i tempi e nel possedere l'ultimo modello di cellulare. È utile in questo senso un confronto con un altro grande classico del consumo all'italiana, l'auto. Oltre al diverso valore unitario ed alla velocità con la quale progredisce l'innovazione tecnologica, è opportuno sottolineare il cambiamento nella gerarchia di preferenze di acquisto: a fronte di un parco auto che negli anni della recessione aveva raggiunto l'apice dell'obsolescenza (il recupero dell'ultimo anno ha solo parzialmente corretto il fenomeno di invecchiamento del parco circolante), il 60% dei dispostivi ha meno di un anno ed un altro 22% meno di ventiquattro mesi.

Figura 2.49 Per quali attività usi lo smartphone al posto di PC e Tablet?
(% di utilizzo dello smartphone in alternativa ad altri device, confronto Italia e media UE)



Fonte: REF Ricerche su dati Deloitte

Un utilizzo permanente dello smartphone va di pari passo nel nostro Paese con una maggiore maturità, a partire dalla consapevolezza dei rischi che la navigazione su internet da mobile pone in termini di privacy: più di un italiano su due manifesta preoccupazione crescente circa le modalità di utilizzo e archiviazione dei dati online, una percentuale superiore rispetto alla media europea (46%). Non solo cresce l'attenzione alla propria privacy digitale, ma anche la propensione a proteggerla attivamente: il 95% degli italiani infatti intraprende azioni concrete ed assume comportamenti a favore di un uso più accorto del web. Per difendere la propria privacy, oltre la metà degli italiani dichiara di differenziare le proprie password sui siti che richiedono registrazioni e credenziali di accesso, quasi il 40% evita di lasciare che il proprio dispositivo memorizzi le password online, mentre il 37% fa regolarmente scansioni dei propri dispositivi con un programma antivirus.

Riquadro 2.5 – L'Italia, il Paese dei sentimenti virtuali

Aveva ragione Bauman, nel teorizzare il modello della società liquida. La diffusione dei social network in tutti gli strati della popolazione ha reso liquide anche le relazioni, trasformando (anche) l'Italia nel Paese delle relazioni e dei sentimenti virtuali.

La tecnologia ha indiscutibilmente rivoluzionato le modalità con cui instauriamo rapporti con gli altri individui, se si pensa che oggi, prima di scambiare con una persona il numero di telefono, si chiede l'amicizia su Facebook. E appena conosciamo una persona, "googliamo" il suo nome per guardarne le foto, leggere i post, capire chi è e chi frequenta.

La discrezione e la riservatezza cedono quindi il passo al dogma della condivisione, dove tutto diventa di pubblico dominio: cosa facciamo, dove siamo, con chi siamo, rigorosamente in tempo reale. Siamo parte di una cultura narcisistica in cui tendiamo a mostrare sempre il meglio di noi, dove non c'è spazio per de-

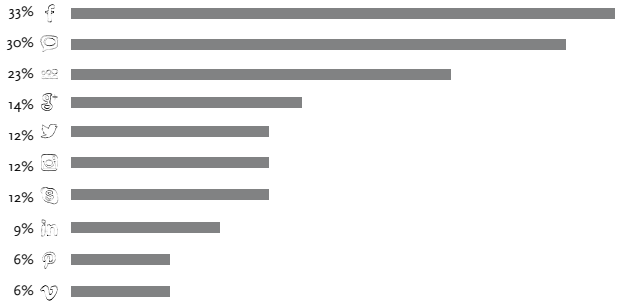
bolezze, fragilità, preoccupazioni, momenti di difficoltà. Il personal branding, il processo con il quale si coltiva e si comunica nella maniera più efficace possibile la propria immagine digitale, è del resto diventato materia di studio per i professionisti del marketing. È il motivo per cui sulle pagine dei social network tende a prevalere una identità costruita e un po' patinata, la cui affermazione dipende molto spesso dal numero di "followers", di "like" ricevuti dagli amici o da quello dei "retweet": la selfiemania (o selfite, come gli psicologi che ne mettono in evidenza le derive patologiche definiscono il fenomeno) diventa essa stessa la più moderna forma di celebrazione del sé. Nipote dell'autoscatto (sino a qualche anno fa era necessario un cavalletto ma soprattutto qualche minuto in più per la preparazione), il selfie si consuma in pochi decimi di secondo ed è in grado di immortalare a costo zero momenti ed emozioni.

I profili italiani più seguiti: sport, musica e moda
(Top 10, posizione e numero follower su Twitter)

In questo contesto la tastiera dello smartphone, del tablet e del computer contribuisce ad abbattere le barriere, anche psicologiche, nelle relazioni: chat room e instant messaging (si calcola che siano 28 milioni gli italiani che accedono a Facebook e 25 quelli che utilizzano Whatsapp) sono strumenti per comunicare

in diretta con una o più persone contemporaneamente, siano esse amici o completi estranei.

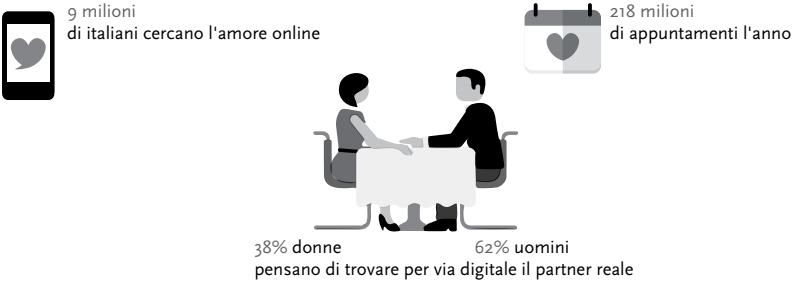
Le relazioni viaggiano sui social network
(% utenti sul totale della popolazione)



Fonte: We Are Social 2016

La loro natura da subito confidenziale tende a produrre prontamente un senso di comunità, di relazione e di intimità, finendo spesso per sopperire a bisogni non soddisfatti nella vita reale quali sostegno, accettazione o appartenenza.

L'Italia Paese dell'amore(anche) virtuale

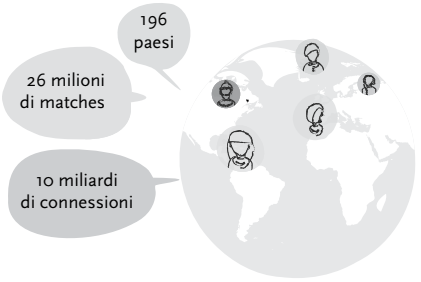


Fonte: REF Ricerche su indagini di mercato

C'è però un rovescio della medaglia: fondati sull'istantaneità, i social network (gli italiani si caratterizzano per un tempo medio di permanenza superiore alle 2 ore e mezza al giorno) promuovono confronti spesso superficiali e privi di argomentazioni, contribuendo ad alimentare una marcata aggressività nel linguaggio. In altri termini, essendo incorporee, tendiamo a dare minore peso alle nostre azioni digitali, con una conseguente svalutazione delle responsabilità: anche le analisi sulle parole chiave tracciate dai social network mostrano un generale inasprimento dei toni, addirittura superiore a quello dei talk show.

In questo contesto, anche l'amore diventa digitale: benchè siamo ancora lontani dall'innamoramento nei confronti delle macchine e dei sistemi operativi, come profetizzato da alcuni film recenti, sono numerosi gli italiani che cercano online il proprio partner.

Fenomeno Tinder: quando conoscersi su un portale di appuntamenti diventa un gioco



Fonte: REF Ricerche su indagini di mercato

Secondo una indagine condotta da una delle piattaforme di incontri che operano nel nostro Paese, in Italia sono quasi 9 milioni i single (e non) che si cimentano negli appuntamenti organizzati sul web: ogni anno si concludono circa 200 milioni di uscite romantiche, una ogni due settimane per persona.
E sotto questo punto di vista le relazioni virtuali si traducono in consumi reali: la "love economy" vale in Italia 6,5 miliardi di euro, distribuiti per la maggior parte tra alloggio, ristorazione e tempo libero (57%), spese per l'abbigliamento e la cura della persona (28%), oltre all'acquisto di regali (8%).
Se le relazioni e l'amore si digitalizzano, non può naturalmente fare eccezione il sesso, che anzi nel binomio digitale-reale ha da sempre assunto il ruolo di precursore. L'Italia è, ad esempio, il settimo Paese al mondo per numero di accessi ai siti pornografici (oltre il 50% del traffico viene realizzato da ragazzi di età inferiore ai 34 anni, mentre un utente su cinque è di genere femminile).
Si spiega in questa termini la crescente diffusione, soprattutto tra i più giovani, del sexting, ovvero della pratica di inviare messaggi ed immagini sessualmente espliciti utilizzando il cellulare, un computer o qualsiasi altro dispositivo connesso alla rete (Snapchat, la app che consente di condividere messaggi di testo, foto e video visualizzabili solo per un certo numero di secondi, ha raggiunto in Italia i 700 mila utenti a fine 2015). Tra sostenitori e detrattori di tali strumenti il dibattito è aperto: per alcuni rappresenta una modalità innocente per esplorare la sfera sessuale, altri sottolineano il pericolo che potrebbe originare sul corretto sviluppo degli adolescenti da una scoperta precoce del sesso.

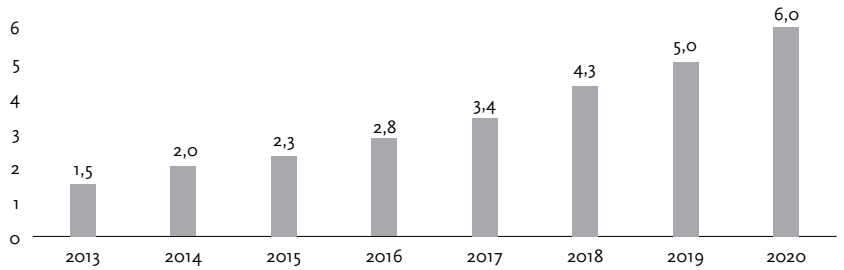
Quel che è certo è che la diffusione incontrollata di materiale messo in rete, l'anonimato e l'indebolimento delle regole etiche nel web rendono fondamentale una adeguata azione educativa che consenta ai giovani di sviluppare una consapevolezza matura dei rischi connessi a questi comportamenti.

2.11 La casa degli italiani si fa "intelligente"

È il termine più inflazionato del momento: oggi tutto ciò che ci circonda è (o dovrebbe essere) smart. È smart l'ambiente urbano in cui viviamo, è smart la modalità più agile e flessibile con la quale approcciamo l'attività lavorativa ordinaria, è smart la casa dotata di un sistema di domotica con il quale interagiamo per rendere la nostra abitazione più confortevole e sicura, è smart la televisione connessa alla rete dove guardiamo film e serie tv.

La quotidianità ci pone continuamente di fronte a scelte e comportamenti in chiave innovativa: in questo contesto, quella dell'internet delle cose (Internet of Things – IoT) è una rivoluzione tecnologica che si fonda sulla connessione tra oggetti e persone. Un recente studio della Commissione Europea prospetta un valore del mercato dell'IoT al 2020 in Italia di 98 miliardi di euro, dei quali la grande parte si concentra nei servizi offerti alle imprese, per la gestione della produzione e degli impianti, del ciclo di vita dei prodotti, di supporto alla logistica, con applicazioni che arrivano sino all'agricoltura, laddove le applicazioni dell'IoT consentono di migliorare la qualità dei prodotti e di minimizzare le ricadute sull'ambiente.

Figura 2.50 Entro il 2020 il numero di oggetti connessi raddoppierà
(Europa, in miliardi di unità)



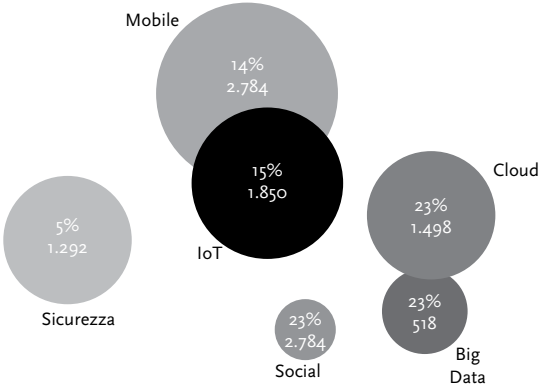
Fonte: REF Ricerche su dati Commissione Europea

Ma l'internet delle cose ha importanti risvolti anche per la vita delle persone. Il futuro che sembra promettere è quello di una intelligenza diffusa negli oggetti che ci circondano in grado di interpretare i nostri bisogni e offrirci una vita

più comoda e più sicura. Come sveglie che anticipano il nostro risveglio in caso di traffico o frigoriferi che riordinano i nostri alimenti preferiti quando scarseggiano. Allo stesso modo, secondo i più scettici, l'ubiquità della Rete nelle città e nelle nostre case ci rende più vulnerabili, esponendo la nostra privacy alle attenzioni di molti occhi indiscreti.

In ogni caso, secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano in Italia l'IoT per i servizi alle famiglie vale oggi 2 miliardi di euro ed è cresciuto nel 2015 del 30%, trainato dalle applicazioni che sfruttano la connettività dei cellulari.

Figura 2.51 L'IoT guida la trasformazione digitale
(Crescita % annua per settore e valori di mercato in milioni di euro, 2015-2018)



Fonte: NetConsulting cube

Ma quali sono gli oggetti connessi e quali gli ambiti di applicazione più diffusi della IoT nella quotidianità delle famiglie italiane?

Gran parte degli oggetti connessi alla rete in Italia è oggi al servizio del cosiddetto smart metering: sono 36 milioni i contatori di elettricità in grado di trasmettere in tempo reale il consumo, seguiti dagli apparecchi per la sicurezza nelle abitazioni (rilevatori di perdite, sistemi di video-sorveglianza, eccetera), che sono circa 4,7 milioni.

Vi sono poi 650 mila auto dotate di connessione, cosiddette Smart Car, potenzialmente in grado di trasmette la posizione, per prevenire incidenti e congestioni, e di effettuare chiamate automatiche in caso di emergenza. Uno dei trend di maggiore interesse del 2016 è poi quello dei dispositivi come braccialetti, orologi e occhiali intelligenti, capaci di raccogliere ed elaborare dati relativi a parametri fisici e ambientali, visualizzarli e memorizzarli.

Più in dettaglio, i wearables sono oggetti che possono essere indossati e

prevedono la funzionalità di connettersi direttamente alla rete mobile o per il tramite di un altro dispositivo, generalmente uno smartphone, utilizzando tecnologie quali il WiFi, il Bluetooth o una altra forma di connessione. Rientrano in tale categoria gli smartwatch, i braccialetti intelligenti, gli occhiali per la fruizione della realtà aumentata, le cuffie per l'ascolto della musica in streaming, le scarpe da jogging in grado di trasmettere la posizione e calcolare la velocità degli spostamenti e, in generale, tutti i dispositivi che ricevono e trasmettono informazioni a beneficio di chi li indossa.

La miniaturizzazione della tecnologia e l'evoluzione della componentistica verso sensori di dimensioni sempre più contenute hanno aperto l'utilizzo dei wereables ad una pluralità di applicazioni: dall'intrattenimento alla sicurezza (il braccialetto vibra e si illumina nel momento in cui si attiva il campanello, il citofono o l'allarme antincendio di casa) dall'istruzione alla sanità (dispositivi in grado di comunicare i parametri vitali dei pazienti per il monitoraggio da remoto dell'attività cardiaca o della pressione sanguigna, o ancora occhiali in grado di segnalare ai chirurghi gli indicatori di riferimento nel corso degli interventi) dalla finanza sino al benessere (è già in commercio il braccialetto che dà una scossa quando si spende troppo, si fuma o si mangia cibo spazzatura).

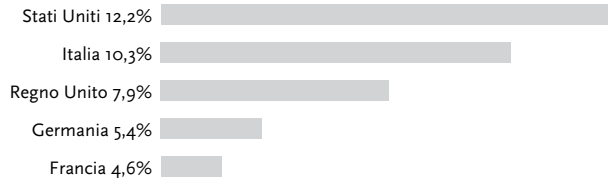
Figura 2.52 Dispositivi nel mondo in aumento di 2 volte entro il 2020
(Milioni di unità)

Fonte: REF Ricerche su dati IDC

Secondo le informazioni rese disponibili da International Data Corporation (IDC), nel 2015 sono stati venduti nel mondo oltre 78 milioni di dispositivi indossabili fra braccialetti per il fitness e smartwatch, quasi il triplo rispetto all'anno precedente (entro il 2020 potrebbero raggiungere la cifra record di 200 milioni di unità).

L'Italia, complice l'elevata diffusione degli smartphone, si pone in testa alla graduatoria europea: si stima che la penetrazione dei wereables sia la più elevata di tutto il continente, con un dispositivo smart al polso ogni 10 persone, contro il 4,6% della Francia, il 5,4% della Germania ed il 7,9% in Regno Unito. Salute, tecnologia e stile: il mix perfetto per gli italiani.

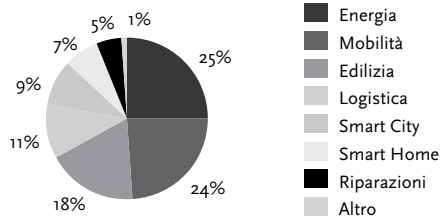
Figura 2.53 L'italia prima in Europa per diffusione dei wearables
(Penetrazione in % della popolazione)



Fonte: REF Ricerche su dati Kantar

È però vero che, in generale, sino ad oggi l'innovazione dell'IoT non ha cambiato il nostro modo di vivere. Ma la rivoluzione potrebbe essere dietro l'angolo, se come anticipano molti osservatori, il numero degli oggetti connessi alla rete è destinato nei prossimi anni a conoscere una crescita esponenziale. Tra queste le applicazioni in ambito sanitario, con la possibilità di rilevare a distanza parametri clinici (eHealth) a fini di diagnosi, per ridurre le degenze ospedaliere, la gestione dei servizi di pubblica utilità, per migliorarne la fruizione da parte degli utenti (Smart City), ma anche le soluzioni per la gestione di abitazioni e edifici, con l'automazione e la possibilità di gestire a distanza gli impianti di illuminazione, climatizzazione e elettrodomestici (Smart Home).

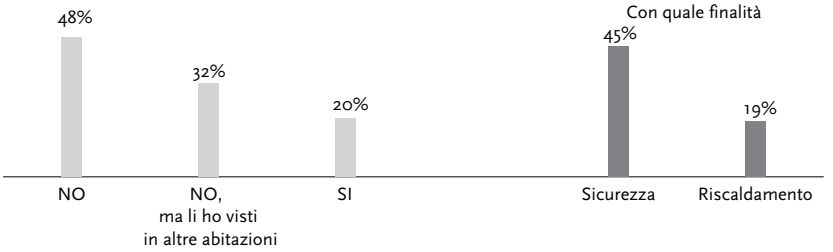
Figura 2.54 Energia e mobilità assorbono metà dell'IoT
(Quota % sul valore del mercato totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

Gli italiani si dichiarano pronti e interessati all'avvento delle "case intelligenti": secondo una recente indagine Doxa, in collaborazione con l'Osservatorio sulla Digital Innovation del Politecnico di Milano, il 79% degli italiani è interessato ad acquistare prodotti che rendano "smart" la propria casa (nell'ultimo anno il loro numero è cresciuto del 33%), anche se sono molti di meno (1 su 5) coloro che nell'arco di prossimi dodici mesi passeranno dalle intenzioni all'acquisto.

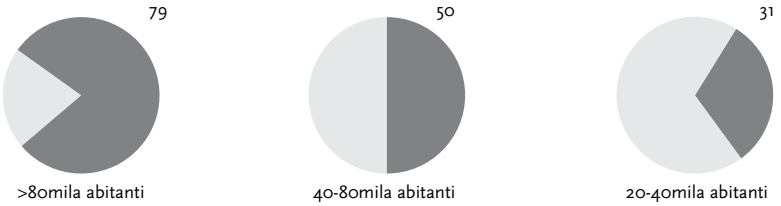
Figura 2.55 Disponi di un oggetto intelligente e connesso nella tua abitazione
(% rispondenti)



Fonte: Doxa

È un dato che conferma come le nuove tecnologie e le loro applicazioni per migliorare il benessere abbiano scalato le preferenze degli italiani e conquistato uno spazio nelle aspirazioni dei consumatori, lasciando presagire che vi siano le condizioni per un rapido sviluppo del mercato negli anni a venire. Il vero ostacolo, più che la diffidenza e i rischi per la privacy che originano dagli oggetti connessi, rimane quello delle ridotte possibilità economiche, che pesano più dell'interesse e delle inclinazioni dei consumatori sulla velocità del cambiamento.

Figura 2.56 IoT e città
(% Comuni che ha avviato progetti sperimentali per classe dimensionale)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

Riquadro 2.6 – Smart city e smart working: quando la tecnologia rivoluziona la vita
L'IoT è anche riconosciuto come il veicolo per rendere "intelligenti", confortevoli, accoglienti e a misura d'uomo, le nostre città.
Il fenomeno va ovviamente contestualizzato in un più ampio scenario globale ed ha riguardato, in prima battuta, la trasformazione delle città verso modelli urbani non solo più tecnologici e digitalizzati, ma anche più puntualmente votati alla partecipazione ed all'inclusione sociale, alla capacità di assicurare una migliore qualità di vita ed una maggiore sostenibilità. In sintesi, il concetto di smart city individua l'insieme organico dei fattori di sviluppo di una città attri-

buendo nuova importanza al capitale sociale di cui essa è dotata. Secondo una ricognizione operata dal Parlamento Europeo, delle 468 città europee con più di 100 mila abitanti, oltre la metà ha avviato progetti strategici per gestire in modo "intelligente" le attività economiche, la mobilità, le risorse ambientali, le relazioni tra le persone, le politiche relative all'abitazione e gli strumenti per il governo e l'amministrazione delle aree metropolitane.

In questo contesto, secondo le informazioni desunte dal rapporto Smart City 2016 (E&Y), è Bologna la città più smart d'Italia, seguita da Milano, che ha tratto beneficio dagli interventi realizzati per ospitare l'Esposizione Universale nel 2015, e da Torino.

In discesa Roma, in calo dalla quarta alla nona posizione. Sotto questo punto di vista, il Paese appare penalizzato da una netta frattura tra area settentrionale e meridionale, se si considera che tra le prime venti città non trova spazio alcuna città del Sud, mentre in coda alla graduatoria si collocano esclusivamente Comuni del Mezzogiorno.

Il ripensamento degli ambienti urbani, oltre a migliorare la qualità della vita dei cittadini e promuovere la partecipazione sociale, può rappresentare un volano importante per lo sviluppo economico locale: gli investimenti in nuove infrastrutture favoriscono infatti l'efficientamento dei servizi erogati al cittadino (banda larga, infomobilità, e-government, etc.). Più nello specifico, secondo le stime del Politecnico di Milano, dalla sola interconnessione tra il sistema di gestione dell'illuminazione e quello che regola lo smaltimento rifiuti, sarebbe possibile conseguire un risparmio compreso tra il 25% e il 50% dei costi di investimento e tra il 50% e il 70% di quelli operativi.

Il ritardo nella diffusione di servizi digitali costa al Paese 2 punti di Pil (30 miliardi di euro) e circa 700 mila posti di lavoro (fonte: Confindustria). I programmi di "Crescita Digitale" e la "Strategia per la Banda Ultralarga" promossi dal governo mirano a recuperare il ritardo esistente, riconoscendo che la disponibilità di un accesso alla rete con una velocità di connessione adeguata (100 Mbps) è precondizione per lo sviluppo sia dei servizi alle persone che dello Smart manufacturing preconizzato da Industria 4.0.

Un altro ambito in cui si sta concretizzando la smartizzazione dei processi è quello relativo al lavoro: secondo la definizione prevista dal disegno di legge presentato dal Governo lo scorso febbraio, esso va inteso come una modalità flessibile di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato allo scopo di incrementare la produttività e agevolare la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro dei dipendenti, sia nelle imprese private che nella pubblica amministrazione, e senza differenziazioni in termini di trattamento economico.

Città e lavoro sempre più smart
(Posizionamento città capoluogo per indicatore)

TLC		TRASPORTO	
Banda larga mobile	**Banda larga fissa**	**Mobilità privata**	**Mobilità pubblica**
1 Gorizia	1 Milano	1 La Spezia	1 Milano
2 Padova	2 Monza	2 Pavia	2 Torino
3 Trento	3 Bologna	3 Firenze	3 Cagliari

ENERGIA		AMBIENTE	
Teleriscaldamento	**Illuminazione pubblica**	**Isole ecologiche**	**Rete idrica**
1 Brescia	1 Benevento	1 Gorizia	1 Piacenza
2 Mantova	2 Caltanissetta	2 Tortolì	2 Macerata
3 Reggio Emilia	3 Olbia	3 Iglesias	3 Udine

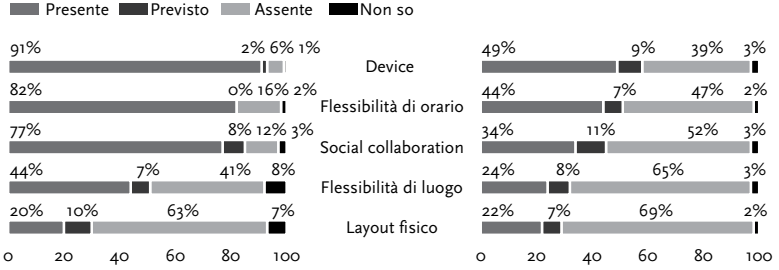
Fonte: REF Ricerche su dati EY

Naturalmente, l'aspetto più innovativo del fenomeno ha a che vedere con l'adozione di una nuova filosofia di gestione dell'attività lavorativa che trova il suo equilibrio nella restituzione alle persone di autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e degli strumenti a fronte di una maggiore responsabilizzazione rispetto agli obiettivi dell'organizzazione di appartenenza.
I vantaggi dello smart working possono essere raggruppati in quattro aree: per le imprese (migliori performance economiche, contenimento dei costi fissi, riduzione degli spazi fisici, attrazione di talenti); per le persone (conciliazione famiglia-vita-lavoro, maggiore flessibilità e benessere); per l'ambiente (riduzione dell'inquinamento e delle emissioni di Co2); per la società (effetti positivi sulla mobilità e sostegno all'evoluzione degli ambienti urbani in modalità smart cities).
Che ormai non sia (o non lo sia più) solo un fenomeno di nicchia o una moda d'oltreoceano lo suggeriscono i dati: secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, nel 2015 una grande impresa su due ha già adottato o sta sperimentando in modo strutturato o informale questa nuova impostazione del lavoro. Più nello specifico, il 17% delle organizzazioni di maggiori dimensioni attive nel nostro Paese ha già avviato progetti organici di smart working, introducendo in maniera stabile nuovi strumenti digitali, policy organizzative e nuovi layout fisici degli spazi (l'incidenza sul totale è più che raddoppiata in confronto allo scorso anno). A queste si aggiungono un ulteriore 14% di grandi imprese che dichia-

rano di essere in fase "esplorativa" e un altro 17% che ha implementato iniziative ad hoc di flessibilità riservate a specifici profili e ruoli aziendali. Tra le Pmi, tuttavia, la diffusione risulta ancora decisamente circoscritta (e questo dato, in realtà, contribuisce a ridimensionare il fenomeno, considerate le caratteristiche del tessuto produttivo nazionale): solo il 5% del totale ha avviato un progetto strutturato di smart working, mentre il 9% ha introdotto informalmente logiche di flessibilità e autonomia. Più di tutto, però, sorprende il fatto che oltre una piccola impresa su due non conosca questa impostazione innovativa o si dichiari non interessata ad adottarla.

Lo smart working nelle grandi aziende
(% sul totale)

Lo smart working nelle PMI
(% sul totale)



Fonte: Osservatorio Smart Working Politecnico di Milano

I primi studi disponibili hanno provato a quantificare i benefici dello smart working sui diversi fronti: un giorno/settimana di lavoro in modalità flessibile garantirebbe per l'impresa un aumento della produttività (almeno inizialmente) nell'ordine del 10-15% ed un efficientamento dei costi di gestione dello spazio fisico compreso tra il 15% ed il 20%. D'altro canto, per il dipendente esso corrisponderebbe a circa 90 ore di spostamenti casa-lavoro risparmiate ogni anno e circa 700 euro di minori costi di mobilità, con un evidente miglioramento dell'equilibrio lavoro-vita privata. Come ogni innovazione che si rispetti, tuttavia, non mancano i rischi: se da un lato occorrono maturità, fiducia, disciplina personale e coordinamento, dall'altra non è raro il pericolo che si manifesti ciò che i sociologi chiamano "work intensification", ovvero una sovra esposizione del lavoratore rispetto alla gestione a distanza dei carichi di lavoro. In ultimo la tecnologia: in un Paese che è fanalino di coda in Europa per la diffusione della banda larga (in alcune Regioni solo sette cittadini su dieci possono accedere ad internet con una connessione ad alta velocità), essa può diventare una falsa "commodity" ed operare come handicap (e non come facilitatore) dello smart working.

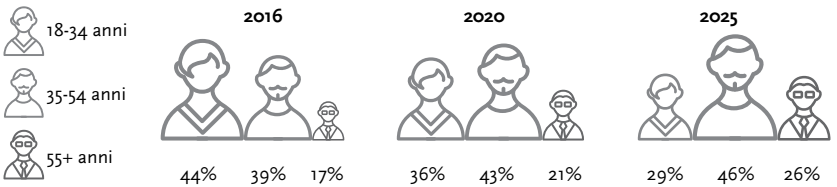
I comportamenti dei cittadini, dei consumatori e dei lavoratori stanno rapidamente evolvendo: è prioritario attrezzarsi e costruire le condizioni (ma anche le competenze) per poter cogliere tutte le grandi occasioni che offre il mondo smart di oggi.

2.12 L'Italia è sempre più condivisa

Fiducia, efficienza, valore: sono i tre pilastri che contribuiscono a raccontare il successo delle diverse forme di sharing economy in Italia. Una area del consumo nella quale il nostro Paese ha assunto il ruolo riconosciuto di capofila, per effetto sia della disponibilità del consumatore a sperimentare modalità alternative di scambio e trasferimento di beni e servizi, sia per l'intervento del legislatore nel regolamentare tutti gli aspetti giuridici, economici e fiscali di questo fenomeno.

In Italia, secondo l'ultimo censimento, sono operative circa 120 piattaforme di servizi collaborativi: vi ha già aderito il 5% dei consumatori italiani (3 milioni di individui), il dato più alto in Europa insieme alla Spagna, mentre un ulteriore 30% ha dichiarato l'intenzione di sperimentare la sharing economy nel prossimo futuro.

Figura 2.57 Nel futuro, non solo i giovani tra gli utenti più attivi dell'economia collaborativa
(% utenti attivi per fasce di età)



Fonte: REF Ricerche su dati dell'Università di Pavia

Gli italiani sono poi coloro che più di tutti in Europa ne apprezzano i benefici: la possibilità di risparmiare denaro (in qualità di utente) e di avviare attività micro imprenditoriali senza l'intermediazione di altri soggetti (nelle vesti di fornitore), così come il sentimento di appartenenza ad una community e l'attenzione all'ambiente che vengono associati al consumo collaborativo. È il principale effetto di quella distruzione creativa che la tecnologia ha portato nella vita quotidiana di tutte le persone.

L'Italia è stato inoltre il primo Paese al mondo ad aver avviato in Parlamento un iter normativo (lo "Sharing Economy Act" risale al mese di maggio 2016),

con il quale il legislatore ha inteso disciplinare la piattaforma digitale come strumento per la condivisione di beni e servizi, incluse le rilevanti implicazioni sul mercato del lavoro (negli Stati Uniti il termine sharing economy – o Ubereconomy – è stato progressivamente accantonato in favore di "gig economy", ovvero di un sistema fondato su prestazioni lavorative di carattere precario e temporaneo).

Figura 2.58 Italia prima in Europa per potenziale dell'economia collaborativa
(% utenti attuali e potenziali per Paese)

	Utenti Attuali	Utenti Potenziali
Italia	5%	33%
Spagna	6%	31%
Paesi Bassi	5%	26%
Regno Unito	5%	24%
Polonia	3%	25%
Francia	4%	23%
Romania	3%	23%
Lussemburgo	3%	21%
Belgio	2%	22%
Rep. Ceca	2%	20%
Germania	2%	18%
Austria	2%	17%
Media Ue	5%	27%

Fonte: REF Ricerche su dati PWC e Eurobarometro

Figura 2.59 Rispario, ambiente, condivisione giudano la sharing economy
(Fattori che influenzano la partecipazione all'economia collaborativa in Europa, dati in %*)

	Risparmio	Guadagni extra	Benefici per l'ambiente	Creazione di una comunità
Italia	64%	62%	57%	58%
Polonia	63%	54%	59%	59%
Spagna	64%	54%	57%	48%
Austria	61%	60%	49%	48%
Francia	57%	49%	52%	40%
Germania	57%	54%	45%	41%
Lussemburgo	55%	55%	39%	43%
Romania	49%	42%	44%	43%
Belgio	48%	49%	39%	36%
Regno Unito	48%	43%	43%	35%
Paesi Bassi	49%	49%	33%	34%
Rep. Ceca	49%	44%	34%	29%
Media UE	58%	53%	52%	47%

* Ogni fattore va letto in rapporto al totale rispondenti
Fonte: REF Ricerche su dati PWC e Eurobarometro

Riquadro 2.7 – Quanto vale la sharing economy in Italia ?

Considerato il proliferare di iniziative di matrice collaborativa, il dibattito internazionale degli ultimi mesi si è concentrato sull'effettivo perimetro di definizione di tale modello. In generale, infatti, sotto tale appellativo trova collocazione un ampio ventaglio di iniziative che hanno contenuti organizzativi ben distinti, seppure con una filosofia trasversale: quella dell'accesso in luogo del possesso, dell'utilizzo in luogo dell'acquisto. Per avere un quadro più dettagliato dello stato dell'arte, appare utile tenere a mente che la sharing economy è per sua natura dinamica e che le sue declinazioni operative sono molteplici.

Il primo filone di ricerca fa capo ad uno dei principali studiosi in materia, Rachel Botsman, che in un articolo pubblicato nel 2015 sulla rivista Wired ha catalogato almeno quattro forme di sharing economy:

a. economia condivisa: si tratta di un sistema economico basato sulla condivisione, gratuita o dietro una tariffa, di servizi o proprietà sottoutilizzate direttamente da parte dei privati (ne sono un esempio Bla Bla Car e Air BnB);

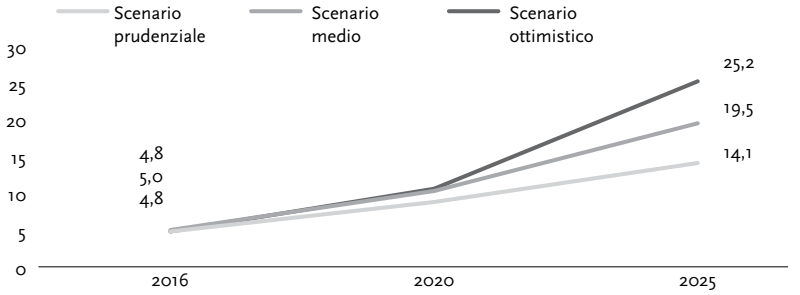
b. economia collaborativa: si basa sull'integrazione di reti e marketplace decentralizzati che rendono possibile l'incontro tra domanda ed offerta secondo logiche che sfuggono ai tradizionali intermediari (è il caso di eBay, di Subito.it e di tutte quelle piattaforme che aggregano una offerta produttiva parcellizzata spesso ad opera di privati, che grazie alla tecnologia possono avere accesso ai mercati globali);

c. consumo collaborativo: è la rivisitazione in chiave tecnologica di tradizionali comportamenti economici (affittare, erogare un prestito, scambiare, barattare, condividere, regalare), che non prevedono scambio monetario e con dimensioni che senza il contributo di internet risulterebbero insostenibili (l'esempio tipico è Homeforexchange, la app che consente di scambiare l'appartamento per le vacanze con altri viaggiatori);

d. servizi on-demand: si possono così identificare le piattaforme che fanno incontrare, dietro pagamento di corrispettivo, le necessità dei clienti con i fornitori di servizi per erogare o consegnare all'istante beni e servizi che possono poi essere utilizzati anche da altre soggetti in funzione della loro disponibilità (Uber, Car2go ed Enjoy possono essere ragionevolmente annoverati in questa categoria).

La seconda scuola, per contro, segue l'approccio recentemente proposto dalla Commissione Europea, secondo la quale la sharing economy riguarda propriamente l'uso di tecnologie digitali per l'applicazione di modelli di business basati sul noleggio di beni e servizi, allo scopo di ridurne l'uso inefficiente o il sottoutilizzo. Ne sono di conseguenza esclusi il mercato dell'usato e gli scambi non contabilizzati.

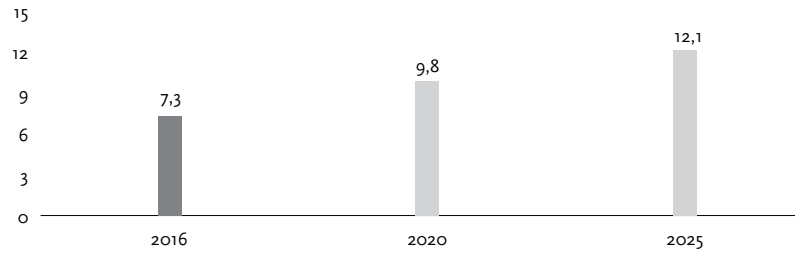
Il giro d'affari della sharing economy triplicherà nel 2025
(Giro d'affari della sharing economy, dati in miliardi di euro)



Fonte: REF Ricerche su dati dell'Università di Pavia

Secondo un recente studio dell'Università di Pavia, che ha seguito la definizione della Commissione Europea, la sharing economy arriverà a valere circa 5 miliardi di euro entro la fine del 2016 con prospettive di crescita di tutto rilievo, se si considera che potrebbe approssimare i 9 miliardi al 2020 ed i 15 miliardi di euro entro il 2025 (addirittura oltre 25 miliardi qualora si verificasse lo scenario che contempla la crescita più sostenuta). Considerando anche la dinamica degli utenti attivi, ciò significa che già oggi gli italiani destinano oltre 50 euro al mese all'acquisto di beni e servizi nelle diverse forme collaborative (nell'ipotesi base nel giro di dieci anni la spesa dei consumatori raddoppierà superando i 100 euro al mese, circa il 5% del totale dei consumi di una famiglia media).

Sempre più italiani si interessano alla sharing economy
(Numero cittadini coinvolti, dati in milioni)



Fonte: REF Ricerche su dati dell'Università di Pavia

Sbaglia, tuttavia, chi ritiene che il fenomeno della sharing economy si chiuda nell'ambito di una transazione economica tra utente e fornitore. Le nuove frontiere di tale fenomeno, infatti, puntano ad una evoluzione in senso sociale

dell'approccio collaborativo mediante una messa a sistema del capitale umano, soprattutto nelle grandi città dove le relazioni di vicinato sono più difficili (a Milano, capitale italiana dello sharing, secondo una ricerca effettuata nel 2016, sette persone su dieci non conoscono e non parlano con i propri vicini di casa). In questo contesto stanno nascendo le "social street", ambienti prima virtuali e poi reali all'interno dei quali i vicini di casa decidono di entrare in contatto facendo rete: nelle "vie 2.0" essi iniziano a conoscersi, a fidarsi gli uni degli altri, mettendo a disposizione oggetti e servizi (passaggi in auto, scambio di articoli di abbigliamento) ma anche competenze (a partire dalle piccole attività di riparazione domestica) ed esperienze (come momenti collettivi di convivialità). Una versione di economia collaborativa più a misura d'uomo: una via tutta italiana alla sharing economy.

2.13 Anche la moneta diventa liquida e virtuale

La diffusione e l'utilizzo del web e l'iper connessione dei cittadini con l'ambiente che li circonda influenzano anche il modo di fare acquisti. L'economia di oggi è senza moneta. O meglio, c'è, circola e si sposta rapidamente ma non si vede. Con un paradosso: il processo di dematerializzazione in atto sta avvenendo nell'epoca in cui la Banca Centrale Europea ha inondato il mercato di liquidità con l'intento di sostenere i prezzi delle attività e contrastare il rischio deflazione (dalla primavera 2016 l'acquisto di titoli previsto dal programma di Quantitative Easing è salito da 60 a 80 miliardi di euro mensili di controvalore) e proprio mentre nel dibattito del dopo-Brexit è tornata a farsi largo l'ipotesi dell'"helicopter money" (secondo alcuni economisti, considerato che la calibrazione dei tassi di interesse ha rimesso in moto investimenti e consumi solo in misura marginale, le banche centrali dovrebbero trasferire risorse ai Governi nazionali per ridurre la pressione fiscale e provvedere ad un accredito diretto sui conti correnti dei risparmiatori). Se questo è il contesto di riferimento, a spingere verso fenomeni di astrazione degli scambi sono principalmente l'innovazione tecnologica e gli insegnamenti ereditati dalla lunga recessione.

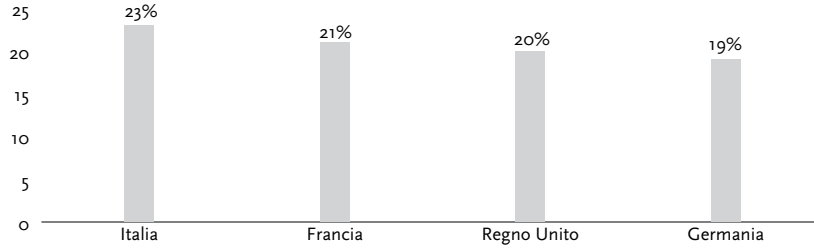
Le declinazioni delle nuove tendenze sono ampie e molteplici sono anche le forme assunte per le transazioni, ma il termine comune è uno: la dematerializzazione della moneta. Si va dai pagamenti digitali via smartphone alle valute virtuali e crittografate, dalla rivisitazione di forme arcaiche come il baratto sino alle nicchie delle nuove monete locali parallele e alternative all'euro.

L'impatto sul sistema economico è certamente rilevante ed è destinato a cambiare abitudini e prassi di consumo consolidate. Sotto questo punto di vi-

sta la frontiera più "disruptive" è certamente quella che riguarda la semplificazione dei pagamenti: dalla carta (contante) alla plastica (carta di credito), dalla plastica (carta di credito) ad un lettore ottico (lo schermo dello smartphone). Oggi per concludere un atto di acquisto è possibile avvicinare il device mobile ad un Pos contactless, senza l'introduzione fisica dello strumento di pagamento, oppure perfezionare la spesa mediante applicazione o tramite sms, senza interazione con il punto vendita tradizionale.

Nonostante la storica preferenza degli italiani per il contante, un consumatore su cinque (dati Worldpay) dichiara di essere già oggi pronto a pagare attraverso il proprio smartphone, riconoscendone benefici quali semplicità e flessibilità.

Figura 2.60 L'Italia come gli USA nei pagamenti via smartphone
(Quota % rispondenti che dichiara di voler utilizzare lo smartphone per acquistare)



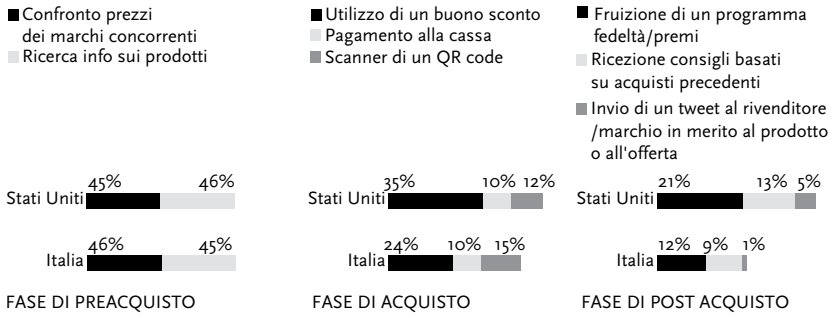
Fonte: REF Richerche su dati PWC

Tale modalità è attesa superare il ricorso a carte di credito e moneta fisica al più tardi nel 2019, data entro la quale gli utenti italiani che utilizzeranno il portafoglio virtuale saranno un numero compreso tra 6 e 10 milioni. Secondo l'Osservatorio Mobile Payment del Politecnico di Milano, considerando esclusivamente contenuti digitali, biglietti dell'autobus o del parcheggio, i pagamenti via smartphone hanno raggiunto nell'ultimo anno un valore prossimo ai 2,8 miliardi di euro, con un incremento di quasi il 50% rispetto a quello precedente.

Insieme alla movimentazione di dati e informazioni, la rete rappresenta del resto l'infrastruttura tecnologica più adatta per trasferire valore: si spiega in questi termini il successo che ha accompagnato la diffusione dei Bitcoin, un sistema peer-to-peer per lo scambio di moneta che esiste solo in formato elettronico e che consente di acquistare beni e servizi in rete, con costi di transazione ridotti al minimo rispetto ai circuiti tradizionali, e che possono essere oggetto di negoziazione in cambio di moneta avente corso legale. Nonostante

il dibattito sull'impiego dei Bitcoin da parte dell'utente finale arrivi a toccare temi ai limiti della legalità (come sottolineato recentemente dalla Banca d'Italia, le valute virtuali sfuggono all'intermediazione del sistema finanziario e garantiscono un parziale anonimato sia a coloro che operano in rete sia ai beneficiari della transazione), il fenomeno sta conoscendo uno sviluppo non trascurabile anche nel nostro Paese, seppure con qualche ritardo rispetto agli Stati Uniti e alla Gran Bretagna. Benchè non vi siano informazioni ufficiali, il giro d'affari valorizzato in Bitcoin, secondo le stime più attendibili, ammonterebbe all'equivalente di svariate centinaia di milioni di euro all'anno.

Figura 2.61 Gli italiani e lo smartphone: uno strumento per comprare e confrontare
(% sul totale rispondenti)



Fonte: REF Richerche su dati PWC

Rispondono agli stessi bisogni di semplificazione le valute complementari: si tratta di sistemi monetari su base volontaria che non hanno l'intento di sostituire la moneta ufficiale, ma sono volti a soddisfare le esigenze dei singoli e delle comunità. La complementarietà assume significati diversi: esistono valute locali, sociali, cooperative, settoriali, ma tutte virtuali. A livello mondiale ne sono censite circa 5 mila, in Italia le esperienze più significative fanno capo al Sardex (che nel 2015 ha cumulato un volume di scambi pari a 100 milioni di euro su una piattaforma che associa oltre 3 mila imprese sarde), al BexB ed al Scec, con una diffusione che sta progressivamente interessando tutte le Regioni italiane.

Il meccanismo è piuttosto semplice: all'interno del network le aziende associate acquistano beni e servizi senza ricorrere alla moneta tradizionale, bensì pagando con nuove vendite alle imprese del circuito, in una sorta di baratto evoluto intermediata dalla tecnologia. Tutto ciò si basa sulla gestione di un sistema di crediti e debiti commerciali (a tasso zero, essendo non bancari) espressi nella valuta parallela, con benefici in termini di maggiore liquidità di-

sponibile e minori costi di finanziamento, ma anche di sostegno ai consumi. Se tradizionalmente le monete complementari hanno compensato posizioni creditorie/debitore tra imprese, oggi esse iniziano ad essere utilizzate dai consumatori per acquistare beni e servizi.

Capitolo 3.
Per i consumi una ripresa selettiva

3.1 In sintesi

La debole ripresa dei consumi del 2016 si è concentrata soprattutto sui beni durevoli e sui servizi. Hanno contribuito a sostenerla il recupero del potere d'acquisto, che beneficia dell'assenza di inflazione e dei progressi dell'occupazione, e la ripartenza del credito alle famiglie. Aumentano, però, i divari: la spesa media cresce ma continua la discesa dei consumi delle famiglie più giovani e delle coppie con figli.

Gli italiani cambiano l'auto (+17% le immatricolazioni), dopo anni in cui il parco circolante ha conosciuto un sensibile invecchiamento. Al contempo gli spostamenti sono sempre più green, con oltre 50 mila bici a pedalata assistita vendute in più. Si rimettono in moto le compravendite immobiliari, con progressi superiori al 20% rispetto al 2015, sostenute da tassi di interesse ai minimi storici e dalla discesa dei prezzi delle case, diminuiti del 23% rispetto ai massimi del 2007. Guidati dalla ripartenza del mercato delle case e dalla proroga degli incentivi fiscali (potenziati per le famiglie più giovani), mobili, arredi ed elettrodomestici piccoli e grandi mettono a segno un progresso delle vendite.

Continua a soffrire l'abbigliamento, che sembra essere uscito dall'immaginario di un consumatore italiano che esprime una gerarchia di preferenze sempre più "mitteleuropea".

Viaggiamo di più e siamo sempre più digitali: la vacanza si "destruttura" lasciando spazio ad un turismo che vede dimezzate le prenotazioni e predilige il format della casa vacanze, contattate per il tramite di piattaforme tecnologiche

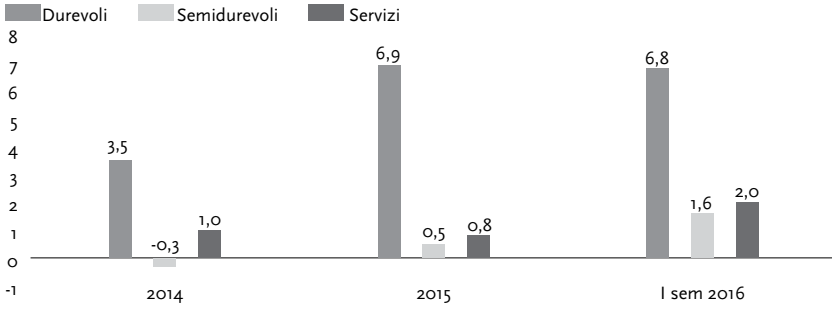
o scambiate con amici e conoscenti. Cambia il modo di comunicare e di godere del tempo libero, con lo spostamento delle preferenze verso la fruizione di contenuti gratuiti in rete, attraverso smartphone e tablet. I social networks e la messaggistica istantanea occupano il tempo libero dei millennials, ma il loro utilizzo si va diffondendo anche tra i meno giovani. I "consumi gratuiti" liberano un notevole quantitativo di risorse: risparmiamo fino a 1.400 euro all'anno a famiglia tra telefonia, musica e quotidiani.

Il progresso del reddito disponibile ravviva anche i consumi di prodotti a rischio, come droghe, alcolici e tabacchi. E insieme al vizio cresce anche la voglia di gioco legale, dove a vincere è soprattutto l'Erario.

3.2 Il credito al consumo spinge i durevoli. Bene l'outdoor

La ripresa dei consumi del 2015 è rimasta confinata ad un ristretto numero di ambiti della spesa delle famiglie. Tra questi l'auto è quello che ha certamente attratto una quota maggiore delle risorse che si sono rese disponibili: basti considerare che le immatricolazioni di autoveicoli sono passate da circa 110 mila al mese del 2014 a quasi 160 mila della prima parte del 2016. Si tratta di un aumento di circa 50 mila nuove auto al mese, oltre mezzo milione di auto in più su base annua.

Figura 3.1 Più durevoli e immateriali i consumi degli italiani
(Var. % medie annue dei consumi delle famiglie)



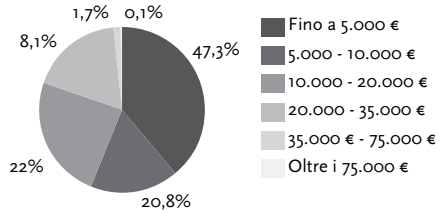
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Che le fasi di inversione del ciclo economico si caratterizzino per l'accelerazione della domanda di beni durevoli è, peraltro, un fatto ordinario, una volta considerato che questi ultimi sono anche quelli che per primi subiscono una compressione più accentuata nel corso delle recessioni economiche. D'altra parte, dopo diversi anni di regresso del mercato automobilistico, era necessario

un rinnovo del parco circolante, in ragione della sua obsolescenza. E non va trascurato il sostegno offerto dalla discesa dei prezzi dei carburanti, che rende più competitivo l'uso dell'automobile rispetto agli altri vettori della mobilità, come il trasporto pubblico.

La ripresa del consumo dei durevoli, peraltro, è stata ampiamente sostenuta dalla ripartenza del credito alle famiglie, a sua volta sostenuta dalle politiche espansive della Banca Centrale Europea. Infatti, sebbene ancora lontana dai livelli pre-crisi, l'erogazione di credito al consumo ha registrato tassi di crescita a doppia cifra nel 2015 (+13,9%) e addirittura pari a 20,3% nel primo trimestre del 2016, trainata dagli acquisti di auto e moto (+27,7%). E anche nel primo semestre 2016 il trend della domanda complessiva di prestiti si è confermato positivo con una crescita dell'8,4% (+13,1% per auto e altri durevoli).

Figura 3.2 Prestiti: quasi la metà dei finanziamenti vale fino a 5 mila euro
(% di mutui per ammontare)



Fonte: REF Ricerche su dati Barometro CRIF

Se acquisti di sostituzione e disponibilità di credito hanno portato le famiglie a concentrare su auto e durevoli le loro possibilità di spesa, contestualmente queste risorse sono state sottratte ad altri ambiti di consumo. Non è un caso che interi comparti produttivi hanno avuto una percezione molto limitata di un rafforzamento della domanda interna (alimentare e abbigliamento, tra gli altri). Segnali di irrobustimento del ciclo dei consumi si sono invece evidenziati in alcuni comparti dei servizi, soprattutto quelli legati all'intrattenimento extradomestico e al turismo, che hanno anche beneficiato di un aumento delle spese degli stranieri in Italia, sostenute anche dal successo dell'Expo. Su questo aspetto la statistica ufficiale potrebbe avere persino sottostimato l'effettivo incremento dei flussi turistici, considerando il peso crescente dei servizi acquistati online.

Peraltro, l'impatto dell'innovazione sui consumi non è più circoscritto solo ai canali di acquisto delle famiglie (Amazon e agli altri portali online) ma sta rivoluzionando in profondità le modalità di creazione di valore per i consumatori

e i modelli di business di interi comparti di produzione, soprattutto nei servizi.

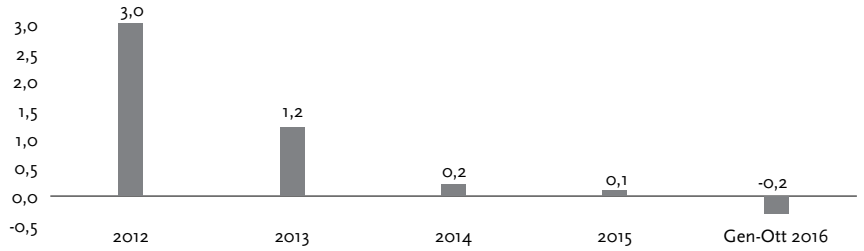
Nel settore delle comunicazioni, ad esempio, la diffusione crescente di servizi "gratuiti" (Whatsapp, Skype) ha spazzato via i tradizionali servizi a pagamento. Anche in questo ambito della spesa non è detto che la crescita dei consumi per le comunicazioni sia adeguatamente colta dalla statistica ufficiale, che registra la mera diminuzione del fatturato delle aziende telefoniche. È il tema dei cosiddetti consumi gratuiti favoriti dalla diffusione dei dispositivi come smartphone e tablet, la cui forza distruttrice, nei confronti dei consumi tradizionali che vanno a sostituire, è assai superiore alla capacità di creare valore.

È anche questa una delle ragioni che spiegano come si conciliano il recupero di fiducia delle famiglie e gli scarsi incrementi della spesa in molti settori produttori di beni di consumo. In questo senso, il confronto tra l'andamento dei consumi a prezzi correnti e a prezzi costanti mostra la distanza tra ciò che le famiglie hanno rispettivamente speso e quanto hanno consumato: uno scarto che, rispetto ad altre fasi storiche, assume una valenza del tutto peculiare.

Lo scenario attuale è infatti dominato da un andamento dei prezzi al consumo nel quale si sono accentuate le spinte deflattive, per effetto dell'onda lunga del ridimensionamento delle quotazioni delle principali materie prime e del conseguente calo dei costi di produzione a carico dell'industria.

Il primo semestre dell'anno si è infatti chiuso con una inflazione marginalmente negativa (-0,2% di media), che fa seguito ad un biennio al riparo da tensioni di tipo inflattivo (0,2% nel 2014 e 0,1% nel 2015).

Figura 3.3 In Italia prezzi fermi da tre anni
(Var. % prezzi al consumo, media d'anno)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

La stessa crescita dell'auto, cui si è fatto cenno in precedenza, assume connotati molto meno marcati se prendiamo in considerazione i valori in luogo dei volumi. Anche in questo caso l'incremento dei consumi (il numero delle auto) è ben più alto della variazione della spesa monetaria investita dalle famiglie perché gli acquisti avvengono a prezzi minori di prima.

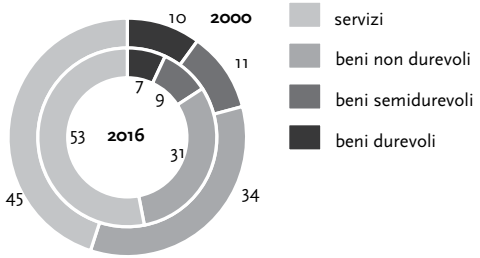
Gli andamenti più recenti devono comunque essere inquadrati nelle più ampie tendenze di lungo periodo, che vedono un sensibile progresso dei servizi a scapito dei beni. Che le fasi di inversione del ciclo economico si caratterizzino per l'accelerazione della domanda di beni durevoli è, peraltro, un fatto ordinario, una volta considerato che questi ultimi sono anche quelli che per primi subiscono una compressione più accentuata nel corso delle recessioni economiche. D'altra parte, dopo diversi anni di regresso del mercato automobilistico, era necessario un rinnovo del parco circolante, in ragione della sua obsolescenza. E non va trascurato il sostegno offerto dalla discesa dei prezzi dei carburanti, che rende più competitivo l'uso dell'automobile rispetto agli altri vettori della mobilità, come il trasporto pubblico.

Figura 3.4 Come è cambiata la spesa degli italiani
(Var. % sul periodo indicato e incidenza sul totale)

	Incidenza % sul totale della spesa		Prezzi correnti		Prezzi costanti	
	2000	2015	Var.% 2015/2014	Var.% 2015/2000	Var.% 2015/2014	Var.% 2015/2000
↓ Alimentari e bevande non alcoliche	15%	14%	1,3%	25%	0,2%	-11%
= Alcolici e tabacchi	4%	4%	2,1%	31%	-0,2%	1%
↓ Vestiario e calzature	8%	6%	1,5%	9%	1,4%	-7%
↑ Abitazione e utenze	18%	24%	-0,1%	72%	0,3%	7%
↓ Mobili, elettrodomestici e manutenzione	8%	6%	0,9%	9%	0,5%	-16%
= Sanità	3%	3%	2,9%	34%	1,9%	-2%
↓ Trasporti	14%	12%	2,4%	16%	5,5%	-20%
↓ Comunicazioni	3%	2%	-1,7%	6%	0,0%	83%
= Ricreazione e cultura	7%	7%	2,6%	21%	2,4%	13%
= Istruzione	1%	1%	4,4%	45%	2,7%	-5%
↑ Alberghi e ristoranti	9%	10%	2,4%	51%	1,1%	5%
= Beni e servizi vari	10%	10%	-1,0%	29%	-1,5%	5%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 3.5 In aumento il consumo dei servizi
(Quote % sul totale dei consumi delle famiglie)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La ripresa del consumo dei durevoli, peraltro, è stata ampiamente sostenuta dalla ripartenza del credito alle famiglie, a sua volta sostenuta dalle politiche espansive della Banca Centrale Europea. Infatti, sebbene ancora lontana dai livelli pre-crisi, l'erogazione di credito al consumo ha registrato tassi di crescita a doppia cifra nel 2015 (+13,9%) e addirittura pari a 20,3% nel primo trimestre del 2016, trainata dagli acquisti di auto e moto (+27,7%). E anche nel primo semestre 2016 il trend della domanda complessiva di prestiti si è confermato positivo con una crescita dell'8,4% (+13,1% per auto e altri durevoli).

Nella composizione dei consumi delle famiglie l'arretramento della spesa per vestiario e calzature, mobili, auto e generi alimentari, che complessivamente lasciano sul terreno qualcosa come 54 miliardi di euro negli ultimi quindici anni, libera uno spazio occupato progressivamente dalle spese obbligate per la casa (tra le altre utenze dell'energia e dell'acqua) e dall'aumento delle spese in alberghi e ristoranti, il cui conto sale di 134 miliardi.

Tengono in quota del totale le spese sanitarie e per la salute, quelle per l'istruzione e, tra i beni, quelle per alcolici e tabacchi. In contro tendenza, tra i servizi, la telefonia e i servizi finanziari, i primi ad essere stati travolti dal cambio di paradigma imposto dall'avvento delle nuove tecnologie.

3.3 La spesa media è una convenzione statistica

Se è vero che il consumo è una forma di espressione sociale, la scelta relativa a come spendere il proprio reddito rappresenta un punto di osservazione privilegiato per comprendere i valori, gli stili di vita e le abitudini degli italiani.

Vista da questa prospettiva l'indagine Istat sui consumi di circa 23 mila famiglie condensa un patrimonio informativo di grande utilità. Analizzando i dati sul 2015 buone notizie giungono dalla dinamica della spesa: per il secondo

anno di fila si certifica un lieve recupero che appare coerente con l'aumento del potere d'acquisto, con la risalita della fiducia e con il recupero del mercato del lavoro. L'entità dell'incremento rispetto ai dodici mesi precedenti è modesta e si cifra in circa 130 euro l'anno. Un progresso che ha pur tuttavia un sapore diverso, perché origina dall'aumento delle quantità acquistate, in un contesto di prezzi fermi. Una prima dimensione che aiuta a comprendere il fenomeno del consumo è la localizzazione geografica. A fronte di una spesa media di 2.500 euro/mese, si osservano ampi divari tra le aree del Paese: complice un livello dei redditi ed un costo della vita assai diversificati per territorio, oltre agli esiti della passata recessione sullo stato di salute delle economie locali, si passa dai 2.850 euro/mese dell'Italia nord-occidentale ai 1.900 delle Isole. Un divario di oltre 11 mila euro l'anno separa la Lombardia (3.030 euro/mese per famiglia) dalla Calabria (1.730 euro/mese).

Figura 3.6 Una, dieci, venti Italia: come cambiano i consumi per Regione
(Spesa media mensile, euro/mese)

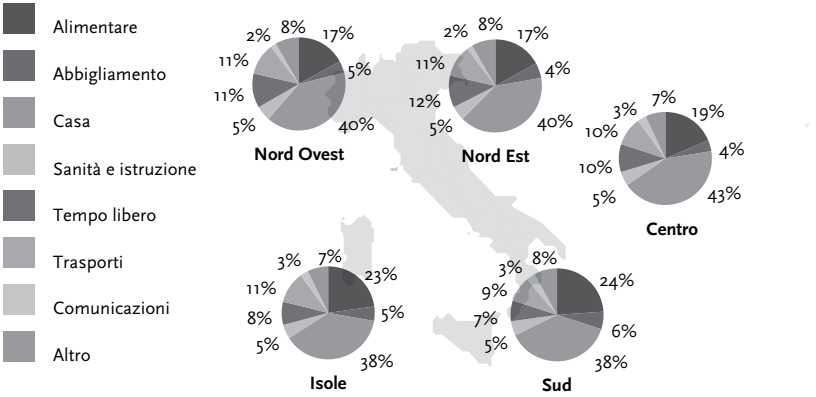
Lombardia	3.031
Trentino-Alto Adige/Südtirol	3.022
Emilia-Romagna	2.904
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	2.777
Toscana	2.753
Veneto	2.629
Piemonte	2.622
Lazio	2.614
Italia	2.499
Friuli-Venezia Giulia	2.498
Umbria	2.336
Marche	2.306
Liguria	2.295
Abruzzo	2.156
Puglia	2.114
Molise	2.092
Sardegna	2.084
Campania	2.028
Basilicata	1.923
Sicilia	1.824
Calabria	1.729

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

A parità di altre condizioni, la spesa di una famiglia cambia poi significativamente a seconda che si viva in città o in un piccolo comune della provincia: abitare nei quartieri centrali di una grande area metropolitana comporta, in

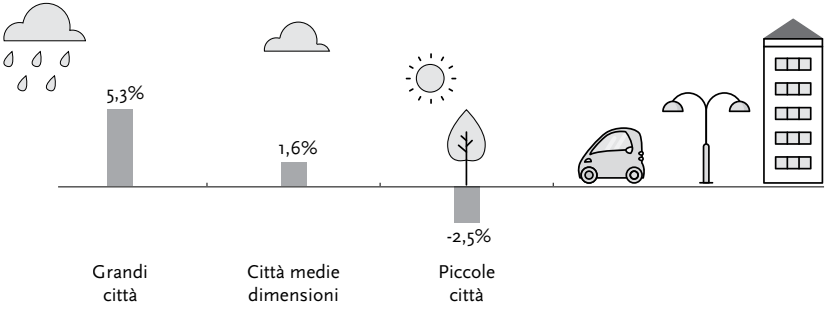
media, un maggiore esborso di circa l'8% rispetto ai centri abitati di minori dimensioni. Contribuiscono a spiegare questo divario gli affitti più elevati, la maggiore incidenza delle spese obbligate (come i trasporti) ed un minore ricorso all'autoconsumo, tipico delle aree a maggiore vocazione agricola.

Figura 3.7 La casa assorbe più di un terzo della spesa per consumi delle famiglie
(% sul totale di spesa per ripartizione geografica)



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

Figura 3.8 Vivere in città costa il 5% in più
(Scarto % rispetto alla spesa media)



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

Considerando poi come discriminante l'ampiezza del nucleo familiare, la progressione della spesa media familiare al crescere del numero dei componenti risulta meno che proporzionale, a suggerire l'attivazione di economie di scala nella condivisione degli spazi abitativi e nella più efficiente distribuzione di alcune spese (trasporto, utenze, alimentazione, eccetera). Sotto questo profilo, si passa da poco meno di 1.800 euro per il nucleo monocomponente

a circa 650 pro capite per le famiglie più numerose: in altre parole, la persona che vive da sola spende quasi 3 volte in più rispetto a ciascun membro di una famiglia con 5 componenti. Per valutare più approfonditamente il fenomeno, è possibile mettere a rapporto per ogni area del consumo la spesa riferita a ciascun componente di una famiglia numerosa con quella sostenuta da un monocomponente.

Il coefficiente che si ricava sintetizza l'intensità dei risparmi che discendono dalla convivenza nello stesso nucleo familiare: quanto più il quoziente è elevato, tanto più la spesa beneficia di economie che discendono dalla condivisione. Tra le dimensioni del consumo che sperimentano le maggiori economie di scala si segnalano la casa (e in particolare le spese per l'affitto, le utenze e le manutenzioni) e l'arredamento, con un valore rispettivamente pari a 4,1 e 3,3. Al contrario, le spese per l'istruzione (0,3) e l'abbigliamento (1,6) si caratterizzano per una più marcata progressione nel numero dei componenti a segnalare, come peraltro appare intuitivo, che in questi ambiti le possibilità di condivisione divengono residuali.

L'alimentazione garantisce buoni risparmi ai nuclei più numerosi, anche grazie al ruolo qualificato esercitato dall'offerta: una persona che vive da sola spende in cibo e bevande quasi 280 euro al mese, mentre una famiglia di 5 componenti 674 euro, ovvero 134 euro a testa. Con un coefficiente pari a 2, in una famiglia numerosa, sfruttando soprattutto le economie nella preparazione dei cibo, la spesa si abbatte a circa la metà rispetto al caso di una persona sola. Un risultato che è anche figlio delle preferenze da parte dei single per prodotti a maggiore valore aggiunto, come i piatti pronti, e della maggiore incidenza degli sprechi, in particolare di prodotti deperibili.

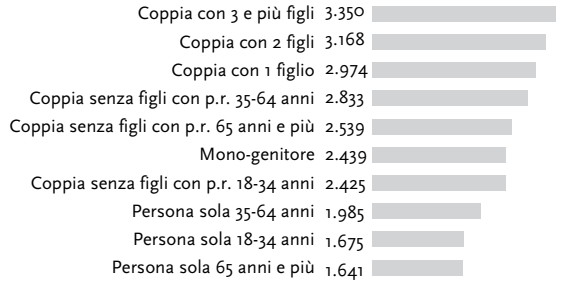
Un'altra classificazione lungo la quale è possibile esaminare il consumo è quella relativa alle tipologie familiari.

La spesa cresce per buona parte dei tipi familiari, ad eccezione di quelli più esposti alla fragilità della ripresa in atto.

Tra questi i valori più bassi di spesa si registrano tra le famiglie di cittadini non italiani (1.532 euro al mese), quelle il cui capo famiglia è in cerca di occupazione (1.782 euro al mese) e quelle di anziani che vivono soli (1.641 euro al mese).

Unitamente all'ampiezza del nucleo familiare, le distanze negli esborsi sono in buona misura riconducibili alle diverse fasi della vita ed alla presenza di uno o più figli minori da accudire. Tra le famiglie monocomponente, ad esempio, è la classe 35-64 anni a mostrare la spesa più elevata (circa 2 mila euro al mese), rispettivamente 310 e 350 euro mensili in più degli under35 e degli over65.

Figura 3.9 Tra il single e la famiglia numerosa la spesa raddoppia
(Livelli di spesa per tipologia familiare, euro/mese)



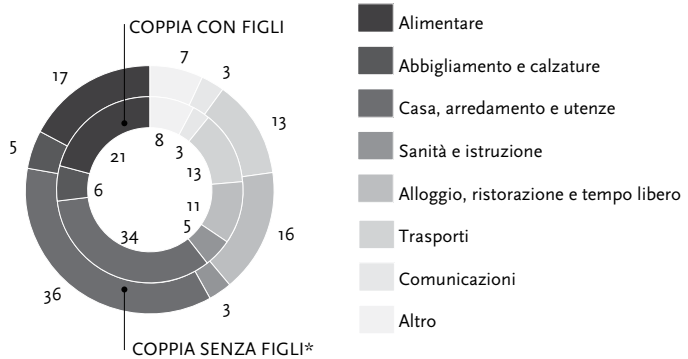
Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

Più che il livello, a cambiare significativamente è la distribuzione del consumo finale per area di spesa.

Tra i più giovani ed i più maturi, ad esempio, si osservano scostamenti di rilievo per i generi alimentari (rispettivamente 13,7% contro 17,4% del totale consumo): tale divaricazione va interpretata come il risultato di un depauperamento (di valore e di qualità) del carrello alimentare e di una diversa frequentazione dei punti vendita della distribuzione commerciale, con una preferenza per i formati a minore contenuto di servizio da parte dei più giovani. All'avanzare dell'età cambiano le priorità e gli over65 spendono di più in termini relativi anche per l'arredamento e la salute (in quest'ultimo caso l'ammontare di risorse è 5 volte più elevato in confronto ai più giovani). Al contrario, gli under35 preferiscono destinare una quota maggiore del proprio budget all'abbigliamento (5,4% a fronte di un più modesto 2,8% degli over65), alla mobilità (11% contro 4,2%) e soprattutto al tempo libero ed ai servizi di alloggio e ristorazione (8,1%, tre volte la corrispondente quota di spesa degli over65).

Nell'ambito delle coppie, d'altra parte, è la nascita del figlio l'evento che tende a stimolare i consumi di tutta la famiglia: i nuclei con un figlio minore sperimentano un innalzamento delle uscite monetarie di circa 550 euro al mese, oltre 6.500 euro l'anno. L'aggravio di spesa che si materializza all'arrivo del secondo e del terzogenito è invece più contenuto, a segnalare un minore impatto sul bilancio familiare che si spiega con l'emergere di ulteriori economie di scala: si passa dai 550 euro/mese del primo figlio ai 740 del secondo sino ai 925 del terzo. Sono dati che suggeriscono l'opportunità di un rinforzo alle politiche pubbliche a sostegno della genitorialità, in un Paese che proprio nella demografia trova uno dei principali freni alla crescita.

Figura 3.10 Con un figlio si spende il 4% in più in cibo e bevande
(% sul totale di spesa per coppia con e senza figli)



*Coppia senza figli con persona di riferimento di 18-34 anni
Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

La valutazione del solo conto economico rappresenta, ovviamente, soltanto un aspetto del complesso meccanismo che si instaura all'interno del nucleo familiare a seguito della nascita di un figlio. Si pensi ad esempio alla diminuzione del tempo libero disponibile e al cambiamento delle abitudini quotidiane, che trovano un bilanciamento nella soddisfazione e nel senso di realizzazione dell'accesso alla più difficile delle "professioni", quella di genitore.

Riquadro 3.1 – Un figlio costa come una auto di lusso

Come recita la saggezza popolare, fare un figlio è un atto di speranza e un investimento per il futuro.

Lo è per i genitori, come aspettativa di reddito familiare atteso. Lo è per l'economia, se si pensa che la baby economy è stata spesso al riparo dalle complicazioni dello scenario macro (sugli affetti più cari è difficile essere completamente razionali ed adottare tagli lineari come strategia di risparmio: nel primo semestre 2016, secondo rilevazioni Gfk, biberon, passeggini, seggiolini e cuocipappe hanno totalizzato un incremento superiore al 4%, medesimo tasso di crescita per gli articoli di cartoleria). Lo è anche e soprattutto per la collettività, in un Paese in cui la natalità zero sta spegnendo sogni e prospettive (a tal proposito, giova ricordare che proprio il 2015 si è chiuso con il minimo storico delle nuove nascite, al di sotto delle 500 mila).

Nell'ultimo anno il Governo è intervenuto con una serie di misure a favore dell'istituto della famiglia: la più rilevante è certamente il "bonus bebè", una erogazione di 80 euro mensili alle famiglie con un Isee inferiore a 25 mila euro l'anno

(il contributo sale a 160 euro mensili per coloro che si trovano al di sotto della soglia dei 7 mila euro) per i primi tre anni di vita del bambino. Secondo l'Inps, sono state 330 mila le coppie che nel 2015 hanno ricevuto l'assegno: certamente un buon punto di partenza, anche se non sufficiente per sanare le situazioni di grave disagio sociale che colpiscono il Paese. Lo conferma anche l'ipotesi, allo studio del Ministero della Sanità, di un incremento della dotazione del fondo per allargare ulteriormente la platea dei soggetti beneficiari e che potrebbe scattare nell'ambito della prossima Legge di Stabilità.

Alla luce di tali considerazioni, appare opportuno chiedersi quanto costa il mantenimento di un figlio e come cambia la spesa di una famiglia italiana lungo il ciclo di vita del bambino. La letteratura economica, soprattutto quella di matrice anglosassone, è particolarmente "prolifica" in materia e adotta un approccio che si basa su due assunti fondamentali. Il primo è che mamma e papà riescono sempre a bilanciare l'esborso addizionale determinato dall'allargamento della famiglia con la gioia quotidiana di veder crescere un figlio, il secondo è che la spesa che sostengono i genitori per allevare un bambino non tiene conto del costo-opportunità rappresentato dal calo delle entrate future che origina dall'accantonamento delle prospettive di carriera, soprattutto per le mamme.

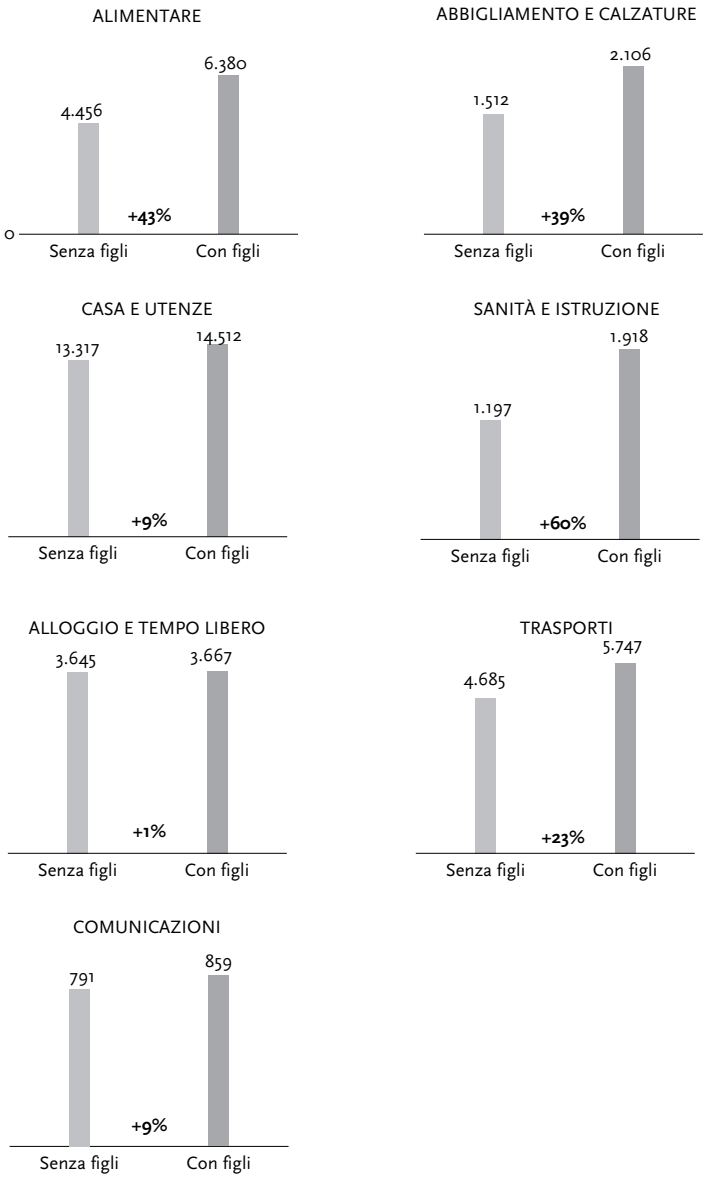
In questo senso, al fine di misurare il costo della genitorialità, sono state messe a confronto le famiglie con un figlio (in modo tale da depurare dalla stima gli effetti delle economie di scala che si innestano alla nascita del secondo figlio) rispetto alle coppie senza figli.

Nel complesso la presenza di un figlio minore incide in misura significativa sulla distribuzione del budget familiare: si spende di più in cibo e bevande, in farmaci e servizi sanitari, in utenze per la casa, in abbigliamento, di meno in viaggi e ristoranti, in arredamento ed in comunicazioni.

Espresso in ragione d'anno, l'aggravio di spesa passa da circa 4 mila euro l'anno per un figlio fino a 5 anni di età ad oltre 6 mila nel caso di un figlio in età adolescenziale (analizzando lo spaccato delle voci, si osserva una crescita della spesa destinata ai vestiti, all'istruzione, allo svago ed all'alimentazione).

Cumulando il divario di spesa tra famiglie con e senza figli è possibile quantificare il costo di un figlio sino al raggiungimento della maggiore età: si tratta di oltre 80 mila euro. In una epoca in cui l'uscita dalla famiglia di origine tende ad essere posticipata sempre più per le note difficoltà ad emanciparsi economicamente dai genitori, può essere utile considerare le due successive classi di età sino ai 30 anni: la stima restituisce un innalzamento del costo del figlio tra i 18 ed i 30 anni di ulteriori 20 mila euro, portando il conto finale a circa 105 mila euro.

Le maggiori spese si concentrano in cibo, sanità, assistenza
(Spesa annuale di una famiglia con e senza figli* e scarto %)

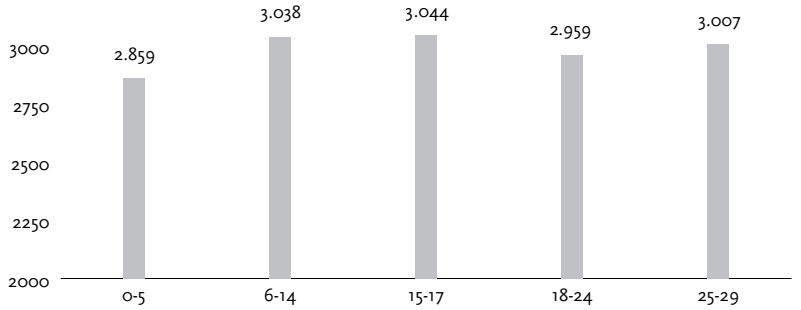


*Vengono presi in considerazione i figli fino al diciottesimo anno di età
Fonte: REF Ricerche su indagine "Spese per consumi delle famiglie", Istat 2016

Crescere un figlio costa come un'auto di lusso
(Spesa per intervallo di età del figlio minore, maggiore spesa rispetto alla coppia senza figli)

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

La famiglia con un figlio spende circa 3 mila euro al mese
(spesa mensile di una coppia con figlio per classe di età del figlio)



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

In altre parole, un figlio costa come un'auto di lusso. Volendo considerare il fenomeno sotto una altra prospettiva e tenendo conto del valore medio del reddito netto (dati Mef), si può concludere che per allevare il primo figlio si spende l'equivalente del reddito di quattro anni di lavoro.

Al Nord un figlio costa 3.500 euro in più l'anno
(Scarto tra la spesa di una famiglia con e senza figli per area geografica)

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

In chiusura, un secondo profilo di analisi è quello che riguarda i divari territoriali: complice un diverso livello dei redditi e del costo della vita, il costo del primo figlio sino al compimento del diciottesimo anno non è uguale da Nord a Sud e secondo nostre stime oscilla da un valore minimo di 70 mila per le Regioni meridionali ad oltre 120 mila euro per quelle settentrionali.

3.4 Cresce la voglia di casa degli italiani

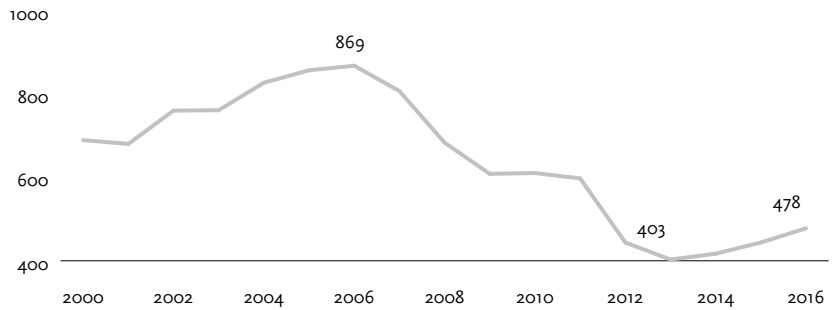
Uno degli ambiti della spesa delle famiglie più sensibili ai tassi d'interesse è quello del mercato immobiliare. Gli acquisti di case sono difatti finanziati in misura significativa dall'accensione di mutui, le cui rate dipendono dai tassi d'interesse richiesti dalle banche.

Un lungo periodo di tassi d'interesse bassi, vicini a zero, riduce il costo del debito per le famiglie e favorisce la ripresa della domanda di immobili. È questo uno degli effetti di stimolo alla domanda interna che la politica monetaria incentrata sul denaro a basso costo intende sortire.

L'efficacia della politica monetaria è però subordinata al buon funzionamento del canale creditizio, attraverso il quale la maggiore liquidità disponibile affluisce a famiglie e imprese per finanziare consumi e investimenti.

Nella fase attuale il sostegno dei bassi tassi d'interesse al mercato immobiliare è però ostacolato dai problemi del nostro sistema bancario, ancora gravato da un elevato ammontare di crediti inesigibili e dalle insolvenze fra le imprese dell'edilizia e tra le famiglie titolari di mutui fondiari.

Figura 3.11 Le compravendite di immobili residenziali sono in lento recupero
(Compravendite di immobili, dati in migliaia)



Fonte: REF Ricerche su dati Nomisma, Congiuntura immobiliare

D'altra parte, una ripresa del mercato immobiliare avrebbe effetti positivi sul sistema economico, aumentando il valore delle case e producendo effetti posi-

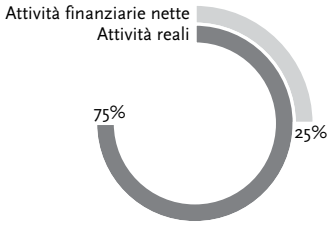
tivi sui bilanci bancari, dato che molti dei crediti inesigibili sono stati erogati a fronte di garanzie di tipo reale.

Una ripresa del mercato immobiliare avrebbe anche effetti positivi sui consumi, considerando che le case rappresentano la voce principale nella ricchezza delle famiglie italiane.

La riduzione dei prezzi delle case in Italia rispetto al massimo del 2008 è stata pari al 16%.

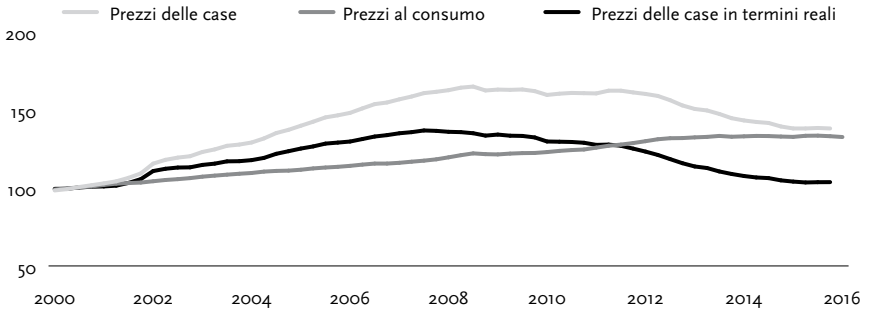
Una caduta che si accentua se si tiene conto anche dell'aumento dei prezzi dei beni e dei servizi al consumo. In termini reali, cioè tenendo conto anche della perdita di potere d'acquisto della moneta, la flessione dei prezzi delle case in Italia raggiunge il 23% rispetto ai massimi del 2007.

Figura 3.12 Case e terreni: tre quarti della ricchezza degli italiani
(Composizione della ricchezza delle famiglie italiane, dati in %)



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Figura 3.13 Si è interrotta la caduta dei prezzi delle case
(Prezzi delle abitazioni, indici 2000=100)



Fonte: REF Ricerche su dati Bis

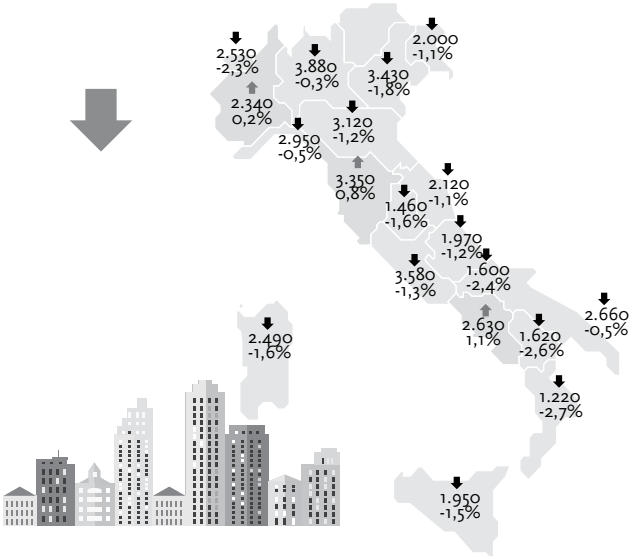
I dati sulle tendenze più recenti mettono in luce alcuni segnali di recupero del mercato immobiliare. Le compravendite aventi ad oggetto un immobile

residenziale sono aumentate del 6,5% nel 2015 e crescono a tassi superiori al 20% anche nel 2016. Rimane il fatto che l'inversione di marcia parte da livelli bassissimi: i dati disponibili indicano che le compravendite mensili di immobili residenziali si stanno portando verso le 480 mila unità nel 2016, un valore pressoché dimezzato rispetto ai massimi del 2006 (869 mila). Anche i mutui erogati alle famiglie sono in recupero, anche se a partire da livelli storicamente contenuti.

Figura 3.14 Le attese: i prezzi delle abitazioni nelle grandi città sono vicini alla svolta
(Previsioni var. % dei prezzi delle case)

Fonte: REF Ricerche su dati Nomisma, Congiuntura immobiliare

Figura 3.15 Milano e Roma guidano la graduatoria delle quotazioni del metro quadro
(Prezzi medi di vendita in euro/mq e var. % semestrale per capoluogo di Regione)



Parte dell'aumento degli acquisti riflette anche scelte di investimento incentivate dal rendimento assai basso degli strumenti finanziari alternativi, come le

obbligazioni, e dalle perdite del mercato borsistico dell'ultimo anno e mezzo. Un insieme di evidenze che induce le famiglie a privilegiare impieghi poco rischiosi, come per l'appunto l'investimento immobiliare.

La domanda ha comunque invertito la tendenza cedente degli anni recenti, anche se questo non è sufficiente per ora a far ripartire le quotazioni, dato l'ampio stock di immobili invenduti che residuano sul mercato.

Proprio la presenza di molti immobili invenduti dissuade le imprese edili, ancora fortemente esposte nei confronti dei prestiti contratti con le banche, dall'apertura di nuovi cantieri. Gli investimenti nell'edilizia residenziale si sono quindi stabilizzati in prossimità di valori molto bassi, senza mostrare per il momento segnali di recupero.

Prima di potere osservare una ripresa dell'attività dell'edilizia occorrerà che il sostegno delle compravendite si protragga ancora, riassorbendo l'eccesso di offerta presente sul mercato. Gli indicatori di fiducia dell'industria edile hanno tuttavia iniziato a registrare un maggiore ottimismo che potrebbe preludere all'avvio di una nuova fase di investimenti in costruzioni.

3.5 Mobili e grandi elettrodomestici brindano agli incentivi

Il comparto dei beni durevoli per la casa beneficia nel 2016 di una congiuntura ancora favorevole. Mobili e arredi, elettrodomestici piccoli e grandi, articoli che assorbono complessivamente circa 27 miliardi di euro l'anno di spesa delle famiglie, hanno messo a segno un progresso di circa l'1%. Tra i fattori di sostegno agli acquisti oltre al progresso del potere d'acquisto delle famiglie, si assommano i progressi del mercato immobiliare, che alimentano la domanda di beni complementari all'abitazione, e la proroga delle agevolazioni fiscali (potenziati per le famiglie più giovani).

Anche nel 2016 le famiglie che hanno realizzato interventi di manutenzione straordinaria sugli immobili hanno potuto beneficiare di una detrazione fiscale del 50% per l'acquisto di mobili e di grandi elettrodomestici (frigoriferi, congelatori, lavatrici, eccetera) ad elevata efficienza energetica (classe non inferiore alla A+) e per un importo massimo di 10 mila euro.

Nel caso di coppie giovani, nelle quali almeno uno dei due componenti non ha superato i 35 anni di età, la Legge di Stabilità per il 2016 ha previsto un bonus mobili, anche sganciato dalla ristrutturazione dell'abitazione, per l'acquisto di mobili nuovi sino a 16 mila euro (con una detrazione fiscale del 50% in dieci anni).

Grazie a questi fattori il bilancio del 2016 per mobili, arredamenti ed elet-

trodomestici è atteso chiudere in positivo: le stime parlano di un progresso del fatturato dell'1,5%, trainato prevalentemente dalle quantità.

Secondo Gfk le vendite di grandi elettrodomestici nella prima metà del 2016 sono cresciute del 4,4%, con quasi 2,1 milioni di pezzi venduti (+1,8% rispetto allo stesso periodo del 2015). In progresso tutta la gamma degli articoli in assortimento, dalle lavatrici, ai frigoriferi, ai forni, ai piani cottura, con preferenze dei consumatori orientate verso i prodotti a migliore efficienza energetica. In forte crescita le asciugatrici, che rispondono al desiderio di contenere il tempo dedicato alla cura della casa, il cui progresso delle vendite in quantità supera il +15%.

Più variegato è il quadro tra i piccoli elettrodomestici che non beneficiano dell'indotto del mercato immobiliare e degli incentivi fiscali: le vendite in quantità sono complessivamente in flessione (-1,8%) anche se i fatturati sono ancora in positivo, sostenuti dall'aumento dei prezzi (+3,4%). Arretrano pesantemente le vendite di elettrodomestici per la casa, come aspirapolvere e ferri da stiro, mentre salgono quelle di spremi-agrumi e centrifughe, insostituibili complementi delle tendenze salutistiche dell'alimentazione (+15% in volume e un assai più rotondo +55% in valore, a testimoniare il fatto che quando si parla di benessere gli italiani non badano a spese) e le macchine per il caffè.

In progresso anche le vendite di piccoli elettrodomestici per la cura della persona, sostenute dalle nuove tendenze in fatto di acconciature maschili (la cultura "hipster" su tutte), che vedono un must nella cura della barba, nelle sfumature e nelle rasature scolpite. Una curiosità: secondo una recente indagine condotta da Braun, in Italia 6 italiani su 10 portano qualche tipo di barba. Lo stile "Full beard", il tipo di barba più popolare, è preferito dal 40% degli individui di sesso maschile.

Figura 3.16 In casa vince la tecnologia
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, 1° sem. 2016)
Grandi elettrodomestici
(Vol. 2,9% - Val. 3,6%)

	Lavatrici	Asciugatrici	Lavastoviglie	Congelatori	Cucine	Forni	Frigo	Piani cottura
Volume	1,0%	15,7%	5,8%	-0,5%	0,2%	3,3%	3,0%	3,6%
Valore	2,8%	10,4%	3,5%	0,0%	0,7%	2,9%	4,7%	4,3%

Casa
(Vol. -3,5% - Val. 3,9%)

	Aspirapolvere	Ferri da stiro	Pulizia a vapore
Volume	-0,8%	-0,8%	-9,7%
Valore	6,7%	6,4%	-9,0%

Cucina
(Vol. -7,1% - Val. -1,5%)

	Macchina da caffè	Spremiagrumi centrifughe	Preparazione cibi
Volume	5,1%	15,9%	-13,4%
Valore	6,7%	55,9%	-17,6%

Persona
(Vol. 4,1% - Val. 2,7%)

	Rasatura maschile	Depilazione	Cura capelli	Igiene orale
Volume	4,5%	-1,4%	-2,1%	14,0%
Valore	0,6%	--8,1%	0,7%	11,7%

Fonte: GfK

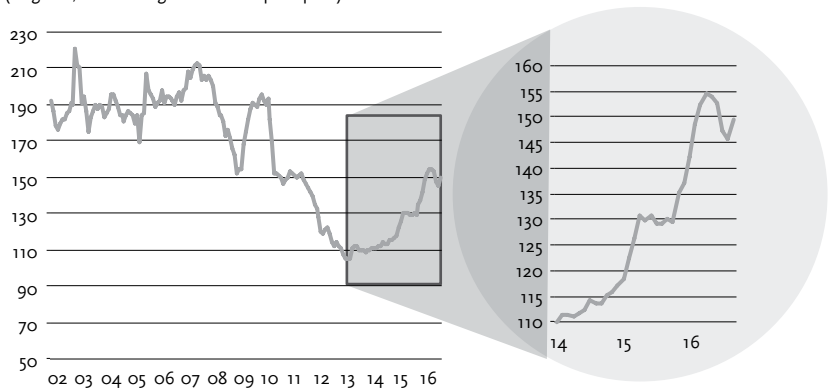
3.6 Non solo auto. In crescita la mobilità alternativa

In un contesto in cui i consumi degli italiani sono concentrati sui durevoli e sui servizi, le informazioni disponibili sulla prima metà del 2016 descrivono un progresso delle spese per la mobilità da parte degli italiani.

Puntano in questa direzione un insieme di indicazioni: tra queste la principale è il progresso delle immatricolazioni di auto e motocicli, con un aumento di quasi il 15% nei primi dieci mesi del 2016.

Aumentano a ritmo sostenuto le vendite di veicoli a ridotto impatto ambientale (ibrida/elettrica): nei primi sei mesi del 2016 ne sono state vendute quasi 20 mila, quasi il 50% in più rispetto allo stesso periodo del 2015.

Figura 3.17 Le immatricolazioni registrano un +17% nel 2016, ma... contestualizziamo!
(Migliaia, dati destagionalizzati e perequati)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 3.18 Le macchine più gettonate dagli italiani
(unità, primo semestre 2016)

1°Fiat Panda
83.323

2°Lancia Ypsilon
39.202

3°Fiat 500L
31.980

4°Fiat 500
30.484

5°Renault Clio
29.699

6°Volkswagen Golf
28.433

Fonte: REF Ricerche su dati ACI

Se questo trend dovesse essere confermato anche nei mesi finali dell'anno, a fine 2016 le nuove immatricolazioni di auto tornerebbero comunque sui livelli del 2011 (circa 1,8 milioni), valori che sono comunque i più bassi dell'ultimo decennio. Una più attenta ispezione del profilo mensile delle nuove immatricolazioni mostra che i progressi sono andati arretrando nel corso dei primi mesi del 2016, oscillando da allora intorno a 150 mila nuove immatricolazioni per mese.

Il recupero dell'auto del biennio 2014-2015 può dunque essere valutato come fisiologico, una volta considerata la caduta degli anni passati e l'assenza di reali alternative alla mobilità privata al di fuori dei grandi centri abitati, anche per le carenze del trasporto pubblico.

È pur vero che il ritorno dell'auto non ferma comunque il cambiamento della mobilità: uno studio condotto per Shimano, industria giapponese della componentistica per biciclette, mostra che l'85% degli italiani si muoverebbe volentieri utilizzando le biciclette elettriche. Le cosiddette e-bike stanno in effetti realizzando una rivoluzione silenziosa del trasporto privato: nel 2015 ne sono state vendute in Italia più di 56 mila, il 10% in più dell'anno precedente.Cresce anche la rete del bike sharing: il 2015 conta oltre 130 iniziative sul territorio nazionale, localizzate soprattutto nei centri urbani del Nord. Prosegue anche lo sviluppo del car sharing che raggiunge complessivamente il mezzo milione di utenti, concentrati nei grandi centri urbani, i soli dove il servizio è disponibile (Milano, da sola, totalizza circa 350 mila iscritti).

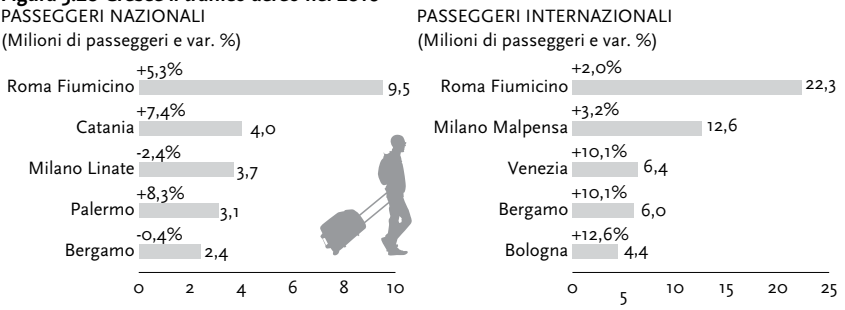
La mobilità cresce anche negli altri vettori più tradizionali: tra il mese di gennaio e settembre 2016 il traffico aereo da e per l'Italia è in aumento. Secondo le indicazioni di Assaeroporti l'incremento dei passeggeri sui voli nazionali

e internazionali si attesta al 4,2% mentre il progresso sui voli internazionali raggiunge il 5,6%.

Figura 3.19 Il Nord Italia sempre più verde: è boom di car e bike sharing

Fonte: REF Ricerche su dati operatori di mercato

Figura 3.20 Cresce il traffico aereo nel 2016



Fonte: REF Ricerche su dati Assaeroporti

Sono dati assai lusinghieri, perché confermano i ritmi di crescita del 2015 (che però aveva beneficiato dell'effetto Expo) e indicano un rafforzamento della componente turistica, con una accelerazione dei passeggeri presenti sia sui voli interni che internazionali.

Di particolare nota è la crescita del contributo dei collegamenti interni tra i Paesi UE, a testimoniare il rafforzamento del ciclo della domanda interna nell'area comunitaria.

Indicazioni coerenti con un progresso della mobilità e degli spostamenti vengono anche da Autostrade per l'Italia, la quale sulla rete in concessione misura un progresso dei chilometri percorsi nel primo semestre dell'anno pari al

3,7% rispetto al corrispondente periodo del 2015. Nei primi otto mesi dell'anno sono aumentate anche le vendite di carburanti per autotrazione sulle reti dei distributori (benzina, gasolio e gpl), cresciute dello 0,8%.

Figura 3.21 Crescono i passeggeri
(Migliaia di unità)

Fonte: REF Ricerche su dati Assaereoporti

Figura 3.22 Il piano nazionale aeroporti

Fonte: Assaeroporti

3.7 È di moda la sobrietà. Anche nell'abbigliamento

L'abbigliamento pesa sempre meno sui consumi degli italiani. Non conosce tregua la discesa delle vendite di abbigliamento e calzature delle famiglie residenti. Le più recenti statistiche disponibili fotografano un ulteriore arretramento delle vendite nel 2016: nei primi otto mesi dell'anno il calo delle quantità si cifra allo 0,5%. Per il caso degli articoli di abbigliamento il fatturato è sostenuto da un debole aumento dei prezzi di vendita (+0,6%), mentre per

le calzature la discesa delle quantità trascina in negativo anche il giro d'affari (-0,4%), in ragione di prezzi fermi sui livelli dell'anno 2015.

Segnali decisamente più positivi si colgono invece negli acquisti da parte degli stranieri in Italia, sia nei punti vendita della distribuzione fisica, sia online attraverso siti di ecommerce italiani.

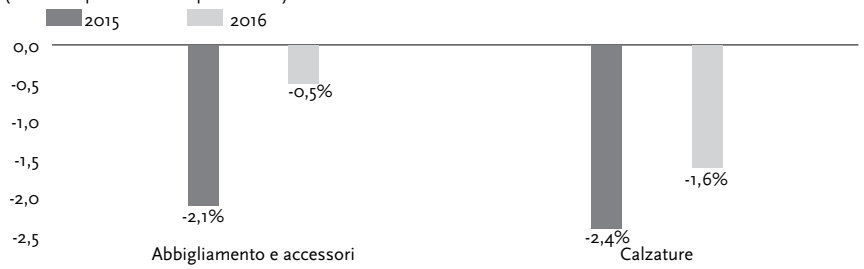
È proprio il traino dell'online, e in particolare quello di origine internazionale, a sostenere gli acquisti di abbigliamento e a compensare l'andamento cedente degli acquisti dei residenti.

Nel 2015, per il terzo anno consecutivo, gli acquisti di abbigliamento da parte dei cittadini italiani sono in effetti diminuiti. Secondo le misurazioni di Sita Ricerca, che non considerano gli acquisti da parte degli stranieri in Italia, i ritmi della discesa rallentano: il calo del fatturato si cifra in circa due punti percentuali, per una minore spesa per circa 500 milioni di euro per l'abbigliamento e di 150 milioni di euro per le calzature. Il giro d'affari si ferma a quota 23 miliardi nel caso dell'abbigliamento e a 6,3 miliardi per le calzature.

Il calo del fatturato è l'esito sia di una riduzione delle quantità acquistate, scese di circa un punto percentuale, sia della discesa dei prezzi di vendita, calati in misura equivalente.

Penalizzati in particolare gli articoli da esterno per uomo e gli accessori, migliori segnali di tenuta per l'intimo. Sono pochi i comparti che vedono un progresso della spesa, tra questi segnatamente la calzetteria donna e ragazza e l'abbigliamento per il neonato, sostenuta dall'aumento dei prezzi e dalle aperture degli specialisti.

Figura 3.23 Andamento delle vendite di abbigliamento e calzature nel 2015-2016
(Var. % rispetto all'anno precedente)



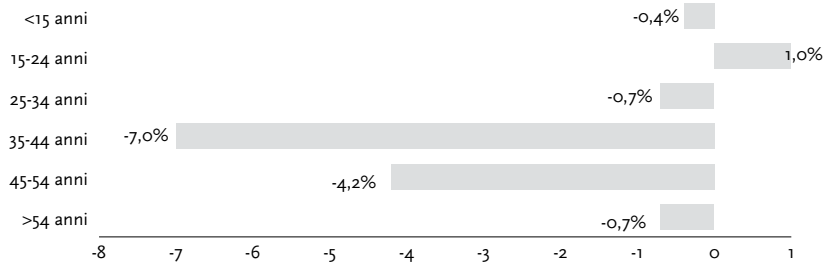
Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

I risparmi di spesa sono concentrati nella fascia adulta degli acquirenti (con età compresa tra i 35 e i 54 anni) ad indicare che, nonostante il pur debole recupero del potere d'acquisto, la revisione delle preferenze sta ora interessando

gli individui della Generazione X, quella dei nati tra i primi anni '60 e il 1980, che più di altre ha incarnato il mito della marca e attribuito al modo di abbigliarsi un elevato contenuto emozionale e di identificazione.

Peculiare è invece la tenuta della spesa dei più giovani, che registra persino un segno positivo nella fascia tra i 15 e i 24 anni, a suggerire come per i nuovi consumatori l'aggiustamento delle abitudini di spesa al più basso livello dei redditi si era già concluso nel 2014 ed è ora possibile ripartire. Non è un caso se tra i segmenti del mercato l'unico a registrare un aumento nelle vendite è quello degli articoli di massa (+3,8% nel 2015).

Figura 3.24 La generazione X non sposa il mito della marca
(Var. % 2016/2015 della spesa per classe di età dell'acquirente)



Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

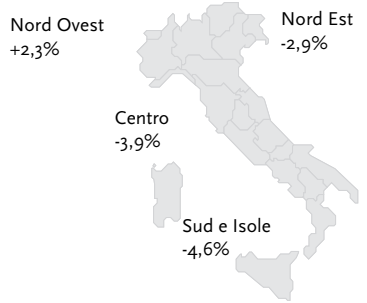
Il bilancio per le vendite è particolarmente pesante per il Sud e Isole, dove le vendite di abbigliamento perdono quasi cinque punti percentuali, mentre l'area Nord occidentale del Paese ha imboccato più decisamente la ripresa.

Tra i formati distributivi crollano le vendite dei tradizionali negozi multimarca e degli ambulanti, mentre le preferenze si concentrano sul monomarca e sul canale online, che mette a segno un progresso delle vendite di oltre il 40%.

A questo proposito, una recente indagine del Politecnico di Milano evidenzia che le vendite di abbigliamento da siti italiani a consumatori italiani e stranieri sfiorano nel 2016 i 3 miliardi di euro, in crescita del 35% rispetto al 2015. L'abbigliamento online cresce a ritmi quasi doppi rispetto a quelli, già a due cifre, dell'interno comparto ecommerce. Le vendite di articoli di abbigliamento attraverso i siti internet rappresentano circa il 17% del complesso delle vendite totale del commercio elettronico.

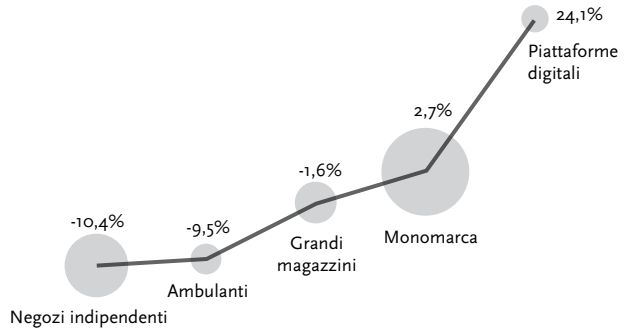
La crescita è trainata dagli acquisti dei clienti stranieri, con Regno Unito, Francia e Germania in testa, tra le destinazioni europee, e Usa e Russia, tra quelle extra-UE, e un valore del fatturato che raggiunge 1,3 miliardi di euro, sostenuto dagli acquisti di prodotti di alta gamma e accessori.

Figura 3.25 Ripresa solo al Nord-Ovest
(Var. % 2016/2015 della spesa per area geografica)



Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

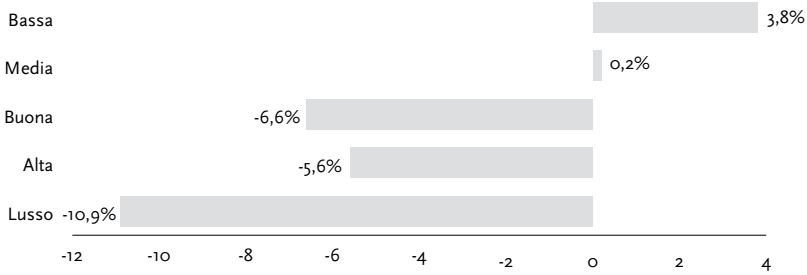
Figura 3.26 Vendite concentrate sul canale ecommerce e monomarca
(Var. % della spesa per formato distributivo*)



*Le dimensioni della bolla rappresentano la quota di mercato
Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

Le prospettive per il 2016 confermano le tendenze in corso. Le stime di Sita Ricerca sulla prima metà dell'anno prospettano una intonazione ancora cedente delle vendite di abbigliamento, penalizzate dalla discesa delle quantità e dal debole sostegno offerto dai prezzi. Le miti condizioni climatiche dei mesi invernali e quelle fresche dei mesi primaverili non sono state favorevoli agli acquisti, creando un disallineamento tra le esigenze dei consumatori e assortimenti: le elevate temperature dei primi mesi hanno penalizzato gli imbottiti invernali e quelle più calde della primavera scoraggiato l'acquisto dei capi spalla per la mezza stagione. Un fenomeno accentuato dal paradigma della fast fashion, laddove il capo, tendenzialmente a basso costo, è acquistato per essere vissuto nell'arco di una sola stagione. Per l'online il Politecnico di Milano indica un progresso del 25% a quota 1,8 miliardi di euro e una crescita del 30% degli acquisti da parte degli stranieri.

Figura 3.27 In calo soprattutto il lusso
(Var. % delle vendite per fascia di prezzo)



Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

3.8 Il godimento del tempo libero riscopre il "fuori casa"

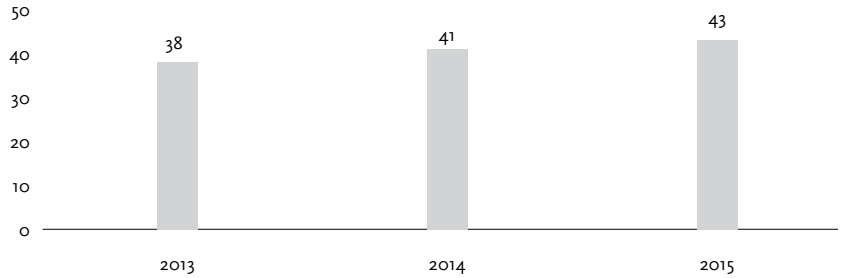
Più sereni, sollevati da un clima economico in miglioramento, talvolta più fiduciosi nel futuro grazie ad una nuova occupazione, gli italiani sono tornati a destinare maggiori risorse del proprio budget ai viaggi ed al godimento del tempo libero.

Confinati forzosamente in casa negli anni della recessione, gli italiani sono tornati a trascorrere più tempo in attività extradomestiche: sono andati di più al cinema (+8,6% gli ingressi), a teatro (+3,1%), allo stadio (+0,4%), al museo (+5,4%). Più itineranti nel godimento del tempo libero, hanno ricercato un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata (oltre il 90% della popolazione dichiara di essere affetto da stress da lavoro e di ricercare nella compagnia degli amici e negli hobby il giusto diversivo).

Hanno contribuito a questo nuovo slancio una serie di elementi, a partire da un palinsesto cinematografico che ha riscosso maggiore gradimento tra gli spettatori (la pellicola più vista dell'anno è stata il cartone animato "Inside Out", con 4,2 milioni di biglietti venduti, un record che ha contribuito a riportare il botteghino ai livelli del 2011); hanno certamente avuto effetto anche il programma di promozione adottato dal Ministero dei beni culturali per valorizzare i monumenti ed il patrimonio artistico del Paese ed il forte impulso offerto a tutto il settore dell'esposizione universale di Milano.

In più, nell'ultimo anno gli italiani sono tornati a frequentare ristoranti, locali e discoteche: se a questa evidenza si somma la tendenza a dedicare tempo e risorse ai viaggi ed al turismo, si tratteggia un quadro in cui lo svago ed il divertimento sono tornati ad assumere un ruolo importante nella vita delle famiglie del Bel Paese.

Figura 3.28 Gli italiani riscoprono la bellezza dei musei
(Numero visitatori nei musei italiani per anno, dati in milioni)



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

Lo scatto in avanti ha dimensioni che non ha precedenti nella storia più recente: sommando cinema, teatro, concerti, parchi divertimento, fiere e mostre, si calcola un incremento del 5% degli ingressi nelle strutture. Nello stesso periodo il giro d'affari, complice una espansione ed una specializzazione dell'offerta, è salito a quota 6,3 miliardi di euro (+10% in confronto al 2014).

Figura 3.29 Visitatori record a Roma, Pompei e Firenze: classifica musei italiani 2015
(Numero di visitatori e var. % rispetto al 2014)

	2014	2015	Var. %
Colosseo e Foro Romano	6.181.702	6.551.046	6%
Scavi di Pompei	2.621.803	2.934.010	12%
Galleria degli Uffizi	1.935.918	1.971.596	2%
Gallerie dell'Accademia di Firenze	1.335.741	1.415.397	6%
Castel Sant'Angelo	1.021.319	1.047.326	3%

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

Che gli italiani siano meno casalinghi e più in movimento lo documentano anche le statistiche relative alla pratica sportiva. La lotta alla sedentarietà ha iniziato a dare i primi risultati tangibili: tra il 2013 e il 2015 la quota di sportivi sul totale della popolazione è cresciuta del 2,7%. Nel 2015 (dati Istat) sono state 19 milioni e 600 mila le persone ad aver dichiarato di praticare a vario titolo una o più discipline nel tempo libero (33,3%): un livello nel complesso discreto ma ancora migliorabile se si considera che un ampio 40% degli italiani antepone la pigrizia ai benefici dell'attività motoria.

Più sport vuole dire anche più consumi, se si tiene in considerazione che le imprese del settore occupano complessivamente oltre 100 mila addetti, per un valore aggiunto di 4,5 miliardi di euro ed un fatturato di 14 miliardi di euro l'anno.

Buone le performance nella prima metà del 2016 anche per il più classico fai da te, con incrementi a due cifre sia in quantità che in valore (rispettivamente +12% e +11%, secondo dati Gfk).

Riquadro 3.2 – La tecnologia si conferma in cima alle priorità degli italiani

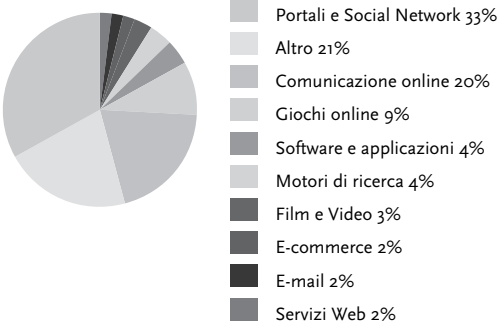
Insieme alla riscoperta delle attività più tradizionali, il tempo libero degli italiani oggi passa soprattutto attraverso lo smartphone, inseparabile compagno di ogni momento della giornata.

Gli italiani utilizzano il telefono cellulare come fosse una finestra sul mondo: con 2 ore al giorno su internet in mobilità (2 ore e mezza nel caso dei millennials), lo smartphone ha raggiunto il personal computer di casa tra le modalità privilegiate di accesso alla rete.

Sul dispositivo mobile gli italiani dedicano tempo per fare principalmente due cose: accedere ai social network ed alle diverse community cui sono iscritti, e dedicarsi al gioco online.

Come trascorriamo il tempo online da mobile

(Attività svolte online da mobile, dati in %)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen – Audiweb

Come noto, internet ha cambiato le modalità di fruizione dei passatempi preferiti dagli italiani, finendo per penalizzare due oggetti tipici dell'immaginario collettivo: la televisione ed il libro.

Secondo le ultime informazioni la tv generalista a fine 2015 ha perso ulteriori punti di share (il 72% della popolazione è sintonizzato ogni giorno sui programmi in chiaro, in caduta dal 76% di fine 2013), soprattutto nella fascia dei millennials (dal 2013 ad oggi hanno cumulato 10 punti percentuali in meno).

Informazione online: più diffusa tra i Millennials
(% sul totale di accesso nel mese e tempo speso per persona)

	MILLENNIALS 18-34 anni		GEN-X 35-54 anni		BOOMERS 55+ anni	
Social network	65,0%	**19h 49m**	53,2%	**13h 16m**	18,9%	**8h 56m**
Motori di ricerca	66,4%	**1h 54m**	55,5%	**1h 40m**	19,7%	**1h 7m**
Comunicazione online	61,3%	**12h 59m**	51,4%	**9h 24m**	17,2%	**7h 14m**
Video	61,0%	**2h 16m**	46,8%	**1h 27m**	16,1%	**1h 28m**
News	40,6%	**22m**	34,4%	**43m**	11,7%	**52m**
Portali	63,3%	**58m**	51,2%	**58m**	17,8%	**39m**
E-commerce	51,2%	**1h 44m**	41,5%	**1h 28m**	13,1%	**1h 12m**

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen – Audiweb

Millennials sempre connessi: accesso medio ad internet nel giorno per fascia oraria
(Dati in % sul totale italiani)

	Millennials	Tot. 18-74 anni
0:00-2:59	32%	17%
3:00-5:59	10%	6%
6:00-8:59	36%	26%
9:00-11:59	51%	35%
12:00-14:59	55%	38%
15:00-17:59	55%	38%
18:00-20:59	56%	39%
21:00-23:59	53%	35%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen – Audiweb

Dell'evoluzione delle preferenze ha beneficiato la più ampia offerta dei servizi on demand, che passa sempre attraverso una connessione internet e spesso attraverso una smart tv: ne usufruisce circa un terzo degli italiani (il 29% su base giornaliera, di cui larga parte da smartphone e tablet, rispettivamente il 48% ed il 38%), attratti dalla possibilità di costruirsi un palinsesto personalizzato direttamente dal divano di casa. Anche la lettura ha risentito dello sconvolgimento digitale: il passaggio dal cartaceo al formato ebook, pur con tutti i vantaggi di comodità nella fruizione e di accesso ad una biblioteca sterminata, ha solo parzialmente sostenuto le vendite del settore. Secondo i più recenti dati Istat, si stima che nell'ultimo anno solo il 42% delle persone con più di 6 anni (circa 24 milioni di individui) abbia letto almeno un libro nei 12 mesi precedenti: evidenze poco lusinghiere che rappresentano purtuttavia una inversione di tendenza,

dopo cinque anni di progressivo allontanamento dalla lettura.
La crisi del libro è da attribuire in buona misura alla quota sempre maggiore di tempo trascorsa in rete: l'indolenza di uomini e donne si spiega certamente con l'idea che leggere sia una azione faticosa che richiede concentrazione (57%) e con la convinzione che per farlo siano necessari metodo e costanza (48%).

Gli interessi degli italiani sempre più concentrati sulla tecnologia
(Quota % sul totale rispondenti e variazioni sul periodo indicato)

				Variazioni	
	2010	2013	2016	2016/2013	2016/2010
Cucina	29	34	35	1	6
Cinema	36	31	33	2	-3
Salute	32	34	33	-1	1
Musica	46	34	32	-2	-14
Viaggi	28	31	32	1	4
Tecnologia	20	25	27	2	7
Natura	28	28	26	-2	-2
Eventi Sportivi	30	27	25	-2	-5
Libri	32	23	23	0	-9
Casa / Giardino	-	23	22	-1	-
Politica	19	23	19	-4	0
Cura della persona	17	18	19	1	2
Famiglia / Cura dei figli	-	20	19	-1	-
Moda	13	16	15	-1	2
Motori (auto e moto)	17	17	15	-2	-2
Arredamento	14	14	14	0	0
Arte	12	11	14	3	2
Forma fisica e fitness	11	10	11	1	0
Gossip	11	11	10	-1	-1
Finanza	10	8	9	1	-1

Fonte: Nielsen Survey individuale su Consumer Panel

3.9 La vacanza si "destruttura"

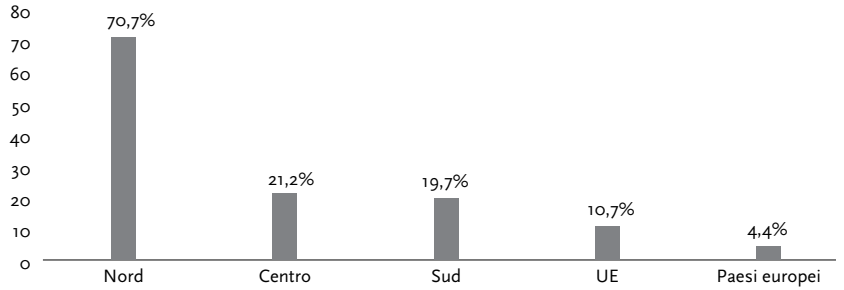
La vacanza e la villeggiatura, un tempo momento del distacco dal lavoro e dal quotidiano, diventano oggi esperienza, momento di contatto e di confronto con il mondo e con le persone, di ritorno alla realtà, quest'ultima spesso vissuta come lontana, distaccata, percepita per il tramite dei dispositivi digitali. La vacanza è il momento in cui si riscoprono le amicizie di un tempo, si ritrovano i luoghi dell'infanzia, ci si immerge nei profumi e nei colori della natura e delle città d'arte. La vacanza è la motivazione del viaggio per l'88% dei soggiorni al di fuori del luogo di residenza: i viaggi sono quasi equamente ripartiti tra sog-

giorni brevi, fino a 3 giorni (42%), e soggiorni lunghi, 4 o più giorni (46,3%). La restante quota dei viaggi ha come motivazione il lavoro.

La meta della vacanza degli italiani è tendenzialmente l'Italia, luogo di destinazione di quattro viaggi su cinque, che sale nelle preferenze rispetto alle destinazioni estere. È l'Emilia-Romagna la principale meta delle vacanze, seguita dal Lazio e dal Veneto. Limitandosi ai soli soggiorni lunghi del periodo estivo, l'Emilia-Romagna fa il pieno di preferenze, destinazione di villeggiatura di un italiano ogni sei. Nel periodo invernale, invece, quasi metà dei soggiorni lunghi ha come destinazione il Trentino-Alto Adige ed il Veneto.

Tra le vacanze all'estero, la Spagna è la principale destinazione dei soggiorni di più lunga durata, mentre la Francia di quelli più brevi, con una permanenza fino a 3 notti.

Figura 3.30 Gli italiani: nazionalistici nella scelta delle vacanze
(Distribuzione % per destinazione)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Ma dove alloggiano gli italiani in vacanza? In prevalenza in case private, principalmente in case di proprietà di parenti e amici (37%), ancor prima che in albergo (28%). Residuale è il soggiorno in case di proprietà e in appartamenti in affitto, a suggerire il tramonto del cliché della casa al mare, meta stabile di soggiorni e vacanze estive in famiglia di un tempo, e l'interesse crescente per la condivisione e lo scambio degli alloggi nella cerchia degli amici e dei conoscenti.

Abbastanza sorprendente è il fatto che quasi metà dei viaggi avvenga senza prenotazione, a suggerire il desiderio di una vacanza "destrutturata", senza impegni e vincoli, da un lato, e la relativa facilità con cui è possibile trovare una sistemazione, giunti nei luoghi di villeggiatura, dall'altro. La prenotazione, per quella metà dei viaggi programmati e organizzati, avviene in tre casi su quattro tramite internet, con un ruolo oramai del tutto trascurabile di agenzie e tour operator.

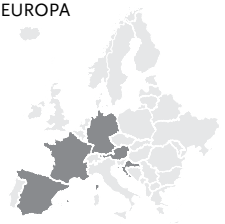
Figura 3.31 Le mete preferite degli italiani
(% sul totale)

TOTALE VIAGGI ITALIA

Emilia-Romagna	12,8%
Lazio	12,1%
Lombardia	11,0%
Veneto	10,5%
Toscana	8,6%

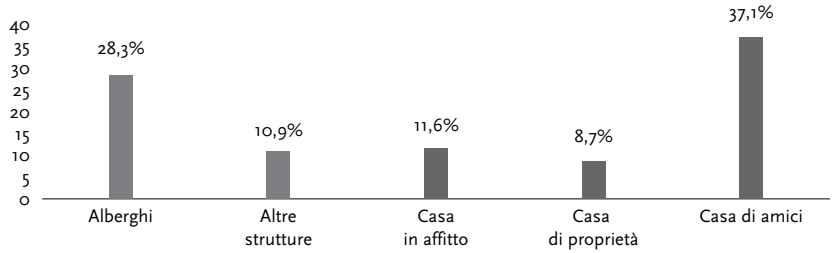
TOTALE VIAGGI EUROPA

Spagna	12,1%
Francia	11,1%
Croazia	7,6%
Germania	7,0%
Austria	5,9%



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 3.32 La seconda casa si presta ma non si usa
(Distribuzione % per tipologia di alloggio)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Il cambiamento dell'offerta sta imprimendo un impulso forte alla nascita di nuovi micro produttori-consumatori (si pensi all'esplosione del fenomeno dei bed&breakfast e delle case-vacanza) che riescono, attraverso i rating diffusi online, a superare le barriere di carattere reputazionale che spingevano i consumatori a privilegiare l'offerta alberghiera più standardizzata. Gli spazi di mercato che si aprono grazie alle nuove tecnologie rappresentano una grande opportunità per un'economia, come quella italiana, che storicamente si è sviluppata a partire dalla micro-impresa.

In questo contesto l'operatore che ha saputo prima di altri interpretare e promuovere questo cambiamento è certamente Airbnb, piattaforma del turismo online, che ha recentemente reso noto come in Italia sono ben 82.900 le location disponibili, tra stanze, appartamenti e residenze indipendenti, e che sono 3,6 milioni le persone ospitate nel solo 2015 negli alloggi "reclamizzati" sulla piattaforma.

Un'altra alternativa che si contrappone a hotel e vacanze organizzate è quella della vacanza in camper, un must degli anni '70 e sinonimo di libertà, che

torna ad affacciarsi tra i desideri degli italiani. Le stime di settore quantificano in circa 3 milioni i camperisti in Italia, con una crescita delle immatricolazioni di nuovi veicoli pari al 10% nell'ultimo anno.

Riquadro 3.3 – Ancora bassa l'attrattività verso gli stranieri

Forte del maggior numero al mondo di siti classificati come Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO (51) e del connubio di storia, cultura gastronomica e varietà di paesaggi che è in grado di offrire, il turismo è senza dubbio una delle leve su cui l'Italia fa affidamento per far ripartire la propria economia: secondo le stime del World Travel & Tourism Council il settore turistico allargato dà lavoro a quasi il 12% degli italiani e rappresenta oltre il 10% del prodotto interno lordo. L'instabilità politica dei Paesi che si affacciano sul mediterraneo (Turchia, Tunisia, Egitto), unita all'emergenza profughi che attanaglia alcune isole greche, favoriscono un ritorno del turismo continentale verso l'Italia in questo 2016.

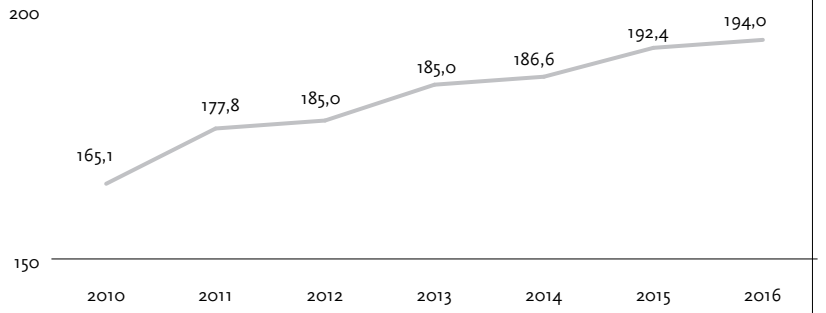
Più nel dettaglio, l'estate 2016 ha registrato un ulteriore progresso nelle presenze rispetto al bilancio complessivamente positivo con cui si era chiuso il 2015. Nel 2016 gli arrivi presso le strutture ricettive del Paese sono stimati intorno ai 194 milioni. Finora sono state registrate 226 milioni di presenze sia nazionali che internazionali nelle strutture italiane.

I 384 milioni di singoli pernottamenti registrati del 2015, rapportati al numero dei viaggiatori, indicano che la durata media dei soggiorni turistici è di 3,5 giornate, in lieve calo rispetto all'anno 2014. Nell'ultimo anno il sostegno alle presenze è giunto sia dalla componente domestica, con un incremento di circa il 2% delle presenze degli italiani nei luoghi di villeggiatura, sia dal turismo estero, che ha totalizzato 53 milioni di arrivi, in progresso del 3,2%.

Nonostante i dati incoraggianti, il turismo nel Bel Paese continua a perdere quota rispetto alle altre destinazioni internazionali. Se negli anni Cinquanta un viaggio all'estero ogni 3 nel mondo aveva come meta l'Italia, oggi siamo a circa 1 ogni 23. Un recente rapporto della Cassa Depositi e Prestiti evidenzia che se solo nell'ultimo decennio l'Italia non avesse perso posizioni rispetto al resto del mondo, avremmo circa 25 milioni di visitatori all'anno in più e 34 mila posti di lavoro aggiuntivi: solo allungando di 24 ore la permanenza media di un turista nei luoghi di villeggiatura – ora di tre giorni – il Paese ne trarrebbe un guadagno di quasi 7 miliardi di euro.

L'Italia è sicuramente una meta da visitare almeno una volta nella vita e, spesso, riesce a fare breccia nel cuore dei visitatori che ogni anno la eleggono come destinazione vacanziera.

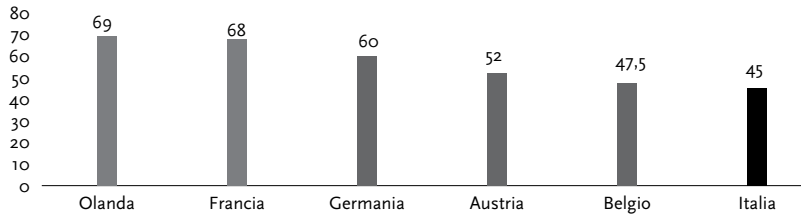
Arrivi internazionali ancora in crescita
(Presenze in alberghi, alloggi e strutture simili, dati in milioni)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Nell'ultimo anno si è aggiudicata il quinto posto nella classifica dei dieci Paesi più visitati al mondo dopo la Francia, gli Stati Uniti, la Spagna e la Cina. Dati che non sfuggono al World Economic Forum che assegna all'Italia l'ottavo posto (su 141) in classifica nel Travel and Tourism Competitiveness Index del 2015: gli elementi che ci hanno permesso di aggiudicarci un posto tra i primi dieci sono il patrimonio artistico, la vasta offerta culturale e di intrattenimento nonché il turismo naturale e le infrastrutture che offrono servizi ai turisti.

Quasi metà degli italiani prenota online
(% di prenotazioni online sul totale dei servizi di alloggio turistici)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Ma non è tutto oro quello che luccica. A pesare negativamente è la bassa competitività dei prezzi per cui siamo al 133esimo posto, la scarsa efficacia nella promozione dei servizi attraverso il canale del marketing turistico e la priorità che il governo attribuisce al settore. Se la Spagna è riuscita a conquistarsi l'oro è anche perché non è al 91esimo posto per il trasporto stradale o al 57esimo per il sistema stradale.

La classifica delle mete più gettonate per l'estate 2016 conferma il trend (con una piccola eccezione ...)

1°	Formentera
2°	New York
3°	San Vito Lo Capo
4°	Villasimius
5°	Londra
6°	Roma
7°	Gallipoli
8°	San Teodoro
9°	Barcellona
10°	Porto Cesareo

Fonte: dati della classifica Tripadvisor

I mezzi più utilizzati per viaggiare
(Dati in % sul totale)

60,7%	14,7%	12,8%	4,7%	2,7%	2,3%
Auto	Aereo	Treno	Pullman	Nave	Camper

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

3.10 Consumi digitali: immateriali e spesso gratuiti

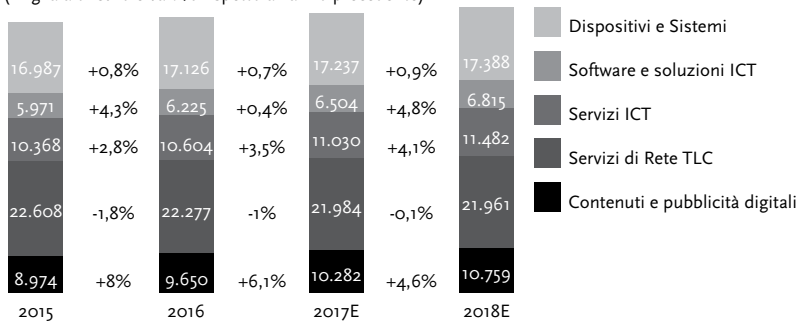
In espansione anche nelle fasi più acute della recessione economica, i consumi digitali confermano la loro proverbiale dinamicità piazzandosi in cima alle preferenze degli italiani e occupando parte del tempo libero degli italiani.

Il valore complessivo del mercato digitale è infatti cresciuto dell'1% nel 2015, arrivando ad approssimare i 65 miliardi di euro.

Nel 2016, secondo le previsioni Assinform, la progressione in atto dovrebbe ulteriormente consolidarsi (+1,5%) e proseguire nel percorso di accelerazione almeno sino al 2018.

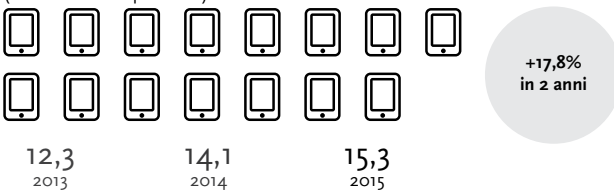
Nell'ultimo anno la digitalizzazione delle abitudini degli italiani ha compiuto un importante salto di qualità: avviata con l'accesso universale alla rete in mobilità, la spinta dell'innovazione sta prendendo la direzione dei big data, dei servizi di cloud computing, dell'internet delle cose, della smart car, della tecnologia di stampa 3D. Applicazioni che impattano sulla qualità della vita presente e futura delle persone, che stanno imparando a sperimentare ed interiorizzare tutti i vantaggi offerti dalla tecnologia.

Figura 3.33 Torna a crescere il mercato del digitale in Italia
(Migliaia di euro e var. % rispetto all'anno precedente)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

Figura 3.34 L'ascesa dello smartphone: 15 milioni di unità vendute nel 2015
(Milioni di unità per anno)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

L'acquisto dei dispositivi continua a trainare il settore, con un giro d'affari intorno ai 17 miliardi di euro. Al calo dei pc desktop, dei notebook e dei tablet, determinato da un allungamento della vita media, si contrappone la performance dello smartphone (15 milioni di pezzi venduti nell'ultimo anno, +16%).

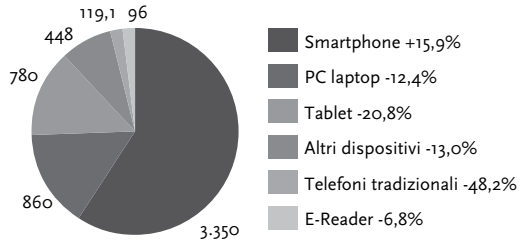
Il piacere di possedere l'ultimo modello e la penetrazione dei cellulari intelligenti lungo tutte le fasce di età dei consumatori sta del resto cannibalizzando ampie fette di mercato dell'elettronica di consumo: si spiega in questi termini la flessione di cui sono stati oggetto i comparti della fotografia (-20% in volumi nel primo semestre 2016) e dell'archiviazione dati (-12%).

Figura 3.35 In caduta libera la vendita di PC e tablet
(Migliaia di unità e var. %)

	2014	2015	Var. %
Tablet	3.120	2.650	-15,1%
PC notebook	3.503	2.980	-14,9%
PC desktop	1.515	1.350	-10,9%

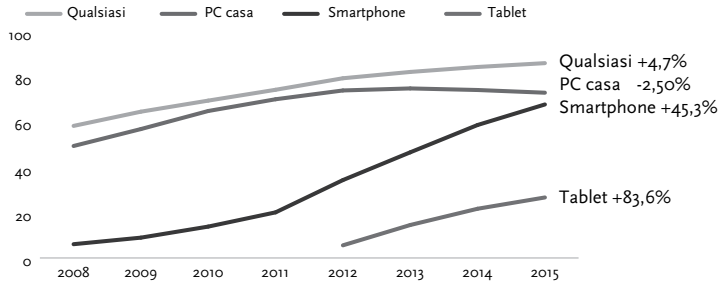
Fonte: Assinform

Figura 3.36 Si salva solo lo smartphone
(2015: valori in milioni di euro e var. % in confronto all'anno precedente)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

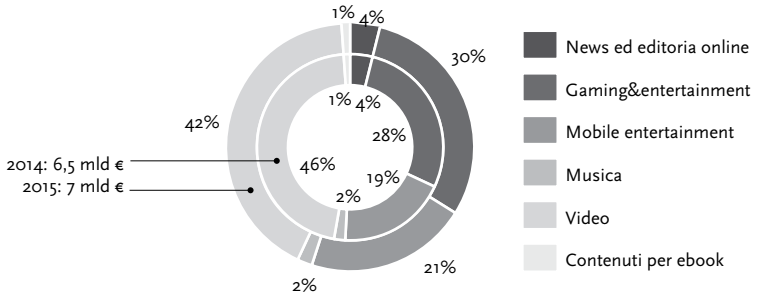
Figura 3.37 Ad Internet si accede dal cellulare
(Quota % della popolazione e var. % degli ultimi 2 anni)



Fonte: Nielsen

Positiva anche la performance dei contenuti digitali, con un incremento in dodici mesi di circa mezzo miliardo di euro (da 6,5 a 7 miliardi di euro, +8,2%): crescono in particolare le applicazioni per l'intrattenimento (1,5 miliardi, +20%, secondo alcune stime gli italiani nell'ultimo anno hanno effettuato il download di 1,6 miliardi di app per il proprio dispositivo), il gaming (giro d'affari a 2,1 miliardi di euro, +16%) e la musica (valgono complessivamente 150 milioni di euro lo scarico legale di tracce musicali dalle piattaforme dedicate e gli abbonamenti premium ai servizi in streaming quali Spotify, Deezer ed Apple Music). Dall'altra, nell'ambito dei servizi digitali, appare opportuno segnalare la diffusione degli innovativi servizi di "cloud computing" (iCloud di Apple, Google Drive, SkyDrive di Microsoft, Dropbox): l'utilizzo quotidiano di più di un dispositivo (il computer di casa e quello dell'ufficio, lo smartphone, il tablet, la smart tv) ha infatti posto l'esigenza di sincronizzare e condividere in tempo reale documenti ed informazioni personali in un unico archivio virtuale, accessibile attraverso la rete da tutti gli apparecchi.

Figura 3.38 Mercato dei contenuti digitali: cresce la voglia di giocare
(Valore in miliardi di euro e composizione %)

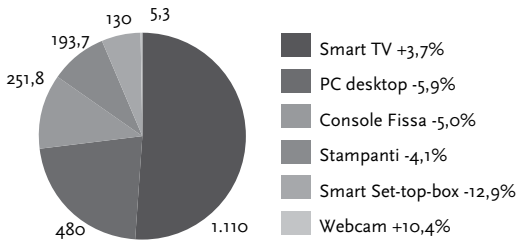


Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

Il valore di mercato dei servizi di "cloud computing" (le versioni base per gli utenti sono gratuite ma per aumentare la capacità di archiviazione e la sicurezza è necessario passare a soluzioni più avanzate che prevedono il pagamento di un abbonamento mensile) ha toccato il miliardo e mezzo di euro, con un incremento del giro d'affari solo nell'ultimo anno di oltre il 25%.

Analizzando i trend di mercato e le indagini qualitative dei consumatori, il 2016 può a buon diritto essere considerato come l'anno di consacrazione dell'automazione nella vita quotidiana: gli italiani, che prima e più degli europei hanno manifestato interesse ed apertura rispetto all'impiego dei robot nelle faccende domestiche, stanno gradualmente familiarizzando con questi dispositivi comandati a distanza.

Figura 3.39. Il mercato degli Home device si riduce
(2015: valori in milioni di euro e variazione % in confronto all'anno precedente)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

Solo nel 2015 sono stati venduti in Italia 100 mila droni, di cui larghissima parte (circa il 90% secondo dati Gfk) dotati della tecnologia che li rende oggetti volanti. Con un prezzo medio compreso tra i 400 ed i 500 euro (ma i

modelli professionali arrivano a diverse decine di migliaia di euro), essi vengono utilizzati per realizzare video e foto in quota o sott'acqua o per ammirare il panorama sottostante. In crescita, nello specifico, le vendite di droni con funzionalità "follow me", che si servono della tecnologia Gps integrata nello smartphone per seguire in autonomia il proprio pilota: la loro incidenza ha raggiunto il 40% del valore dell'intero comparto, che si attesta non lontano dai 50 milioni di euro l'anno. Rispondono alla stessa filosofia di integrazione uomo-macchina anche i dispositivi della realtà aumentata (occhiali, caschetti con visori), che simulano una esperienza, rendendola da virtuale al limite del reale, e per l'appunto amplificano una percezione mediante l'aggiunta di informazioni: nel 2016 nel mondo è prevista una vendita di 1,4 milioni di questi dispositivi, mentre nel 2017 la cifra supererà i 6 milioni.

Riquadro 3.4 – I consumi "gratuiti" valgono 20 miliardi di euro

Oltre ad aver stabilmente interiorizzato un orientamento all'acquisto più sobrio, non si deve sottovalutare lo sconvolgimento che la tecnologia ha prodotto nella quotidianità degli italiani. Oggi, contrariamente al passato, il consumo non dà sempre luogo ad una transazione di tipo monetario bensì spesso si conclude con un click o con l'installazione di una applicazione digitale: la novità più importante del modello attuale riguarda la diffusione crescente di servizi "gratuiti" che contribuiscono a spiazzare i tradizionali servizi a pagamento.

Vista da questa insolita prospettiva, la passione degli italiani per lo smartphone e le applicazioni tecnologiche li rende i più "portoghesi" d'Europa.

Le nuove forme di gratuità del consumo stanno investendo diversi ambiti della spesa delle famiglie, dalle comunicazioni all'informazione, dal tempo libero ai servizi personali. La peculiarità sta nel fatto che l'emersione di nuove risorse non viene reinvestita in consumi prima inaccessibili, bensì tende a restare nella disponibilità delle famiglie. Una rapida carrellata può essere utile per meglio comprendere il fenomeno: l'affermarsi di applicazioni di messaggistica istantanea che operano grazie alla connessione internet (WhatsApp, Viber, Skype) ha reso obsoleti i "vecchi" sms: secondo stime di Assotelecomunicazione, nell'ultimo triennio i costi della telefonia mobile (voce e messaggi) si sono dimezzati, con un risparmio di circa 80 euro l'anno a persona.

Del resto, come ha confermato recentemente l'Agcom, gli italiani sono tra i primi in Europa per utilizzo dei servizi di messaggistica istantanea, soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione, con un numero di utenti che entro il 2018 dovrebbe raggiungere i 57 milioni di individui.

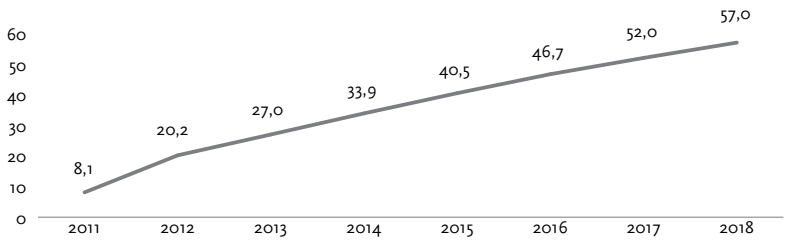
Cellulare che hai, app (gratuita) che scarichi
(Le 10 app non a pagamento più scaricate dagli italiani)

IOS		Android
WhatsApp	1	WhatsApp
CRS Racing	2	Messenger
Instagram	3	Farm Heroes
Snapchat	4	Facebook
Facebook	5	Slither.io
Messenger	6	Go Security
RaiEuro 2016	7	Instagram
YouTube	8	Snapchat
Uno	9	Clean Master
Google Maps	10	Clash Royal

Fonte: AppFigures

Lo stesso discorso vale per la fruizione della musica: con la digitalizzazione di tutti i contenuti, l'acquisto di cd o singole tracce è diventato una prerogativa di appassionati e puristi, mentre l'utente medio si accontenta di ascoltare gratuitamente i propri artisti preferiti sulle piattaforme dedicate (Spotify, Deezer, Apple Music) o creare la propria playlist direttamente su Youtube.

In Italia è addio ai vecchi SMS
(Numero di utenti che utilizzano servizi gratuiti di messaggistica, milioni di unità)



Fonte: AGCOM su dati SWG

In questo contesto non fanno eccezione i video: escludendo le pratiche non legali di visione di film e serie tv in modalità streaming, al costo di un singolo biglietto di ingresso al cinema è possibile avere a disposizione una intera libreria di pellicole e programmi di intrattenimento per un periodo di 30 giorni.

WhatsApp & co.: meglio scrivere che parlare
(Diffusione messaggistica istantanea e telefonia vocale in % sul totale)

Genere (%)	Uomini	Donne
Messaggistica istantanea	66,5	59,4
Telefonia vocale	22,1	20,7

Titolo di studio (%)	Fino a media infer.	Diploma super.	Laurea o titolo super.
Messaggistica istantanea	43,2	75,6	76,6
Telefonia vocale	10,0	27,0	37,6

Fascia di età (%)	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Messaggistica istantanea	91,4	85,3	77,2	57,0	35,2	20,9
Telefonia vocale	33,3	29,9	31,5	15,8	8,9	9,0

Fonte: AGCOM su dati SWG

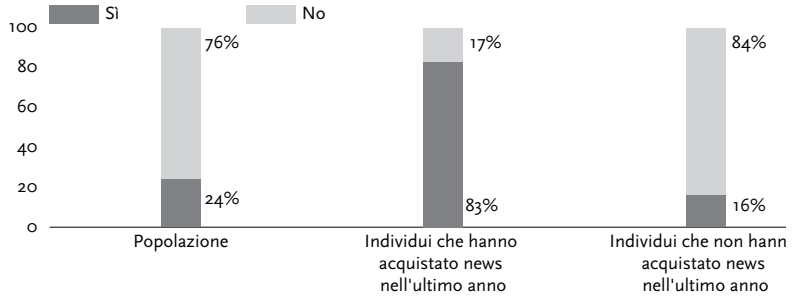
È oggetto del medesimo processo di "gratuitizzazione" anche l'informazione: internet ha cambiato tempi e modalità di accesso alle notizie, moltiplicando le iniziative editoriali di nicchia e spostando le preferenze degli utenti verso i siti internet dei grandi network, tuttora liberamente aperti al pubblico, ed i social media. Si tratta di un fenomeno particolarmente profondo se si considera che complessivamente i quattro principali quotidiani nazionali (La Repubblica, il Corriere della Sera, La Stampa ed il Sole 24 ore) tra il 2014 ed il 2016 hanno ceduto vendite per oltre 150 mila copie giornaliere e che la disponibilità a pagare da parte dei consumatori per i servizi di informazione (dati Agcom) è drasticamente caduta. Come per la musica, il quotidiano cartaceo (o la sua versione digitale) ha assunto una valenza diversa in confronto al passato, diventando un prodotto di approfondimento, da leggere durante il week end o da consultare per motivi professionali.

La carta non conviene più: in 4 anni le vendite del cartaceo precipitano
(Tiratura in migliaia, copie cartacee per i primi quattro quotidiani nazionali)

	2016	2015	2014	2013	Var. % 2016/2013
La Repubblica	212	233	272	328	-35,3%
Corriere della Sera	209	225	260	314	-33,5%
La Stampa	135	150	171	192	-29,8%
Il Sole24Ore	86	88	108	127	-32,3%

Fonte: REF Ricerche su dati Ads

Gli italiani non vogliono spendere per l'informazione
(Propensione a pagare per le news online)



Fonte: AGCOM su dati SWG

Costi nulli, o al più minimi, anche per i giochi: le consolle elettroniche, prodotto di grande successo intorno alla metà degli anni Duemila, hanno visto erodere la propria quota di mercato a beneficio di applicazioni per smartphone o tablet. I consumatori ne apprezzano il catalogo pressoché infinito (l'offerta, prima concentrata in mano a pochi player, ha beneficiato dell'ingresso di programmatori di case minori o indipendenti) e la rapidità di aggiornamento (un click sostituisce l'attesa per l'uscita dell'ultima versione del videogioco). La recente Pokemon Go-mania, inoltre, dimostra quanto in questo settore il successo di un titolo sia legato alla sua capacità di essere virale, gratuito e oggetto di attenzione da parte di tutte le classi di età.

È possibile trovare tracce di questo processo in molti comportamenti quotidiani: al parere dell'esperto si preferisce il blog di un sito internet; meglio un tutorial di YouTube al corso vis-à-vis con l'insegnante; le informazioni e l'organizzazione dei viaggi avviene oramai pressoché integralmente in rete, senza la mediazione di una agenzia specializzata. Per non parlare di uno scatto fotografico (solo gli appassionati frequentano gli studi fotografici e sono disposti a pagare per la stampa, diversamente ci si adegua alla visione delle immagini a video su pc o telefono), di una richiesta di indicazioni stradali al navigatore satellitare incluso nello smartphone o del parere degli avventori consultati online all'atto di prenotare un tavolo al ristorante. Tutte operazioni che hanno un valore economico intrinseco, ma che la tecnologia ha semplicemente azzerato.

Ma quanto vale il consumo "free" degli italiani? Ipotizzando un utilizzo medio in termini di frequenza di passaggi nelle sale cinematografiche, numero di quotidiani letti, musica acquistata, eccetera, è possibile quantificare una area del "consumo gratuito" che per persona può arrivare a valere circa 600 euro l'anno

(circa 1.400 euro per una famiglia). La rete e le tecnologie digitali hanno dissolto circa il 2% della spesa, ovvero la bella cifra di 20 miliardi di euro.

Con i consumi gratuiti si risparmiano 1.400 euro all'anno
(Euro potenziali risparmiabili con i consumi "free",valori attualizzati al 2016)

	Mese	Anno
Telefonia	6,7 €	80 €
Musica	10 €	120 €
Quotidiani	12 €	144 €
Giochi	15 €	180 €
Film	1,7 €	20 €
Foto	2,1 €	25 €
Navigatore	2,5 €	30 €

Fonte: REF Ricerche

3.11 Italiani e salute: un rapporto difficile

L'Organizzazione Mondiale della Sanità, nel suo ultimo Rapporto sullo stato di salute, ha ricordato che l'Europa vanta il primato singolare dei più elevati tassi di alcolismo e tabagismo al mondo, cui si aggiunge una incidenza crescente delle persone in sovrappeso od obese.

Fortunatamente, in questa classifica gli italiani fumano assai meno dei colleghi tedeschi, francesi e spagnoli, bevono meno dei cugini d'oltralpe e sono superati solo dalla Germania nel primato per la più bassa incidenza di persone con qualche chilo di troppo. Sono questi con ogni probabilità gli ingredienti dello stile di vita che ha consentito al Paese di vantare una aspettativa di vita tra le più elevate al mondo, anche se di recente potrebbe essere cambiato qualcosa.

Figura 3.40 I benefici della dieta mediterranea: i più magri d'Europa

	Consumo di tabacco	Consumo di alcool	Misura di obesità
Svezia	11,9	7,2	12,2
Stati Uniti	12,9	8,9	38,2
Norvegia	13,0	6,1	10,0
Regno Unito	19,0	9,4	25,6
Paesi Bassi	19,1	8,4	12,9
Italia	19,8	6,1	10,3
Svizzera	20,4	9,5	10,3
Germania	20,9	10,9	23,6
Francia	22,4	11,5	14,7
Spagna	23,0	9,8	16,4
Grecia	27,3	7,4	16,9

Fonte: REF Ricerche su OECD, ultimi dati disponibili

Nel 2015, per la prima volta da decenni, in Italia la speranza di vita alla nascita è scesa.

Anomalia statistica o campanello di allarme? Si è a lungo dibattuto sulle cause di questo arretramento e sul ruolo giocato dall'estate torrida dello scorso anno, che ha falcidiato la popolazione anziana, o dalla rinuncia alla prevenzione causata dalle ristrettezze economiche dei bilanci familiari.

Al di là degli elementi congiunturali, alcuni fatti stilizzati possono aiutarci a descrivere le peculiarità del rapporto tra italiani e salute.

In Italia, secondo Eurostat, 52 mila decessi all'anno tra gli under75 potrebbero essere evitati con il ricorso alla prevenzione ed a cure appropriate. Si tratterebbe del 33% dei decessi in meno in quella fascia di età, una quota superiore a quella di Germania e Spagna (entrambe al 31%) e della Francia (23%), Paesi rispetto ai quali paghiamo evidentemente un deficit di prevenzione e cura.

L'Italia destina alla prevenzione solo il 4,1% della spesa sanitaria totale, un valore molto contenuto se confrontato con l'Europa che conta. Nel Mezzogiorno si soffre soprattutto di malattie legate a diabete ed ipertensione, forse per l'eccessivo consumo di grassi e carboidrati, mentre al Nord crescono i tumori alle vie aeree, in ragione della maggiore esposizione all'inquinamento dell'aria come fattore di rischio.

Secondo il Censis sono 11 milioni gli italiani (2 milioni in più rispetto al 2012) che hanno rinunciato alle cure pubbliche. Vi è dunque un travaso verso le strutture private, motivato dall'allungamento dei tempi di attesa.

Peculiare è poi la variabilità regionale dei trattamenti ospedalieri, a segnalare sia il probabile eccesso di trattamenti, finalizzato a sostenere l'attività in alcune aree, sia l'incapacità di soddisfare le esigenze, in altre, con ampi divari sia di efficienza delle strutture ospedaliere sia di equità ed appropriatezza del servizio assicurato.

L'avvento della sanità digitale può essere l'occasione per ricucire la distanza che separa il servizio pubblico dalle persone: nel 2015, secondo il Politecnico di Milano, il 40% dei referti e il 9% delle cartelle cliniche è stato "smaterializzato". Tra i servizi online maggiormente utilizzati dai cittadini una indagine Doxa colloca al primo posto la prenotazione di esami e visite, utilizzata dal 24% degli utenti ed in forte crescita nell'ultimo anno, oltre ai servizi per l'accesso e la consultazione dei documenti clinici, di cui ha beneficiato il 15% dei pazienti.

Tecnologia e digitalizzazione fanno fatica a farsi largo in un settore, quello delle cure mediche, dove le potenzialità sono enormi, tra possibilità di diagnosi a distanza (tele-consulto) e soluzioni ICT per la medicina sul territorio e l'assi-

stenza domiciliare. Con la conseguenza che gli ospedali rimangono l'hub fisico dell'assistenza erogata dal sistema sanitario nazionale, con la patologica conseguenza di tempi di attesa interminabili, congestioni e criticità organizzative.

Molto rimane ancora da fare se il fascicolo sanitario elettronico, porta d'accesso ai servizi digitali, è realtà in sole sei Regioni (Emilia-Romagna, Lombardia, Toscana, Sardegna, Valle d'Aosta e Provincia Autonoma di Trento) e solo il 5% dei cittadini ha effettivamente usufruito del servizio.

Alle criticità del sistema sanitario si affiancano quelle del rapporto con i medici di famiglia. Un'indagine di Altroconsumo mostra che nell'ultimo anno il 93% degli italiani ha richiesto al proprio medico curante la prescrizione di un farmaco o di un esame, nel 61% dei casi ritenuto inutile da parte del medico. Non stupisce allora il fatto che un italiano su quattro non si fida del consulto del proprio medico e insiste nelle proprie convinzioni sino al punto di arrivare a cambiare il medico, alla ricerca di un professionista disposto ad assecondare le sue richieste.

Nel 2015 le vendite al pubblico di farmaci hanno totalizzato 17,5 miliardi di euro, in crescita dello 0,4%. L'aumento riguarda essenzialmente i farmaci senza obbligo di prescrizione, il cui fatturato è cresciuto del 3,2% raggiungendo i 2,5 miliardi di euro. La spiegazione di questo andamento va cercata nella diffusione dell'influenza e degli episodi di raffreddamento, la cui incidenza è risultata mediamente elevata (10,9 casi ogni mille assistiti), e nell'aumento dei prezzi di vendita al pubblico. I prezzi dei prodotti senza obbligo di prescrizione venduti nei corner della GDO aumentano in media dell'1,4%, un punto di inflazione in meno rispetto al canale delle farmacie (+2,4%).

Il fatturato dei farmaci rimborsabili con obbligo di prescrizione ha invece continuato a scendere (-0,5%), schiacciato dalle misure di riduzione della spesa pubblica e della diffusione dei farmaci generici equivalenti, nonostante l'aumento delle quantità acquistate (+0,7%). Una evidenza che è interpretabile alla luce dell'invecchiamento della popolazione e della progressiva maggiore incidenza dei trattamenti per disturbi cronici e degenerativi.

Rilevante anche l'incremento nella spesa per antidepressivi (+2%) e psicostimolanti (+6%) rispetto allo scorso anno (fonte Nielsen) a cui si lega il sorprendente aumento del consumo di psicofarmaci tra i giovani, in particolare di tranquillanti senza obbligo di prescrizione medica, che hanno visto le vendite raddoppiare dal 2010 ad oggi tra le giovani donne ed aumentare di circa un terzo tra i giovani di sesso maschile. Una tendenza che nella maggior parte dei casi nasce in famiglia. Tra i consumatori abituali che assumono psicofarmaci dieci o più volte in un mese, più di un quarto li reperisce facilmente in casa.

In Italia il consumo di farmaci per l'ansia e il sonno è del 10% più alto della media europea.

Il ricorso agli antidepressivi ha inoltre visto un trend di aumento negli anni recenti: la depressione colpisce il 12,6% della popolazione, con punte nelle Regioni del Nord (13%) e tra le donne, dove affligge circa il 17% della popolazione, contro l'8% degli uomini. L'incidenza della patologia aumenta con l'età anagrafica, raggiungendo il 22% tra gli over75. Noto è anche l'abuso di farmaci contro i disturbi di acidità, patologia spesso causata dalla presenza congiunta di stati di stress e ansia.

Figura 3.41a Le vendite dei farmaci: crescono gli antidepressivi
(Fatturato e variazioni in volume e a valore rispetto all'anno precedente, Mag 2015-Giu 2016)

	Fatturato (milioni di euro)	Var. % volume	Var. % valore
Vitamine	84,6	-2,9	0,8
Altri nutrizionali	41,4	12,5	19,6
Prodotti per disturbi gastrointestinali	78,9	2,4	6,1
Antiacidi	101,3	0,2	6,8
Antidepressivi	5,1	0,1	1,9
Antidolorifici	307,5	3,3	5,4
Calcio	6,2	3,1	6,0
Calmanti e sonniferi	88,6	3,2	5,0
Digestivi con enzimi	8,7	21,9	23,5
Fermenti lattici	439,8	2,8	5,4
Integratori salini	166,0	14,1	15,5
Psicostimolanti	38,8	4,4	5,9
Soluzioni fisiologiche	91,2	3,7	4,7

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen (Iper + Super)

Figura 3.41b Quasi una ventenne su quattro ha fatto uso di psicofarmaci
(% sul totale per età)

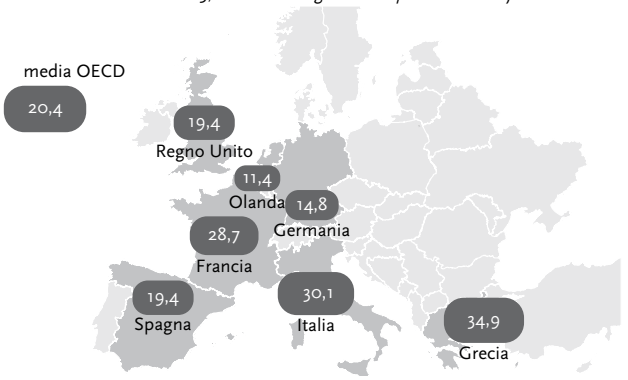
15-19 anni	**11,7%**	**22,2%**
15 anni	8,9%	17%
16 anni	10,8%	20,5%
17 anni	11,9%	24,8%
18 anni	11,9%	24,8%
19 anni	13,7%	25,5%

Fonte: Rapporto Osserva Salute

Ha fatto poi il giro del mondo la notizia contenuta nel rapporto "Review on Antimicrobial Resistance", commissionato dal governo inglese, che ha contato circa 700 mila morti all'anno nel mondo per malattie causate da batteri che hanno sviluppato delle resistenze agli antibiotici. Tra le ragioni alla base della

minore efficacia vi sono gli abusi nell'assunzione, oltre all'uso che se ne fa negli allevamenti ed in agricoltura. In Italia siamo ai primi posti in Europa per uso di antibiotici, che vengono assunti anche per disturbi di salute passeggeri, come influenze e raffreddori. Il consumo di antibiotici in Italia è infatti superiore del 50% alla media dei Paesi OCSE.

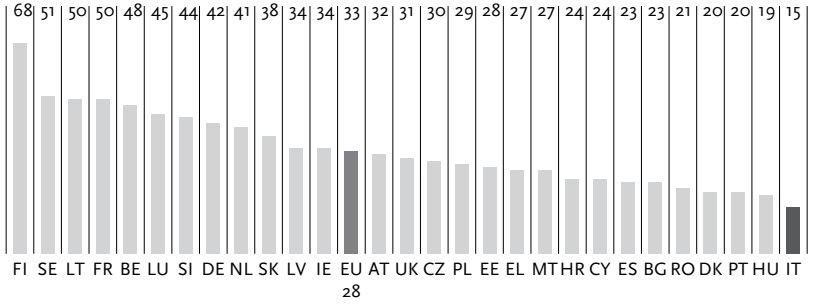
Figura 3.42 In Italia e in Grecia il cunsumo più elevato di antibiotici
(Volume consumo antibiotici tra Paesi OECD nel 2013, dose usuale giornaliera/1000 abitanti)



Fonte: REF Ricerche su indagine "Antimicrobial resistance in G7 countries and beyond", OECD 2015

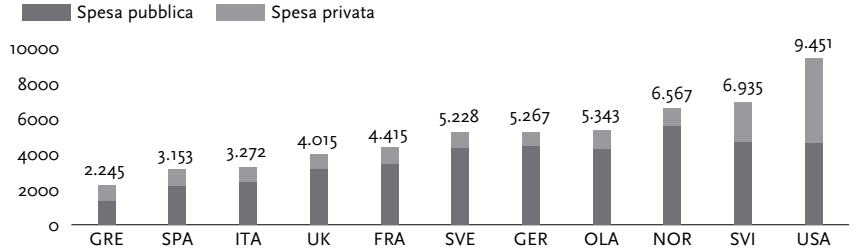
Una recente indagine di Eurobarometro rivela che gli italiani sono il popolo meno consapevole in Europa sui rischi di riduzione dell'efficacia causata dall'uso frequente. Sorprendente è poi il fatto che circa un italiano su sei sia convinto del contrario: una errata percezione che è concausa di abusi nell'assunzione.

Figua 3.43 Antibiotici: italiani i meno informati d'Europa
Negli ultimi 12 mesi hai ricevuto info sul non assumere antibiotici quando non necessario?
(Quota % sul totale popolazione)



Fonte: REF Ricerche su indagine "Antimicrobial resistance", Eurobarometro 2016

Figura 3.44 La spesa pubblica nel mondo: il rapporto è di 1 a 3
(Spesa corrente in sanità, dollaro/euro pro capite)



Fonte: REF RIcerche su dati OECD 2015

Nonostante l'aumento del consumo di farmaci siamo ancora tra i Paesi con la spesa sanitaria più bassa in Europa, con i circa 3.272 dollari per abitante contro gli oltre 5.200 della Germania e i circa 4.400 della Francia. Investiamo meno dell'Europa, anche ed in particolare in servizi al cittadino. È però arrivata a 34,5 miliardi di euro la spesa sanitaria privata e ha registrato un incremento in termini reali del 3,2% negli ultimi due anni (2013-2015): un ritmo doppio rispetto all'aumento della spesa per i consumi delle famiglie. Se spendiamo di più e ci curiamo di meno è anche perché i prezzi delle cure mediche sono aumentati e la quota a carico dei cittadini è cresciuta più rapidamente rispetto ai loro redditi.

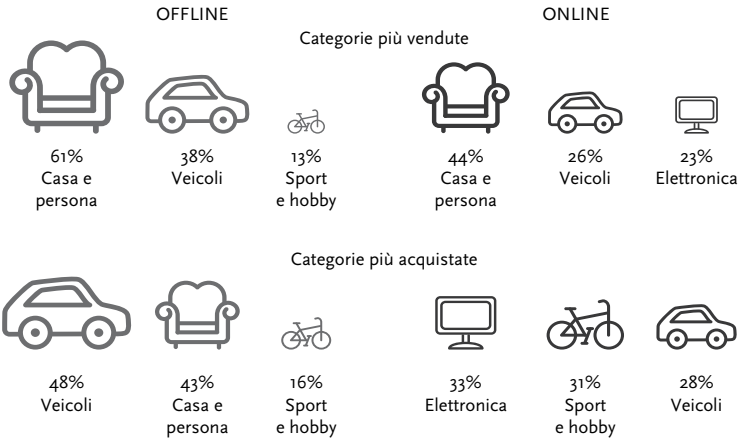
Riquadro 3.5 – Per gli italiani è usato-mania

Anche il mercato dell'usato gode di ottima salute in Italia, coinvolgendo il 50% della popolazione italiana under45. La "second hand economy", come rileva uno studio Doxa, genera un volume d'affari di 18 miliardi, pari a circa l'1% del prodotto interno lordo, di cui il 38% è originato online.

I beni più acquistati tra mercatini e negozi sono i veicoli (48%), gli articoli per la casa e la persona (43%) e per lo sport (16%), mentre tra i prodotti di seconda mano più acquistati online quelli appartenenti alle categorie elettronica (33%), sport e hobby (31%), veicoli (28%) e casa e persona (26%). I veicoli sono leader indiscussi dell'usato, con un giro d'affari di 4,2 miliardi di euro, seguiti da arredamento e elettrodomestici (980 milioni). Ma le motivazioni economiche non sono le uniche che spingono gli italiani a vendere i beni di cui non sentono più il bisogno. Il desiderio di guadagnare (22% nel 2015, contro il 38% del 2014) non è infatti la causa principale dell'affermarsi di questo nuovo paradigma socio-economico, quanto piuttosto la volontà di liberarsi del superfluo (58% dei

rispondenti) e rinnovarsi (13%). Non da ultimo, è la crescente sensibilità degli italiani verso la sostenibilità ambientale a spingere un crescente numero di italiani a comprare beni di seconda mano per risparmiare emissioni di gas serra.

È boom per la second hand economy



Fonte: REF Ricerche su dati operatori di mercato

Acquistare mobili, telefoni e auto di seconda mano aiuta infatti a ridurre l'impatto ambientale, risparmiando tonnellate di emissioni di anidride associate all'estrazione, produzione e smaltimento dei materiali che li compongono.

Auto e arredamento i più scambiati

Veicoli
4,2 miliardi euro

Arredamento, casalinghi e elettrodomestici
980 milioni euro

Abbigliamento e accessori
360 milioni euro

Elettronica e entertainment
340 milioni euro

Sport e hobby
80 milioni euro

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

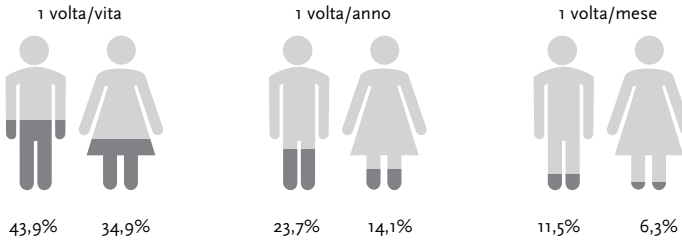
Acquistare beni usati diventa così un modo per dare nuova vita alle cose e contribuire alla salvaguardia dell'ambiente riducendo l'impronta di carbonio. Comprare per esempio auto usate, la categoria più scambiata nel mercato dell'usato, ha permesso solo in Italia di risparmiare 2,7 tonnellate di CO_2.
Gli acquisti di prodotti tecnologici permettono un risparmio di 254 mila milioni di tonnellate di anidride carbonica, mentre quelli per la casa e la persona, tra cui cucine, divani, e armadi, più del doppio.
Il semplice gesto di comprare beni usati si inserisce nella più ampia ricerca di nuovi modelli di consumo che permettano agli italiani di sentirsi al centro delle proprie decisioni economiche e motore del cambiamento economico-sociale. Dare nuova vita agli oggetti aumenta la sensazione di poter fare la differenza e giocare un ruolo attivo: sentirsi consumATTORI piuttosto che consumatori.

3.12 In aumento i consumi a rischio

Il consumo di droghe non conosce crisi

Secondo una stima conservativa, elaborata dall'Osservatorio europeo delle droghe e delle tossicodipendenze, il valore del mercato al dettaglio delle sostanze illecite nell'Unione europea è di 24,3 miliardi di euro. Si tratta di 88 milioni di europei adulti (più di un quarto della popolazione) che hanno provato sostanze illecite nel corso della loro vita. La cannabis è la droga più consumata, ma aumenta anche il consumo di nuove sostanze (sono 98 le nuove sostanze scoperte solo nell'ultimo anno).

Figura 3.45 Un uomo su dieci fa uso abituale di cannabis
(% persone tra 15-34 anni che consumano cannabis)



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

Cresce poi il consumo tra le generazioni più giovani: in Europa nell'ultimo anno hanno fatto uso di droghe 17,8 milioni di under35; di questi, i maschi

erano il doppio delle femmine. Nel nuovo millennio l'assunzione di sostanze psicoattive, in grado di indurre alterazioni dello stato emotivo, non è più fenomeno di nicchia, e anzi fa parte del vissuto di una quota sempre maggiore di persone. In Italia, il 31,9% della popolazione adulta (15-64 anni) dichiara di aver consumato almeno una volta nella vita la cannabis. Siamo ai livelli più elevati nella UE, dopo Francia (40,9%) e Danimarca (35,6%). Nella fascia di popolazione dei giovani adulti (15-34 anni) il 19% (uno su cinque) ne ha fatto uso negli ultimi dodici mesi, con una incidenza che è raddoppiata negli ultimi quindici anni (era inferiore al 10% nel 2001).

Considerato l'elevato margine di sotto-dichiarazione che tradizionalmente accompagna queste stime, occorre prendere atto che, tra le droghe, il consumo di cannabis è progressivamente uscito dalla dimensione di nicchia affermandosi come fenomeno di massa, almeno tra i millennials, tra i quali l'uso di cannabis raggiunge una penetrazione pari a quella delle sigarette tradizionali.

Figura 3.46 Italiani terzi in Europa per uso di cannabis
(Quota % della popolazione che ha consumato cannabis negli ultimi 12 mesi)

Rep. Ceca	23,9%	Irlanda	10,3%
Francia	22,1%	Belgio	10,1%
Italia	19,0%	Bulgaria	8,3%
Danimarca	17,6%	Lettonia	7,3%
Spagna	17,0%	Lituania	5,1%
Germania	11,1%	Cipro	4,2%
Croazia	10,5%	Grecia	3,2%

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

È il segno di un cambiamento della società, nella quale alcune droghe, e segnatamente la cannabis, stanno uscendo dall'alea dei comportamenti inconfessabili e proibiti, che ne ha informato la lotta e il contrasto per tutto il XX secolo, per entrare nel novero delle sostanze tollerate, anche se non "legalizzate". Una tendenza che non è confinata al caso delle cosiddette droghe leggere, giacché anche per diffusione del consumo di cocaina siamo secondi nella UE solo alla Spagna: in Italia sono circa 3 milioni coloro che ne ha fatto uso almeno una volta nella vita (7,6%), di questi 430 mila ne hanno fatto uso nell'ultimo anno (1,1%). Il 12% degli italiani ritiene peraltro che la cocaina sia una merce facilmente reperibile; circostanza confermata dai consumatori abituali, tra i quali questa convinzione raggiunge il 73% degli intervistati. I luoghi nei quali essa può essere facilmente acquistata sono la strada e la cerchia degli amici (50%), le sale da ballo (47%), ancora prima che dal pusher di fiducia (44%).

Preoccupante è anche la crescita della purezza e della concentrazione delle sostanze consumate e l'emergere di nuove droghe sintetiche e di stimolanti come l'MDMA (più comunemente noto come ecstasy), agevolmente reperibili in rete. La piazza sembra lasciar spazio al cosiddetto "deep web", il lato oscuro della rete. Un mercato virtuale nascosto dove tra i prodotti più venduti figura l'ecstasy di provenienza olandese.

Figura 3.47 Nelle grandi città d'Europa si consuma tanta cocaina
(Residui di cocaina nelle acque refluee in una selezione di città europee, dati in mg/1000 abitanti/giorno)

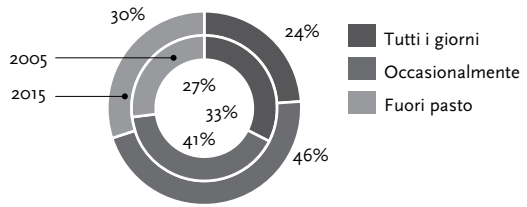
Parigi	161,6
Berlino	174,1
Milano	206,1
Barcellona	443,6
Bruxelles	472,4
Zurigo	529,3
Amsterdam	641,7
Londra	909,4

Fonte: REF Ricerche su dati EMCDDA 2016

Cresce il consumo di bevande alcoliche, soprattutto tra i giovani

Nel 2015 è cresciuto il numero dei consumatori di bevande alcoliche, interrompendo una tendenza discendente più che decennale. L'aumento dei consumatori di bevande alcoliche è da ascrivere alla crescita dei consumatori occasionali e lontano dai pasti, ma si interrompe la discesa anche dei consumatori abituali (22,2%).

Figura. 3.48 Un quarto degli italiani beve vino o birra a tavola
(% sul totale della popolazione delle persone che consumano bevande alcoliche)



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

Persistono le forti differenze di genere: a bere sono soprattutto gli uomini, tra i quali uno su tre consuma alcolici tutti i giorni. Minori sono le differenze riguardo all'uso occasionale, che riguarda circa il 40% degli individui di entrambi i sessi. Preme sottolineare che il dato più recente si pone in controtendenza.

Negli ultimi dieci anni l'incidenza dei consumatori di bevande alcoliche sulla popolazione adulta era invero scesa di quasi 12 punti percentuali tra gli uomini e di 6 punti tra le donne. Negli ultimi dieci anni è però aumentata la quota di persone che consumano altri tipi di alcolici (aperitivi, amari, superalcolici e soft-drink a basso contenuto di alcool) ed è diminuita quella di coloro che consumano vino e birra.

In testa alle preferenze si conferma il vino, bevuto tutti i giorni da tre uomini ogni dieci e da una donna ogni dieci, seguito dalla birra.

Figura. 3.49 Al Nord non si rinuncia al bicchiere di vino giornaliero
(Quota % di persone di 11 anni e più che consumano alcol tutti i giorni)

Italia nord-occidentale	24,0
Italia nord-orientale	24,4
Italia centrale	23,8
Italia meridionale	20,0
Italia insulare	15,8

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

Nel più lungo periodo aumenta la quota di persone che consumano alcolici diversi, come aperitivi, amari, superalcolici, soft drink alcolici, consumati almeno una volta nell'anno dal 55% degli uomini e dal 30% delle donne. I più giovani prediligono il consumo di birre artigianali.

Il consumo di alcolici tra i più giovani presenta tratti peculiari: i giovani uomini collocano in testa alle preferenze la birra, mentre il consumo delle giovani donne si orienta verso gli aperitivi, amari e superalcolici.

Sono 8 milioni e 559 mila gli italiani che eccedono nel consumo di alcool, quasi il 16% della popolazione adulta, in aumento rispetto al 2014, di cui un buon 7% responsabile di un uso smodato. Tra i più giovani, con meno di 18 anni, circa il 20% ha un comportamento a rischio.

Cresce la popolazione esposta al rischio di alcolismo. Aumenta in particolare la diffusione del "binge drinking", termine inglese con cui si identifica l'assunzione di più bevande alcoliche in un intervallo ridotto di tempo, ovvero il cosiddetto "sballo alcolico", abitudine che coinvolge oltre 3,7 milioni di persone in Italia, in particolare giovani maschi (uno su quattro nella fascia 20-24 anni). La presenza di cattive abitudini in famiglia esercita una influenza sul rapporto dei figli con l'alcool: un giovane su quattro che vive in una famiglia con almeno un genitore che eccede nel consumo ne abusa a sua volta.

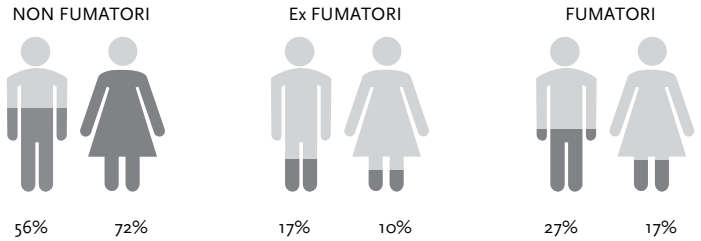
Riquadro 3.6 – Tornano le sigarette elettroniche

Gli italiani che fumano sono in aumento, è questo il responso offerto dalla annuale indagine realizzata da Doxa in collaborazione con l'Istituto Superiore di Sanità. Pur tuttavia, diminuiscono le vendite legali di sigarette, in parte compensate dall'aumento del tabacco trinciato e del ritorno di interesse per le sigarette elettroniche.

Nel 2016 fuma il 22% della popolazione adulta (con almeno 15 anni), corrispondenti a 11,5 milioni di persone, 600 mila fumatori in più rispetto al 2015 (20,8%). La diffusione dell'abitudine al fumo è maggiore tra gli uomini, tra i quali fuma più di un italiano su quattro (27,3%). Mentre tra le donne fuma il 17,2%. Il profilo socio demografico dei fumatori tratteggiato da Doxa descrive una Italia nella quale l'abitudine al fumo è più elevata tra le persone sole e i divorziati, nelle famiglie senza figli e tra le persone del ceto medio. L'aumento dell'abitudine al fumo è trasversale alle diverse fasce di età, con la sola esclusione della classe 45-64 anni e con punte nella fascia più giovane, dei 15-24 anni dove la prevalenza del fumo sale al 21,7% ovvero oltre tre punti percentuali più in alto rispetto al 2015.

Fumano di più gli uomini, fumano di più i giovanissimi

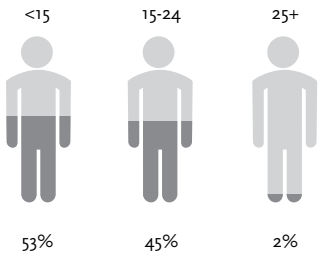
(Distribuzione % in base all'abitudine al fumo secondo il sesso e % di consumo di sigarette al giorno tra i fumatori)



Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

Più di un fumatore su due è under 15

(Quota % sul totale fumatori per classe di età)



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

Una recente direttiva UE in materia di presentazione e vendita di tabacco prevede l'aumento della superficie dei pacchetti destinata ad ospitare le avvertenze per la salute, il divieto di vendita delle sigarette in pacchetti da 10 e delle confezioni di tabacco sfuso contenenti meno di 30 grammi. Le misure sono ispirate al desiderio di ridurre l'accesso ai giovani, agevolato dal minore costo.

Alla diminuzione delle vendite di sigarette tradizionali, che si muove lungo un trend decennale, si contrappone la crescente popolarità delle sigarette fatte a mano, che un po' per vezzo un po' perché più economiche, sono consumate oramai dal 9% dei fumatori (erano il 2,6% nel 2010).

La novità del 2016 è poi il ritorno in auge delle sigarette elettroniche. L'uso degli "svapatori" era stato stroncato nel 2014 dall'aumento della tassazione, equiparata a quella delle sigarette normali, e dal conseguente aumento dei prezzi, che aveva condotto alla chiusura di migliaia di punti vendita (sono circa 3.800 le chiusure secondo gli operatori del settore). Le sigarette elettroniche sono state quindi riabilitate da due ordinanze del Tar del Lazio, prima, e quindi da una sentenza della Corte Costituzionale nella primavera dello scorso anno. La Consulta ha dichiarato incostituzionale la tassazione delle sigarette elettroniche, poiché ingiustamente penalizzante, in quanto applicata non solo ai contenuti di nicotina ma anche ai dispositivi elettronici (gli svapatori per l'appunto), oltre che ai relativi accessori. Una decisione che ha ridato fiato al mercato di questi prodotti, acquistati occasionalmente o abitualmente dal 3,9% degli italiani.

Peculiare è il fatto che nella metà dei casi, gli acquirenti di sigarette elettroniche sono persone che non hanno mai fumato (55,6%): una evidenza che, seppur presa con le pinze in ragione della sotto-dichiarazione che caratterizza il consumo di tabacco (i più giovani, in particolare, sono portati a nascondere l'abitudine al fumo), segnala anche un fenomeno di costume, secondo cui fumare è old fashion mentre "svapare" è cool.

Il tabacco, a lungo il re dei vizi, almeno per la diffusione che l'abitudine ha conosciuto a tutte le latitudini, si appresta a vivere nei prossimi anni una nuova rivoluzione. La prossima frontie ra della lotta al tabagismo potrebbe essere quella del pacchetto "generico", senza marchio e di un colore sgradito ai consumatori, in particolare ai giovani. Introdotto in Australia nel 2012 è ora oggetto di interesse e studio anche da parte delle istituzioni comunitarie.

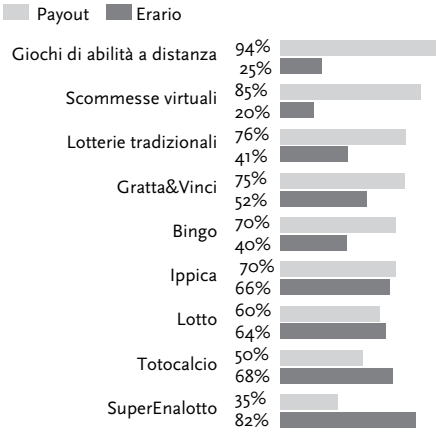
Cresce la voglia di gioco. Spesi 200 milioni di euro in più

Torna a salire nel 2015 la voglia di gioco. Il volume della raccolta, definita dal complesso delle giocate, totalizza la bella cifra di 88,2 miliardi di euro, in crescita del 4,5% sull'anno precedente. La spesa dei giocatori, che rappresenta la quota della raccolta che non torna in vincite e che va a remunerare la filiera del gioco e l'Erario, è cresciuta anch'essa, arrivando a 17,1 miliardi di euro (+1,3%), 214 milioni di euro in più.

Tra i giochi di Stato i più gettonati sono gli apparecchi da intrattenimento, le cosiddette slot machine, che consentono al giocatore di impostare una propria strategia di gioco. La peculiarità di questi apparecchi, che erogano vincite in denaro fino ad un massimo di 100 euro, è quella di restituire una percentuale minima pari al 74% delle somme giocate in vincite entro un certo ciclo di partite, che varia da modello a modello. La spesa dei giocatori in apparecchi da intrattenimento ha raggiunto nel 2015 la cifra di 6,6 miliardi di euro, in aumento del 3,5% sul 2014.

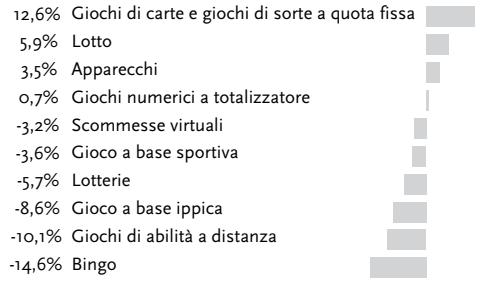
Altri 2,5 miliardi di spesa cadauno sono stati destinati a Video Lottery, terminali per giochi di abilità e fortuna, alle tante lotterie (che assommano le tante lotteria istantanee a la più tradizionale lotteria Italia) e al lotto. Quest'ultimo, in particolare, ha conosciuto negli anni recenti un ritorno di interesse: nell'ultimo anno il volume delle giocate al lotto è aumentato di quasi 450 milioni di euro (+6,8%), con buona pace della spesa dei giocatori, cresciuta di 127 milioni di euro.

Figura 3.50 Gioco: online e scommesse virtuali i più redditizi
(% payout e incidenza fiscale sul margine)



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

Figura 3.51 Carte, lotto e macchinette la via degli italiani per sfidare la sorte
(Var. % spesa giocatori 2015-2014)



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

In forte crescita è anche il gioco online che trae impulso dalla diffusione di nuove generazioni di apparecchi per la telefonia mobile. La spesa dei giocatori online italiani in giochi regolamentati con vincita in denaro è stata nel 2015 pari a 821 milioni di euro (in crescita del 13%). Secondo i dati dell'Osservatorio sul Gioco Online del Politecnico di Milano aumentano le concessionarie del gioco che offrono servizi per smartphone (oltre 400 iniziative offerte, il 50% in più rispetto al 2014). L'identikit del giocatore online è quello del maschio, residente al centro-sud e con un'età compresa tra i 25 e i 44 anni. Anche se sale il numero di utenti attivi al mese, la frequenza di gioco è in diminuzione. Solo 1 giocatore su 10 gioca con continuità. Le preferenze dei giocatori online si concentrano su casinò (+27%) e scommesse (+25%), mentre scende nel gradimento degli internauti il poker (-18%).

Il gioco si sa è un passatempo. E scegliere un gioco più "equo", in senso attuariale, può ridurne il costo. Raffrontando la spesa dei consumatori al volume del gioco è possibile ottenere una misura della convenienza relativa, ovvero del costo implicito, dei diversi giochi. Si scopre così che per ogni 100 euro giocati ai giochi di carte e di abilità su rete fisica o a distanza, nei quali oltre all'elemento casuale conta l'abilità del giocatore, 90 euro ritornano in vincite: sono questi dunque i giochi meno costosi. Al contrario nel caso dei giochi al totalizzatore, quali Win for Life e Superenalotto, o del Lotto e delle Lotterie i ritorni sono più modesti: per ogni 100 euro di giocate vi sono meno di 70 euro di vincite. A vincere in ogni caso, e anche questo dovrebbe essere abbastanza noto, è lo Stato, che forte di una rete fisica di circa 120mila punti vendita, nel 2015 ha incassato dal prelievo fiscale sui giochi circa 8,1 miliardi di euro, ovvero circa 140 milioni di euro in più.

3.13 Le previsioni dei consumi per il 2017-2018

L'andamento dei consumi nei prossimi trimestri rifletterà le caratteristiche del quadro macroeconomico, e in particolare la probabile decelerazione del potere d'acquisto delle famiglie che dovrebbe verificarsi nel 2017 dopo un intero biennio di recupero. La spiegazione del rallentamento del potere d'acquisto delle famiglie, come abbiamo visto, non è da attribuire a particolari fattori avversi che si potrebbero materializzare dal prossimo anno, quanto piuttosto all'esaurimento degli effetti una tantum di alcuni fattori che hanno sostenuto gli andamenti del passato biennio, in particolare la caduta del prezzo del petrolio e alcuni provvedimenti di politica fiscale, come la misura degli 80 euro o gli sgravi contributivi sulle nuove assunzioni.

La decelerazione del potere d'acquisto potrebbe tradursi in un andamento meno vivace anche della spesa delle famiglie, dopo il recupero osservato fra il 2015 e il 2016 quando i consumi per due anni consecutivi hanno registrato una crescita superiore a quella del Pil. In ogni caso, se trovassero conferma le nostre ipotesi, che contemplano un percorso di crescita che si protrae nel prossimo biennio, la fase di ripresa dei consumi nell'intero quinquennio 2014-2018 sarebbe di circa il 5%. Ciò comporterebbe il recupero di una quota significativa della contrazione osservata nel corso degli anni della crisi. I consumi difatti si riporterebbero a ridosso degli ultimi massimi del 2008: nel 2018 la distanza da recuperare rispetto a livelli pre-crisi sarebbe inferiore al 2%, rispetto a una caduta cumulata del 6,5% fra il 2008 e il 2013.

Il riavvicinamento ai massimi pre-crisi non sarebbe evidentemente conseguito in maniera uniforme da tutti i comparti della spesa privata. Nel corso degli ultimi anni la struttura della spesa si è profondamente modificata, e per alcuni comparti i livelli del 2008 sono stati già superati, mentre per altri nel 2018 resterà ancora un gap ampio da colmare.

Le differenze principali sono fra acquisti di beni e servizi. È soprattutto sui primi che le famiglie hanno ridimensionato gli standard di consumo negli anni passati, con un processo di recupero più lento anche nella fase di superamento della crisi.

Nel 2018 risulterebbero su livelli inferiori a dieci anni prima la spesa alimentare (-7,6%), quella per l'abbigliamento (-4,1%), ma ancora di più l'arredamento (-11%) e i mezzi di trasporto (-19%).

Fra i beni gli incrementi di maggiore rilievo caratterizzerebbero il mondo della comunicazione e soprattutto la domanda di prodotti dell'elettronica di consumo (che comprende i pc, +78% nel 2018 rispetto al 2008) e quella relativa

ai telefoni (con una crescita del 240%) cui corrisponde simmetricamente un crollo degli acquisti di libri (-32%) e giornali (-42%).

Le voci di spesa che avrebbero superato i livelli del 2008 sono prevalentemente collocati nell'ambito dei servizi: gli incrementi di maggiore significato sono nel comparto dei pubblici esercizi (+4,4%) e alberghieri (+10,1%) e nei servizi assicurativi (+10,4%). Il percorso di recupero quindi non è affatto uniforme, con tendenze della domanda che rivelano la sovrapposizioni di evoluzioni di natura congiunturale a trend di carattere strutturale. È comunque un dato di fatto che, se è vero che il livello dei consumi degli italiani dovrebbe gradualmente riportarsi nei prossimi due anni vicino ai valori pre-crisi, la struttura di tali consumi ne risulta in ogni caso profondamente modificata.

Le principali evidenze al riguardo possono essere sintetizzate considerando che il mutamento nella composizione è riconducibile a diversi driver, fra i quali almeno alcuni possono essere agevolmente identificati.

Demografia. Il primo è certamente di natura demografica, riguardando la consistenza e la struttura per età della popolazione. Una popolazione che non cresce, e che tende mediamente a invecchiare, non può che penalizzare alcuni consumi di beni, in particolare l'alimentare, l'abbigliamento o la domanda di durevoli, come l'auto, l'arredo e gli elettrodomestici caratterizzati tradizionalmente da un *turn over* più frequente nelle fasi centrali del ciclo di vita. A fronte di ciò ne risulta invece sostenuta la domanda di servizi alla persona e i servizi sanitari.

Arretramento dell'offerta di servizi pubblici. La tenuta dei servizi sanitari nella spesa delle famiglie è riconducibile anche al fatto che nel corso degli ultimi anni si è osservato in questi ambiti un arretramento dell'offerta pubblica, che induce i cittadini a rivolgersi alla sanità privata anche in una fase di arretramento delle disponibilità economiche. Un fenomeno dello stesso tipo può essere ravvisato nell'aumento della domanda di servizi assicurativi, in parte legata alla percezione di dovere costruire un secondo pilastro da affiancare alle prestazioni pensionistiche offerte dallo Stato. In questo caso si osserva come l'arretramento dell'offerta di servizi da parte del pubblico tenda a generare una domanda per servizi forniti dai privati, che a sua volta però va a comprimere le disponibilità economiche che finanziano le altre voci di consumo.

Innovazione tecnologica e introduzione di nuovi beni. Il terzo driver è naturalmente rappresentato dall'introduzione di nuovi prodotti legata al cam-

biamento tecnologico, con i cicli degli ultimi anni, soprattutto con l'introduzione dei pc portatili, dei tablet e più recentemente degli smartphone, che hanno assorbito buona parte degli aumenti di spesa delle famiglie. Questo fattore di cambiamento è legato al fatto che le nuove tecnologie stanno spiazzando le precedenti forme di consumo. Proprio alla diffusione della comunicazione online sono riconducibili ad esempio il crollo dei consumi di servizi di telefonia (data la possibilità di comunicare gratuitamente attraverso ad esempio facebook o whatsapp) o il declino degli acquisti di libri e giornali.

Internet e redistribuzione. Le nuove tecnologie stanno apportando cambiamenti di rilievo anche ai canali distributivi, tanto con riferimento ai beni, come nel caso di fenomeni come Amazon, che per i servizi, come nel caso ad esempio dei servizi bancari. È probabile che l'innovazione legata ai canali di vendita stia giocando un ruolo determinante nell'incrementare i servizi turistici (attraverso siti come Bookings o Airbnb), favorendo in generale la competitività di prezzo dell'interno sistema. La buona performance del comparto turistico negli ultimi anni è dipesa tanto dall'aumento delle mobilità delle famiglie italiane, quanto dall'incremento degli arrivi dall'estero. Le tendenze più recenti sono state sostenute anche da fattori occasionali, come l'Expo nel 2015 e il Giubileo nel 2016, anche se quest'ultimo ha avuto un effetto relativamente limitato. In parte gli arrivi di stranieri sono aumentati a seguito della perdita di attrattività di altre destinazioni dell'area del Mediterraneo, si pensi a Egitto o Turchia, dovuta al timore di attentati; questo ha indirizzato quindi maggiori flussi turistici verso i paesi dell'Europa meridionale come Grecia o Italia. Sebbene quindi dietro la recente ripresa del comparto dei turismo vi siano anche fattori di natura estemporanea, non vi è dubbio che la diffusione di nuove forme di ospitalità più economiche, come le case vacanza o i bed&breakfast, abbia notevolmente aumentato la competitività di prezzo del comparto turistico italiano, e questo rende possibile la prosecuzione di un trend crescente anche negli anni a venire.

Il ciclo dei durevoli. Un aspetto problematico dello scenario dei prossimi anni è rappresentato dall'andamento della domanda di beni durevoli. Innanzitutto, dalla fine del 2014 e sino alla prima parte del 2016 si è osservato un significativo recupero degli acquisti di autovetture. La domanda si è poi stabilizzata, su livelli decisamente superiori rispetto ai minimi del 2013-2014, ma ancora largamente inferiori ai massimi pre-crisi. Non è immediato stabilire quindi se vi siano ancora spazi per ulteriori incrementi degli acquisti di auto, o

se viceversa si sia entrati in una fase di abbassamento strutturale della domanda, con una tendenziale riduzione del parco auto in Italia.

È probabile che ragioni di natura demografica e cambiamenti dei comportamenti di consumo stiano spingendo verso uno scenario di relativa moderazione negli acquisti. La domanda dovrebbe restare alta, data l'esigenza di rinnovo del parco auto esistente dopo diversi anni caratterizzati dal rinvio delle scelte di sostituzione; difficilmente però vedremo ritornare gli acquisti verso i massimi pre-crisi. Spazi di crescita più limitati sembrano caratterizzare altri durevoli per la casa, come l'arredamento o gli elettrodomestici, per i quali il mercato è oramai da tempo saturo e le possibilità di crescita della domanda più contenute. Possibile comunque che per questi beni si possa anche determinare qualche spazio di miglioramento legato ai segnali di recupero che stanno caratterizzando il mercato immobiliare.

Gli acquisti di elettrodomestici e mobili sono difatti in parte legati proprio alle decisioni di acquisto di una casa.

Il mercato immobiliare, che negli ultimi anni aveva ristagnato su valori molto inferiori ai massimi pre-crisi, ha iniziato a recuperare parte del terreno perduto dalla fine del 2015. La tendenza, che origina con buona probabilità dalla ripresa delle erogazioni di mutui alle famiglie da parte delle banche, sembra destinata a protrarsi anche nel 2017.

D'altra parte l'effetto netto di una ripresa degli investimenti immobiliari sui consumi non è univoco; difatti, è possibile che le famiglie, riprendendo a indebitarsi, tendano a ridimensionare la propria capacità di consumo. È possibile cioè che una domanda di immobili in aumento si traduca almeno in parte in uno spiazzamento dei consumi delle famiglie.

Figura 3.52 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Alimentari, bevande e tabacchi
(Var. % medie annue)

			PREVISIONI				
	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2015	2016	2017	2018
Alimentari, e bevande non alcoliche	-1,6	-0,8	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4
Generi alimentari	-1,5	-0,8	0,4	0,2	0,5	0,3	0,4
Bevande non alcoliche,caffè, tè e cacao	-3,8	-0,2	0,2	2,8	0,6	-0,1	0,1
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-0,9	-1,1	0,7	-0,3	0,8	0,4	0,7
Bevande alcoliche	0,6	-2,5	-0,1	-0,2	0,4	-0,4	-0,3
Tabacchi	-1,3	-0,8	0,8	-0,4	0,9	0,6	0,9
Alimentari e bevande non alcoliche	-1,6	-0,8	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4
Pane e cereali	-1,4	-0,4	0,6	0,5	0,6	0,5	0,7
Carne	-1,2	-1,1	0,2	0,5	0,3	0,0	0,2
Pesce	-2,9	-1,7	0,4	1,7	0,5	0,5	0,2
Latte, formaggi e uova	-1,3	-0,1	0,2	1,8	0,4	0,0	0,2
Oli e grassi	-1,3	-3,4	-1,3	-1,2	-1,1	-1,5	-1,3
Frutta	-1,3	-0,3	1,0	-0,7	1,0	1,1	0,8
Vegetali incluse le patate	-1,3	-1,5	0,6	-3,5	0,8	0,4	0,6
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	-2,4	0,2	0,4	2,9	0,6	0,2	0,4
Generi alimentari n.a.c.	-0,9	-0,3	1,8	2,4	2,0	1,6	1,8
Caffè, tè e cacao	-3,1	0,1	0,2	1,7	0,4	0,0	0,2
Acque minerali, bevande gassate e succhi	-2,5	-0,3	0,2	3,4	0,7	-0,2	0,0

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Figura 3.53 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Trasporti e comunicazioni
(Var. % medie annue)

			PREVISIONI				
	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2015	2016	2017	2018
Trasporti	-5,2	0,2	0,8	4,5	1,9	0,2	0,3
Acquisto mezzi di trasporto	-12,8	1,3	2,9	12,4	6,4	1,5	1,0
Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto esclusi i combustibili	-1,2	0,3	0,5	5,7	0,7	0,3	0,5
Combustibili e lubrificanti	-5,2	-1,0	-1,2	-1,6	-0,3	-1,8	-1,6
Servizi di trasporto	-0,1	0,5	2,1	3,4	2,3	1,9	2,1
Comunicazioni	2,0	1,5	1,5	3,2	1,1	1,3	2,0
Servizi postali	-0,1	-8,8	-1,5	-8,3	-1,4	-1,7	-1,5
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	18,5	14,4	8,5	18,7	8,9	8,0	8,5
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	-1,8	-3,6	-3,0	-3,8	-3,3	-3,0	-2,7

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Figura 3.54 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Casa
(Var. % medie annue)

			PREVISIONI				
	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2015	2016	2017	2018
Abitazione	0,2	0,0	0,3	1,3	0,4	0,2	0,3
Fitti effettivi	0,5	0,5	0,3	0,7	0,4	0,3	0,3
Fitti imputati	0,8	0,8	0,6	0,5	0,7	0,5	0,6
Manutenzione e riparazione dell'abitazione	-8,5	-1,9	-2,4	0,1	-2,2	-2,6	-2,4
Acqua e altri servizi per l'abitazione	1,9	-2,0	0,0	-0,3	0,1	-0,1	0,0
Energia elettrica, gas ed altri combustibili	-0,9	-1,7	0,0	6,0	0,1	-0,2	0,0
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	-1,5	-1,0	0,9	0,9	1,3	0,8	0,6
Mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	-3,8	-2,5	0,4	0,8	1,1	0,5	-0,2
Tessuti per la casa	-3,5	-4,3	-1,7	2,3	-1,4	-1,9	-1,7
Apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	0,4	1,4	1,4	0,6	2,0	1,4	0,7
Piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	-0,2	3,8	2,4	4,5	3,0	2,4	1,7
Cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	-3,7	-3,8	-0,7	0,3	-0,3	-1,1	-0,7
Utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	-4,7	1,1	0,4	1,6	0,3	0,2	0,5
Beni non durevoli per la casa	-0,5	-1,3	0,6	2,0	0,9	0,4	0,6
Servizi domestici e per l'igiene della casa	2,4	1,1	2,2	0,0	2,2	2,1	2,2

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Figura 3.55 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Sanità
(Var. % medie annue)

			PREVISIONI				
	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2015	2016	2017	2018
Sanità	-1,3	0,7	0,7	2,3	0,9	0,5	0,7
Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	-1,6	-1,1	0,7	0,5	0,9	0,6	0,7
Servizi ambulatoriali	-3,0	2,4	0,4	4,9	0,7	0,2	0,4
Servizi ospedalieri	4,8	0,1	1,5	-0,3	1,6	1,4	1,5

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Figura 3.56 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Vestiario e calzature
(Var. % medie annue)

			PREVISIONI				
	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2015	2016	2017	2018
Vestiario e calzature	-0,5	0,2	0,7	1,4	1,0	0,5	0,7
Abbigliamento	-0,8	-0,3	0,7	1,3	0,9	0,5	0,7
Calzature	0,7	2,4	1,0	1,6	1,2	0,8	1,0

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Figura 3.57 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Ricreazione e cultura, istruzione, alberghi e ristoranti e beni e servizi vari
(Var. % medie annue)

				PREVISIONI			
	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2015	2016	2017	2018
Ricreazione e cultura	**0,3**	**-0,2**	**2,7**	**3,9**	**3,1**	**2,4**	**2,7**
Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, incluse le riparazioni	5,1	5,3	7,7	8,7	8,0	7,3	7,7
Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	-7,2	-2,2	-1,1	4,2	-0,7	-1,4	-1,1
Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento	2,1	-0,9	2,1	0,7	2,3	1,9	2,1
Fiori, piante ed animali domestici	1,2	-3,8	0,6	-0,7	0,9	0,4	0,6
Servizi ricreativi e culturali	1,5	0,2	3,2	4,6	3,8	2,8	3,1
Libri	-5,8	-4,3	-1,6	-0,6	-1,3	-1,9	-1,6
Giornali, ed articoli di cancelleria	-5,2	-4,8	-2,1	0,9	-1,7	-2,4	-2,1
Vacanze tutto compreso	-0,7	1,6	1,3	5,6	2,1	0,7	0,9
Istruzione	**-0,1**	**-0,8**	**0,4**	**3,3**	**0,6**	**0,2**	**0,4**
Alberghi e ristoranti	**0,2**	**0,3**	**1,5**	**1,2**	**1,7**	**1,3**	**1,3**
Pubblici esercizi	-0,2	0,2	1,5	0,9	1,8	1,4	1,4
Servizi alberghieri ed alloggiativi	1,6	0,6	1,4	1,9	1,6	1,3	1,3
Beni e servizi vari	**0,8**	**0,8**	**1,4**	**1,3**	**1,6**	**1,2**	**1,4**
Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona	2,1	-0,4	2,0	-1,1	2,2	1,7	2,0
Barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	4,3	-1,4	1,1	0,6	1,3	1,0	1,1
Altri servizi	1,4	-2,4	1,2	-2,3	1,4	1,1	1,2
Effetti personali n.a.c.	-4,1	1,4	-0,7	2,7	-0,4	-1,1	-0,7
Protezione sociale				-1,8	2,0	1,7	1,8
Assicurazioni	-1,7	7,1	2,3	10,7	2,9	2,0	2,2
Servizi finanziari n.a.c.	2,1	0,5	1,3	-2,0	1,3	1,3	1,3

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Riquadro 3.7 – Le previsioni degli italiani per il 2017

Gli italiani sperano in un nuovo anno migliore di quello precedente. A dicembre l'Istat ha segnalato una crescita di fiducia delle famiglie e un cauto ottimismo emerge allo stesso modo dai risultati della Consumer Survey sulla *vision* 2017, realizzata da Nomisma per il Rapporto Coop.

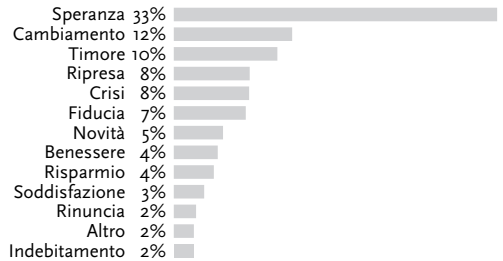
Alla fine del 2016, gli italiani immaginano il nuovo anno all'insegna della "speranza", parola chiave per 1 italiani su 3. La voglia di cambiare finalmente verso è la prospettiva degli italiani: non solo speranza, ma anche voglia di cambiamento

(il 12% indica questa parola per descrivere il 2017), ripresa (8%), fiducia, novità, benessere e soddisfazioni. È una visione positiva per il 2017, ancora una volta in punta di piedi, come già evidenziato dal *tracking sentiment* effettuato un anno prima.

Non va infatti trascurato che quasi un terzo delle famiglie vede ancora il futuro con incertezza: il 10% connota il 2017 con "timore", l'8% pensa alla "crisi" e un ulteriore 9% crede che il 2017 porterà "rinunce", "indebitamento", "risparmio" e "sfiducia" in generale, a conferma di quanto la fase politica turbolenta dell'ultimo periodo, la crisi del sistema bancario italiano o comunque l'incertezza della ripresa economica italiana in generale abbiano intaccato la percezione dei consumatori sull'anno che verrà.

Le parole degli italiani per il 2017

Per Lei, qual è l'aggettivo che meglio descrive l'anno che verrà, il 2017?
(% di risposte, prima risposta in ordine di importanza)



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop.

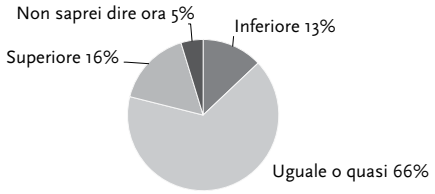
Sebbene prevalga la connotazione positiva in tutti i segmenti, vi sono sfumature diverse in alcuni target: più fiducia da parte degli uomini (il 75% indica aggettivi positivi contro il 70% delle donne) e da parte dei giovani che continuano ad inseguire il sogno del rilancio (78% dei Millennials contro il 74% dei Baby Boomers). L'ottimismo non è significativamente correlato con il reddito: i sentimenti di fiducia e di speranza sono di fatto trasversali alla situazione economica della famiglia, segno che, almeno ad inizio d'anno, la voglia di inversione di marcia riguarda tutti.

La prevalenza di un positivo sentimento di speranza nel futuro non determina però significative variazioni nelle intenzioni di spesa degli italiani: due su tre prevedono che nel 2017 non vi saranno sostanziali cambiamenti rispetto all'anno scorso; tuttavia è lievemente positivo il saldo tra chi vede una spesa per acquisti in crescita (16%) e chi la stima in calo (13%). Gli italiani di età compresa tra 30 e 44 sono quelli che hanno una visione più pessimistica riguardo l'anda-

mento della spesa per il prossimo anno. Lo stesso vale per le donne, rispetto agli uomini e per i meno abbienti, rispetto alle famiglie con redditi più elevati.

Le aspettative di consumo degli italiani per il 2017

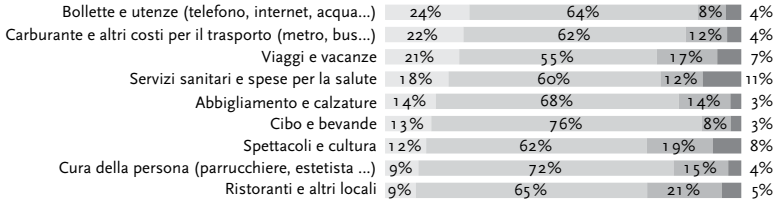
Rispetto al 2016, prevede che nel 2017 la sua spesa per acquisti sarà ....



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop.

Le aspettative di consumo degli italiani nel 2017 (voci di spesa)

Rispetto al 2016, prevede che nel 2017 la sua spesa per ciascuna categoria sarà ....



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop.

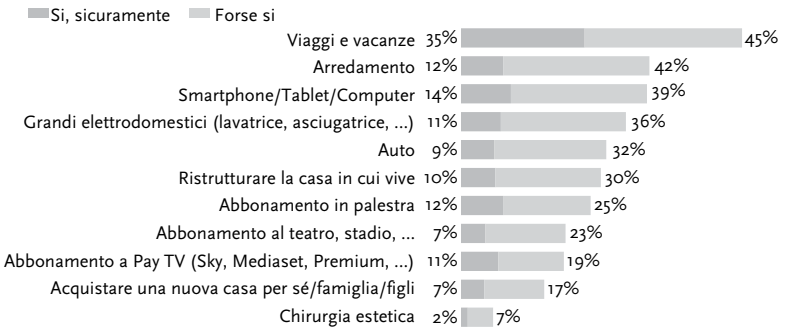
Nel bilancio familiare 2017 le spese obbligate sono le voci per cui si prevede una crescita: "bollette e utenze" e "carburante e altre spese di trasporto" sono i capitoli a cui gli italiani prevedono di dover destinare risorse maggiori per il 2017 (24% e 22% gli italiani che pensano di spendere di più). A queste voci si aggiunge una previsione di crescita anche per il capitolo salute, spesa spesso oggetto di rinuncia durante il periodo più critico della crisi.

Tra i capitolo più edonistici, spicca la speranza di ricominciare a viaggiare: il 21% degli italiani sogna nel 2017 più opportunità di vacanze rispetto all'anno passato.

Cibo e bevande sono elementi imprescindibili per gli italiani anche nel 2017, anzi, per questa voce di spesa, per la prima volta dopo molti anni, è maggiore la quota di chi prevede una crescita (13%) rispetto a quanti ne stimano una riduzione (+8%). Al contrario, la spesa per il fuori casa è stimata in calo dal 21% dei consumatori, in particolare da quelli più anziani, dalle donne e dalle famiglie con difficoltà economiche.

Ma quali sono le spese che gli italiani hanno in programma di realizzare per il 2017?
Vacanze, arredamento ed tecnologia spiccano tra i sogni nel cassetto più ricorrenti per il nuovo anno in tutti i target. Nel dettaglio, l'80% degli italiani spera di viaggiare il prossimo anno (il 35% ha già in programma una vacanza e un ulteriore 45% ha intenzione di farlo a breve).
I Millennials sono quelli che con più probabilità affronteranno questa spesa in futuro (85% contro il 73% dei Baby Boomers), insieme a chi ha maggiori disponibilità di spesa in generale (90% di delle famiglie con redditi elevati contro il 71% delle famiglie con redditi più bassi). Si spenderà per viaggi e vacanze con più probabilità al Nord e al Centro rispetto al Sud (80% e 85% contro il 78% di Sud e Isole). Avviene il contrario, invece, per la categoria arredamento (poco più della metà degli italiani dichiara di avere in programma almeno un acquisto nel 2017), per cui le previsioni di acquisto sono più alte nelle fasce d'età più elevate e al Sud rispetto al Nord o al Centro. Nuovi smartphone, tablet e altri prodotti tecnologici saranno nelle case del 53% degli italiani, nel 62% in quelle dei Millennials.
Al quarto posto tra le ambizioni di acquisto degli italiani nel 2017, ancora prima dell'auto o della casa, ci saranno i grandi elettrodomestici: il 47% desidera alleggerire il lavoro domestico attraverso l'acquisto di nuove apparecchiature per il nuovo anno.

Le spese 2017 degli italiani
Quali delle seguenti spese ha in programma di realizzare (per se' o la famiglia) nel 2017?
(% di risposte)



I Millennials hanno in programma l'acquisto di servizi legati a benessere e svago: iscrizione in palestra (prevista dalla metà dei giovani), abbonamento per il teatro o lo stadio (il 36% dei Millennials indica questa voce di spesa, contro il

27% della Generazione X), così come la sottoscrizione di abbonamenti di Pay TV (39% dei giovani contro 30% degli adulti e il 19% degli over 50) sono le tre dimensioni di consumo a cui i giovani non intendono rinunciare. Relativamente all'abitazione, al Sud si sente maggiormente la necessità di provvedere alla ristrutturazione della propria casa (45% contro 36% del Nord) o all'acquisto di un nuovo immobile (29% contro il 20% al Nord). Quest'ultimo desiderio è evidente tra i Millennials molto più che tra i Baby Boomers (dal 26% al 20%) e i Generation X (24%), che pensano, invece, alle spese per manutenzione e riparazione della casa di proprietà (il 43% nella fascia 35-55 anni pensa di dover sostenere spese per la ristrutturazione il prossimo anno; questa percentuale scende fino al 37% nella fascia 18-35 anni).

Le spese in programma per il 2017 (3)
Quali delle seguenti spese ha in programma di realizzare (per sé o la famiglia) nel 2017?

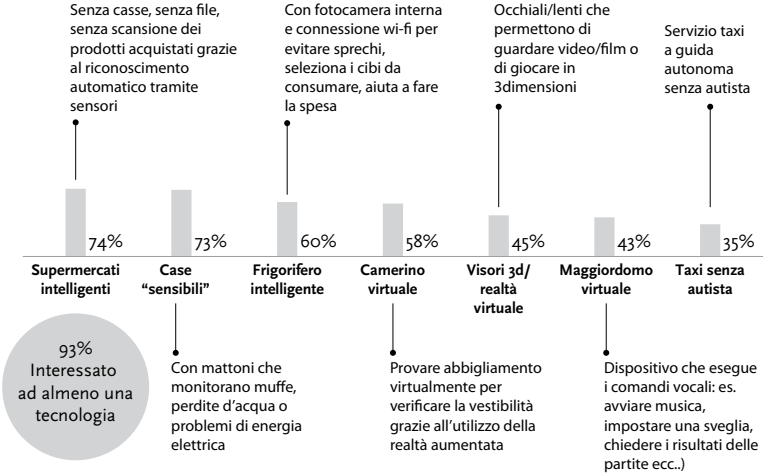
	AREA GEOGRAFICA			GENERAZIONE			REDDITO		
	Nord	Centro	Sud&Isole	Millennials	Gen X	Baby B	Alto	Medio	Basso
Viaggi e vacanze	80%	85%	78%	85%	82%	73%	90%	88%	71%
Arredamento	54%	48%	56%	59%	58%	41%	65%	53%	48%
Smartphone/Tablet/ PC	51%	52%	56%	62%	58%	36%	62%	49%	52%
Grandi elettrodomestici (lavatrice, ...)	46%	44%	51%	49%	52%	38%	57%	46%	43%
Auto	38%	37%	49%	48%	42%	34%	51%	42%	36%
Ristrutturare la casa in cui vive	36%	40%	45%	37%	43%	39%	44%	43%	37%
Abbonamento in palestra	32%	36%	44%	50%	37%	22%	43%	37%	34%
Abbonamento al teatro, stadio, ...	30%	27%	32%	36%	27%	28%	42%	29%	23%
Abbonamento a Pay TV (Sky, Mediaset Premium...)	26%	26%	35%	39%	30%	19%	37%	27%	27%
Acquistare una nuova casa per sé/famiglia/ figli	20%	24%	29%	26%	24%	20%	31%	23%	20%
Chirurgia estetica	11%	12%	12%	13%	9%	6%	11%	9%	8%

Fonte: Nomisma per Rapporto Coop.

Per il 2017 non ci sono in cantiere solo acquisti, ma si formulano anche desideri. È altissima la curiosità verso i nuovi prodotti o servizi che il 2017 ha in serbo per gli italiani: il 93% si dichiara incuriosito da almeno una delle innovazioni tecnologiche proposte.
La nuova frontiera sarà senza dubbio quella dei supermercati intelligenti: il 74%

degli italiani nel 2017 vorrebbe poter entrare in un punto vendita, acquistare ciò che serve, effettuando il pagamento in modo automatico senza alcuna perdita di tempo per la scansione dei codici a barre dei prodotti acquistati.
Allo stesso modo il 73% degli italiani desidera per il 2017 una casa più *smart*, con soluzioni più innovative per la gestione e il controllo della casa, per l'ottimizzazione dei consumi e per la sicurezza. Per entrambe le innovazioni, l'entusiasmo delle donne, dei giovani e di chi ha redditi elevati è più evidente rispetto al resto della popolazione. Gli uomini dimostrano invece più interesse per servizi di trasporto senza autista (39% verso il 32% delle donne), visori 3d (51% degli uomini contro il 40% delle donne è interessato a occhiali o lenti che proiettano in una realtà a tre dimensioni) e dispositivi fissi o mobili che eseguono comandi vocali (44% contro 42%). Baby Boomers e famiglie con redditi più bassi sono le categorie meno curiose in generale, a prescindere dal prodotto/servizio che uscirà sul mercato il prossimo anno.

Nuove tecnologie per il 2017
Nel 2017 saranno diffuse nuove tecnologie, quale di questi servizi "futuristici" sarebbe interessato a provare?
(% di risposte "Molto"+"Abbastanza" interessato a ciascuna tecnologia)



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop.

Capitolo 4.
Nel carrello salute e sperimentazione

4.1 In sintesi

Per i consumi alimentari l'anno 2016 segna una importante cesura: la spesa registra un timido progresso, su ritmi comunque inferiori a quelli del 2015. Cambia però la composizione: la moderazione dei prezzi lascia spazio ad un recupero dei volumi. Indicazioni confortanti si colgono anche in un miglioramento del mix nel carrello della spesa: sostenute dall'aumento del potere d'acquisto, le famiglie si concedono finalmente più qualità.

L'alimentazione rimane comunque terreno di sperimentazione e specchio del cambiamento della società. Gli italiani stanno rapidamente revisionando stili ed abitudini: il 2016, ad esempio, è stato l'anno che ha certificato la diminuzione del consumo di carne, soprattutto per quelle rosse e per gli insaccati. Il fabbisogno proteico è sodisfatto dall'aumento dei consumi di pesce e legumi. Si riscoprono frutta e verdura, cui gli italiani avevano spesso rinunciato negli anni del sacrificio, mentre si riduce l'assunzione di latticini.

Con l'allentamento dei vincoli sul bilancio familiare le tendenze che negli anni recenti erano state rintracciate tra le generazioni più giovani dei millennials, si rafforzano e si diffondono: il benessere, lo stare bene e l'attenzione alla naturalità dei cibi si confermano parole d'ordine a tavola, mentre il consumo di piatti e specialità etniche da tutto il mondo entra stabilmente a far parte delle abitudini culinarie del Belpaese. Se i millennials sono gli interpreti delle nuove tendenze, generazione X e baby boomers sono alla ricerca di una migliore forma fisica, a fronte del crescente numero di persone obese o in sovrappeso, e sperimentano nuovi regimi alimentari, non sempre equilibrati, facendo affidamento più sul passaparola che sui consigli del dietologo.

Il cambiamento dell'alimentazione opera per il tramite di un mix di tradizione ed innovazione. Pranzo e cena restano un rituale sacro, ma la propensione italica alla sperimentazione non incontra limiti. L'onda lunga dell'esposizione universale del 2015 ha portato sulle tavole degli italiani i "super cibi": ingredienti quali quinoa, zenzero e curcuma stanno prendendo piede nelle preparazioni a casa. Nell'ultimo anno gli italiani sono tornati a frequentare bar e ristoranti, riscoprendo il gusto del buon cibo e della convivialità a tavola. Anche nella grande distribuzione organizzata le quantità vendute sono cresciute (più dei fatturati), al traino della buona performance di superstore e discount. Gli assortimenti sono chiamati ad innovarsi, assecondando i gusti emergenti e le nuove esigenze.

4.2 La grande fuga dalla carne

La tavola è lo specchio più fedele della storia degli italiani. Non solo perché, citando Feuerbach, siamo ciò che mangiamo, ma anche e soprattutto perché le scelte dell'alimentazione sono influenzate da una pluralità di fattori: l'identità culturale e le priorità valoriali, gli stili di vita e l'evoluzione del gusto, le caratteristiche dell'offerta commerciale e, non per ultime, le disponibilità economiche.

Sotto questo punto di vista, sociologi ed antropologi sono concordi nel sostenere che la risposta ad un bisogno fisiologico come la nutrizione sia intermediata da un insieme di processi attinenti alla sfera edonistica, affettiva, culturale, sociale, i quali definiscono sia la qualità e la quantità degli alimenti utilizzati, sia le modalità e i significati della loro assunzione.

L'insieme complesso di queste variabili trova riscontro anche nell'evoluzione merceologica e quantitativa dei consumi alimentari degli italiani.

A questo proposito, incrociando dati Fao e Istat è stato possibile ricostruire due indicatori: da una parte, l'andamento complessivo in quantità dei consumi alimentari delle famiglie dall'inizio del '900 ad oggi, espressi in chilogrammi giornalieri per persona; dall'altra l'evoluzione, collocata temporalmente a partire dagli anni Sessanta, dei volumi relativi ad un ampio paniere di merceologie alimentari.

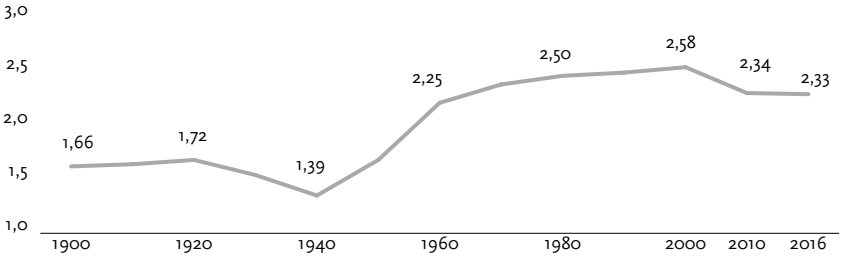
L'analisi ha restituito alcune interessanti evidenze.

Innanzitutto, oggi mangiamo di meno. In quantità siamo tornati a consumare come alla fine degli anni Sessanta: 2,35 chilogrammi di cibo al giorno tra colazione, pranzo e cena. Rispetto ai primi anni Duemila, quando si è registrato il picco dei consumi (l'apice nel 2004, quasi 2,7 kg/giorno pro capite),

sono venuti a mancare circa 230 grammi di cibo al giorno (-9%). Per avere un termine di paragone storico e valutare correttamente le relatività, si tenga comunque a mente che sino agli anni Cinquanta gli italiani mangiavano per una quantità compresa tra 1,5 e 2 chilogrammi giornalieri.

Se è questo il quadro di riferimento, appare utile considerare il dettaglio merceologico per cogliere trend ed orientamenti dei consumatori. Una altra via per descrivere il fenomeno parte infatti dall'analisi di alcuni prodotti tipici della nostra tavola, capisaldi della dieta mediterranea: la pasta ed il pane, l'olio di oliva, la frutta e la verdura, la carne, il pesce, i latticini.

Figura 4.1 Meno cibo sulle tavole degli italiani
(Andamento consumo medio alimentare dal 1900 ad oggi, dati in kg/giorno/pro capite)



Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat

Le informazioni disponibili restituiscono andamenti molto diversi: dagli anni Settanta, massimo storico, ad oggi abbiamo perso oltre 80 grammi di pane e pasta per persona.

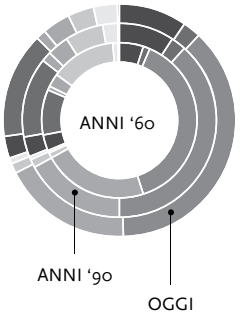
Il che suggerisce una duplice implicazione, ovvero che è calata la frequenza di consumo (si tratta sostanzialmente di una porzione di pasta in meno al giorno) e che il piatto medio si è via via fatto meno ricco. Valore assoluto del consumo a parte, il cambiamento in atto è efficacemente rappresentato dallo scarto calcolato sull'incidenza di tali referenze rispetto al monte complessivo dei consumi.

La dieta degli italiani non è più cerealo-centrica: il peso di pasta, pane e prodotti derivati sul totale ha infatti perso oltre 4 punti percentuali, passando dal 22% degli anni Sessanta a poco meno del 18% di oggi.

Il superamento della rilevanza di carni e salumi nelle abitudini alimentari degli italiani è invece un fenomeno più recente, che si coglie solo in minima parte esaminando le medie decennali di periodo: giova sottolineare che il boom dei consumi di carni rosse e bianche si registra a cavallo degli anni Settanta ed Ottanta – in corrispondenza del più consistente miglioramento

reddituale nella storia delle famiglie italiane – per poi proseguire a ritmi incalzanti sino alla prima metà degli anni Duemila, con una quantità media non lontana dai 250 grammi per persona al giorno (erano meno della metà negli anni Sessanta ed appena un quarto ad inizio secolo).

Figura 4.2 La dieta non è più cerealo-centrica
(Incidenza % consumo giornaliero per categoria)



	Anni '60	Anni '90	Oggi
Carne	5,1%	9,4%	9,5%
Pesce	1,5%	2,4%	2,5%
Prodotti ortofrutticoli	38,6%	38,3%	37,7%
Cereali	22,0%	17,1%	18,0%
Uova	1,2%	1,3%	1,3%
The e caffè	0,4%	0,7%	0,8%
Zucchero e Dolcificanti	3,4%	3,3%	3,2%
Latte e formaggi	9,5%	13,3%	14,5%
Grassi animali	0,8%	1,6%	1,5%
Oli vegetali	2,8%	3,7%	4,0%
Vino	13,5%	6,3%	3,6%
Birra	1,1%	2,6%	3,3%
Superalcolici	0,2%	0,1%	0,1%

Fonte: REF Ricerche su dati FAO

Come anticipato, è proprio in quella fase che si concretizza l'inversione di tendenza, sulla scia della crescente consapevolezza sui rischi per la salute associati ad un consumo intensivo di carne.

La riduzione è particolarmente accentuata in questo decennio: nel periodo 2010-2016, infatti, si registra un calo dei volumi superiore al 13%. Ad imprimere l'accelerazione determinante al fenomeno è stata in particolare la presa di posizione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms) circa la correlazione tra il consumo di carni rosse ed il rischio di contrarre il cancro.

Nelle settimane e nei mesi successivi all'annuncio dell'Oms (ottobre 2015) si è registrato un forte allontanamento dei consumatori dalla carne e dagli insaccati, che ha portato ad una riduzione del 4% misurato nella prima metà dell'anno in corso (per il 2016 stimiamo una assunzione complessiva di carne pari a circa 210 grammi al giorno, sui livelli della metà degli anni Ottanta). Emblematico, sotto questo punto di vista, il calo in volume di uno dei prodot-

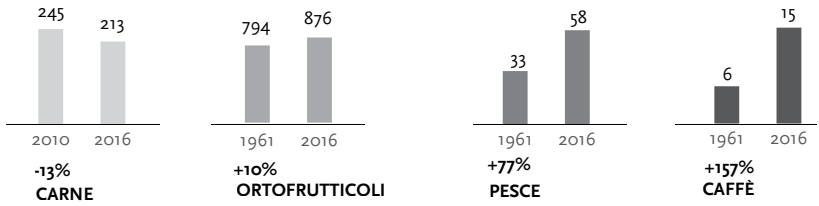
ti potenzialmente più cancerogeni, il wurstel, oggetto di una contrazione in quantità del 12,5% nel solo primo semestre 2016.

Alla ricerca di fonti proteiche differenti, se arretra la carne, gli italiani si sono spostati sui consumi di pesce oggi pari a circa 60 grammi pro capite al giorno, (in altri termini, possiamo stimare che il consumo di prodotti ittici avvenga oggi quasi una volta ogni due-tre giorni), il doppio in confronto agli anni Sessanta e più frequentemente anche rispetto agli anni Novanta.

Ma la riduzione dei consumi di carne si è tradotta soprattutto in uno spostamento verso i prodotti vegetali freschi ed in particolare verso i generi ortofrutticoli, che continuano ancora oggi come in passato a rappresentare uno dei tratti peculiari delle abitudini culinarie degli italiani. Frutta e verdura arrivano a superare un terzo delle quantità totali di consumo (390 grammi/giorno per i vegetali, 370 per la frutta). Esaminando le serie storiche, è possibile in particolare apprezzare la crescente rilevanza della frutta (rispetto agli anni Novanta, ad esempio, 50 grammi pro capite al giorno in più), riconosciuta universalmente come alimento fondamentale all'interno di ogni dieta per il suo ruolo di equilibratore dei processi metabolici ed il suo apporto nutrizionale sin dai primi anni di età.

Per le stesse ragioni consumiamo, inoltre, più legumi e più olio di oliva (il crescente ricorso all'olio nella preparazione dei piatti va letta con ogni probabilità come effetto sostituzione rispetto ai grassi di origine animale) ma meno latte e formaggi.

Figura 4.3 Si riducono i consumi di carne
(Grammi / giorno / pro capite)



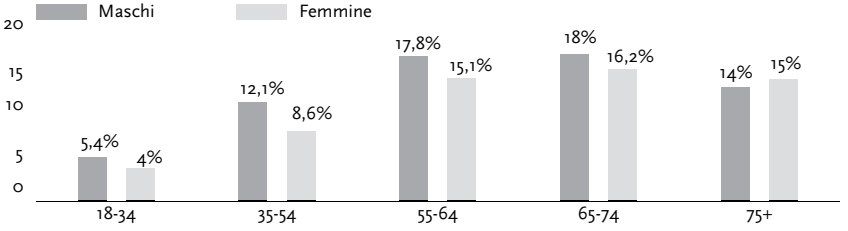
Fonte: REF Ricerche su dati FAO

In conclusione, una nota di colore: i dati disponibili consentono di verificare l'andamento del consumo di alcune bevande, tra cui il caffè. Complice un progressivo abbassamento dell'età a cui il caffè viene assunto per la prima volta, le quantità sono raddoppiate rispetto agli anni Sessanta. Oggi si consumano in media circa 15 grammi di caffè: due tazzine al giorno per persona.

4.3. Italiani tutti a dieta

Secondo le ultime informazioni disponibili, sono circa 16,9 milioni le persone che nel nostro Paese seguono uno specifico regime alimentare, di cui ben 7,7 milioni con assiduità giornaliera. Una passione per la forma fisica che scaturisce dalle complessive condizioni di salute: nonostante una speranza di vita tra le più elevate d'Europa, in Italia è sovrappeso oltre 1 persona su 3 (36%, con preponderanza maschile: 44,8% rispetto al 28,2% nelle donne), obesa 1 su 10 e diabetica più di 1 su 20 (5,5%), con prevalenza tra baby boomers e generazione X.

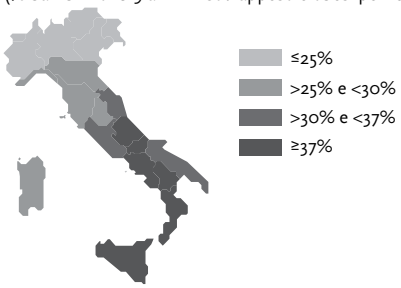
Figura 4.4 Gen X e Baby Boomers i più obesi
(Incidenza % dell'obesità per sesso e classi di età)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Rispetto alla media nazionale si sovrappongono inoltre pronunciate differenze geografiche che rendono il fenomeno ancora più pervasivo: le Regioni con il maggior numero di persone obese o sovrappeso sono per gli uomini il Molise (64,8%), la Campania (61,6%) e la Sicilia (60,6%), mentre per le donne la Basilicata (46,5%), la Puglia (44,1%) e la Campania (43,7%). Tra i più magri d'Italia, all'opposto, i trentini, i valdostani ed i piemontesi.

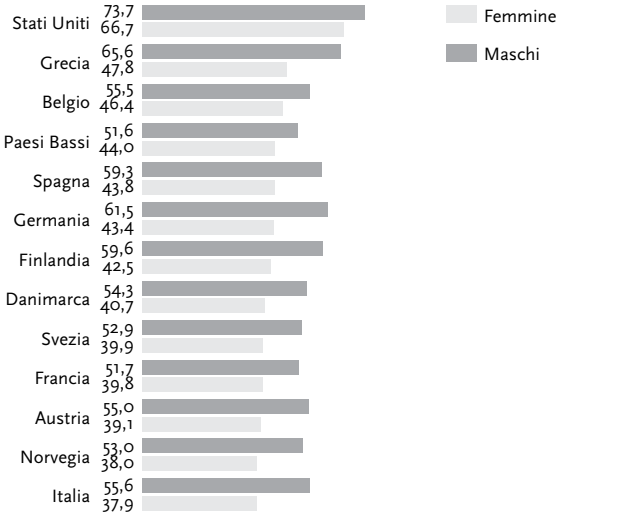
Figura 4.5 Sud: anche tra i più piccoli la maggiore obesità
(% bambini di 8-9 anni in sovrappeso e obesi per regione)



Fonte: REF Ricerche su dati Istituto Superiore Sanità

La letteratura medica internazionale ha a più riprese misurato l'impatto negativo dell'obesità su diverse dimensioni della qualità della vita, quali la condizione fisica, il benessere psicologico e la funzionalità sociale. Non sono inoltre da sottovalutare sia i costi diretti prodotti dal progressivo incremento dell'indice di massa corporea, in larga parte attribuibili ai trattamenti e alle ospedalizzazioni necessarie per la cura delle patologie associate (diabete, ipertensione, malattie cardiovascolari, ecc.), sia i costi indiretti, legati prevalentemente alla perdita di produttività per malattia e mortalità precoce. Stupisce il dato (fonte McKinsey) per cui le risorse della finanza pubblica impegnate nella lotta all'obesità a livello globale sono pari agli investimenti militari e a quelli per prevenire il terrorismo.

Figura 4.6 Italia: obesità alta, ma comunque i più magri
(% persone sovrappeso o obese sul totale della popolazione per sesso e Paese)



Fonte: REF Ricerche su dati OECD

Secondo le informazioni disponibili (IBDO Foundation) l'obesità è responsabile del 4% della spesa sanitaria nazionale, per un totale di circa 4,5 miliardi di euro. Per cercare di contenere questo esborso, l'Istituto superiore di sanità ed il Ministero dell'Istruzione, di concerto con le Regioni e le aziende sanitarie locali, hanno avviato negli ultimi anni il programma "Guadagnare salute", con l'obiettivo di promuovere stili di vita salutari a partire sin dai primi anni di vita, assecondare ambienti di lavoro più salubri e sostenere l'attività fisica.

Del resto, è stato stimato che nei principali Paesi europei una misura compresa tra il 60 e il 100% dell'aumento di peso sia da attribuire agli eccessi alimentari piuttosto che alla mancanza di attività fisica, che anzi nel nostro Paese è data in aumento.

Figura 4.7 Finanza pubblica: a livello globale la lotta all'obesità pesa quanto il terrorismo
(Incidenza % sugli investimenti di finanza pubblica e trend storico)

Fonte: REF Ricerche su dati IBDO Foundation

Dotate di fondamenta più o meno scientifiche le diete continuano ad appassionare un Paese che ama il cibo e che ha a cuore la forma fisica. Escludendo la dieta mediterranea di riferimento così come quelle vegetariana e vegana che vanno per la maggiore, può essere interessante passare in rassegna i regimi alimentari che nel 2016 hanno raccolto i maggiori consensi.

La dieta Dash nasce come insieme di regole preventive per i pazienti con ipertensione e si afferma come dieta generalista. La caratteristica principale consiste nel limitare l'utilizzo del sale nei piatti a 2,3 grammi complessivi al giorno, una quantità che equivale a poco più di due cucchiaini da caffè. Secondo le linee guida, sono ammessi cibi come frutta, verdura, cereali integrali e con poco condimento.

La dieta della mente si pone l'obiettivo di rallentare il declino cognitivo legato all'età, riducendo il rischio di sviluppare malattie come l'Alzheimer ed abbattendo l'età cerebrale di 7,5 anni. Essa si basa sull'assunzione, che può essere più o meno esclusiva, di dieci prodotti base ritenuti indispensabili: nocciole e mandorle, sardine, cacao, uova, the verde, avocado, mirtilli, curcuma, cereali integrali e ceci.

La dieta Lemme assicura un rapido dimagrimento attraverso una corretta combinazione di cibi ed una loro assunzione in determinati momenti della

giornata. Essa si basa infatti sulla biochimica degli alimenti e dunque sulle reazioni che un determinato alimento produce una volta ingerito. Lo schema della dieta Lemme prevede colazione a base di pasta, ricca di carboidrati, pranzo e cena con carne e pesce, ricchi di proteine.

La dieta del gruppo sanguigno (o emodieta) ha lo scopo di migliorare lo stato di salute, selezionando gli alimenti in base alle caratteristiche genetiche. La premessa è che la fonte di origine di quasi tutti i disturbi è localizzata nel sistema digerente e in particolare nell'intestino, che reagisce alle sostanze che vengono introdotte ogni giorno attraverso il consumo di determinati alimenti e che possono risultare tossiche. Non esiste dunque un elenco di cibi preferibili, dal momento che esso varia a seconda del gruppo sanguigno di appartenenza.

La dieta TLC è un modello alimentare che ha l'obiettivo di abbassare il colesterolo, dall'8% al 10%, tramite una drastica riduzione dei grassi ed in particolare di quelli saturi, che non devono superare i 200 grammi (pari al 7% delle calorie giornaliere).

La dieta Mayo Clinic è basata prevalentemente sul progressivo cambiamento delle abitudini alimentari e degli stili di vita, con lo scopo di abbandonare le cattive abitudini e di sostituirle con quelle buone. Essa pertanto consiglia di non mangiare davanti alla tv, di abolire gli spuntini fuori pasto e la troppa carne e di ridurre l'assunzione di zuccheri, tanto quanto suggerisce di praticare una moderata attività fisica e di fare una colazione abbondante.

La dieta flexitariana (dalla combinazione tra flessibile e vegetariana) offre i benefici di una dieta vegetariana senza dover rinunciare del tutto alla carne. Ancor più della quantità di carne consumata, è considerata determinante la quantità di alimenti vegetali aggiunti alla dieta, come legumi, frutta secca, cereali integrali, frutta e verdura di stagione.

La dieta volumetrica trova il proprio fondamento nel consumo di cibi a bassa densità calorica (essa fornisce non più 1.200 calorie al giorno) che però consentono il raggiungimento del senso di sazietà: privilegia piatti unici light a base di insalate verdi o miste, centrifugati, the e tisane. L'olio extra vergine d'oliva, ad esempio, è spesso emulsionato con spezie, succo di limone, aceto o senape, per insaporire a zero calorie.

La dieta Jenny Craig è un modello alimentare di origine statunitense, ipocalorico e a base di pasti congelati e liofilizzati: essa prevede un massiccio consumo di frutta, verdura e cereali, carne bianca e rossa, uova, pesce, legumi. Sono ammesse piccole quantità di cioccolata, pop-corn senza sale, semplici snack e pizza margherita, mentre sono completamente banditi i derivati del latte, i grassi saturi e i cibi ricchi di sodio.

La dieta di Okinawa prende il nome dalle isole giapponesi omonime, dove si trova il maggior numero di centenari: secondo diverse teorie, l'alimentazione è proprio il motivo per cui così tante persone riescono a vivere così a lungo. La dieta di Okinawa riprende le abitudini alimentari tipiche della popolazione locale il cui segreto è principalmente quello di mangiare molto pesce e altrettanta verdura, soia, derivati della soia, tofu ed alghe senza mai riempire completamente lo stomaco. Si usa pochissimo sale, si mangiano cibi ricchi di vitamine e si beve tè al gelsomino, una bevanda che fornisce grandi benefici nella prevenzione del cancro.

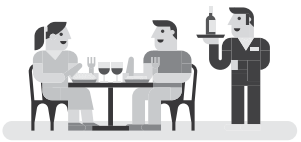
4.4 Bar e ristoranti, una passione tutta italiana

Rinfrancati da condizioni economiche più stabili e da piccoli miglioramenti dell'occupazione, gli italiani sono timidamente tornati a concedersi il piacere della colazione al bar e di una cena al ristorante.

Secondo le informazioni della contabilità nazionale, i consumi alimentari outdoor hanno totalizzato nel 2015 76,6 miliardi di euro in valore, con un incremento in quantità superiore al punto percentuale.

Sulla base delle informazioni disponibili, il consolidamento ha guadagnato nuovo vigore nella prima metà del 2016, con un avanzamento della spesa finale in una misura pari allo 0,9% (trova conferma la maggiore propensione da parte dei consumatori ad incrementare il valore dello scontrino medio: il giro d'affari dovrebbe arrivare a superare quota 77 miliardi di euro entro fine anno) ed una crescita stimata nello 0,2% per il numero di persone che frequentano abitualmente gli esercizi della somministrazione di cibi e bevande.

Figura 4.8 In crescita la frequenza e lo scontrino medio
(Var. % 2016/2015)



+0,2%
IN VISITE

+0,9%
IN SPESA

Fonte: NPD Group

Secondo i dati Fipe il consumo fuori casa è parte integrante di quello stile di vita che rende gli italiani unici nel mondo: più di un individuo su 2 si reca ogni giorno in bar e ristoranti, mentre sono 12 milioni le persone che pranzano regolarmente fuori casa. Nel complesso, gli ultimi mesi hanno impresso una spinta all'intero comparto della ristorazione, attraverso un ritorno agli investi-

menti ed una crescita della rete che solo negli ultimi dodici mesi ha marcato un saldo positivo tra aperture e chiusure di 32 mila nuove attività. Gli andamenti più recenti segnalano inoltre la predilezione per una offerta più qualificata e "slow": i locali con servizio al tavolo crescono sia in traffico (+1,3%) che in spesa (+1,4%), mentre il servizio veloce registra tassi di crescita più contenuti, inferiori all'1%.

Figura 4.9 Il servizio completo è meglio di quello veloce
(Var. % 2016/2015)

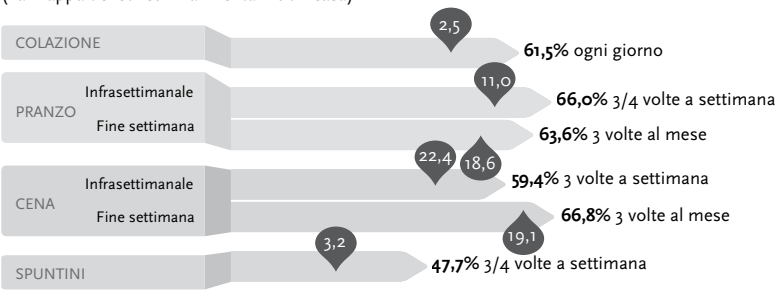
+1,3%
IN TRAFFICO

+1,4%
IN SPESA

Fonte: NPD Group

Se l'intonazione dei segnali relativi all'anno in corso è di segno positivo (a fine 2015 oltre l'80% degli italiani prevedeva di spendere di più nei sei mesi successivi in bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie e pasticcerie), è pur vero che si assiste ad un progressivo fenomeno di destrutturazione dei consumi alimentari fuori casa, con forme che vanno dal take away allo street food passando per lo sharing food: formule innovative capaci di abbinare buona cucina e divertimento, sperimentazione e tradizione, conservando il lato più ricreativo dell'outdoor ma ibridando la naturale compensazione tra casa e fuori casa. Secondo l'Osservatorio Nazionale sul mercato del take away di Gfk Eurisko, il ricorso all'ordinazione di cibo a domicilio ha coinvolto, nel primo semestre del 2016, il 51% degli italiani, che ne ha usufruito soprattutto con ritiro di persona, mentre il 39% ha effettuato l'ordine via telefono ed il 2% attraverso lo smartphone.

Figura 4.10 L'Italia torna a cena fuori
(La mappa dei consumi alimentari fuori casa)



Fonte: REF Ricerche su dati Fipe

È però in netto aumento, con una crescita che è attesa arrivare sino al 19% del totale (7 milioni di persone), l'incidenza di coloro che si dichiarano intenzionati a scegliere il digitale come canale per l'acquisto. Se il digital takeaway è attualmente un fenomeno piuttosto circoscritto (ma con un potenziale di mercato da 2 miliardi di euro, secondo le stime di Just Eat, uno dei leader in Italia con un servizio offerto in oltre 400 comuni), esso beneficia di valori di consumo di sempre maggiori dimensioni: cresce la frequenza media (almeno una volta a settimana a fronte di 1-2 volte al mese per l'ordinazione di persona o per telefono) e sale il conto finale (lo scontrino arriva a circa 100 euro al mese, contro i 32 e 37 euro rispettivamente per l'ordine personale e quello telefonico). Il nuovo takeaway viene innanzitutto percepito come una grande comodità quando si è troppo stanchi per cucinare, ma anche come soluzione ideale in caso di mancanza di tempo e organizzazione per una cena in compagnia degli amici.

Riquadro 4.1 – Le famiglie combattono lo spreco alimentare

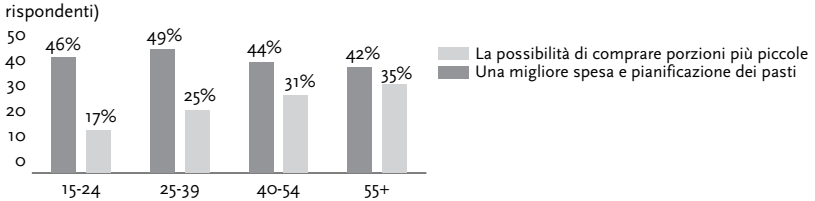
È oramai noto come lo spreco alimentare in Italia sia pari ad un valore compreso tra 20 e 30 milioni di tonnellate all'anno, di cui 5 nella fase a valle del consumo (più di un chilogrammo per persona a settimana): a livello domestico in Italia si spreca mediamente il 17% dei prodotti ortofrutticoli, il 15% del pesce, il 30% circa di pasta, pane, uova e latticini.

Oltre ad una questione etica (l'equivalente del cibo buttato sarebbe sufficiente a sfamare 600 mila individui), è un enorme costo che si scarica direttamente o indirettamente sulla collettività: l'impatto finale è stato quantificato dal Politecnico di Milano in 8 miliardi di euro, lo 0,5% del Pil.

Negli ultimi anni questo tema ha incontrato la crescente sensibilità delle famiglie italiane che spinte dalla voglia di risparmio e dalla maggiore sensibilità ambientale hanno fatto della riduzione degli sprechi un obiettivo primario dei loro impegni domestici, soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione.

Giovani più attenti a pianificare la spesa

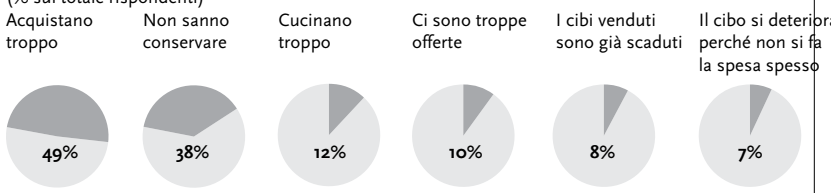
(Accorgimenti che consentono di ridurre lo spreco di cibo in casa per classi di età, dati in % sul totale rispondenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Benché il tema vada molto al di là della sola fase del consumo finale (circa il 60% dello spreco viene realizzato nella fase che precede la messa in commercio dei prodotti alimentari) è un dato il fatto che molto può essere fatto dalle famiglie per guidare questo processo di cambiamento.
Infatti, la principale tra le cause che determinano lo spreco, secondo l'annuale indagine promossa dall'Osservatorio Waste Watcher è la difficoltà dei responsabili di spesa a tarare gli acquisti rispetto alle effettive esigenze familiari (49%) oltre alle non corrette modalità di conservazione dei prodotti deperibili (38%).

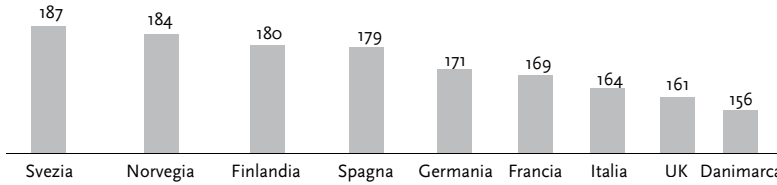
Le famiglie sprecano perché...
(% sul totale rispondenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Waste Watcher

Non senza qualche sorpresa il nostro Paese si scopre portatore di una sensibilità, quella antispreco, che sembra già ben radicata negli italiani, più che tra gli altri popoli europei. In Italia ogni persona butta circa 164 chilogrammi di cibo all'anno. Fanno meglio di noi soltanto la Gran Bretagna (161) e la Danimarca (156), mentre siamo migliori dei cittadini del Nord. Ogni svedese butta 187 chili di cibo in dodici mesi, i norvegesi 184 chili e i finlandesi 180. Anche Spagna, Germania e Francia non hanno performance migliori delle nostre.

Sorpresa "Food waste": l'Italia meglio dei Paesi del Nord
(kg/pro capite/anno)



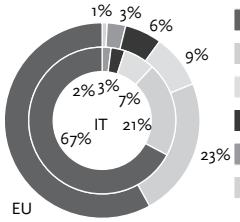
Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

I nostri connazionali si dimostrano inoltre i più accorti, consapevoli ed informati d'Europa circa il rispetto delle scadenze: segno che il valore anche etico del cibo, uno dei tratti tipici dello stile di vita made in Italy, è ben presente nei

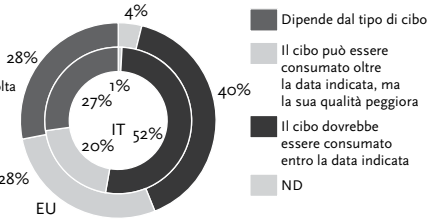
comportamenti e nelle scelte delle famiglie e dei consumatori del Bel Paese.
Per migliorare ulteriormente il posizionamento dell'Italia nelle graduatorie europee, è possibile individuare tre possibili leve di intervento.
Da una parte, la risposta non può che essere di tipo culturale: quasi l'80% degli italiani riconosce la lotta allo spreco come priorità valoriale, dichiarando di insegnare ai propri figli a gestire in maniera più efficiente gli approvvigionamenti di cibo. È particolarmente positivo che la correzione dei comportamenti meno attenti allo spreco venga prima rispetto all'acquisto di prodotti in stagione, alla scelta di prodotti di qualità ed alle strategie di risparmio sulla spesa.

Scadenza del cibo: italiani accorti e consapevoli

(Frequenza con cui si controlla la scadenza dei prodotti, dati in % sul totale rispondenti)



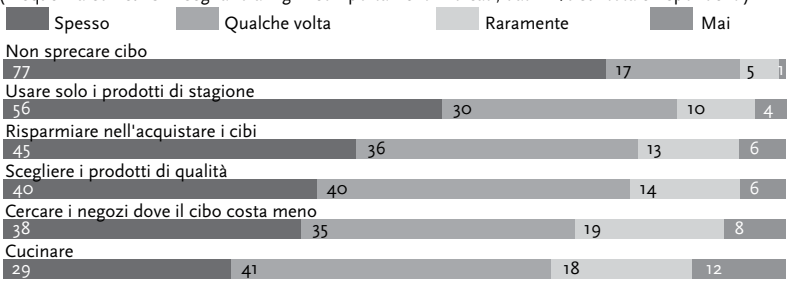
(Consapevolezza del significato di scadenza, dati in % sul totale rispondenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Prima di tutto no spreco: gli italiani e l'educazione a tavola

(Frequenza con cui si insegnano ai figli i comportamenti indicati, dati in % sul totale rispondenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Waste Watcher

Il secondo strumento utile passa attraverso la tecnologia: sono molte le app per smartphone che consentono di comunicare in tempo reale la disponibilità di alimenti in eccedenza, rendendo più capillari ed economiche le modalità di recupero. Si va dai sistemi che seguono la vita utile dei prodotti rendendoli disponibili a prezzo scontato quando si avvicinano alla scadenza, alle piattaforme

online per la distribuzione del pane avanzato da panetterie e negozi di quartiere sino ai social network che permettono di mettere in rete e condividere con gli altri utenti gli alimenti a rischio deterioramento.
La terza ed ultima via è infine quella normativa: a sei mesi di distanza dall'approvazione di un analogo provvedimento in Francia, il Parlamento italiano è intervenuto per disciplinare lo spreco alimentare. Il testo, approvato nel mese di agosto 2016 al Senato, introduce una serie di novità significative: definisce per la prima volta nell'ordinamento italiano i termini di "eccedenza" e "spreco" alimentari, fa maggiore chiarezza tra il termine minimo di conservazione e la data di scadenza e mira a semplificare le procedure per la donazione da parte dei grossisti e dei distributori, nel rispetto delle norme igienico-sanitarie e della tracciabilità. Rispetto alla norma approvata in Francia, che si basa sulla penalizzazione, quella italiana punta sugli incentivi e sulla semplificazione burocratica, consentendo ad esempio la raccolta dei prodotti agricoli che rimangono in campo e la loro cessione a titolo gratuito. Anche per i consumatori si avvicina un cambiamento epocale: al fine di ridurre gli sprechi alimentari nel settore della ristorazione, è permesso ai clienti l'asporto dei propri avanzi con la "family bag". Un modo, già sperimentato in molti altri Paesi di tradizione anglosassone, per affrancare il concetto dell'avanzo dal ghetto del nostro immaginario e dal pudore di richiederlo a fine pasto. Non sprecare deve essere parte integrante dello stile di vita: la "family bag" è una prima efficace risposta.

4.5 Nel 2016 è ferma la spesa alimentare domestica

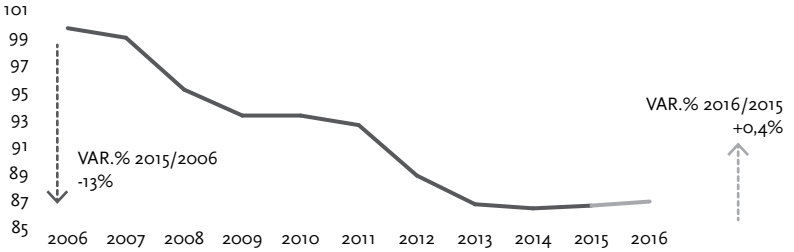
La discesa dell'inflazione, il recupero dell'occupazione e la favorevole politica di bilancio hanno sostenuto i consumi totali delle famiglie che nel 2015 hanno messo a segno un progresso di circa un punto percentuale in quantità.

Purtroppo l'alimentare non è stato tra i settori che si sono giovati maggiormente di questo recupero. Lo scorso anno, infatti, gli acquisti di cibo hanno fatto segnare un progresso delle quantità che non è andato oltre lo 0,2% ed anche nel 2016 si stima un avanzamento inferiore al mezzo punto percentuale. Ben poca cosa in confronto ai 13 punti percentuali persi nel corso della lunga recessione economica dell'ultimo decennio. Una ulteriore evidenza che il carrello degli italiani è ancora guidato dalla sobrietà e dalla razionalità.

Osservato dal punto di vista dei valori correnti, misura più coerente con i fatturati di vendita degli operatori della filiera, il 2015 restituisce un avanzamento della spesa in generi alimentari dell'1,3%, sostenuta dal progresso di circa un punto percentuale dei prezzi di vendita. A crescere sono stati soprat-

tutto i prezzi dei prodotti freschi, ed in particolare di frutta e verdura, sostenuti dall'aumento della domanda e dal clima invernale e primaverile particolarmente mite, che ha favorito la maturazione anticipata di numerose colture ed una relativa maggiore scarsità di offerta nel periodo estivo, allorquando si concentrano i picchi di consumo. Nella media dell'anno 2015 i prezzi del fresco ortofrutticolo sono aumentati del 5,4%, rispetto ad una inflazione sui prodotti alimentari trasformati che si è fermata allo 0,2%. Giova sottolineare che l'aumento del 2015 dei prezzi di frutta a verdura si qualifica in parte come un recupero della riduzione dei prezzi del 4% nel 2014.

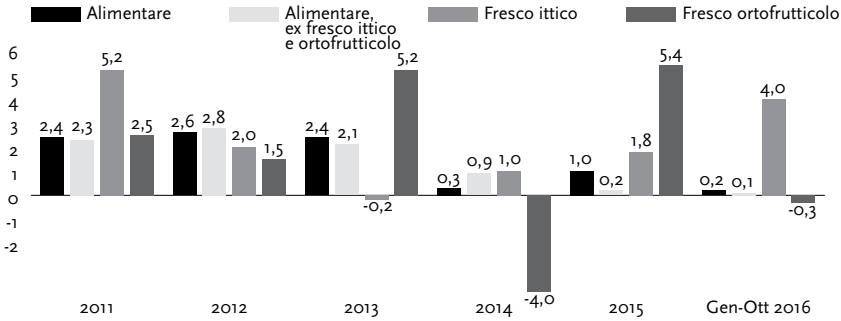
Figura 4.11 Nel 2016 consumi alimentari appena positivi
(Quantità a valori concatenati, indici 2006=100 e variazioni sul periodo indicato)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Con queste premesse, non deve stupire se il 2016, che pur ha visto rafforzarsi le tendenze nei fondamentali della domanda, approda a esiti non molto distanti da quelli del 2015, in termini di quantità e probabilmente peggiori in termini di spesa monetaria.

Figura 4.12 L'inflazione dell'alimentare lavorato viaggia vicino allo zero
(Prezzi al consumo, tassi % medi annui)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Nella prima metà del 2016 il mercato alimentare registra infatti un fenomeno in parte nuovo. La discesa dei prezzi delle materie prime e dei prezzi alla produzione sta favorendo un rapido raffreddamento dei prezzi al consumo, che si propaga sia ai prodotti trasformati sia alla componente fresca. I prezzi di frutta e verdura fresca sono tornati a scendere, beneficiando delle condizioni climatiche favorevoli e dell'abbondanza di offerta sui mercati agricoli.

La discesa dell'inflazione alimentare, che si colloca oramai su valori schiacciati intorno allo zero, sta stimolando gli acquisti di generi alimentari, che risultano, seppur debolmente, in accelerazione. Su queste basi il 2016 potrà registrare un progresso dei consumi rispetto al 2015, che pur tuttavia non andrà oltre il mezzo punto percentuale, sia a valore sia in quantità.

4.6 Sperimentazione, salute e servizio nel piatto degli italiani

Nel 2016 il carrello degli italiani diventa sperimentale e multiforme e si orienta verso l'etnico, la salute e il maggiore contenuto di servizio. Le tendenze che si erano manifestate lo scorso anno si sono rafforzate maggiormente nei mesi più recenti. Raggruppando i prodotti confezionati presenti in assortimento per "carrelli della spesa", ovvero per caratteristiche funzionali omogenee, è possibile misurare la magnitudo dei fenomeni in atto.

Per i prodotti confezionati quello del 2016 è un carrello che recupera valore rispetto al passato, come riflesso delle tendenze opposte che si registrano nei segmenti di fascia alta dell'assortimento e di converso tra i prodotti "basici".

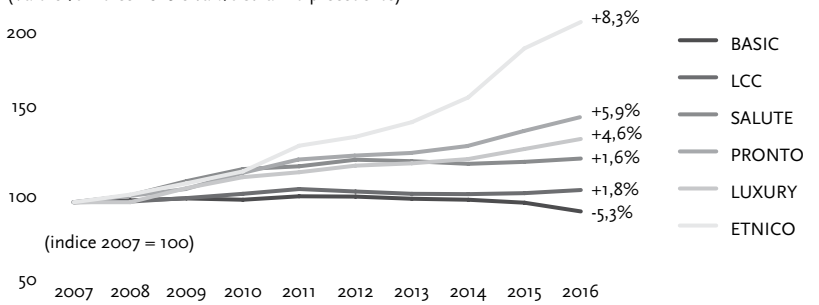
Più nello specifico, cresce in misura significativa il carrello del lusso (+4,6%), ovvero quello che include i prodotti a maggiore valore unitario dell'intero assortimento (si tratta di champagne e vini di alta qualità, funghi, specialità ittiche, tartufi). Tale fenomeno si presta ad una duplice interpretazione: da una parte, si afferma il ritorno ad una alimentazione di qualità, all'attenzione al territorio che prende la via delle produzioni certificate e di quelle di eccellenza; dall'altra esso è il risultato di una diversa canalizzazione degli acquisti, con uno spostamento dalle botteghe di quartiere e dagli esercizi specializzati ai punti vendita della Gdo.

Per contro, per il quinto anno consecutivo, è oggetto di arretramento il carrello "basic" (-5,3%), quello che raggruppa alcuni dei prodotti di base della nostra alimentazione più consolidata (pasta secca, passata di pomodoro, latte, olio di oliva, riso, ecc.): un andamento che suggerisce una volta di più il desiderio degli italiani di sperimentare alimenti nuovi, e aderire a stili alimentari innovativi che superano la tradizione.

Ma, soprattutto, alla diminuzione dei prodotti di base corrisponde un netto incremento dei piatti pronti (+6,8%), che appare coerente con la ripresa del mercato del lavoro e la maggiore frequenza di tutte le attività extradomestiche: sono in crescita tutti quei prodotti con un elevato contenuto di servizio e che assicurano una fruibilità più immediata (zuppe, risotti, preparati, condimenti).

Crescono, allo stesso modo anche tutti prodotti con spiccate caratteristiche salutistiche (+1,6%): sempre più spesso, le scelte alimentari privilegiano le varietà integrali e quelle senza glutine, gli alimenti a base di soia e delattosati, i generi dietetici e quelli ad alta digeribilità.

Figura 4.13 I carelli della spesa: crescono etnico, lusso e pronto
(Valore % indice 2016 e var.% su anno precedente)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

L'analisi dei top e bottom performer delle vendite nel primo semestre 2016 aiuta a cogliere le tendenze recenti ed avere contezza degli orientamenti e dei gusti dei consumatori. Si ricava, in prima battuta, un evidente effetto sostituzione tra prodotti assimilabili: lo zucchero di canna prende il posto di quello raffinato, il latte ad alta digeribilità subentra nelle abitudini a quello intero e parzialmente scremato.

Cambia, inoltre, la fruizione della colazione: si torna a prendere il caffè al bar e a casa si rinuncia ai succhi di frutta, alle creme spalmabili ed ai biscotti frollini, complice forse il dibattito circa l'utilizzo dell'olio di palma nelle produzioni industriali. Nelle scelte di acquisto, infine, gli italiani si dimostrano particolarmente attenti alla linea e alla sostituzione delle proteine della carne (si legge in questi termini il netto incremento del salmone e l'altrettanto ampia riduzione dei wurstel); badano alla praticità dell'utilizzo (si fa più frequente il ricorso a salumi ed affettati in confezione) e in questo senso i piatti pronti sostituiscono la pasta, il caffè in capsule quello che richiede ancora l'utilizzo della moka.

Ma l'elemento che contraddistingue più efficacemente il carrello 2016 degli

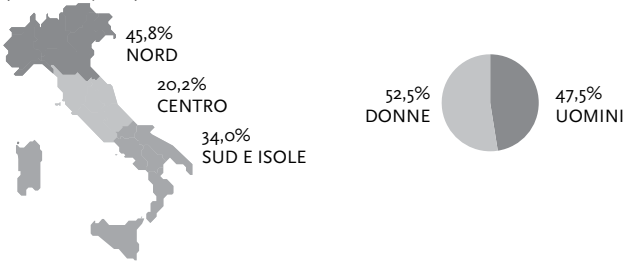
italiani è certamente la crescita dei prodotti etnici, anche nelle vendite della Gdo (+8% nel primo semestre 2016 a volume). Non è certamente un fenomeno nuovo, dal momento che negli anni esso ha beneficiato dell'aumento della presenza di stranieri in Italia, del processo di contaminazione con le altre culture gastronomiche e dal proliferare dei ristoranti etnici in tutte le città (la metà degli italiani è entrata almeno una volta in un locale etnico ed il 20% lo frequenta una volta al mese).

Figura 4.14 Vendite nella GDO: le tendenze recenti
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I semestre 2016)

Top ten	var. %	Bottom ten	var. %
Piatti Pronti – Zuppe	41,9%	Latte Uht intero	-15,4%
Zucchero di canna	36,5%	Wurstel suino	-13,2%
Birre alcoliche Bionde	25,1%	Zucchero raffinato	-7,2%
Caffè in capsule	19,1%	Olio extravergine oliva	-6,0%
Salmone affumicato	15,3%	Creme spalmabili	-5,7%
Prosciutto crudo in vaschetta	13,3%	Burro	-4,2%
Latte Uht alta digeribilità	12,8%	Biscotti frollini classici	-3,9%
Bresaola	12,3%	Latte Uht parzialmente scremato	-3,7%
Prosciutto cotto in vaschetta	12,1%	Pasta di semola corta	-3,3%
Acqua non gassata	8,1%	Caffè macinato	-2,8%

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

Figura 4.15 L'identikit del consumatore italiano
(% sul campione)



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie

La voglia di provare e sperimentare, un sentimento in precedenza circoscritto alle fasce più giovani ed oggi trasversale all'intera popolazione, ha forse risentito dell'attenzione e della curiosità che ha suscitato Expo 2015. La risonanza mediatica dell'Expo ha probabilmente favorito l'incontro a tavola della tradizione tipica del Belpaese con culture culinarie di ogni latitudine.

Oggi la larga maggioranza degli italiani (quasi l'85%) ha provato i cibi etnici e quasi un terzo li utilizza abitualmente nella propria dieta mensile.

E se la ristorazione etnica è certamente il luogo della prima sperimentazione, i consumatori italiani stanno progressivamente portando queste novità nell'ambito delle preparazioni domestiche, incoraggiati dalla maggiore disponibilità sugli scaffali dei propri punti vendita.

E così la cucina etnica ibrida quella nazionale e spinge il consumo domestico di questi prodotti: crescono in particolare il sushi giapponese, la salsa di soia, gli involtini cinesi, il cous-cous, la paella, il kebab, la feta greca, le tortillas messicane.

Figura 4.16 L'etnico in cucina: si acquista, si prepara, si mangia

CONSUMO	**Le capita di mangiare al ristorante etnico o cibo etnico da asporto?**	Sì, qualche volta al mese 29,5% Sì, qualche volta all'anno 45,1%
	Ristoranti etnici e/o take away più frequentati?	Arabo, cinese, giapponese
ACQUISTO	**Le capita di acquistare prodotti alimentari etnici?**	Sì 75%
	In quali negozi acquista alimentari etnici?	Supermercati 48,3% Negozi alimentari gestiti da stranieri 17,2%
	Quali prodotti etnici acquista maggiormente?	Cibo cinese o giapponese 38,8% Cibo messicano/latino-americano 27,7%
PREPARAZIONE	**Cucina i prodotti alimentari etnici che acquista?**	Sì 61,9%
	Quali ricette etniche prepara di solito?	Cous cous, riso alla cantonese, sushi
	Come ha imparato a cucinare piatti etnici?	Leggendo le ricette sul web 52,1%

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie

4.7 Sempre più bio il cibo degli italiani

Non si arresta nel 2016 la crescita dei consumi di generi alimentari biologici, uno dei trend più consolidati e resistenti degli ultimi anni.

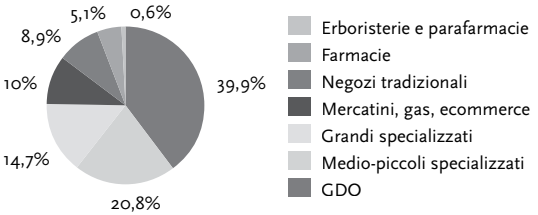
Forte di una espansione che ha superato indenne la recessione economica, il successo delle linee biologiche origina da una serie di elementi: dall'attenzione ad una forma di consumo più sostenibile alla crescente sensibilità verso sicurezza e origine del prodotto, passando per la riscoperta dei territori e del valore delle antiche tradizioni locali.

La predilezione per il biologico si legge del resto nella disponibilità degli italiani (oltre la metà del totale) a pagare un prezzo più elevato a garanzia di una produzione "green" e sostenibile.

Le vendite d prodotti biologici a totale mercato hanno quasi raggiunto i 3 miliardi di euro, di cui oltre un miliardo nella sola Gdo. Particolarmente positi-

va anche la performance degli esercizi specializzati nella commercializzazione di prodotti biologici, che coprono più di un terzo dell'intera offerta.

Figura 4.17 GDO e specializzati muovono il giro d'affari del bio
(Incidenza % delle vendite del biologico nel mercato retail)

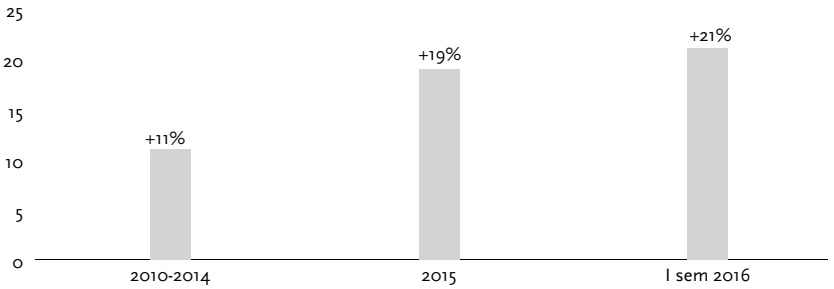


Fonte: REF Ricerche su dati Sinab

Nei primi sei mesi del 2016 l'incremento a valore delle vendite presso supermercati ed ipermercati ha superato il 20%, più in alto rispetto all'anno precedente (+19%) ed alla media del quinquennio 2010-2014 (+11%).

Favorito da un incremento dell'ampiezza dell'assortimento (+26% solo nell'ultimo anno), i prodotti bio totalizzano così il 3% del totale del valore della spesa alimentare. Quasi una famiglia su quattro acquista oggi abitualmente generi alimentari della gamma biologica e quasi una su cinque almeno una volta al mese.

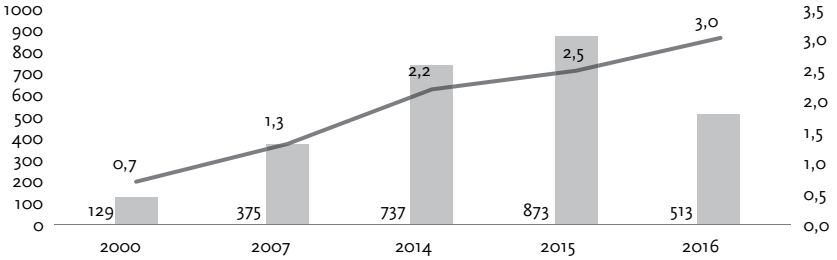
Figura 4.18 Biologico: boom delle vendite nell'ultimo anno
(Trend vendite biologico a valore, var. %)



Fonte: Nielsen

Scorrendo il dettaglio dell'assortimento, si evince come il fenomeno del biologico non sia più circoscritto alla frutta ed alla verdura ma stia progressivamente diventando pervasivo dell'intero assortimento: esso copre una quota compresa tra lo 0,6% (gelati e surgelati) sino al 3,5% (drogheria alimentare) della spesa a valore delle famiglie. Tra i prodotti preferiti gallette, marmellate, uova, sostitutivi del latte e della pasta di grano duro.

Figura 4.19 In crescita il peso del biologico sul totale alimentare
(Vendite a valore in milioni e peso % sul totale alimentari)

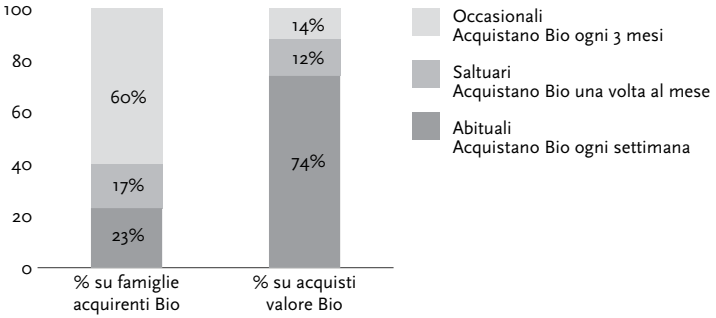


Fonte: Nielsen

Le performance di vendita dei prodotti biologici illustrano efficacemente lo spostamento delle preferenze dei consumatori: grazie ad una estensione e specializzazione dell'offerta, nel primo semestre 2016 le quantità dei prodotti bio acquistati dalle famiglie sono cresciute a doppia cifra in tutti i reparti, con variazioni superiori al 20% nel caso delle bevande e dei prodotti in confezione della drogheria alimentare. Esaminando inoltre gli andamenti disaggregati per territorio, emergono evidenze di interesse: come atteso la rivoluzione bio è partita dalle Regioni settentrionali (al Nord le vendite valgono più di un terzo del totale), tuttavia è proprio al Sud, dove la tradizione a tavola è più consolidata, che si registrano i tassi di crescita più ampi.

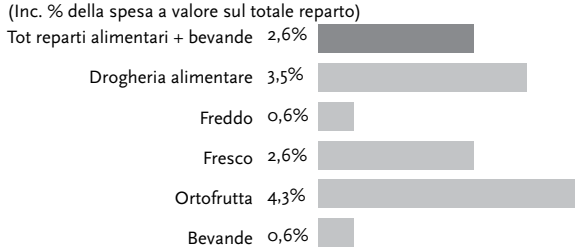
Nell'ultimo anno i valori di venduto presso i punti vendita della distribuzione moderna sono cresciuti di oltre il 30%, a fronte di un più contenuto +19% per l'area del Nord Ovest.

Figura 4.20 Il bio è di massa ma i consumi si concentrano: 19,8 milioni le famiglie italiane acquirenti bio, l'80% del totale
(Anno terminante a maggio 2016)



Fonte: Nielsen Consumer Panel

Figura 4.21 Alimenti biologici
(Inc. % della spesa a valore sul totale reparto)



Fonte: IRI

Figura 4.22 Alimenti biologici
(Trend nei reparti alimentari e bevande)

Var. % Vs anno prec.	Vendte a valore	Vedite a volume (*)	Num. Referenze medie per pdv
Drogheria alimentari	+25,1%	+22,1%	+11,8%
Freddo	+11,2%	+11,7%	-2,1%
Fresco	+17,5%	+16,2%	+13,2%
Ortofrutta	+23,7%	+18,0%	+4,2%
Bevande	+26,5%	+21,9%	+9,0%

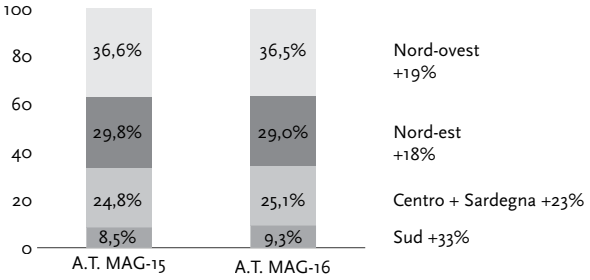
Fonte: IRI

Figura 4.23 I principali prodotti bio

Prodotto (tra parentesi le categorie principali)	Milioni di euro	Trend	Peso % bio su categoria
Panetti croccanti (gallette)	83,2	+20%	30%
Confetture frutta (composte di frutta)	81,6	+9%	30%
Uova di gallina	81,1	+8%	14%
Sostitutivi del latte (latte di riso, soia)	51,9	+20%	31%
Pasta di semola integrale/farro/kamut	39,5	+20%	57%
Fresco piatti pronti (sost. Proteine anim.)	31,3	+15%	46%
Biscotti	29,7	+44%	3%
Olio extravergine oliva	28,0	+34%	4%
Legumi secchi e cereali	23,9	+15%	19%
Latte fresco	23,4	+12%	4%
Yogurt intero	22,5	+26%	4%
Limoni	21,9	+34%	16%
Frutta secca senza guscio	21,6	+44%	7%
Farine/miscele	20,6	+11%	8%
Yogurt magro	19,9	+17%	19%

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper+Super+Lis+Discount

Figura 4.24 Le vendite bio al Nord, ma crescono di più al Sud
(Iper+Super+Lis+Discount – Vendite Valore)



Fonte: Nielsen Trade*Mis

Quello del biologico non è un fenomeno solo italiano, si calcola infatti il giro d'affari mondiale sia pari ad 80 miliardi di dollari e che sia quintuplicato negli ultimi quindici anni con buoni trend di crescita in tutti i paesi europei.

Peraltro, l'Italia è uno dei principali attori mondiali per superfici agricole destinate alla produzione biologica. Si colloca infatti, al secondo posto in Europa dopo la Spagna e rimane nella top ten mondiale alle spalle dei grandi paesi agricoli come Australia, Argentina e Usa.

Figura 4.25 Italia nella top 10 mondiale per superficie impiegata in coltivazioni bio
(Top 10 mondiale per superficie biologica coltivata in migliaia di ettari e per numero di aziende agricole biologiche)

Fonte: REF Ricerche su dati FederBio

Pur tuttavia, l'utilizzo dell'appellativo bio appare certamente abusato nella vulgata comune, ragion per cui è opportuno sgombrare il campo dagli equivoci: l'agricoltura biologica è un metodo di produzione disciplinato in ambito comunitario da precisi regolamenti (l'ultimo in ordine di tempo risale al 2009). Secondo la disciplina attualmente in vigore, con l'espressione "agricoltura biologica" si intende un sistema di coltivazione e di allevamento che ammette l'impiego esclusivo di sostanze naturali e respinge di conseguenza il ricorso a quelle di sintesi chimica (concimi, diserbanti, insetticidi ma anche antibiotici,

ormoni o altre sostanze che stimolino artificialmente la crescita e la produzione di latte dei capi di allevamento). In altri termini, adottare una produzione di tipo biologico significa sottrarsi allo sfruttamento intensivo delle risorse naturali, in particolare del suolo, dell'acqua e dell'aria, utilizzando invece tali risorse all'interno di un modello di sviluppo sostenibile.

Peraltro, a conferma che l'alimentare è il laboratorio dove gli italiani sperimentano l'innovazione delle loro scelte di consumo prima di estenderle anche alle altre merceologie, i consumi biologici non riguardano più soltanto l'alimentazione ma si estendono oramai anche ai prodotti per l'igiene e la cura della casa, all'abbigliamento e all'arredamento e agli articoli per la casa.

Occorre inoltre considerare che l'universo dei prodotti bio accoglie in sè non solo le caratteristiche del rigido disciplinare di produzione agricola e industriale ma accoglie in sè molte dei più recenti trend di consumo.

Appare sempre più, infatti, un prerequisito per quei prodotti che danno risposta alle mille nicchie della società "liquida". Sono biologici la maggior parte dei prodotti vegani, dei prodotti per i consumatori allergici e intolleranti, di molti prodotti dietetici e di quelli salutistici. Ed è proprio a partire dagli scaffali della distribuzione specializzata nei prodotti biologici che è iniziata la recente ascesa dei supercibi.

La stessa minore quota della grande distribuzione in questo comparto rispetto alla media del comparto alimentare può essere considerata una ulteriore conferma della capacità della filiera biologica di saper cogliere in anticipo i bisogni e le richieste della parte più avanzata del mercato.

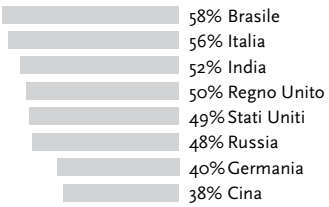
Riquadro 4.2 – Gli italiani e il nuovo trend del cibo "senza"

In Italia è boom dell' "altro cibo": pillole, barrette, budini, frullati, zuppe e beveroni, cibi sostitutivi che limitano l'apporto calorico, garantiscono l'assunzione ottimale di vitamine e sali minerali e possiedono evidenti vantaggi in termini di conservabilità e rapidità di preparazione: rimpiazzare qualche pasto con bevande o barrette dolci, magari lo spuntino o il pranzo sul posto di lavoro o in viaggio, può essere utile per combattere le tentazioni e ovviare a qualche errore dietetico, più frequente quando si mangia alla mensa o al bar.

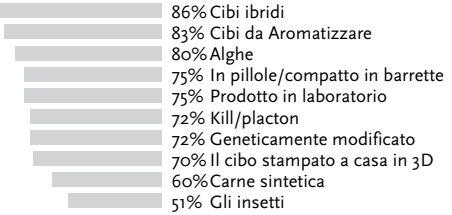
In questo contesto, l'Italia è il Paese leader in Europa per dimensioni, crescita e articolazione del mercato degli integratori. La loro diffusione sta progressivamente configurando un consumo di massa, in virtù della capacità di rispondere efficacemente alle aspettative di un consumatore con esigenze di salute sempre più evolute. Conteggiando il complesso delle farmacie e dei punti vendita della

Gdo, si tratta di oltre 2,5 miliardi di euro all'anno (dati FederSalus). Prendendo a riferimento i dati degli ultimi dodici mesi, i risultati realizzati dagli integratori alimentari sono particolarmente positivi: si tratta di una progressione del fatturato del 7,7% e di una variazione positiva dei volumi di vendita in una misura pari al 6,7% (nell'ambito della Gdo, per via dell'aumento delle referenze presenti in assortimento, i tassi di crescita risultano anche superiori).
La crescita di questi prodotti conferma la grande disponibilità del consumatore italiano alla sperimentazione e la sua continua ricerca di innovazioni in grado di migliorare il vivere quotidiano ed aumentarne il benessere. La stessa disponibilità che consente alle famiglie, a dispetto di una identità culinaria con forti radici nella tradizione e nel territorio, di superare vecchi e nuovi tabù.
A tal proposito, appare opportuno ricordare che il Rapporto Coop 2015 aveva ampiamente documentato la sorprendente disponibilità della larga maggioranza degli italiani a provare nuovi cibi come pillole, barrette, cibi ibridi, persino alghe e insetti.

Nel 2050 Non escludono di poter mangiare gli insetti
(% sul totale campione)



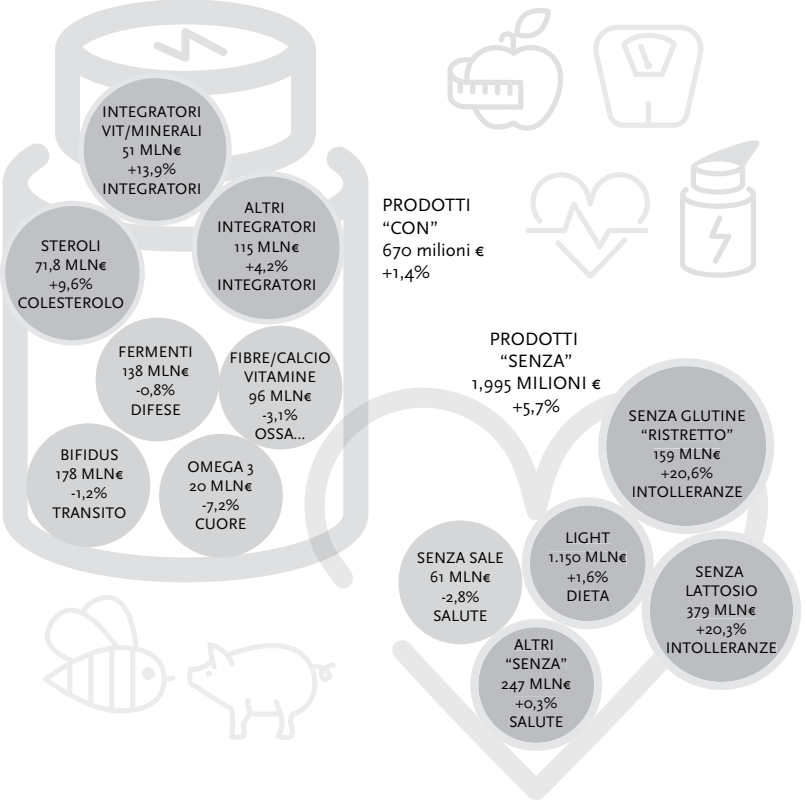
di poter mangiare
(% sul totale campione)



Fonte: Doxa

Naturalmente la disponibilità alla sperimentazione non configura necessariamente l'adozione di tutte le innovazioni che il mercato propone. Appare in questo senso particolarmente significativo confrontare i trend di mercato di due differenti categorie di prodotto: quelli in qualche modo addizionati e quelli che escludono la presenza di alcuni prodotti e di alcune sostanze.
Se si fa eccezione, appunto, per gli integratori, tutti gli altri prodotti "con" che per molti anni sono stati considerati il futuro dell'alimentazione (probiotici, fermenti, vitamine) palesano una performance nettamente inferiore ai prodotti "senza" (senza zuccheri, senza lattosio, senza glutine), che al contrario continuano ad essere oggetto di una continua espansione. Gli italiani, in sostanza, preferiscono una alimentazione che persegua il benessere per sottrazione, piuttosto che per aggiunte tecnologiche che finiscono per incidere sulla naturalità dei prodotti.

Integratori alimentari: nei prodotti "CON" sono quelli che crescono di più
(Giro d'affari I semestre 2016 e var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)



Fonte: IRI

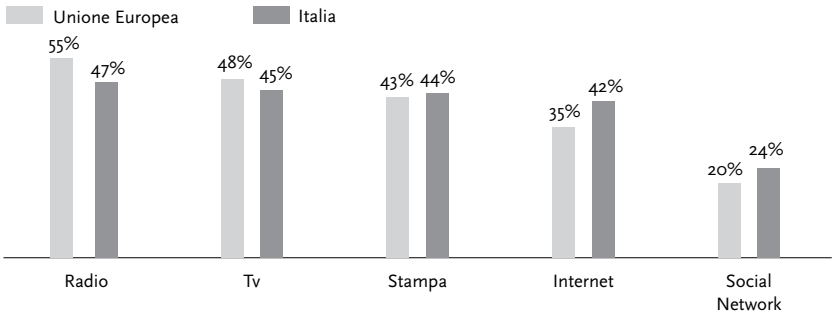
4.8 Cambiano le metriche delle scelte alimentari

C'era una volta la pubblicità, con il suo richiamo di emozioni ed esperienze. Il prezzo, come veicolo di riconoscibilità e qualità del prodotto. C'era una volta la marca, con il suo portato di valori: affidabilità, sicurezza, familiarità. O ancora le offerte e le promozioni, con le loro promesse di convenienza e risparmio. Per non parlare della fidelizzazione nei confronti di un punto vendita o del dettagliante di fiducia, spesso convincente nel dispensare consigli e suggerimenti.

È un fatto noto ed ampiamente documentato che il consumatore nel corso dei lunghi anni della recessione sia diventato nomade, quasi un "adultero" se-

riale in nome di più stringenti budget di spesa. Eppure, oggi che le condizioni economiche delle famiglie sono in lento miglioramento, appare più evidente il cambiamento nelle metriche di scelta degli italiani. Innanzitutto, contano sempre meno i classici canali di comunicazione con il consumatore ed i contenuti immateriali del prodotto. La pubblicità, la marca, le promozioni lasciano sempre più spazio all'informazione orizzontale che si diffonde soprattutto tramite il passaparola ed i social media. Consigli e recensioni che per quella via vengono da persone fidate o da "guru" della rete, da medici o chef stellati, da opinionisti che si sono costruiti una reputazione a suon di migliaia di like o di visualizzazioni.

Figura 4.26 La pubblicità non funziona più: le opinioni si formano con il passaparola e online
(% rispondenti che dichiara fiducia nei confronti dei diversi canali)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Allo stesso modo si riduce l'importanza del prezzo di vendita. Pur in un contesto di ancora fortissima attenzione ai vincoli di spesa, le scelte della maggioranza dei consumatori passano prima da altri attributi del prodotto e affidano ad altre strategie di risparmio (la lotta agli sprechi, la diminuzione degli acquisti, la ricerca di migliori occasioni di acquisto) il compito di limitare gli esborsi monetari connessi con il consumo.

Tali nuove metriche orientano oggi la scelta degli italiani in particolare verso quei prodotti e quei regimi alimentari che promettono di migliorare il benessere e la salute personale. Questo è oggi il primo pensiero degli italiani, come confermano le survey qualitative: secondo Nielsen, il 34% degli intervistati vorrebbe trovare sugli scaffali di ipermercati e supermercati prodotti in grado di accompagnare uno stile di vita più sano ed equilibrato, ancor più che prodotti a contenuto impatto ambientale (28%) o con ingredienti naturali (23%) e più del doppio rispetto a piatti pronti e di rapido utilizzo (15%).

Figura 4.28 L'importanza dell'innovazione per soddisfare nuovi bisogni

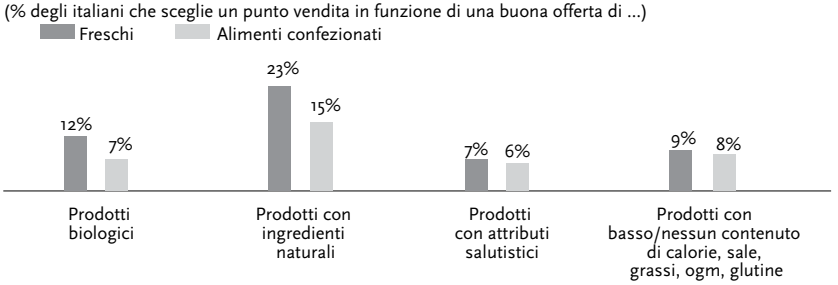
Per uno stile di vita sano	34%
Che facilitino la vita	29%
Eticamente sostenibili	28%
Ecologici	28%
Con ingredienti naturali	23%
Comodi da usare	15%

Fonte: Nielsen

Una crescente quota di consumatori sceglie dove fare la spesa solo in funzione della presenza in assortimento di merceologie bio e con attributi salutistici: informazioni che i responsabili degli acquisti, sempre più attenti ed esperti, acquisiscono dalla consultazione dell'etichetta, canale privilegiato di comunicazione tra il produttore e il consumatore.

Figura 4.27 I nuovi stili di consumo condizionano sempre più la scelta del negozio in cui fare la spesa

(% degli italiani che sceglie un punto vendita in funzione di una buona offerta di ...)



Fonte: Nielsen

Figura 4.28 Alimenti senza glutine: i trend nei negozi

	A.T. MAG-16/A.T. MAG15
Vendite in valore	+20,6%
Vendite in volume (*)	+19,3%
Numero di referenze	+19,5%
Rotazioni medie per referenza	+0,8%
Vendite in valore medie settimanali per pdv	+23,3%

Fonte: IRI

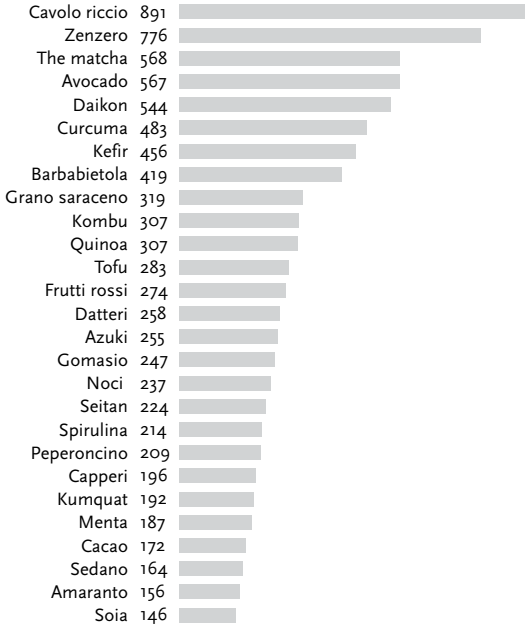
Insieme al consolidamento del filone del biologico, si spiegano in questi termini fenomeni di consumo quali il gluten free, l'integrale, i cibi a base di soia e quelli ad alta digeribilità. Il trend in atto è poi efficacemente rappresentato dalle performance di vendita e dell'attenzione esercitata da alcuni prodotti di recente introdotti nella dieta degli italiani e che promettono di avere effetti particolarmente benefici sulla salute dei consumatori.

Riquadro 4.3 – Sulle tavole degli italiani arrivano i supercibi

Il rinnovamento dei gusti e delle abitudini alimentari passa anche attraverso il consumo di alimenti non convenzionali. Si tratta dei cosiddetti "supercibi": spezie, ingredienti e altri prodotti alimentari appartenenti alla tradizione italiana (il peperoncino, i capperi, ...) e più spesso cibi provenienti da altre culture alimentari internazionali (quinoa, zenzero, curcuma, amaranto e molti altri) che sembrano garantire effetti benefici (per taluni miracolosi) sulla riduzione del rischio di cancro, sull'invecchiamento dei tessuti, sull'assorbimento dei cibi, sulla prestanza fisica e su altri dimensioni del benessere individuale.

È boom per i superfood

(Frequenza ricerche su Google, 2010=100)



La loro crescente popolarità si può facilmente desumere dalla frequenza delle ricerche su Google: una crescita delle digitazioni sul motore di ricerca corrisponde ad una più ampia attenzione da parte dei consumatori, che tendono sempre più frequentemente a rivolgersi alla rete per approfondire proprietà benefiche e caratteristiche nutrizionali degli alimenti, facendo del web il luogo per eccellenza dell'informazione e dell'apprendimento anche in materia alimentare.

Prodotti Sirt: gli italiani premiamo la ricerca di benessere
(Giro d'affari Gdo e var. % rispetto all'anno precedente, ordinati per var. %)

	Valore (migliaia di euro)	Var. %
Rucola	6.613,1	192,3
Zenzero	6.597,0	140,9
Curcuma	3.281,1	93,5
Quinoa	10.630,6	91,9
Uva nera	859,6	88,7
Semi	21.371,0	34,5
Sedano	8.145,7	34,4
Datteri medjoul	2.610,1	21,8
Altre spezie	23.151,2	20,1
Frutti di bosco	68.861,9	15,3
Cranberry	660,7	14,6
Olio extravergine	787.720,8	8,1
Cipolle rosse	20.386,2	7,7
Fragole	183.594,7	7,0
Noci	112.391,5	6,3
Altre erbe	32.873,6	5,1
Arachidi	85.297,7	4,9
Mele	109.419,7	4,7
Grano saraceno	18.618,2	3,9
Prezzemolo	14.328,1	3,7
Soia	306.085,8	2,5
Pistacchi	51.305,2	1,4
Pop corn	26.561,7	1,2
Vino rosso	693.684,3	0,2

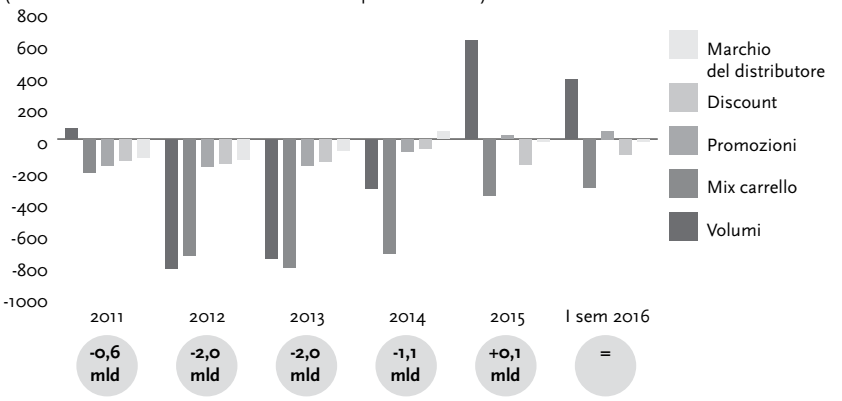
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

L'interesse finisce poi per generare anche risultati economici di prim'ordine: triplica nel perimetro Gdo il valore dello zenzero (6,6 milioni nel primo semestre 2016), quasi raddoppia il fatturato conseguito dalla quinoa (10,6 milioni di euro), aumenta del 40% il giro d'affari relativo ai semi (21,3 milioni) e alla frutta secca. Medesimo percorso di espansione anche per il sedano, elemento base dei centrifugati (8,1 milioni di euro, +34%), la curcuma (3,2 milioni, +90%) e frutti come i datteri (+22%). Piccole nicchie destinate a diventare sempre più rilevanti nella dieta degli italiani. La netta – e per molti versi inattesa – affermazione di questi prodotti richiama l'attenzione su un altro aspetto sin qui meno considerato dell'evoluzione dei consumi (non solo) alimentari degli italiani. Ovvero la grande voglia di sperimentazione dei consumatori e il susseguirsi sempre più rapido di trend evolutivi differenti. Dalla fine della lunga crisi dei consumi emerge infatti un modello di spesa meno costretto in connotati rigidi, più individuale e più mutevole. In qualche modo più "liquido".

4.9 La metamorfosi del consumatore

Il consumatore post-recessione è solo lontano parente di quello che ha potuto godere delle fasi espansive dell'economia dei primi anni Duemila. Eppure, quello di oggi è un consumatore che è passato attraverso la più grave crisi dal secondo dopoguerra, che ha imparato a destreggiarsi con risorse economiche in calo, per raggiungere un equilibrio tra qualità e spesa alimentare. Uno sguardo alla composizione del carrello della spesa è un punto di osservazione privilegiato di un nuovo approccio al soddisfacimento dei bisogni, per raccontare la "metamorfosi" del Paese.

Figura 4.29 Nel 2016 più volumi (ma nonostante tutto, ancora più discount)
(Livelli e variazione di valore nei carrelli della spesa in miliardi)



	Volumi	Mix carrello	Promozioni	Discount	Marchio del distributore
2011	64	-210	-170	-135	-115
2012	-817	-733	-176	-155	-130
2013	-756	-809	-170	-145	-73
2014	-312	-721	-82	-62	47
2015	620	-354	24	-159	-13
I sem 2016	379	-307	51	-101	-13

Fonte: Nielsen

Dopo anni (dal 2012 al 2014) nei quali le famiglie hanno razionalizzato la spesa alimentare, rinunciando alle quantità e, talvolta, alla qualità, prestando attenzione a minimizzare gli sprechi ed il superfluo, i volumi sono finalmente tornati a crescere.

Nonostante le maggiori quantità, gli italiani hanno continuato a mettere in discussione la composizione del carrello, anche se in misura più contenuta rispetto al recente passato. Il vincitore in questa fase rimane il discount, formato

anticiclico per eccellenza: chi credeva che le fortune di questo canale fossero legate a stretto giro all'andamento negativo dell'economia, deve ricredersi.

E mentre i comportamenti di acquisto tendono sempre di più a polarizzarsi (cresce l'incidenza delle merceologie di fascia alta e parimenti quella delle referenze con posizionamento più basso), si riduce in misura sensibile l'efficacia delle promozioni, che oggi risultano sempre meno incisive nell'orientare le scelte dei responsabili della spesa.

Figura 4.30 I consumi alimentari si polarizzano sui prodotti di fascia alta e fascia bassa
(Inc. % per fasce di prezzo nel grocery, 100 = media categoria)

Fonte: Nielsen

Le vendite in promo hanno infatti subìto un arretramento di oltre un punto e mezzo percentuale nel primo semestre 2016 (+0,3% per quelle a prezzo non scontato), nonostante l'aumento del numero delle referenze in promozione, cresciuto del 4%: non sono più solo il prezzo o la convenienza a determinare l'atto di acquisto.

Figura 4.31 In calo le vendite promozionali

Variazione punti Pressione Promozionale	N° referenze in Promo	Variazione vendite Promo	Variazione vendite No Promo
-0,4%	**+4,4%**	**-1,7%**	**+0,3%**

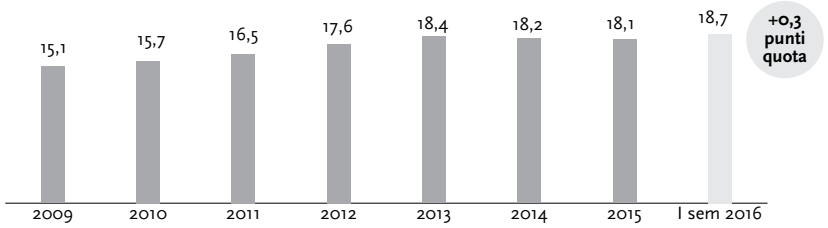
Fonte: Nielsen

Sostenuta dal lancio di linee premium, bio e green, è oggetto di una nuova espansione la private label, che in questi anni ha saputo ritagliarsi nell'immaginario collettivo dei consumatori il ruolo di garante della qualità alimentare a condizioni più concorrenziali rispetto alla marca: sul fatturato complessivo l'incidenza delle referenze a marchio del distributore hanno conquistato nuovi massimi storici, arrivando ad una quota pari al 18,7% del venduto.

L'esame delle principali grandezze di mercato restituisce una seconda evi-

denza di interesse. La distanza tra l'evoluzione dei prezzi di listino quella del costo della spesa di è ridotta. Si tratta di buona notizia, una volta considerato che l'andamento del costo della spesa misura l'interazione tra l'inflazione a scaffale e le strategie di risparmio adottate delle famiglie (dal ricorso alle promozioni, alla frequentazione di formati a minore contenuto di servizio, allo spostamento dai prodotti di marca a quelli a marchio commerciale e di primo prezzo).

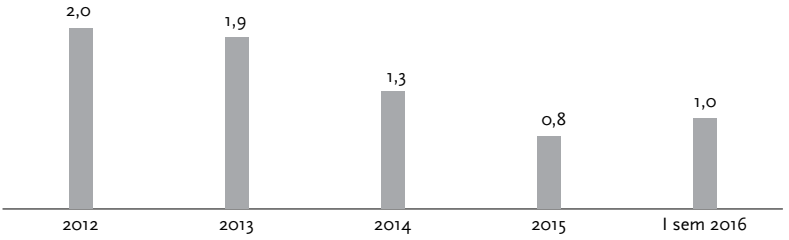
Figura 4.32 I prodotti dei distributori tornano a crescere
(Inc. % sul valore assortimento: ipermercati, supermercati e libero servizio)



Fonte: Nielsen

Nel 2016 tale divario ammonta a circa un punto percentuale, in deciso ridimensionamento in confronto al biennio 2012-2013 a segnalare che l'impoverimento qualitativo del carrello si sta arrestando, anche se è ancora presto per parlare di una vera e propria inversione di tendenza.

Figura 4.33 Lieve ripresa per il "downgrade"
(Risparmio ottenuto spostandosi verso prodotti a prezzo più basso, % del valore del carrello)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Riquadro 4.4 – Uno, nessuno, centomila: i consumi alimentari si differenziano
La contabilità nazionale registra un valore dei consumi alimentari a livello nazionale pari complessivamente nel 2015 a circa 144 miliardi di euro. Secondo l'indagine dei consumi dell'Istat, in media una famiglia riserva all'acquisto di

generi alimentari e bevande analcoliche circa 440 euro al mese, 5.300 in un anno. Le informazioni disponibili certificano tuttavia un fenomeno di dispersione territoriale assolutamente rilevante, ancora più incisivo rispetto ad altre voci di spesa: nell'ambito di un confronto su base regionale si passa da un minimo di 400 euro/mese (l'Abruzzo) ad un massimo di 476 (la Toscana), con uno scarto relativo pari a circa il 20%.
Comparando la composizione della spesa, d'altro canto, si ricava una propensione al consumo alimentare differenziata alle diverse latitudini: all'acquisto di cibo e bevande le famiglie residenti nelle regioni del Nord-Ovest destinano in media il 15,8% del budget mensile, il 6% in meno di quanto non si faccia al Sud (tra le regioni spicca il dato della Calabria, che con una quota pari al 24% stacca di quasi 10 punti percentuali il Trentino-Alto Adige).

Consumi alimentari: tra la Toscana e l'Abruzzo 75 euro al mese di differenza
(Spesa media alimentare delle famiglie per regione, euro/mese e quota % sul totale)

Toscana	476	17,3%
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	471	16,9%
Piemonte	462	17,6%
Puglia	460	21,7%
Campania	458	22,6%
Trentino-Alto Adige/Südtirol	455	15,1%
Lazio	448	17,2%
Lombardia	445	14,7%
Basilicata	445	23,1%
Veneto	441	16,8%
Molise	441	21,1%
Umbria	437	18,7%
Marche	436	18,9%
Friuli-Venezia Giulia	432	17,3%
Emilia-Romagna	420	14,5%
Calabria	420	24,3%
Liguria	415	18,1%
Sardegna	413	19,8%
Sicilia	406	22,3%
Abruzzo	401	18,6%
Italia	442	17,7%

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

Con alcune evidenze facilmente preventivabili: si spende di più al Nord per carni, latticini e piatti pronti, al Sud per pesce ed ortaggi. Alla base del fenomeno descritto si collocano una serie di elementi che possono essere sintetizzati nei seguenti termini: abitudini di consumo, vicinanza rispetto alle piazze di pro-

duzione, partecipazione al mercato del lavoro, gusti e preferenze, tradizione ed identità culinaria, offerta distributiva, ricorso alle pratiche di autoconsumo.
In via sperimentale, REF Ricerche e Coop hanno avviato un esercizio di misurazione dei consumi alimentari su base microterritoriale, laddove come microterritorio sono stati individuati due perimetri di riferimento: il comune ed il sistema locale del lavoro, una griglia geografica i cui confini, indipendentemente dall'articolazione amministrativa locale, vengono definiti in funzione degli spostamenti casa-lavoro desunti dal Censimento della popolazione.
La stima, che ha tenuto conto della diversa propensione al consumo alimentare che origina dal reddito e dalle caratteristiche socio-demografiche della popolazione residente, ha restituito una serie di evidenze di interesse: tra i comuni che presentano un consumo pro capite più elevato si posizionano sia le grandi città (Roma e Milano, complice un livello medio dei prezzi più elevato) sia i comuni per cui il Ministero dell'Economia e delle Finanze registra un reddito per contribuente più elevato (tra gli altri, Basiglio e Campione d'Italia).

Più pesce al Sud, mentre il Nord predilige carne e latticini
(Classifica top/bottom della spesa media delle famiglie per ripartizione geografica, dati in euro/mese)

	Top	BOTTOM
Carne	Nord-Ovest 101,28	Isole 92,4
Pesce	Sud 43,2	Nord-Ovest 31,41
Latte e formaggi	Nord-Ovest 61,37	Isole 47,22
Acque, bevande analcoliche e succhi	Isole 24,61	Nord-Est 18,98

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

Roma e Milano tra le città dove si spende di più per il cibo
(Classifica top/bottom del consumo alimentare pro capite per Comune, dati in euro/anno)

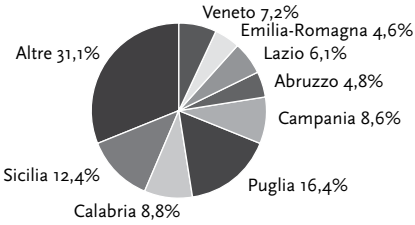
TOP		BOTTOM	
Campione d'Italia	3.485	Cloz	1.450
Roma	3.275	Limosano	1.429
Saracinesco	3.114	Nanno	1.416
Grottaferrata	3.037	Sanzeno	1.378
Milano	3.030	Dambel	1.273

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'analisi ha infine consentito di quantificare e localizzare territorialmente gli autoconsumi alimentari, che valgono complessivamente circa 3,5 miliardi di euro, localizzati in prevalenza nelle regioni del Mezzogiorno: pur non generando per definizione transazioni monetarie (si tratta dell'utilizzo a fini domestici di orti e

appezzamenti di terreni coltivati in ambito familiare), rappresentano allo stesso modo una forma di consumo. A livello regionale guidano la graduatoria la Puglia e la Sicilia, che insieme valgono circa un terzo del totale.

Autoconsumo: al Sud più orti e coltivazioni familiari
(Quota % autoconsumo sul totale per Regione)

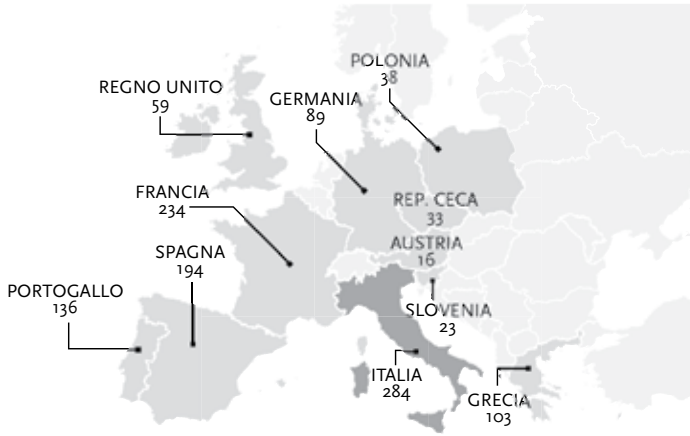


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Riquadro 4.5 – Cibo e territorio: un primato italiano

Con 846 prodotti l'Italia si conferma il primo Paese al mondo per numero di alimenti, vini e alcolici con denominazione o indicazione di origine e specialità tradizionali garantite.

Italia leader mondiale del cibo d'eccellenza
(Numero di prodotti certificati)



Fonte: REF Ricerche su dati Ismea

Guardando al comparto food, dei 284 prodotti agroalimentari certificati, 165 sono Dop (Denominazione di origine protetta), 117 quelli Igp (Indicazione geo-

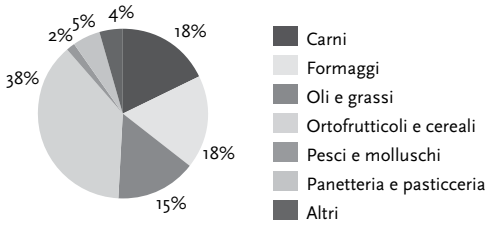
grafica protetta) e 2 quelli Stg (Specialità tradizionale garantita). Insegue l'Italia nella classifica dei Paesi europei con maggior numero di alimenti di qualità la Francia (234 prodotti) e la Spagna (194), davanti al Portogallo (136), alla Grecia (103) e alla Germania (89).
A livello territoriale, le regioni con il maggior numero di prodotti alimentari certificati sono l'Emilia Romagna (42), il Veneto (36) e la Lombardia (33), mentre per il comparto vino sono Piemonte e Toscana le Regioni in testa, seguite da Veneto e Lombardia.

Emilia Romagna e Veneto le regioni più certificate
(Numero di prodotti certificati per Regione, agosto 2016)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Si tratta di specialità famose in tutto il mondo, come il prosciutto di Parma e quello San Daniele, il Parmigiano-Reggiano e il Grana Padano, il gorgonzola, la mozzarella di bufala campana, la pizza napoletana, l'aceto balsamico di Modena e prodotti meno conosciuti se non a livello locale, frutto di quell'immenso giacimento di eccellenze alimentari che custodisce la biodiversità territoriale locale. Secondo i dati Ismea-Qualivita, il valore alla produzione Dop e Igp del comparto Food e Wine ha raggiunto i 13,4 miliardi di euro, in crescita del +4% su base annua, e un peso del 10% sul fatturato totale dell'industria agroalimentare.
I prodotti ortofrutticoli, pasta (38%) e formaggi (18%) sono le categorie con più denominazioni nel comparto food. In termine di valore alla produzione invece, guidano la classifica i formaggi, che con 3,7 miliardi di euro rappresentano oltre il 57% del totale del comparto agroalimentare.
Il mercato del food & wine appare particolarmente dinamico soprattutto sui mercati esteri: le esportazioni pari a 7,1 miliardi di euro fanno segnare una crescita di oltre l'8% su base annua e contano per il 21% sul totale dell'export agroalimentare italiano.

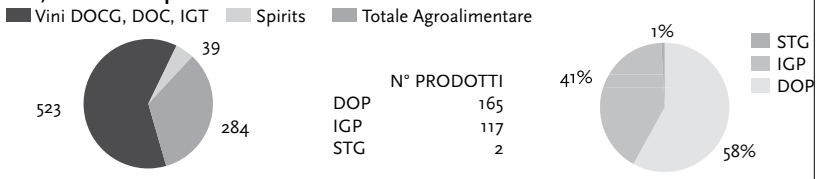
Frutta, verdura, pasta e formaggi i prodotti più certificati
(Quota delle categorie sul totale delle certificazioni agroalimentari)



Fonte: REF Ricerche su dati ISMEA

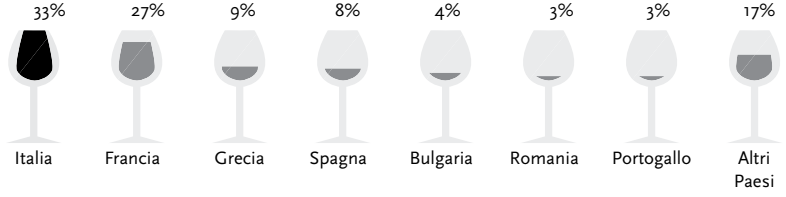
I formaggi sono leader anche delle esportazioni, con 1,5 miliardi di euro, pari al 55% del totale delle esportazioni del comparto alimentare. Con un contributo pari a tre quarti della produzione, le principali denominazioni, quali Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Gorgonzola sono le più richieste. Seguono i prodotti a base di carne (prosciutto di Parma e prosciutto San Daniele), frutta e verdura (molto apprezzati sono la mela Alto Adige, la mela della Val di Non ed il pomodoro S. Marzano) l'aceto balsamico (di Modena) e gli olii extra-vergine di oliva.
Ma il comparto agroalimentare non è l'unica fonte di qualità certificata in Italia. Con ben 523 vini Docg, Doc, Igt e 39 superalcolici, è il comparto vitivinicolo ad essere il re dell'eccellenza italiana.

Vini, alimenti e superalcolici: l'eccellenza italiana certificata



Fonte: REF Ricerche su dati ISMEA

Il vino italiano quello più certificato in Europa
(Quota dei vini italiani denominati sul totale europeo)



Fonte: REF Ricerche su dati ISMEA

Prosecco, Montepulciano e Chianti guidano un mercato in fermento, come confermato da una crescita delle esportazioni del 30% negli ultimi cinque anni. Su un valore della produzione di 7 miliardi, oltre 13 milioni di ettolitri di vini Dop e Igp, par un controvalore di 4,3 miliardi di euro, raggiungono le tavole del resto del mondo ogni anno.

4.10 In positivo il largo consumo confezionato nella Gdo

In un contesto di andamento dei consumi per lo più anemico, la prima metà del 2016 si è chiusa con una sostanziale stazionarietà del giro d'affari complessivo intermediato dalla Grande Distribuzione Organizzata (Gdo).

Da un lato, le vendite sono state penalizzate dall'arretramento che ha colpito i prodotti freschi a peso variabile. Questo aggregato, che vale complessivamente circa il 30% del fatturato totale, comprende tutti i prodotti freschi (carni, pesce, ortofrutta, salumi e latticini, pane, gastronomia, ecc.) acquistati sfusi dai consumatori direttamente o presso i banchi assistiti da personale addetto alla vendita. D'altro lato, i prodotti del cosiddetto Largo Consumo Confezionato (Lcc) hanno fatto segnare una ulteriore crescita dopo quella del 2015, in verità più marcata nelle quantità che nei valori.

A determinare questo effetto di ricomposizione degli acquisti hanno contribuito in buona misura due tendenze distinte. In prima battuta un cambiamento nell'offerta distributiva: per assecondare una più efficiente gestione delle superfici commerciali, si sta procedendo ad una graduale sostituzione degli spazi serviti destinati ai reparti macelleria, pescheria e ortofrutta, in favore dei corrispondenti banchi a libero servizio.

Figura 4.34 Alimentare: fatturati fermi nei primi sei mesi del 2016
(Trend vendite a valore di food confezionato e bevande e prodotti freschi a peso variabile, dati in %, totale Italia)

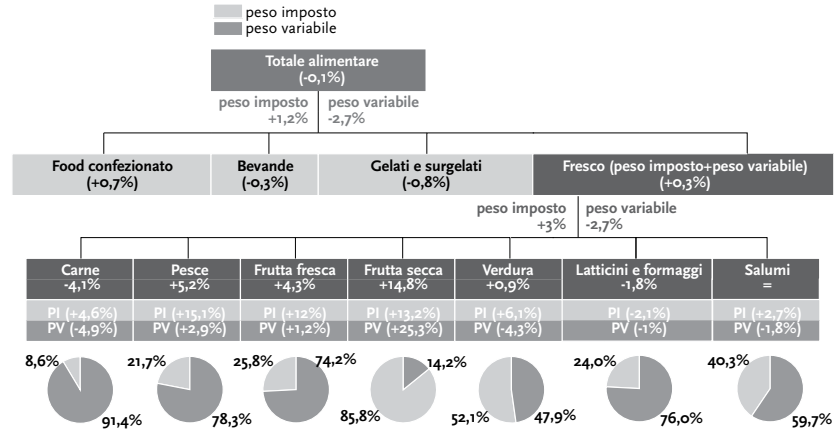
	2015	I sem 2016
Totale alimentare	+1,1%	-0,1%
Food confezionato	+2,0%	+1,2%
Fresco peso variabile	-0,9%	-2,7%

Fonte: Nielsen

Un cambiamento, però, coerente con l'evoluzione dei comportamenti di spesa delle famiglie: la maggiore praticità all'atto di acquisto, unitamente alla possibilità di conservare più a lungo le vaschette e le confezioni sigillate e ridurre al minimo gli sprechi, ha contribuito a rendere le confezioni più apprezzate dalle famiglie rispetto allo sfuso. Il fenomeno appare netto conside-

rando esclusivamente la componente fresca dell'assortimento: si registra un incremento a valore di 3 punti percentuali per i prodotti a peso imposto e una contemporanea riduzione del fatturato del 2,7% di quelli venduti sfusi a peso variabile.

Figura 4.35 In aumento la spesa di pesce, frutta e verdura
(Var. % vendite a valore e incidenza peso imposto e peso variabile su progressivo anno corrente, totale Italia)



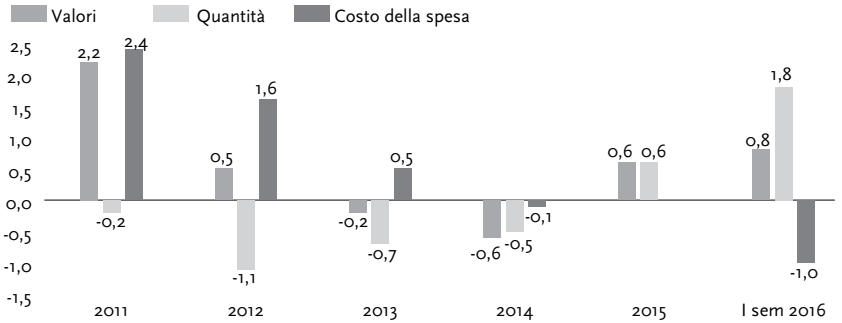
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Scorrendo il dettaglio merceologico, il cambio di passo assume una dimensione ancora più apprezzabile, anche se è opportuno tenere conto delle relatività di fatturato: è il caso delle carni confezionate (nel primo semestre 2016 +4,6%), anche se il comparto vale appena un decimo delle vendite complessive di carne che invece cedono terreno in misura significativa (-4%).

Salgono le vendite di pesce confezionato (+15%), per una incidenza di poco inferiore ad un quarto del totale, quelle della frutta a peso imposto (+12%, con una quota pari al 26%), della verdura e dei salumi (rispettivamente +6,1% e +2,7%, 52% e 40% del fatturato di settore).

Soffermandosi sulle sole vendite del Lcc, il primo semestre 2016 restituisce un quadro del tutto peculiare rispetto agli ultimi anni: chiuso il primo semestre con un giro d'affari di poco superiore ai 31 miliardi di euro, le vendite (+0,8%) sono cresciute meno delle quantità, in conseguenza di una inflazione al carrello della spesa negativa per circa un punto percentuale. L'evidenza di maggiore interesse attiene proprio al recupero dei volumi (+1,8% nel primo semestre rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, il valore più elevato dell'ultimo quinquennio).

Figura 4.36 Lcc: nel 2016 recuperano le quantità vendute nella Distribuzione Moderna
(Var. % sull'anno precedente, GDO: Iper + Super + Libero Servizio + Discount)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Non mancano in questo quadro gli elementi in continuità con il recente passato: in linea con gli andamenti già osservati negli ultimi anni, le performance intra canale mostrano andamenti sensibilmente differenziati.

A marcare i risultati più favorevoli sono i superstore, che riescono efficacemente ad intercettare le esigenze dei consumatori coniugando ampiezza di assortimento e servizio di prossimità (+3%), ed i discount (+6,3%), che grazie al più basso livello dei prezzi e all'ampliamento dell'offerta, si impongono all'attenzione dei consumatori che puntano al risparmio (+9% l'incremento delle quantità intermediate). Buona anche la performance dei negozi specializzati nella vendita di prodotti per l'igiene personale e la cura della casa (i cosiddetti "specialisti drug"), forti di una crescita che nell'ultimo anno si attesta oltre il 3% sia per il fatturato che per i volumi.

Tengono i supermercati, in positivo sia nei fatturati che nei volumi, mentre continuano a cedere terreno gli esercizi a libero servizio (giro d'affari e volumi in ridimensionamento di circa tre punti percentuali) e gli ipermercati, penalizzati soprattutto dal non lusinghiero andamento dell'assortimento non alimentare (quantità in calo del 2,1%).

Per quel che riguarda lo stato di salute dei diversi reparti del Largo Consumo Confezionato, l'esame dei microdati restituisce un quadro piuttosto omogeneo.

Lo spaccato merceologico mette in evidenza come la ripresa dei volumi abbia interessato larga parte degli aggregati di prodotti, ad eccezione delle bevande (-0,4%), che hanno risentito di temperature mediamente più fresche rispetto al 2015, e dei prodotti per l'igiene personale (-0,2%).

Figura 4.37 Lcc – le vendite per formato distributivo
(Miliardi di euro e %, var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

Formato	Fatturato		I semestre 2016		
	mld	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Distribuzione Moderna, di cui	29,6	95%	0,8	1,8	-1,0
Ipermercati (>4500 mq)	4,2	14,2%	-1,9	-2,1	0,2
Superstore (2500-4500 mq)	4,2	14,3%	3,0	2,8	0,2
Supermercati	12,2	41,2%	0,3	0,7	-0,4
Libero servizio	3,6	12,1%	-3,2	-2,6	-0,6
Discount	3,9	13,2%	6,3	9,1	-2,8
Specialisti drug	1,5	5,0%	3,6	3,4	0,2
Tradizionale	1,5	5%	-0,5	-0,6	0,1
TOTALE MERCATO ITALIA	31,1	100%	0,8	1,6	-0,9

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Nel primo caso si tratta dell'effetto sui consumi che origina dalla adozione di comportamenti di acquisto più accorti rispetto ai generi sacrificabili e più attenti alla linea (non è un caso che la restrizione dei volumi risulti più accentuata per le bevande gassate e per quelle piatte ad elevato contenuto di zuccheri).

Figura 4.38 Le vendite nella distribuzione per area merceologica
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente – I semestre 2016, GDO: Iper + Super + Lis + Discount)

	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Alimentari confezionati	0,5	0,9	-0,4
Gelati e surgelati	-0,6	0,6	-1,2
Prodotti freschi	3,6	5,3	-1,7
Bevande	-0,6	-0,4	-0,2
Cura degli animali	1,7	1,4	0,3
Cura della casa	0,0	2,3	-2,3
Cura della persona	-1,4	-0,2	-1,2
Largo Consumo Confezionato	0,8	1,8	-1,0

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Crescono, per le ragioni descritte in precedenza, i volumi dei prodotti freschi. In particolare è boom per le carni confezionate, che in quantità crescono in una misura prossima al 7% (in particolare quelle bianche e quelle magre, più vicine alle nuove sensibilità salutiste dei consumatori) e per i salumi (+9%, con variazioni a due cifre per la bresaola, affettato nutriente ma povero di grassi), cui giova il maggiore ricorso alle vaschette, più pratiche all'acquisto e al consumo.

Il recupero delle quantità è apprezzabile in particolare con riferimento all'aggregato dei prodotti alimentari confezionati (+0,9%), un indicatore particolar-

mente attendibile dal momento che esso raggruppa buona parte dei prodotti a maggiore penetrazione e a più alta frequenza di acquisto, come pasta, pane, biscotti, riso, sughi e condimenti.

Lo spaccato merceologico ulteriormente disaggregato che segue è utile, infine, per documentare l'impostazione più selettiva della spesa, a vantaggio dei prodotti che meglio si sposano con i nuovi stili alimentari ed i nuovi gusti.

4.11 Il dettaglio dei reparti

L'alimentare confezionato

Con un giro d'affari vicino a 10,5 miliardi nel primo semestre del 2016, l'alimentare confezionato rappresenta, insieme al fresco, il reparto più in salute dell'intero assortimento della Distribuzione Moderna. I volumi di vendita sono cresciuti di circa mezzo punto percentuale rispetto ai primi sei mesi del 2015, anche grazie al sostegno offerto dall'andamento cedente dei prezzi alla cassa.

L'aggregato in esame può essere a buon diritto considerato come la proiezione più fedele degli stili e delle tendenze alimentari che si sono andati consolidando nelle fasi più recenti: va interpretato in questi termini, ad esempio, lo spostamento delle preferenze dei consumatori verso le specialità etniche (+17% sia in quantità che in valore). Si tratta di merceologie che hanno saputo beneficiare del traino esercitato dall'Expo di Milano, che ha contribuito a far conoscere al grande pubblico piatti e sapori delle culture lontane. Determinante in misura anche superiore l'eco mediatica della manifestazione sull'immaginario collettivo dei consumatori: per coloro che non hanno avuto la possibilità di visitare i padiglioni dei diversi Paesi, la tentazione di assaggiare i prodotti della tradizione straniera è ancora oggi forte.

A "tirare" è in particolare la cucina orientale: sushi, noodles, salsa di soia ma anche altre specialità giapponesi, cinesi e thailandesi trovano stabilmente spazio sulle tavole degli italiani.

Coerentemente con il miglioramento del mercato del lavoro e con una progressiva specializzazione dell'offerta, tornano a crescere i piatti pronti, guidati in buona misura da primi piatti, zuppe, pizze e contorni, con variazioni a due cifre di segno positivo rispetto alla prima metà dello scorso anno. Lusinghiera anche la performance di sughi e salse confezionati e pronti all'uso: l'avanzamento dei fatturati e dei volumi è rispettivamente pari allo 0,5% e all'1,4%, con un incremento particolarmente accentuato (oltre il 6% in quantità) per i condimenti per la pasta, che garantiscono maggiore efficienza nei tempi di

preparazione domestica. Tra le novità più interessanti spicca il ritorno al consumo fuori pasto: nel carrello delle famiglie si riaffacciano snack (+4%), caramelle (+5%), praline e tavolette di cioccolato (+3%), una forma di consumo di impulso che negli anni della recessione aveva ceduto il passo ad un approccio più morigerato ed essenziale. Medesima tendenza anche per i prodotti fuori pasto salati (patatine, pop corn), sostenuti in questo caso dal contributo offerto dai campionati europei di calcio, come conferma l'impatto sulle vendite dei generi di conforto esercitato dai grandi eventi sportivi del passato.

Figura 4.39 Le vendite di alimentari confezionati
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

	Fatturato		I semestre 2016		
	mln	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Cibi infanzia	173	1,7%	-7,3	-9,8	2,6
Conserve animali	715	6,9%	-0,7	-0,6	-0,1
Derivati del pomodoro	281	2,7%	-4,5	-2,7	-1,8
Frutta conservata e sotto spirito	53	0,5%	1,8	2,4	-0,6
Frutta e vegetali secchi	385	3,7%	12,8	11,0	1,8
Fuori pasto dolci	913	8,8%	3,4	2,9	0,5
Fuori pasto salati	296	2,8%	5,4	7,0	-1,6
Ingredienti base	380	3,6%	-0,7	3,6	-4,2
Insaporitori	198	1,9%	0,4	2,0	-1,6
Latticini Uht	815	7,8%	-4,0	0,0	-4,0
Olio, aceto e succo limone	624	6,0%	-3,4	-6,1	2,6
Pane e sostitutivi	646	6,2%	3,0	3,1	0,0
Pasta	556	5,3%	-0,6	-0,2	-0,3
Preparati bevande calde	797	7,6%	-0,2	1,6	-1,7
Preparati e piatti pronti	106	1,0%	-0,7	0,7	-1,3
Prodotti da forno e cereali	1.744	16,7%	0,5	0,6	-0,2
Prodotti dietetici	141	1,4%	2,5	-3,3	5,7
Ricorrenze	423	4,1%	5,8	5,2	0,5
Riso	157	1,5%	2,9	2,1	0,8
Dolci spalmabili	364	3,5%	1,0	-0,7	1,7
Specialità etniche	12	0,1%	17,8	17,9	-0,1
Sughi, salse e condimenti	265	2,5%	0,5	1,4	-0,9
Vegetali conservati	388	3,7%	-1,0	-1,4	0,3
ALIMENTARI CONFEZIONATI	10.433	100%	0,5	0,9	-0,3

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

In questo contesto è inoltre boom di acquisti di semi (sesamo, lino, girasole), frutta e vegetali secchi e disidratati, particolarmente apprezzati nelle diete per le loro proprietà benefiche.

Ricchi di enzimi, vitamine, minerali e fibre, ad essi è riconosciuto un importante ruolo preventivo contro tumori e patologie cardiovascolari. I consuntivi relativi al primo semestre dell'anno documentano una preferenza per noci, mandorle, nocciole e pistacchi, che in quantità crescono a ritmi compresi tra il 10% ed il 30%.

A conferma di una dieta sempre meno cerealo-centrica, diminuiscono infine le quantità relative ad alcune merceologie tipiche della dieta mediterranea, come la pasta (i diversi formati di pasta secca sono oggetto di contrazione nell'ordine dei 2 punti percentuali), mentre crescono a ritmi sostenuti quelle a base di farro, kamut e senza glutine, così come risultano particolarmente positivi i risultati dei sostitutivi del pane: gallette, cracker e taralli riscuotono crescenti consensi tra i responsabili della spesa.

Il freddo

Le vendite di prodotti gelati e surgelati sperimentano nei primi sei mesi del 2016 un recupero delle quantità superiore al mezzo punto percentuale: si tratta, tuttavia, di un avanzamento che è stato più che compensato da una flessione del costo della spesa sostenuto alla cassa dai consumatori che ha assunto una misura sostanzialmente doppia (-1,2%).

Pur in un contesto di arretramento del giro d'affari complessivo (1,5 miliardi di euro nel periodo gennaio-giugno 2016), alcuni ambiti di spesa, e segnatamente quelli che afferiscono ai prodotti surgelati, hanno mostrano una marcata vitalità.

A fronte di una penalizzazione delle vendite di gelati (-7% in quantità per coni e stecchi, -9% per le vaschette, -6% per le confezioni multipack), zavorrati da estemporaneità di carattere stagionale e da temperature mediamente più contenute rispetto allo stesso periodo del 2015 (su questo fenomeno si è innestato uno spostamento dei consumi verso il prodotto di tipo artigianale commercializzato presso gli esercizi del tradizionale al di fuori del perimetro della grande distribuzione), si assiste anche in questo reparto dell'assortimento al consolidamento del filone del pronto e di quello del benessere.

Aumentano le vendite delle referenze surgelate, un tipo di preparazione che i consumatori hanno imparato ad apprezzare ed a considerare equivalente ai prodotti freschi (diverse prestigiose ricerche scientifiche hanno dimostrato che il potere nutrizionale degli alimenti non viene intaccato dall'abbattimento delle temperature): particolarmente lusinghieri, sia in termini di volume che di fatturato, i risultati messi a segno nel primo semestre dell'anno da primi piatti,

pizze, torte e specialità della gastronomia regionale. La crescente attenzione alla salute diventa per la prima volta un trend guida anche presso i banchi surgelati: si tratta di un fenomeno trasversale, che ha beneficiato dell'introduzione nelle corsie nei punti vendita delle linee più performanti dell'intero assortimento, soprattutto nei formati a minore contenuto di servizio. Si spiega anche in questi termini l'incremento dei volumi venduti di ortaggi surgelati: patate, piselli, spinaci, ma anche verdure grigliate miste crescono a ritmi compresi tra il 5% ed il 10%.

Figura 4.40 Le vendite di gelati e surgelati
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

	Fatturato		I semestre 2016		
	mln	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Dessert	25	1,6%	-0,5	1,6	-2,1
Gelati impulso	5	0,3%	-11,2	-6,9	-4,3
Gelati multipack	229	14,7%	-7,7	-6,0	-1,7
Gelati vaschette	126	8,1%	-10,9	-9,2	-1,7
Carne	47	3,0%	-9.4	-4,1	-5,3
Pane e prodotti panificati	26	1,7%	52,2	60,6	-8,3
Pesce naturale	212	13,6%	3,9	4,0	-0,1
Pesce preparato	124	8,0%	0,9	-3,4	4,3
Piatti pronti surgelati	149	9,6%	-0,3	2,7	-3,0
Pizzeria	151	9,7%	4,1	5,7	-1,6
Preparati per sughi e salse	30	1,9%	3,4	4,5	-1,1
Dolci e pasticceria	15	1,0%	11,2	9,1	2,1
Specialità salate	58	3,7%	3,9	6,2	-2,2
Surgelati senza glutine	8	0,5%	24,5	29,7	-5,3
Vegetali naturali	326	21,0%	-0,2	1,3	-1,6
Vegetali preparati	25	1,6%	6,2	2,3	3,9
GELATI E SURGELATI	1.558	100%	-0,6	0,6	-1,2

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Determinante in questo contesto il contributo dei prodotti gluten free, che fanno il loro ingresso nell'offerta della grande distribuzione: primi piatti e pizze crescono rispettivamente in quantità del 20% e del 50%, una dimensione dell'ampliamento che fotografa efficacemente la progressiva innovazione che sta caratterizzando gusti e stili alimentari dei consumatori italiani.

Il fresco confezionato

Con una espansione delle quantità superiore al 5% ed una crescita del fatturato complessivo del 3,6%, il fresco confezionato conferma il ruolo di traino esercitato sull'intero assortimento del largo consumo. Diverse sono le ragioni alla base di questa tendenza, a partire da una ricomposizione dell'offerta distributiva (nell'ultimo anno si è assistito ad un rilevante effetto sostituzione tra i banchi serviti del freschissimo e quelli a peso imposto senza personale dedicato), cui si somma uno spostamento dei comportamenti dei consumatori verso l'acquisto di prodotti in confezione, in grado di garantire allo stesso tempo maggiore praticità, minore deperibilità ed un significativo contenimento degli sprechi. Non meno rilevante è stata l'attenzione riservata dalle private label alle merceologie confezionate fresche, un cambiamento di strategia commerciale che si è concretizzato in un ampliamento delle superfici e delle quote assortimentali.

Il tenore delle variazioni che si colgono scorrendo il dettaglio delle voci in esame è esemplificativo dell'evoluzione della dieta degli italiani. Tenuto conto del valore del giro d'affari, a marcare le performance migliori risultano nello specifico salumi e formaggi, che nei primi sei mesi del 2016 hanno complessivamente movimentato poco meno di 2,5 miliardi di euro.

Figura 4.41 Le vendite di prodotti freschi
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

	Fatturato		I semestre 2016		
	mln	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Bevande fresche	21	0,4%	20,8	12,9	7,9
Condimenti freschi	167	3,1%	-5,6	-3,9	-1,7
Formaggi	1.526	28,3%	-0,2	3,2	-3,4
Dolci freschi	165	3,1%	-0,3	1,2	-1,5
Latte e panna	365	6,8%	-5,8	-4,7	-1,1
Pasta fresca	341	6,3%	2,7	3,1	-0,4
Piatti pronti	550	10,2%	19,9	19,4	0,6
Piatti precotti	125	2,3%	-17,1	-12,0	-5,2
Salumi	882	16,3%	6,3	8,9	-2,6
Uova fresche	305	5,7%	1,9	3,6	-1,7
Yogurt e similari	766	14,2%	-0,1	2,2	-2,3
Altri prodotti freschi	186	3,5%	5,8	10,4	-4,6
PRODOTTI FRESCHI	5.400	100%	3,6	5,3	-1,7

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Nonostante la diffusa riduzione dei consumi di carne, gli affettati in vaschetta confermano la loro capacità di soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più informato, consapevole ed interessato al contenuto di servizio. Non è un caso che a far registrare il progresso più ampio siano i salumi più magri (bresaola e coppa) e tutti i formaggi a fette, già pronti all'uso nelle preparazioni domestiche. Nell'ambito dei latticini è opportuno menzionare come siano stati oggetto di un marcato incremento i sostitutivi del latte vaccino, come quello ad alta digeribilità e quelli vegetali (soia), così come yogurt biologici, probiotici e funzionali (anticolesterolo, regolarità, rinforzo difese immunitarie).

Cresce la pasta fresca e ripiena, a suggerire che è in atto un ripensamento della dieta di base in chiave gourmet. È infine boom di bevande fresche, guidate dagli incrementi di estratti, frullati centrifugati e smoothies, prodotti che i consumatori hanno imparato a valutare positivamente in virtù del loro apporto addizionale di vitamine e sali minerali e delle loro proprietà depurative dell'organismo.

Le bevande

Complici un arretramento delle quantità prossimo al mezzo punto percentuale ed una riduzione dei prezzi praticati alla cassa, il giro d'affari associato al settore delle bevande continua a stazionare in territorio negativo (-0,6%). La lettura del quadro relativo alla prima metà del 2016 si pone in continuità rispetto allo scorso anno: nonostante le altre aree di spesa del largo consumo abbiano consolidato un apprezzabile recupero, seppure di entità variabile lungo le diverse corsie dei punti vendita, le bevande palesano le note difficoltà ad "agganciare" il ciclo di ripresa dei consumi delle famiglie.

Benchè le fasi più acute della recessione siano ormai un ricordo, appare evidente come i responsabili della spesa stiano stabilmente adottando scelte più razionali e oculate nell'ambito dei consumi più voluttuari, come è il caso delle bevande. Osservando l'andamento delle vendite disaggregato per formato distributivo, inoltre, appare del tutto evidente come la ricerca della convenienza da parte dei consumatori non si sia arrestata ma al contrario essa sia diventata più pervasiva dei comportamenti di acquisto, in alcuni casi anche a scapito della qualità dei prodotti.

L'esame del dettaglio merceologico restituisce evidenze differenziate per intensità e segno: a progredire sono i consumi di acqua (+3% a volume), soprattutto nei formati più piccoli da mezzo litro, a suggerire che si è andata affermando la pratica di assumere crescenti quantitativi di acqua lungo i diversi momenti

della giornata, anche in ufficio e a scuola. Medesimo percorso anche per le birre, ormai abituali protagoniste delle tavole degli italiani, con una crescita concentrata nello specifico in alcune nicchie di mercato (birre a maggiore gradazione alcolica, birre doppio malto, birre trappista, forti di un incremento in quantità superiore al 20%). Migliorano nel contempo anche le vendite delle referenze a maggiore valore unitario come champagne e spumanti: il fenomeno è in buona misura da attribuire ad una polarizzazione dei comportamenti dei consumatori verso prodotti più pregiati e ad un fisiologico travaso degli acquisti dagli esercizi specializzati (cantine ed enoteche) alla grande distribuzione.

D'altro canto, non mancano categorie merceologiche in sofferenza: è il caso dei prodotti a maggiore contenuto zuccherino, come bevande piatte e gassate (cole, the e preparati a base di frutta), poco in linea con i nuovi orientamenti degli italiani in materia di alimentazione.

Figura 4.42 Le vendite di bevande
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

	Fatturato		I semestre 2016		
	mln	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Acqua	827	21,2%	1,9	3,0	-1,0
Bevande preparate	40	1,0%	-7,5	-6,0	-1,5
Aperitivi	102	2,6%	-1,3	0,4	-1,7
Bevande gassate	517	13,2%	-3,9	-1,9	-2,0
Bevande piatte	188	4,8%	-8,1	-8,2	0,2
Birre	633	16,2%	0,7	1,1	-0,3
Champagne e spumante	139	3,6%	7,7	6,7	1,0
Liquori	358	9,2%	1,4	0,5	0,8
Succhi e nettari	333	8,5%	-3,2	-4,2	1,0
Vino	764	19,6%	-0,8	-1,9	1,1
BEVANDE	3.900	100%	-0,6	-0,4	-0,2

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Discorso a parte, infine, per i vini: sollecitati da un incremento dei prezzi che risulta il più elevato dell'intero aggregato (+1,1%, in ragione di una non positiva campagna produttiva nell'autunno 2015), le quantità consumate sono diminuite di circa 2 punti percentuali. A differenza di quanto registrato nel 2015 ma più coerentemente con le tendenze di lungo periodo, gli acquisti di vino si fanno via via più selettivi: la buona notizia è che nei primi mesi dell'anno in corso gli acquisti delle famiglie hanno preso la direzione dei vini di qualità più elevata, come conferma la positiva performance di mercato messa a segno dalle bottiglie con etichetta doc e dogc.

La cura degli animali

Il mercato di prodotti e accessori per gli animali, che complessivamente vale circa 600 milioni di euro in un semestre ed oltre un miliardo all'anno, mostra la consueta vitalità: il giro d'affari è dato in aumento di oltre un punto e mezzo percentuale, in misura prevalente in ragione di un incremento delle quantità vendute. Performance apprezzabili in quantità soprattutto per la categoria del pet care per gli altri animali (+5% in quantità), sulla scia del fenomeno che vede gli italiani sempre più appassionati di animali domestici da compagnia quali pesci, tartarughe, uccelli e roditori.

Figura 4.43 Le vendite di prodotti per la cura degli animali
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

	Fatturato		I semestre 2016		
	mln	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Pet care cane	229	38,1%	2,1	1,6	0,5
Pet care gatto	353	58,8%	1,4	1,1	0,2
Pet care altri animali	18	3,1%	2,9	5,0	-2,1
CURA DEGLI ANIMALI	600	100%	1,7	1,4	0,2

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

I prodotti per la cura della casa

Le merceologie destinate alla pulizia degli ambienti domestici si caratterizzano per una performance in recupero: le informazioni consuntive disponibili, relative al primo semestre 2016, mostrano una risalita dei volumi integralmente bilanciata da un fenomeno disinflazionistico che ha contributo a comprimere il giro d'affari complessivo.

La discesa dei prezzi, che per portata e dimensioni rappresenta la più ampia dell'intero assortimento, è determinata dall'ampliamento del ricorso alla politica commerciale dell'offerta e della promozione da parte degli operatori e dalla crescente concorrenza esercitata dagli esercizi specializzati (i cosiddetti "specialisti drug"), che al contrario continuano a mettere a segno risultati di tutto rilievo. Per quel che concerne l'andamento dei volumi di vendita (ponderati per l'incidenza di ciascuna categoria sul fatturato totale), il recupero in atto è compreso tra l'1,2% riferito ai prodotti per la pulizia delle superfici ed il 3,6% degli articoli usa e getta (stoviglie di plastica, tovaglioli di carta), che certificano un ritorno ai momenti di convivialità con parenti e amici ed una preferenza alla cena a casa rispetto all'uscita al ristorante.

Figura 4.44 Le vendite di prodotti per la cura della casa
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

	Fatturato		I semestre 2016		
	mln	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Accessori casa	235	9,2%	2,8	2,1	0,7
Alcool e ammoniaca	28	1,1%	-3,0	-2,3	-0,7
Cura tessuti	367	14,4%	-1,0	1,8	-2,8
Deodoranti	107	4,2%	0,6	30,2	-29,5
Detergenti stoviglie	256	10,0%	-0,5	-0,3	-0,2
Detergenti superfici	343	13,5%	0,0	1,2	-1,2
Detergenti bucato	472	18,5%	-0,9	-0,9	0,0
Insetticidi	52	2,1%	-17,3	-12,4	-4,8
Usa e getta	689	27,0%	2,2	3,6	-1,3
CURA DELLA CASA	2550	100%	0,0	2,3	-2,2

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

I prodotti per la cura della persona

In linea con quanto documentato dalla serie storica degli ultimi anni, anche nel 2016 l'area merceologica dell'igiene personale palesa una nuova contrazione del fatturato totale. L'elemento nuovo attiene all'arresto della caduta dei volumi (ancora in negativo ma in una misura più contenuta in confronto al passato), che si innesta in quadro ancora di intonazione disinflazionistica sul versante dei prezzi praticati al consumatore finale (-1,1% rispetto al primo semestre 2015).

Figura 4.45 Le vendite di prodotti per la cura della persona
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

	Fatturato		I semestre 2016		
	mln	%	Fatturato	Quantità	Costo della spesa
Capelli	403	12,7%	-3,8	-1,9	-1,9
Corpo, mani e piedi	182	5,7%	-11,6	-10,2	-1,4
Cosmetici	128	4,0%	4,0	3,2	0,8
Igiene orale	374	11,8%	1,7	1,5	0,2
Igiene personale	502	15,8%	-2,0	-0,4	-1,6
Prodotti igienico sanitari	807	25,4%	0,2	1,1	-0,9
Parafarmacia	74	2,3%	0,3	3,4	-3,0
Prima infanzia	250	7,9%	-3,9	-3,5	-0,3
Profumeria	71	2,2%	15,2	8,8	6,4
Rasatura e depilazione	198	6,2%	-3,2	-1,7	-1,5
Viso	190	6,0%	0,0	5,5	-5,5
CURA DELLA PERSONA	3179	100%	-1,4	-0,2	-1,1

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il reparto in esame si caratterizza per un rafforzamento del discount e degli esercizi specializzati, in modo particolare per quei prodotti sui quali il grado di differenziazione lungo l'assortimento risulta più contenuto o più difficilmente percepibile (è il caso di spazzolini, dentifrici, saponi, shampoo).

Gli andamenti in atto si caratterizzano per segni ed intensità divergenti: marcano i risultati più interessanti alcune merceologie quali profumi, cosmetici e prodotti per il viso, il cui consumo nella storia più recenti è stata oggetto di un passaggio di testimone da profumerie e farmacie in favore dei punti vendita della grande distribuzione.

Capitolo 5.
La Gdo alla prova dell'innovazione

5.1 In sintesi

Prosegue anche nel 2016 la ristrutturazione del dettaglio italiano. Il miglioramento del quadro congiunturale ancora fatica a concretizzarsi in un aumento delle vendite.

Le consistenze della rete commerciale continuano a ridursi: nell'ultimo anno il saldo tra aperture e chiusure è negativo per oltre 3 mila punti vendita in meno. Crescono i divari: le chiusure sopravanzano le aperture nel caso dei piccoli esercizi tradizionali e segnatamente tra quelli attivi nella vendita di prodotti non alimentari, come tessili, abbigliamento e articoli di arredamento. Prosegue poi la tendenza dei consumatori a preferire formati specializzati, di dimensioni adeguate ad assicurare ampiezza e profondità degli assortimenti. Le aperture sopravanzano le chiusure laddove i consumi crescono, come è il caso delle rivendite di prodotti della tecnologia e del digitale, e nei settori liberalizzati, come è il caso delle parafarmacie.

Si ampliano i divari tra formati distributivi e geografie: crescono le forme di commercio più innovativo, come l'ecommerce, in grado di cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Il commercio elettronico movimenta nel settore del grocery un giro d'affari di circa mezzo miliardo di euro, ma soprattutto sperimenta una accelerazione nei tassi di crescita (+15% gli acquirenti online abituali). Nel nostro Paese è inoltre boom di acquisti in modalità mobile da smartphone e tablet, dove siamo i primi in Europa, soprattutto per il non alimentare, l'abbigliamento e le calzature.

Nell'ultimo anno le superfici di vendita della Gdo sono cresciute (+109 mila metri quadri), anche se la numerica dei negozi si è ridotta di quasi 600 unità.

Specializzati, discount e superstore si confermano i formati più performanti, anche se i divari territoriali negli assetti continuano ad ampliarsi: nelle Regioni del Nord prevalgono le grandi superfici, mentre al Sud i discount vendono più del libero servizio. Anche nella Gdo alimentare le vendite non marciano ovunque allo stesso passo. I risultati premiano i formati a maggiore specializzazione, mentre in calo si confermano gli ipermercati, che pagano anche l'andamento meno soddisfacente dei consumi non alimentari.

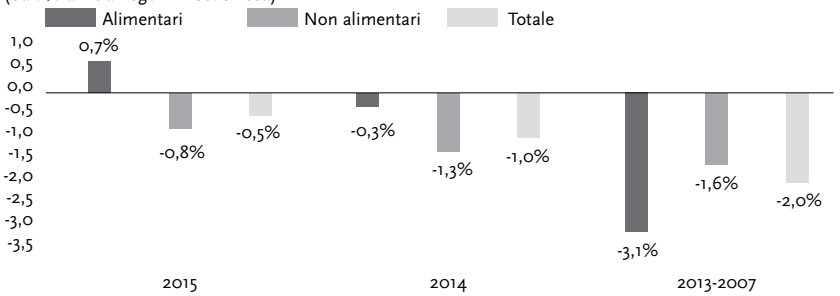
Evolve l'offerta, ma cambia anche il consumatore, che ricorre sempre di più a nuove metriche di acquisto: perdono centralità la marca ed il prezzo, mentre cresce la frequenza di consultazione delle etichette nutrizionali. Un consumatore sempre più attento ai prodotti salutistici e sempre più alla ricerca di stili alimentari innovativi orientati al benessere.

5.2 Il dettaglio italiano si riconfigura

Dopo la significativa riduzione della numerica dei punti vendita nel 2014, la più ampia dell'ultimo decennio, il dettaglio italiano fa segnare nel 2015 un nuovo arretramento. Nell'ultimo anno il saldo tra aperture e chiusure ha determinato una riduzione della rete di circa 3,5 mila punti vendita, lo 0,5% dell'intera rete italiana in sede fissa, con una diminuzione di quasi 100 mila mq in un solo anno.

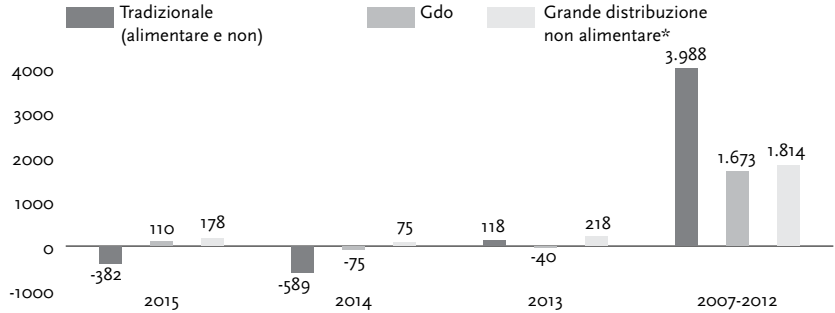
Non tutti i comparti, però, si sono mossi nella stessa direzione e con la stessa intensità. Subiscono una riduzione ancora più ampia i negozi dei comparti più tradizionali del non alimentare e quelli maggiormente segnati dalla crisi dei consumi (il tessile-abbigliamento, l'arredamento, l'editoria, il faidate), diminuiscono poi i negozi despecializzati del food e del non food.

Figura 5.1 Nel 2015 ancora in riduzione la rete di vendita al dettaglio
(Var. % annua negozi in sede fissa)



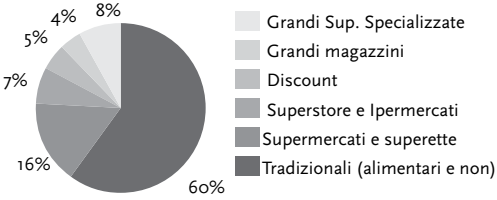
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mise

Figura 5.2 Nel 2015 ancora in crescita la grande distribuzione
(Var. delle superfici di vendita in .000 mq)



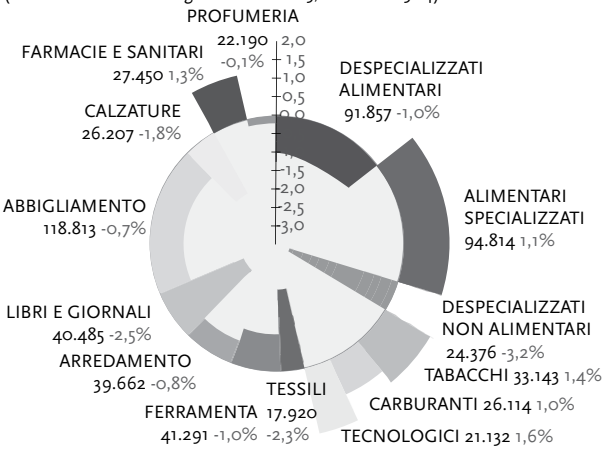
(*) dati riferiti al 1° gennaio
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mise e Nielsen

Figura 5.3 Vince ancora il tradizionale
(Superficie di vendita del dettaglio italiano; inc. % sul totale 2015)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop

Figura 5.4 In aumento gli alimentari specializzati
(Punti vendita del dettaglio italiano 2015, var. % 2015-14)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop

Figura 5.5 In difficoltà le piccole superfici
(Vendite al dettaglio e var. % tendenziali annue a prezzi correnti)

		Indice (2010=100)	Var. tendenziali annue	
		2015	2015	Gen-Giu 2016
Alimentari	Grande Distribuzione	103,5	1,9	0,9
	Piccole superfici	90,6	-0,4	-0,5
	Totale	99,8	1,3	0,5
Non Alimentari	Grande Distribuzione	96,1	1,3	0,9
	Piccole superfici	91,1	0,2	0,2
	Totale	92,6	0,5	0,4
Totale	Grande Distribuzione	100,2	1,5	0,9
	Piccole superfici	91,0	0,1	0,0
	Totale	95,1	0,7	0,5

Fonte: Istat

Aumentano al contrario i punti di vendita legati al mondo dei prodotti tecnologici e del digitale, crescono i settori oggetto delle più recenti liberalizzazioni (farmaci e carburanti), si afferma una netta tendenza alla specializzazione, soprattutto nell'alimentare. Per la prima volta da molti anni, infatti, la crescita degli alimentari specializzati più che compensa la riduzione di quelli despecializzati con un saldo positivo di 1,3 mila nuovi punti vendita.

Crescono ancora le forme di commercio più flessibili, sia quelle più tradizionali (l'ambulantato +3% in un anno e +10% rispetto al 2010) sia le forme più moderne del commercio online (+ 12% gli operatori "pure player" dell'ecommerce nel 2015, raddoppiati rispetto al 2010).

Figura 5.6 No store: in 5 anni +100% gli operatori via internet
(Vendite al dettaglio e var. % sul periodo indicato)

Specializzazione commerciale	2015	Var. % 2015-14	Var. % 2015-10
Ambulanti – Alimentare	36.001	-0,5%	-4,6%
Ambulanti – Tessile, abbigliamento e calzature	75.755	-0,2%	3,2%
Ambulanti – Altro	82.075	7,7%	37,5%
Commercio solo via Internet	15.535	12,2%	100,2%
Commercio a distanza (posta,telefono,radio tv)	2.621	0,0%	-10,0%
Vendita a domicilio	11.525	1,9%	17,6%
Distributori automatici	4.895	6,1%	35,9%
Altro no store	4.910	-6,6%	-29,2%
Totale dettaglio no store	233.317	3,3%	15,6%

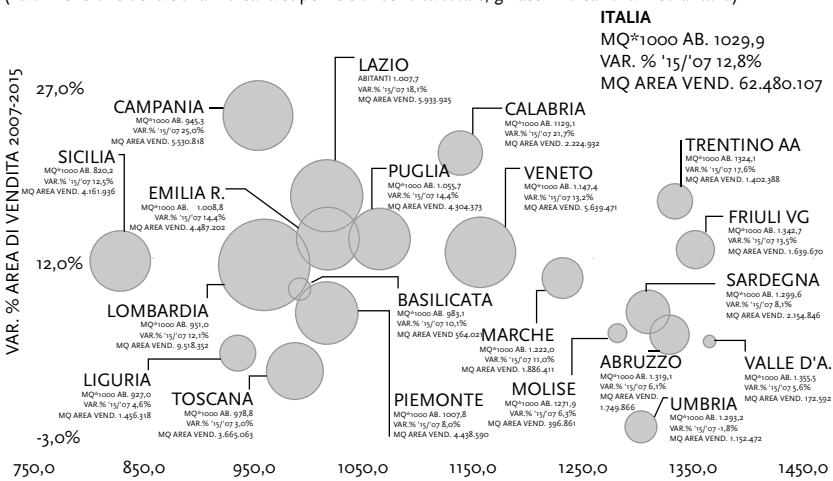
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mise

Tali considerazioni sono relative all'aggregato nazionale e solo convenzionalmente descrivono la realtà fattuale dei singoli territori. Già spostando l'a-

nalisi a livello regionale è facile comprendere come lo sviluppo del settore sia molto differenziato tanto in termini di trend temporale quanto di incidenza sul numero di residenti.

Il dettaglio, se misurato, ad esempio, in proporzione al numero di residenti, appare più diffuso nelle Regioni più piccole e con una più bassa densità demografica e soprattutto nel Nord Est. È invece cresciuto di più nelle Regioni meridionali, dove continua spesso ad essere una delle poche occasioni di piccola imprenditoria e di auto occupazione.

Figura 5.7 Il dettaglio è più sviluppato nelle regioni meno popolose e cresce di più al Sud
(La dimensione della bolla indica la superficie di vendita totale, gli assi indicano la media Italia)



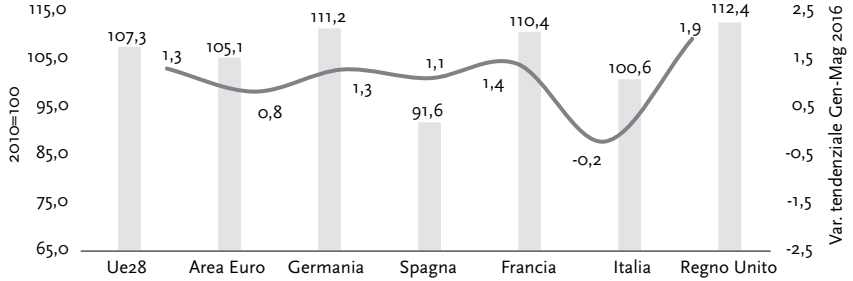
Fonte: Elaborazioni Ancc-Coop su dati Mise

Gli effetti della crisi sono ancora netti anche sul fronte delle vendite. Il valore nominale del fatturato nel 2015 era appena superiore a quello del 2010 con un ritardo di 4,5 punti percentuali rispetto alla media dell'area euro e di oltre il 10% rispetto alla Germania.

Ma se il 2015 è sembrato avvicinare l'Italia al passo delle altre economie dell'Ue, il 2016 fa segnare nuovamente un dato di poco inferiore allo zero, il peggiore tra i grandi paesi dell'Unione.

I comparti più interessati da questa lieve inversione di marcia sono in questo caso soprattutto quelli non alimentari (tecnologici, arredamento, abbigliamento, ecc.) e segnatamente le forme distributive specializzate di grande formato.

Figura 5.8 Nel 2016 ancora alto il gap con l'Europa
(Vendite del dettaglio in sede fissa; 2010=100 e var. % 2016)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su fonti internazionali

Figura 5.9 Meglio l'alimentare del non food
(Vendite al dettaglio, var. % tendenziali annue a prezzi correnti)

	Var. tendenziali annue 2015	Gen-Giu 2016
Alimentari	1,3%	0,5%
Non alimentari	0,5%	0,4%
Prodotti farmaceutici	-0,5%	0,3%
Abbigliamento e pellicceria	1,6%	0,5%
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	0,2%	-0,1%
Mobili, articoli tessili, arredamento	1,0%	0,8%
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-2,1%	0,5%
Dotazioni per l'informatica, telecom., telefonia	-1,8%	-0,1%
Foto-ottica e pellicole, supporti magnetici e strum. musicali	0,7%	0,1%
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-0,9%	0,2%
Utensileria per la casa e ferramenta	0,6%	0,8%
Prodotti di profumeria, cura della persona	2,5%	0,4%
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-0,4%	-0,6%
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	1,4%	0,6%
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	0,9%	1,3%
Totale vendite	0,7%	0,5%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop

5.3 L'ecommerce è sempre più mobile

In uno scenario economico di flebile ripresa, l'ecommerce non smette di crescere, sostenuto dalla maggiore familiarità degli italiani con la rete, dalla diffusione della banda larga e dei dispositivi mobili e dall'aumento dell'offerta di prodotti e servizi.

Non conosce tregua la crescita esponenziale degli acquisti online da dispositivo mobile, oltre 40 punti percentuali in più solo nell'ultimo anno. La nuova

modalità di acquisto a distanza, attraverso applicazioni installate sui dispositivi mobili invece che su web, è sempre più diffusa. Secondo un'indagine Netcomm, gli italiani che effettuano acquisti online almeno una volta ogni tre mesi sono 18,8 milioni, pari al 61% degli utenti internet; di questi, 12,7 milioni, pari al 41,5% dell'utenza online, sono acquirenti abituali, ovvero comprano in rete almeno una volta al mese.

Il giro di affari degli acquisti online nel 2015 è stato pari a 20,9 miliardi di euro (+19,3% rispetto all'anno precedente), che rappresentano il 3% delle vendite al dettaglio.

Il settore si conferma caratterizzato da una crescita sostenuta, grazie all'aumento sia del numero di acquirenti che della frequenza media di acquisto. Con simili tassi di crescita, l'ecommerce italiano nel 2020 varrà 50 miliardi di euro, raggiungendo una incidenza del 7% delle vendite retail.

Gli acquirenti online sono prevalentemente maschi (53,3%), con età inferiore a 44 anni, in possesso di un diploma di scuola superiore o laurea e abitanti di un grande centro residenziale.

Figura 5.10 Acquisti in mobilità più diffusi tra i giovani
(Quota % sul totale per età)

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

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

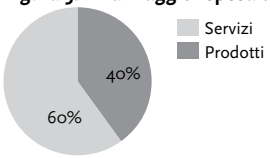
I grandi centri urbani sono proprio quelli che ospitano la maggior quota di acquirenti online, sia occasionali che abituali. Interessante notare che la quota di laureati fra i consumatori online (31%) è doppia rispetto a quella presente nella popolazione italiana (16%). Anche la concentrazione di giovani è superiore alla media italiana: i cittadini con meno di 35 anni sono un terzo degli acquirenti online.

Nel 2015 la spesa per prodotti fisici, che è altamente stagionale e più elevata alla fine dell'anno, ha contribuito lievemente di più al valore degli acquisti (55%), sottraendo due punti percentuali alla spesa per beni digitali e servizi (come viaggi e assicurazioni).

In pochi settori, quali viaggi e turismo, elettronica, servizi assicurativi, abbigliamento e accessori si concentra la quota prevalente del valore degli acquisti online, con un andamento fortemente stagionale e una spesa per prodotti più

elevata negli ultimi mesi dell'anno. Le donne spendono di più per cosmetici, abbigliamento, gioielli e arredamento, mentre gli uomini per prodotti elettronici, telefoni, componenti auto e assicurazioni. Guardando invece alle differenze per età, i più giovani spendono di più per giochi elettronici, software e attrezzature sportive mentre più in là con l'età si spende di più per arredamento e casalinghi, prodotti alimentari e casalinghi.

Figura 5.11 La maggior spesa di conferma nei servizi



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

Figura 5.12 Turismo e tempo libero contribuiscono di più al fatturato

Tempo libero	47%
Turismo	30%
Centri commerciali	8%
Assicurazioni	6%
Elettronica	3%
Alimentare	1,9%
Editoria	1,8%
Moda	1,6%
Casa e arredamento	0,5%
Salute e bellezza	0,2%

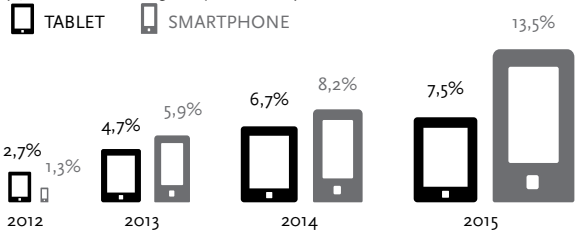
Fonte: REF Ricerche su dati Casaleggio Associati

Gli ultimi anni hanno visto il decollo degli acquisti online da dispositivo mobile, il cui contributo è pari al 21% del valore nel 2015 (il 7,5% da tablet e il 13,5% da smartphone). Di queste transazioni in movimento, circa la metà avviene via web e l'altra via app, il cui uso è sempre più diffuso da smartphone.

Gli acquisti online da dispositivo mobile, analogamente a quelli effettuati dagli acquirenti abituali, aumentano al crescere della dimensione del comune di residenza e sono più concentrati nel Nord Ovest. Lo smartphone per la sua costante disponibilità si afferma come il principale vettore di acquisti ecommerce.

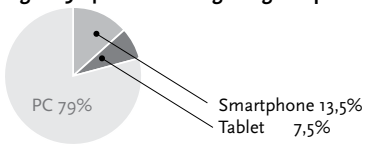
L'85% dei pagamenti online è effettuato tramite una carta (carta di credito, prepagata o carta associata ad un account Paypal). Il resto è regolato attraverso pagamenti in contanti alla consegna, bonifici bancari, buoni acquisto o altri sistemi emergenti.

Figura 5.13 Acquisti on line sempre più mobili
(Quota sul totale degli acquisti online)



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

Figura 5.14 Come avvengono gli acquisti online



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio acquisti CartaSi, nella prima metà del 2016 i settori in maggiore crescita sono quelli del dettaglio non alimentare (+65% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), i generi alimentari (+34%), l'abbigliamento e calzature (+28%).

Figura 5.15 Le vendite e-commerce nei primi nove mesi del 2016
(Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente)

Dettaglio non alimentare	57,9%
Alimentari	34,9%
Abbigliamento e calzature	28,6%
Informatica	26,4%
Servizi consumer	20,9%
Viaggi	15,1%
Alberghi	16,1%
Casa	6,2%
Tlc	2,3%

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio CartaSi

Nonostante i ritmi di crescita esponenziali degli ultimi anni, l'Italia, con solo il 4% di quota, rimane fanalino di coda del mercato europeo, dominato da Regno Unito (34%), Francia (14%) e Germania (13%). L'ancora basso grado di penetrazione di internet è una delle cause del ritardo, che però si sta rapidamente recuperando.

Grazie all'elevata diffusione degli smartphone, tuttavia, siamo ai primi posti fra i Paesi che comprano di più in movimento, dopo Regno Unito e Paesi scandinavi e prima di Stati Uniti, Francia e Germania.

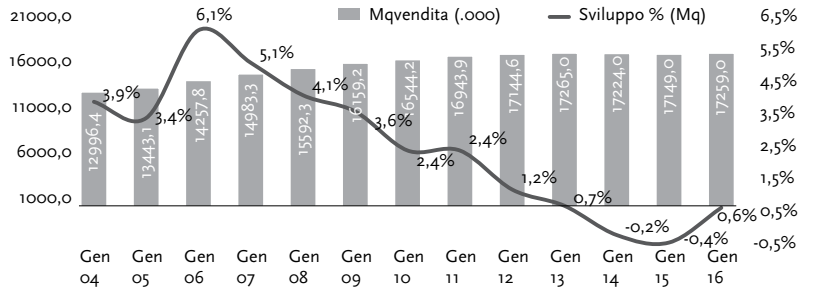
Figura 5.16 L'Italia fra i Paesi avanzati che comprano di più attraverso smartphone
(Quota degli acquisti online da dispositivo mobile)

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

5.4 La Gdo si concentra sui formati più performanti

La Gdo italiana è oramai un settore maturo e probabilmente in eccesso di capacità produttiva; negli ultimi dieci anni la grande distribuzione alimentare ha messo a segno una crescita delle superfici di vendita di oltre il 30%, garantendo oramai all'Italia una dotazione commerciale complessiva anche superiore a quella di molti altri Paesi europei.

Figura 5.17 L'evoluzione della superficie di vendita della Gdo italiana
(Iper+Super+Lis+Dis)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo Gen 2016

A fronte di tale incremento, però, la dinamica dei consumi si è mossa in direzione opposta. I consumi alimentari sono diminuiti nello stesso lasso temporale di quasi 10 punti, con un differenziale rispetto all'andamento dell'offerta distributiva di oltre il 40%.

Sorprendentemente, però, nel 2015, la dimensione totale dell'area di vendita è tornata a crescere di oltre mezzo punto percentuale, recuperando la diminuzione accumulata nel biennio precedente, e sebbene il numero dei negozi si sia ridotto di quasi seicento unità. Tale processo si è concentrato nei formati più piccoli (piccoli super e libero servizio) e nell'area meridionale del Paese, dove gli effetti della recessione e il cambiamento del consumatore sono stati più pervasivi.

All'opposto risultano in netta crescita i punti vendita orientati a specifici segmenti merceologici (specialisti drug), di prezzo (discount), di servizio e assortimento sui prodotti alimentari (superstore).

Figura 5.18 Ancora in netta riduzione la numerica dei pdv della Gdo italiana
(Var. % Gen 2015 su Gen 2014)

	Mq	Pdv
Iper	-1,3%	0,0%
Superstore	2,0%	1,8%
Super	1,1%	0,9%
Libero Servizio	-4,8%	-6,4%
Discount	5,8%	4,3%
Totale	0,6%	-2,1%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

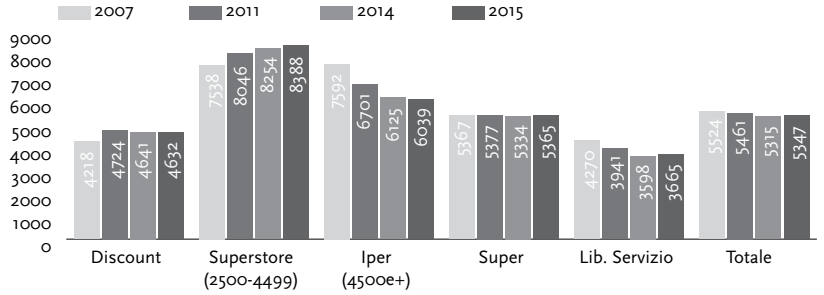
Le difficoltà degli ipermercati, peraltro, trovano il principale motivo di difficoltà nello sfavorevole andamento del mercato finale dei beni non alimentari e, ancora una volta, nella competizione delle grandi superfici specializzate e dell'offerta online.

L'affermazione delle vendite dei formati più performanti, infatti, non trova origine soltanto nella maggiore crescita di quei comparti della rete distributiva ma anche, in taluni casi, nella capacità di quei formati di tenere le vendite a parità di perimetro della rete.

Le produttività della rete premiano in particolare proprio il superstore, l'unico format stabilmente in crescita negli ultimi anni, che sfiora nel 2015 gli 8.400 euro di vendite per metro quadro e fa segnare una performance nettamente più elevata di quella di tutte le altre tipologie e ad esempio più che doppia rispetto alla resa del libero servizio. Allo stesso modo, i punti vendita di più piccola dimensione dopo anni di calo delle produttività fanno segnare un mi-

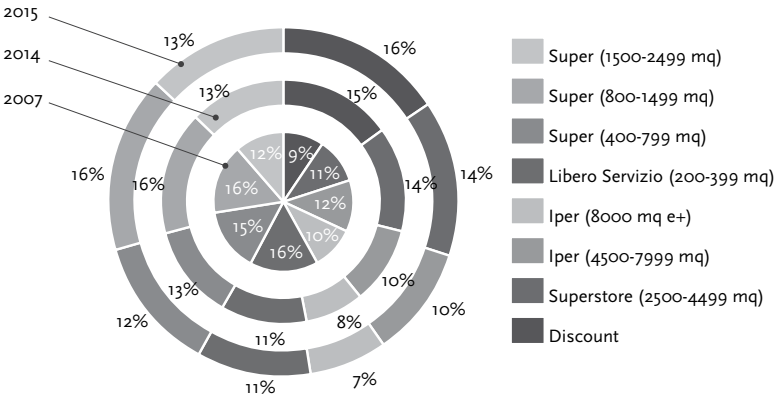
glioramento di circa il 5%, con ogni probabilità grazie alla ristrutturazione del formato dopo anni in netta riduzione. Nel 2015 si arresta, infine, il miglioramento della produttività per il discount che, per la prima volta, evidenzia una (lieve) riduzione delle vendite per metro quadro.

Figura 5.19 Migliora la produttività della rete, soprattutto per i superstore
(Vendite per mq di area di vendita, 2015)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop

Figura 5.20 Cresce la quota di discount e superstore
(Ripartizione delle vendite Gdo, 2015)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop

Peraltro il mercato distributivo italiano si caratterizza tra i principali Paesi europei per essere quello che ha subìto maggiormente la crisi in termini di mancata crescita delle quantità vendute, più bassa dinamica dei prezzi e forte tensione competitiva. A dispetto del piccolo miglioramento messo a segno nel 2015, l'andamento del mercato italiano è nettamente peggiore rispetto alla media continentale e anche a tutti gli altri grandi mercati europei. Il confronto

tra l'andamento delle quantità vendute e la dinamica dei prezzi consente di circostanziare meglio gli andamenti delle vendite dei diversi mercati europei.

Nel periodo compreso tra il 2008 e il 2015 le vendite della grande distribuzione europea sono state sostenute per circa un terzo dalla crescita dei volumi e per la restante parte dalla crescita dei prezzi. I singoli mercati hanno avuto però andamenti specifici: in particolare, l'Italia si caratterizza per l'assoluta stasi dei volumi e la più bassa variazione dei prezzi, fatta eccezione per la Spagna.

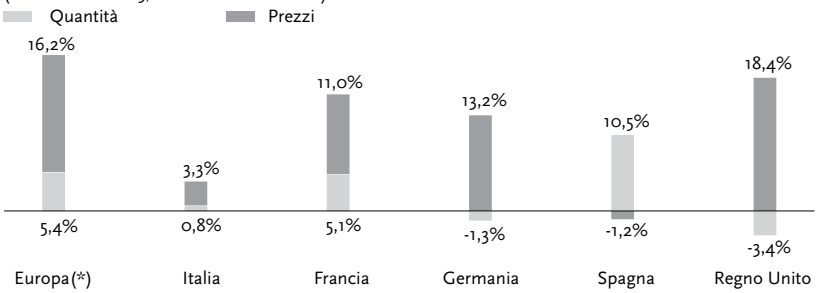
Tale circostanza trova motivazione certamente nell'andamento specifico della domanda finale, ma anche negli assetti competitivi del mercato italiano della Gdo. L'Italia è infatti l'unico dei grandi mercati europei ad avere una bassa concentrazione ed una leadership fortemente dispersa per canale e territorio.

Figura 5.21 Quello italiano il mercato distributivo il più aperto...
(Quota di mercato dei primi cinque operatori della Gdo)

Regno Unito	76
Germania	68
Francia	73
Spagna	62
Italia	52

Fonte: Nielsen European Universe – Dati consuntivo anno 2015

Figura 5.22 ...E il più difficile d'Europa
(Var. % 2008-2015; vendite Lcc nella Gdo)



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

L'eccesso di capacità produttiva, la riduzione della produttività della maggioranza dei formati di vendita, la frammentazione competitiva e l'endemica difficoltà della domanda hanno determinato in questi anni un deterioramento delle performance economiche del settore. Tale circostanza trova conferma nell'andamento dei conti economici delle imprese distributive, soprattutto se confrontati con gli operatori del settore industriale.

Una analisi originale realizzata dall'Ufficio Studi di Mediobanca in esclusiva per il Rapporto Coop, consente di leggere le performance della grande distribuzione distinguendo quella alimentare da quella non alimentare.

Sebbene nel 2015 la grande distribuzione a prevalenza alimentare faccia segnare un miglioramento delle performance economiche, la redditività operativa del settore è pari ad appena il 2% del capitale investito (era l'1,6% nel 2014).

Peraltro, il confronto diretto dei risultati di bilancio tra i grandi gruppi della distribuzione commerciale e quelli dell'industria alimentare, rilevati da Mediobanca, evidenzia un andamento marcatamente divergente.

È certamente vero che i grandi gruppi industriali hanno visto crescere significativamente in questi anni la quota di export, ma è di tutta evidenza che la parte largamente maggioritaria di questi risultati è realizzata nel mercato domestico.

Figura 5.23 In lieve ripresa le performance della grande distribuzione
(Grande distribuzione alimentare)

	2006-2008	2009-2011	2012-2014	2014	2015
Fatturato Netto (mln euro)	38.048.551	41.759.913	43.958.166	43.900.303	44.693.589
Fatturato Netto (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-85,2%	85,4%	85,8%	85,8%	85,5%
Valore Aggiunto	14,8%	14,6%	14,2%	14,2%	14,5%
Costo del lavoro	-10,0%	-9,9%	-10,0%	-10,2%	-10,1%
Margine Operativo Lordo	4,9%	4,7%	4,2%	4,0%	4,3%
Ammortamenti	-2,5%	-2,5%	-2,5%	-2,5%	-2,4%
Margine Operativo Netto	2,4%	2,1%	1,7%	1,5%	1,9%
Gestione finanziaria	0,2%	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%
Risultato corrente prima delle imposte	2,6%	2,6%	2,2%	2,1%	2,7%
Componenti straordinarie	-0,4%	-1,4%	-0,6%	-0,6%	-0,8%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	2,2%	1,2%	1,6%	1,5%	2,0%
Imposte	-1,1%	-0,8%	-0,9%	-0,9%	-0,8%
Risultato d'esercizio	1,1%	0,4%	0,7%	0,5%	1,1%
Fatturato all'esportazione (%)	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%)	2,4%	2,1%	1,7%	1,5%	1,9%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	4,0%	1,4%	2,1%	1,5%	3,2%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	2,5%	2,2%	1,8%	1,6%	2,0%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,9%	4,7%	4,2%	4,0%	4,3%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	101	101	82	80	82
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto: Clienti) (GG)	26	25	24	23	24

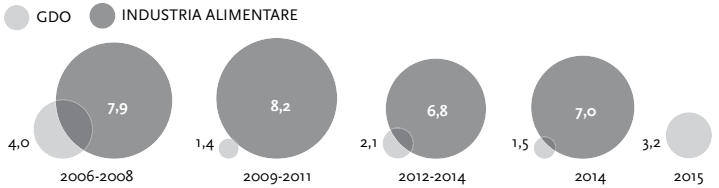
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mediobanca

(Grande distribuzione non alimentare)

	2006-2008	2009-2011	2012-2014	2014	2015
Fatturato Netto (mln euro)	7.831.742	9.163.254	9.439.205	9.485.941	10.101.060
Fatturato Netto (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-81,7%	80,8%	80,9%	81,2%	81,1%
Valore Aggiunto	18,3%	19,2%	19,1%	18,8%	18,9%
Costo del lavoro	-11,6%	-12,5%	-13,3%	-13,8%	-13,4%
Margine Operativo Lordo	6,6%	6,7%	5,7%	5,0%	5,5%
Ammortamenti	-3,5%	-3,8%	-3,6%	-3,4%	-2,9%
Margine Operativo Netto	3,1%	2,9%	2,1%	1,6%	2,6%
Gestione finanziaria	-0,6%	-0,4%	-0,2%	-0,2%	0,0%
Risultato corrente prima delle imposte	2,6%	2,5%	1,9%	1,4%	2,6%
Componenti straordinarie	-1,4%	-0,9%	-0,9%	-0,8%	-0,3%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	1,2%	1,6%	1,0%	0,6%	2,3%
Imposte	-1,5%	-1,3%	-0,9%	-0,7%	-1,0%
Risultato d'esercizio	-0,3%	0,3%	0,1%	-0,1%	1,3%
Fatturato all'esportazione (%)	2,3%	0,6%	1,6%	1,9%	1,8%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%)	3,1%	2,9%	2,1%	1,6%	2,6%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	-1,3%	1,3%	0,3%	-0,5%	5,7%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,6%	4,0%	3,2%	2,5%	4,4%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/ Fatturato Netto) (%)	6,6%	6,7%	5,7%	5,0%	5,5%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	103	97	95	96	86
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti) (GG)	9	11	10	10	9

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mediobanca

Figura 5.24 La redditività netta di industria e distribuzione
(Roe – Risultato d'esercizio/Capitale Netto)



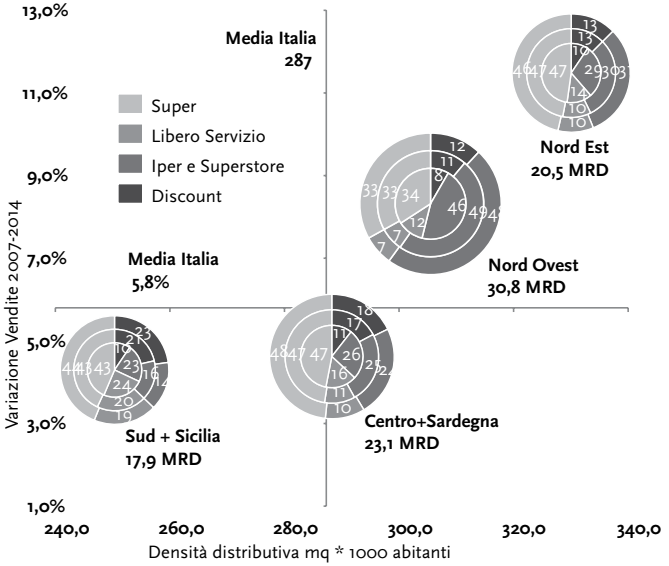
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mediobanca

Riquadro 5.1 – Anche nella Gdo restano ampie le differenze territoriali

Come per molti altri aspetti della vita del Paese, anche per la Gdo la media nazionale costituisce solo una convenzione statistica rispetto a fenomeni territoriali molto differenziati ed evidenti già a livello di macroripartizione. Le differenze sono molto ampie sia in termini di assetti strutturali che di trend evolutivi. È evidente, innanzitutto, come il settore abbia continuato a crescere nelle aree settentrionali (soprattutto nel Nord Est) in cui aveva già raggiunto livelli di densità distributiva superiori a quelli medi europei. All'opposto, in coincidenza con la maggiore crisi dei consumi, (e più in generale con le molte difficoltà di contesto) è stato molto più limitato lo sviluppo al Sud, che già disponeva di una molto meno ampia dotazione di superfici commerciali. Risulta poi significativamente dissimile la composizione interna delle vendite della Gdo. Nel Nord Ovest i formati più grandi (iper e superstore) hanno oramai ampiamente superato i supermercati e lasciano comunque poco spazio alle piccole superfici, siano esse negozi di prossimità (in riduzione) o discount (in crescita). Nel Nord Est e nel Centro rimane invece il supermercato il canale maggiormente sviluppato con una maggiore quota rispetto alle altre Regioni del Nord.

Lo sviluppo della Gdo si concentra nelle aree più ricche

(La dimensione della bolla indica il valore % delle vendite dell'area 2007 (interno), 2014 (centrale), 2015 (esterno)



Fonte: GLGN Nielsen

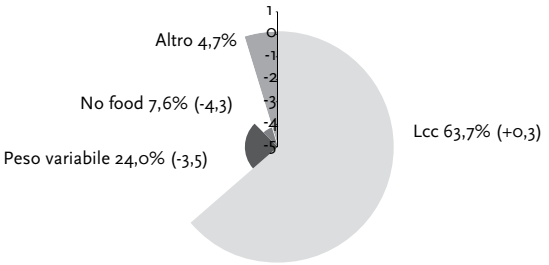
Nel Sud del Paese, in minor misura nel Centro, invece, prevalgono maggiormente i formati di prossimità (libero servizio e discount).
In particolare, nelle Regioni meridionali i discount hanno raddoppiato la loro quota dal 2007 collocandosi stabilmente alle spalle del supermercato nella classifica dei formati. Tale quota è ancora più ampia in alcune Regioni e raggiunge, ad esempio, il 35% in Puglia.
Tali macrodifferenze si colgono in misura ancora più marcata se si confrontano i dati delle singole Regioni e delle singole Province, rappresentando una mappa del Paese molto complessa.

5.5 La distribuzione italiana prigioniera della deflazione

Nei primi mesi del 2016, le vendite della Gdo italiana fanno segnare una nuova inversione di rotta e tornano ad una intonazione negativa. L'aggregato di ipermercati e supermercati manifesta un arretramento tendenziale di poco meno di un punto percentuale motivato soprattutto dalle perduranti difficoltà del comparto non alimentare e dalla deludente performance delle vendite dei prodotti a peso variabile (soprattutto le carni). Resta invece appena in positivo il comparto del largo consumo confezionato. Tale comparto, il nocciolo duro delle vendite della distribuzione moderna, nel primo semestre fa segnare una crescita dei volumi pari all'1,2%, il migliore risultato dal 2010, grazie però allo spostamento degli acquisti dai prodotti sfusi a quelli confezionati.

Il difficile andamento delle vendite trova quindi la sua motivazione più evidente nello sfavorevole andamento dei prezzi. L'andamento delle vendite a valore nel Lcc è stato infatti pari alla metà di quelle a volume e l'andamento dei prezzi motiva un differenziale di oltre un punto percentuale di minori vendite tra il 2015 e i primi mesi del 2016.

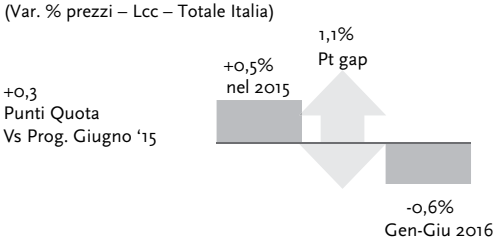
Figura 5.25 La ripresa premia solo il largo consumo confezionato
(Iper+Super, inc. % e var. % Gen-Giu 2015)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track – Trend Vendite a prezzi costanti

Peraltro, anche nel 2016 la grande distribuzione italiana evidenzia un andamento delle vendite più contenuto rispetto a quello della media europea che sembra condividere, però, una simile difficoltà delle vendite e lo stesso sfavorevole andamento dei prezzi, che ha pesato per oltre un punto percentuale sull'andamento delle vendite. Senza tale apporto negativo i fatturati della Gdo avrebbero fatto segnare uno dei migliori risultati del decennio.

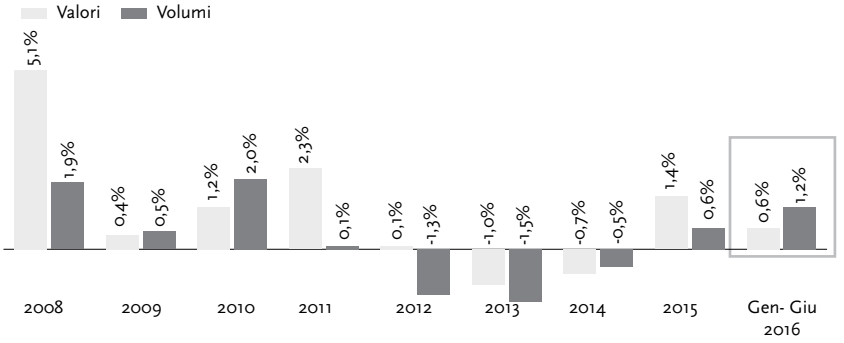
Figura 5.26 Il calo delL'inflazione non sostiene I fatturati
(Var. % prezzi – Lcc – Totale Italia)



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Totale Italia

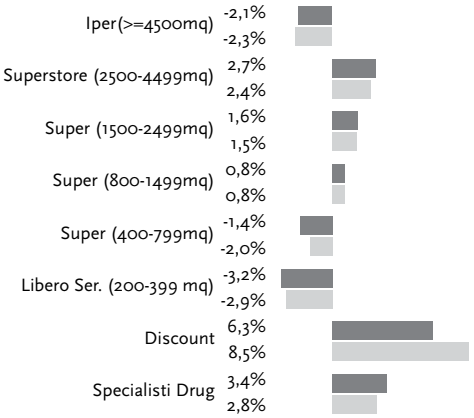
Come già gli anni precedenti, l'andamento della Gdo non ha riguardato tutti i formati ed i territori con eguale intensità e direzione. Ancora una volta il migliore andamento delle vendite ha premiato i formati a maggiore specializzazione (i drugstore, i discount, i superstore e i grandi supermercati). Il calo delle vendite continua invece ancora ad interessare soprattutto gli ipermercati ma anche i punti vendita di prossimità e i piccoli supermercati. Peraltro, l'andamento delle vendite a valore ha superato quelle a volume soltanto per i superstore e i grandi supermercati.

Figura 5.27 Nel 2016, il grocery cresce sopratutto a volume
(Var. % delle vendite grocery a valore e volume)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track -Trend Vendite a prezzi costanti

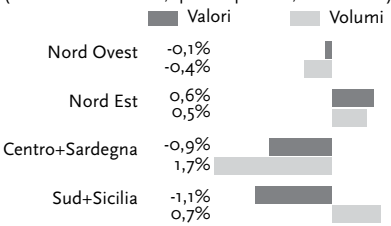
Figura 5.28 Nel 2016, il grocery cresce sopratutto a volume
(Var. %, Gen-Giu 2016)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track – Trend Vendite a prezzi costanti

Le differenze appaiono ancora più nette dal punto di vista geografico. In controtendenza rispetto al 2015, nel primo semestre è il Nord Est a manifestare l'andamento più favorevole delle vendite a valore, restano invece in negativo tutte le altre ripartizioni. È da segnalare invece come il Sud si caratterizzi per essere contemporaneamente l'area territoriale che evidenzia la maggiore crescita dei volumi e la più ampia riduzione dei fatturati. Continua, infatti, nelle Regioni meridionali il deprezzamento del carrello medio iniziato con la crisi e mai più interrotto.

Figura 5.29 In difficoltà soprattutto il CentroSud
(Var. % rete corrente, Iper+Super+Lis, I sem 2016)



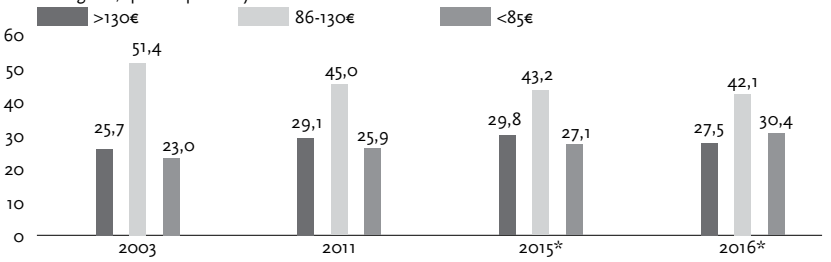
* Progressivo Gen-Giu
Fonte: Nielsen

Andamenti così differenziati trovano riscontro anche in scale di prezzo che continuano ad allungarsi. Se infatti nel 2003 oltre il 51% delle vendite riguardavano prodotti con prezzo compreso tra l'85% e il 130% del prezzo medio

di categoria, oggi tale valore si è ridotto di quasi nove punti percentuali. Gli assortimenti tendono dunque a polarizzarsi spostandosi in egual misura verso posizionamento premium price, da un lato, e low cost dall'altro.

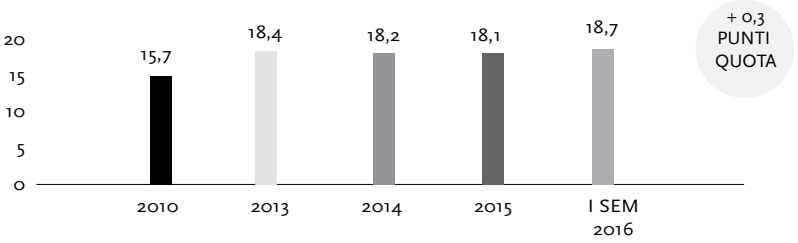
È infine da rimarcare come la marca commerciale dopo due anni di arretramento torna a imporsi con una netta crescita sia a valore che in proporzione alle vendite complessive. Tale crescita è da ricondursi soprattutto alla spostamento verso i segmenti premium e gli stili alimentari emergenti.

Figura 5.30 Dopo la crisi un carrello più diseguale
(Inc. % delle vendite per fascia di prezzo dei prodotti venduti e var. % del prezzo rispetto al prezzo medio della categoria, Iper+Super+Lis)



(*) Progressivo gen-giu
Fonte: Nielsen

Figura 5.31 I prodotti dei distributori tornano a crescere
(Inc. % sul valore assortimento, Iper+Super+Lis)



Fonte: Nielsen

Figura 5.32 Private label: la domanda del consumatore diventa più qualificata
(Var. % vendite a valore delle marche del distributore)

Fonte: Nielsen

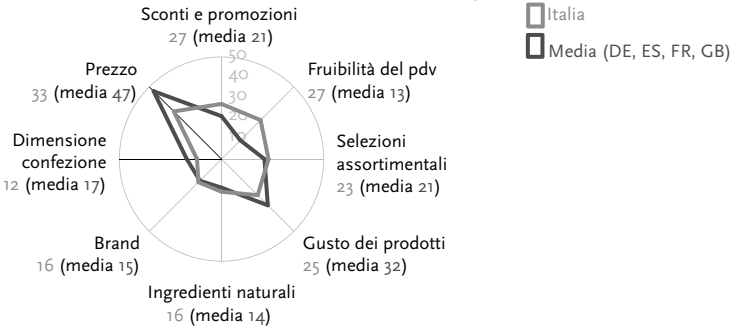
Riquadro 5.2 – Le nuove metriche di acquisto degli italiani

Pressati da budget di spesa sempre limitati e affascinati dalle nuove opportunità della comunicazione digitale gli italiani in pochi anni hanno rivoluzionato i propri criteri di scelta del punto vendita dove effettuare gli acquisti alimentari ed oggi chiedono risparmio ed efficienza ma anche maggiore servizio e nuove esperienze instore.

Gli italiani presentano un modello di acquisto peculiare nel panorama europeo: sono innanzitutto quelli che amano di più lo shopping alimentare (il 60% contro una media europea inferiore al 50%). E rispetto agli altri paesi europei danno meno importanza al prezzo, che rimane comunque l'attributo più importante con il 33% delle risposte (47% per la media europea).

Proprio il piacere di fare della spesa fa emergere con forza una maggiore attenzione per gli sconti e le promozioni, la fruibilità del punto di vendita (entrambi con il 27%) e le selezioni assortimentali (23%).

Attributi che influenzano la decisione di acquisto per gli alimentari confezionati



Quali prodotti vorrebbe trovare sugli scaffali?

34% per uno stile di vita sano

29% che facilitino la vita
15% comodi da usare

23% con ingredienti naturali

28% eticamente sostenibili
28% ecologici

Sorprende invece come la notorietà del brand sia diventata un elemento meno importante nelle metriche dei consumatori.

La marca è infatti segnalata da poco più di un sesto degli intervistati. I contenuti immateriali del brand sembrano cedere il passo al valore intrinseco dei prodotti in senso salutistico e nutrizionale.

Gli italiani sono infatti in Europa quelli più attenti alle etichette nutrizionali dei

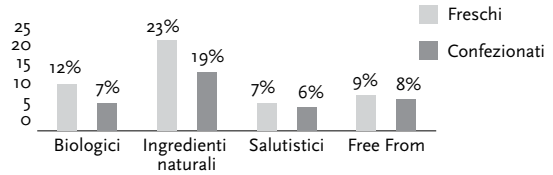
prodotti e quelli che cercano con maggiore attenzione i prodotti con ingredienti salutistici.

Allo stesso modo gli italiani si caratterizzano per una grande voglia di sperimentazione: l'innovazione nell'offerta assortimentale e la possibilità di poter provare in anticipo prodotti nuovi sono considerati elementi qualificanti da porzioni importanti del mercato, sicuramente in misura maggiore di quanto non accada negli altri Paesi europei.

La voglia di conoscere, sperimentare ed effettuare scelte consapevoli costituisce una sfida importante anche per il punto di vendita.

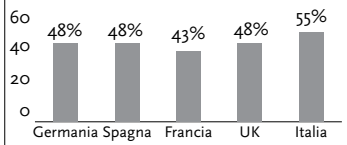
I nuovi stili alimentari condizionano la scelta del negozio

(% degli italiani che sceglie un punto vendita in funzione di una buona offerta di prodotti)

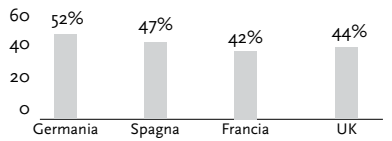


*calorie, sale, grassi, ogm, glutine...

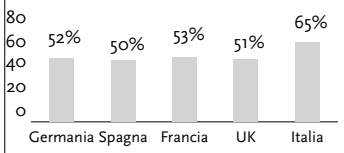
LEGGO ATTENTAMENTE LE ETICHETTE NUTRIZIONALI



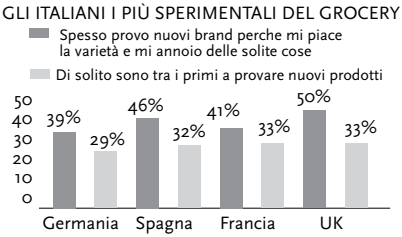
MI PIACE FARE LA SPESA



CERCO ATTIVAMENTE PRODOTTI CON INGREDIENTI SALUTISTICI



GLI ITALIANI I PIÙ SPERIMENTALI DEL GROCERY



Se infatti il consumatore italiano riconosce in maggioranza al retailer la capacità di proporre una offerta completa (61%) e offerte apprezzabili (54%), sono una minoranza quanti ritengono che il distributore sia in grado di comprendere le proprie preferenze (45%) e sia in grado di comunicare in maniera rilevante (42%).

Proprio tali nuove metriche del consumatore disegnano l'identikit del retailer

di successo. Una migliore shopping experience, una adeguata selezione assortimentale – soprattutto per i freschi e i prodotti naturali -, una attenzione alle innovazioni di prodotto, la capacità di comunicare personalmente con ciascun cliente anche utilizzando le nuove tecnologie digitali. Questi appaiono già oggi i fattori critici di successo della distribuzione italiana. Basti dire che i punti vendita che hanno introdotto alcuni di tali elementi innovativi fanno segnare nei primi mesi del 2016 una performance di 8 volte superiore alla media del mercato.

L'identikit del punto vendita vincente

SHOPPING EXPERIENCE	Frequento l'insegna perchè mi offre qualcosa di diverso dalle altre
PRODOTTI FRESCHI	Efficiente nel proporre un'offerta che comunichi freschezza
COMUNICAZIONE	Comunica in modo «rilevante» con il cliente fornendogli informazioni utili per scegliere nel modo corretto
OFFERTA INNOVATIVA	Veloce nell'offrire prodotti/servizi che rispondono alle nuove esigenze dei consumatori
TECNOLOGICO	In grado di sfruttare le nuove teconologie abilitanti

Fonte: Nielsen Shopper Trends, Like4Like progressivo ad Aprile 2016

Anche i negozi possono guidare la crescita

(Ruolo del punto vendita, % di chi risponde «sempre» + «abbastanza spesso»)

Ha un'offerta completa di prodotti che desidero/necessito	61%
Mi propone delle offerte che apprezzo	54%
È in grado di capire le mie preferenze sui prodotti e sul modo di fare la spesa	45%
Comunica con me in modo rilevante	42%
Mi fornisce informazioni utili e interessanti	41%

Fonte: Nielsen Global Survey Growth Strategy Q3-2015

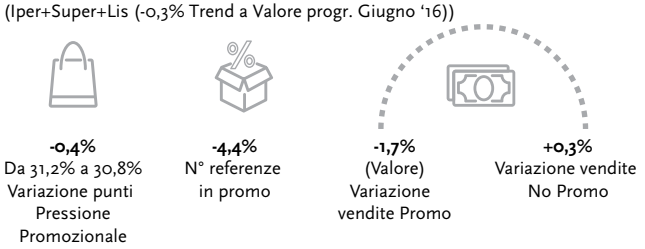
5.6 Il declino delle promozioni

Come già nel 2015 anche nel primo semestre del 2016 si assiste ad una riduzione delle vendite promozionali (-1,7%) che sottoperformano ampiamente la variazione delle vendite non promozionate (+0,3%).

Peraltro, tale evoluzione ha avuto luogo a dispetto di un significativo incremento delle referenze in promo che sono infatti cresciute di oltre 4 punti percentuali. È questa probabilmente la più evidente esemplificazione delle nuove metriche dei consumatori italiani.

Gli italiani ritengono infatti che le promozioni non siano più particolarmente interessanti e costituiscano sempre meno un valido motivo per cambiare punto vendita. Sebbene ancora fondamentali nell'offerta distributiva, le promozioni per la prima volta evidenziano un minore interesse per i consumatori.

Figura 5.33 Si riducono gli acquisti promo
(Iper+Super+Lis (-0,3% Trend a Valore progr. Giugno '16))



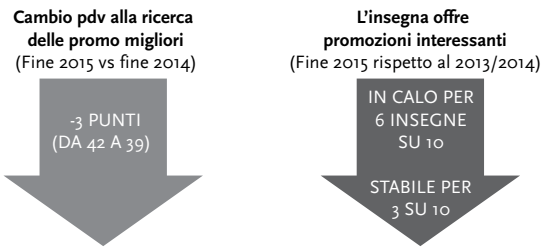
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Progr. Giu-2016

Naturalmente il dato nazionale è ancora una volta una media convenzionale di situazioni territoriali fortemente differenziate.

Infatti le Regioni meridionali sono quelle che evidenziano un ricorso maggiore agli acquisti in promo e fanno segnare anche nel 2016 un ulteriore incremento.

Al contrario invece livelli più bassi – e trend in decrescita – caratterizzano le Regioni del Centro Nord.

Figura 5.34 Il giudizio dei clienti sulle promozioni



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2016

Allo stesso modo l'andamento e gli effetti delle promozioni sono differenziati in ragione del comparto merceologico coinvolto. E qui è interessante notare come nell'ultimo anno solo una parte minoritaria delle categorie che hanno fatto segnare un incremento delle promozioni hanno visto crescere le vendite a valore.

Di converso sono molte le categorie con una maggiore dinamica promozionale che hanno visto diminuire le vendite e ancora più ampio è il novero di prodotti che hanno fatto segnare una variazione positiva delle vendite in corrispondenza con un calo del trend promozionale.

Figura 5.35 Promo: forti le differenze territoriali

(Livelli di promozionalità differenti e anche trend di direzione opposta tra Nord e Sud)

VAL D'AOSTA -10,6 33,2
PIEMONTE -7,1 32,3
LOMBARDIA -2,9 33,4
TOSCANA +3,1 28,8
LIGURIA -2,4 32,1
LAZIO +3,4 32,4
CAMPANIA -6,5 38,9
CALABRIA +4,5 41,5
SARDEGNA 0,0 33,2
SICILIA-2,6 39,3

TRENTINO A.A. -2,7 28,2
FRIULI V.G. -2,9 29,5
VENETO -2,7 26,0
EMILIA ROMAGNA -2,8 31,7
MARCHE -6,2 32,5
ABRUZZO -2,1 33,8
UMBRIA +3,9 33,1
MOLISE +5,7 37,0
BASILICATA -1,6 37,3
PUGLIA -3,2 34,5

DIFFERENZIALE TRA TREND
V.VALORE PROMO E TREND
V.VALORE NO PROMO
↓ -2,2 IPER+SUPER

TOP 5 (VS YA)

Caltanissetta 48,6 (+3,5)
Messina 42,2 (+1,3)
Cosenza 41 (+0,7)
Catania 38,7 (-1,2)
Napoli 38,6 (+0)

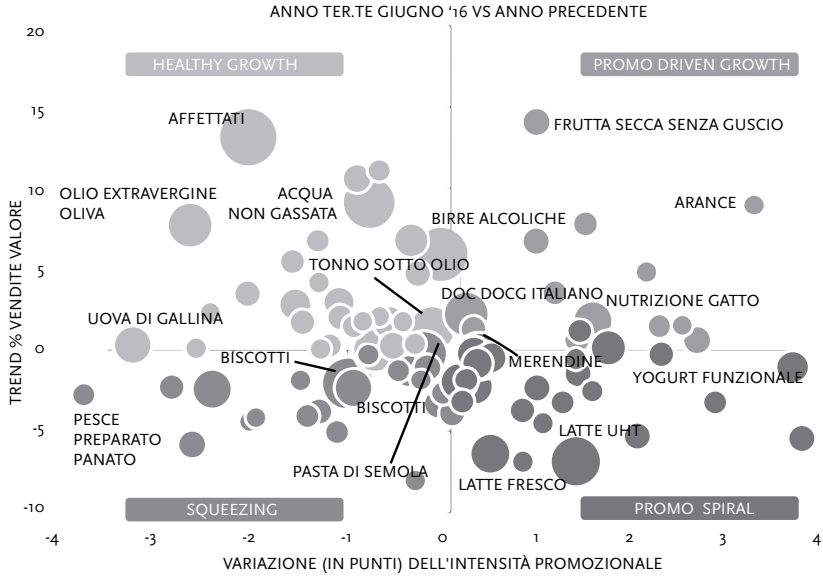
BOTTOM 5 (VS YA)

Verona 24,7 (-1,1)
Treviso 25,3 (-1)
Vicenza 25,7 (-1,2)
Siena 26,1 (-0,4)
Padova 26,2 (-1,1)

Fonte Trade*Mis. Pressione promo Iper+Super AT Mag- 2016

Figura 5.36 La relazione tra la variazione della pressione promozionale e il trend delle categorie

(L'ampiezza della bolla indica la dimensione(in valore) della categoria)

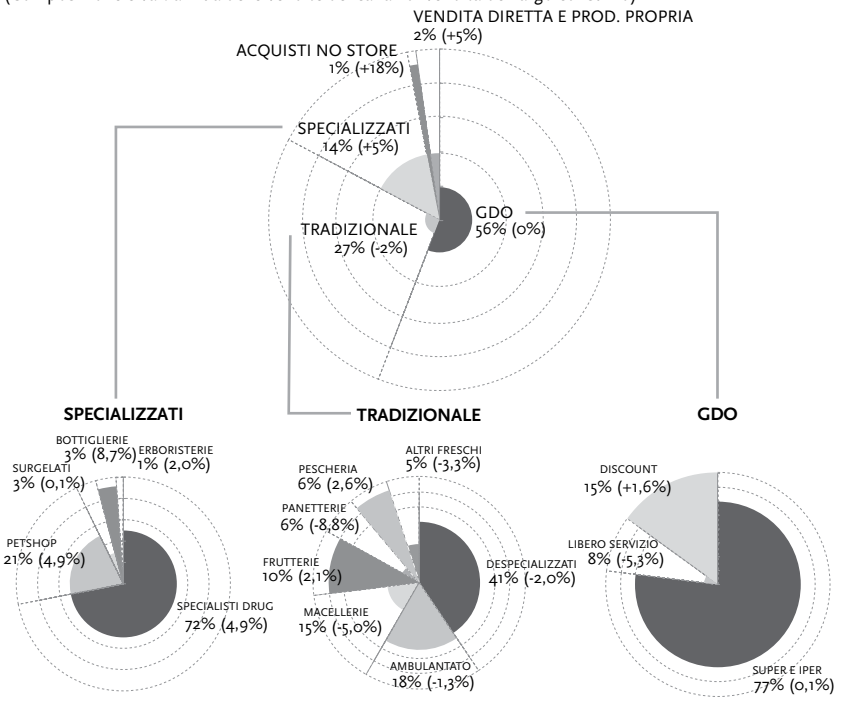


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper+Super – AT Giu-2016 – TOP 100 categlorie

5.7 Anche la distribuzione alimentare diventa liquida

Il consumatore italiano in pochi anni ha rivoluzionato i propri criteri di scelta, ed oggi chiede risparmio ed efficienza ma anche maggiore servizio e nuove esperienze di acquisto. In realtà, da molti anni oramai, la classica dicotomia che contrapponeva la grande distribuzione (moderna?) da un lato e i piccoli esercizi tradizionali, dall'altro, si è trasformata in un sistema competitivo con una pluralità di soggetti, tutti diversamente "moderni" che sempre più si orientano alla specializzazione.

Figura 5.37 Cresce la specializzazione degli acquisti
(Composizione e var. annua delle vendite dei canali di vendita del largo consumo)



Fonte: Stime Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen e REF Ricerche

Infatti, sebbene i punti vendita della Gdo e i negozi tradizionali diano riscontro alla grande parte degli acquisti, è l'offerta specializzata e quella "no store" (online e porta a porta) a sollecitare maggiormente l'interesse degli italiani, proprio perché in grado di servire specifiche nicchie di mercato o par-

ticolari stili alimentari. A fronte di una riduzione degli acquisti delle famiglie italiane nella Gdo pari al -0,2%, le vendite dei canali specializzati crescono del 5% e quelle degli operatori che offrono la consegna a domicilio addirittura del 18%. Peraltro la tendenza alla specializzazione è netta anche nell'ambito dei comparti tradizionali del commercio alimentare. Crescono oltre il 2% gli acquisti nel discount, nelle frutterie e nelle pescherie. La tendenza alla individualizzazione degli stili di vita offre quindi ampi spazi imprenditoriali ai retailer in grado di offrire risposte coerenti a specifiche fasce di clienti o a determinate esigenze di consumo. Non è un caso quindi che continuino a crescere in maniera significativa le catene di tali punti vendita e che in misura ancora più netta crescano i fatturati. L'affermazione di tali retailer emergenti è ancora più chiara quando se ne considerino le performance di bilancio e le si confrontino con quelle medie della grande distribuzione despecializzata.

Figura 5.38 Nuovi retailer crescono
(Catene di punti vendita specializzati nel 2016)

	Punti di vendita (n.)	Var. Pdv (var. %)	Var. Vendite (mln euro)
Specialisti Drug	3.364	0,5%	3,4%
Catene Pet	333	8,5%	18,5%
Bio/vegan/glutenfree	496	5,0%	13,5%
Equo e solidale	300	-	-
Surgelati	242	-	-

Fonte: Annuari Agra, GNLC Nielsen, Nielsen Consumer Panel, Iri Information Resources, Federbio, Assobio, Bilanci aziendali, Siti web

Una analisi originale sui bilanci di un campione significativo di retailer specializzati evidenzia come le performance medie di queste nuove forme distributive siano ampiamente superiori a quelle della Gdo e si allineino ai best performer di quel comparto. Il Margine Operativo Netto supera in media il 5% e si confronta con un dato medio della Gdo che raggiunge appena l'1%.

Figura 5.39 La specializzazione paga
(Performance economiche di un campione di retailer specializzati e confronto con i risultati della Gdo)

Bilancio 2014 Conto economico	BIOLOGICO	DRUG SPECIALIST	SURGELATI	PET FOOD	GDO
Ricavi campione (.000)	440.969	869.228	427.027	531.249	36.362.014
Ricavi per vendite e prestazioni	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Valore Aggiunto	18,8%	16,3%	22,5%	17,9%	14,6%
Costo lavoro totale	8,5%	9,7%	16,1%	9,0%	11,1%
Margine Oper.vo Lordo	10,3%	6,6%	6,4%	8,9%	3,5%
Margine Oper.vo Netto	5,0%	4,9%	3,1%	7,3%	1,0%
Imposte	2,6%	2,0%	1,6%	2,3%	0,8%
Risultato d'Esercizio	2,0%	3,1%	1,0%	4,3%	0,1%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop, Ufficio Studi R&S Mediobanca per Gdo

Viene dagli specializzati, ancor prima e ancor di più che dall'e-commerce, la vera sfida alla grande distribuzione alimentare. Una sfida che obbliga la Gdo a confrontarsi e risolvere il dilemma che il mercato di oggi – e soprattutto quello di domani – gli propone: come rispondere alle esigenze di tutti, in maniera individuale. Infatti, il settore della grande distribuzione alimentare ha utilizzato per molti decenni un modello d'offerta sostanzialmente immutato.

Un modello fondato su una (più o meno) grande superficie di vendita, con la possibilità del cliente di scegliere autonomamente i prodotti tra un ampio assortimento a scaffale, regolando i pagamenti contestualmente al ritiro della merce.

Tale modello trova oggi un evidente limite fisico nella disponibilità di spazio sullo scaffale: l'ampiezza degli assortimenti è condizionata infatti a tale disponibilità e sarà sempre inferiore a quella degli specializzati.

Contemporaneamente, sta emergendo un altro limite oggi meno evidente ma in prospettiva forse più insidioso.

L'esperienza dell'online sta progressivamente spingendo il consumatore a delegare ad altri il novero delle opzioni nell'ambito delle quali effettuare la scelta, a condizione che siano quelle che più si avvicinano alle proprie necessità. Tale circostanza pone in discussione il modello del libero servizio e dunque la stessa logica di fondo del retail per come oggi lo conosciamo.

Già il Rapporto Coop 2015 sottolineava come per gli italiani il punto vendita rimanga centrale. Lo sarà anche in futuro se saprà superare questi limiti e, grazie alla tecnologia, diventare più smart e vicino alle nuove esigenze del cliente.

Gli italiani, infatti, dichiarano già oggi un utilizzo più pronunciato rispetto alla media europea delle nuove tecnologie di punto vendita (soprattutto casse self checkout, scanner salvatempo). Ma sembrano manifestare anche un interesse maggiore nell'adozione di molte tecnologie oggi non disponibili. Le innovazioni che appaiono maggiormente richieste sono quelle che semplificano il processo di acquisto nell'ambito del punto vendita fisico (buoni sconti digitali, shopping list virtuali, più info digitali, device d'ausilio alla scelta, disponibilità di collegamento wifi).

Non è chiaro quali siano gli standard tecnologici che prevarranno nella Gdo 2.0 che sembra alle porte ma sembra significativo sottolineare il fatto che nel solo 2016 è prevista l'installazione di oltre un milione di beacon nella distribuzione statunitense. Tali particolari "boe" digitali consentono una interazione dello scaffale con i device mobili di ciascun singolo cliente e, secondo molti osservatori, rivoluzioneranno presto il marketing e la comunicazione instore consentendo nuove modalità digitali della shopping experience.

5.8 Gdo: l'innovazione è la via per la ripresa

Per il fatturato della distribuzione moderna l'anno 2016 si chiude in rallentamento, con un giro d'affari che conferma i livelli del 2015. Viene meno il sostegno offerto dai prezzi a scaffale, rimasti sostanzialmente fermi. Rallenta anche la dinamica dei volumi, che comunque rimane ampiamente positiva e superiore al punto percentuale di crescita, mentre ancora negativo, seppur in miglioramento, è il contributo del mix. Scende per il secondo anno consecutivo la pressione promozionale, nonostante l'aumento delle referenze promozionate, a suggerire che il focus dei consumatori non è più sul prezzo.

Pur tuttavia la progressione del fatturato è inferiore a quella del potere d'acquisto delle famiglie. L'alimentare rimane frenato dall'auto e dai servizi, che drenano una quota maggiore delle risorse liberate dai progressi dell'occupazione e dalla bassa inflazione. Laddove non speso, il reddito disponibile è risparmiato dalle famiglie, andando a ripristinare lo stock di risorse accantonate per fare fronte ad imprevisti o spese straordinarie. Uno stock di risorse che nella fase più acuta della crisi era stato intaccato per sostenere la caduta dei redditi e sostenere la qualità della vita. La ripartenza del ciclo del durevole del biennio 2014-2015, sostenuta dal credito al consumo, giustifica peraltro un maggiore ricorso al risparmio per fare fronte al rimborso dei finanziamenti contratti.

La ripresa delle compravendite immobiliari, in un momento nel quale si assesta il ciclo dell'auto, sembra rafforzare questa impostazione e suggerire che questo parziale spiazzamento possa essere destinato a protrarsi anche per l'anno a venire.

Anche il contributo degli assortimenti non alimentari al fatturato si conferma negativo, seppur in attenuazione rispetto agli anni recenti: le pesanti ristrutturazioni, che hanno visto ridursi le superfici non alimentari nei punti vendita di maggiori dimensioni, hanno contribuito a deprimere il fatturato, pur sostenendo l'equilibrio economico.

Nel 2016 si osserva invece un fenomeno nuovo.

L'innovazione dell'offerta, che accoglie il cambiamento dei bisogni dei consumatori, tenta di contrastare questo fenomeno, cercando di riposizionare l'alimentazione in una posizione più favorevole, tra le priorità delle famiglie.

Gli assortimenti si adeguano per assecondare le nuove tendenze che vedono una riduzione dei consumi di carne e un aumento di quelli di frutta, ortaggi e pesce. In cima alle preferenze si confermano i prodotti freschi e naturali, preferibilmente se pronti al consumo e biologici, dunque ad elevato contenuto di servizio (zuppe, insalate pronte, eccetera). Tutta l'offerta appare investita

proprio in questi mesi da un profondo rinnovamento, che parte dalle referenze proposte, agli assortimenti, al layout dei punti vendita.

Un ulteriore elemento a sostegno di questo percorso è il contributo offerto dalla rete dei nuovi punti vendita. Tornano infatti a crescere le superfici installate di ipermercati e supermercati, a suggerire che la ristrutturazione ha ora condotto ad un nuovo equilibrio dal quale è possibile ripartire.

Figura 5.40 Vendite della GDO italiana
(Var. % sul periodo corrispondente dell'anno precedente, totale = LCC+Fresco a peso variabile+Non Food)

Fatturato totale		Pesi	2012	2013	2014	2015	Gen-Ott 2016	2017
Distribuzione Moderna		100%	0,1	-0,3	-0,9	0,7	-0,2	0,3
di cui:	Ipermercati	31%	-0,3	-1,0	-1,3	0,0	-0,9	-0,3
	Supermercati	41%	0,7	0,5	-0,8	0,9	-0,7	0,2
	Libero Servizio	11%	-4,1	-8,0	-3,6	-2,4	-5,0	-3,4
	Discount	15%	5,8	8,7	1,5	2,0	6,9	4,3
	Specialisti drug	2%	1,7	4,6	7,5	10,9	3,9	2,9
di cui:	LCC	64%	0,5	-0,2	-0,6	1,5	0,6	0,9
	Fresco a peso variabile	28%	0,3	-0,3	-4,1	-0,9	-1,5	-0,6
	Non Food	8%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,3	-2,2	-2,5
LCC			2012	2013	2014	2015	gen-ott 2016	2017
Fatturato			0,5	-0,2	-0,6	1,5	0,6	0,9
di cui:	Inflazione		3,4	2,2	1,3	1,4	0,1	1,0
	Volumi		-1,1	-0,6	-0,5	1,0	1,3	0,4
	Mix		-1,8	-1,8	-1,4	-0,9	-0,8	-0,5
	Pressione promo (%)		29,5	30,8	31,4	31,0	30,7	30,2
Esogene			2012	2013	2014	2015	2016	2017
	Reddito disponibile reale		-1,2	0,3	-0,1	0,9	1,7	0,4
	Inflazione		3,0	1,2	0,2	0,1	-0,1	1,0
	Prezzi alimentari		2,5	2,4	0,3	1,0	0,2	1,2
	Consumi interni delle famiglie		-3,8	-2,4	0,4	1,7	1,1	0,6
di cui:	Alimentari		-3,4	-2,5	0,3	0,0	0,5	0,3
	Beni durevoli		-10,2	-5,3	4,0	7,4	3,4	1,8
	Servizi		-1,3	-1,2	1,0	1,5	1,4	0,8

(*) Previsioni
Fonte: Nielsen per i consuntivi, REF Ricerche per le previsioni

In effetti, dopo anni nei quali l'alimentazione è stata teatro di strategie di risparmio, le indagini qualitative indicano ora un deciso ridimensionamento

del numero di famiglie che si prefiggono di risparmiare sulla spesa alimentare. È questa una evidenza assai positiva, che suggerisce che l'alimentare non è più l'epicentro dei sacrifici necessari a quadrare il bilancio familiare: un rasserenamento nell'approccio da parte dei responsabili di spesa a cui ha certamente giovato la moderazione dei prezzi dell'ultimo anno. Insieme, va diffondendosi la consapevolezza dell'importanza della qualità del cibo assunto quotidianamente per il benessere fisico e la salute.

Con queste premesse, nonostante il rallentamento del potere d'acquisto, le prospettive per l'anno 2017 rimangono orientate ad un cauto ottimismo. Dopo anni nei quali il confronto competitivo si era incentrato sul prezzo la partita sembra ora spostarsi anche verso gli assortimenti e il servizio.

L'innovazione dell'offerta potrà rinforzare queste tendenze e porre le condizioni per un recupero del terreno perso negli anni recenti anche rispetto all'outdoor e ai suoi canali emergenti, quali street-food e takeaway.

Queste valutazioni consentono di prospettare una evoluzione più favorevole del fatturato nel 2017, sostenuto dalle vendite di prodotti di largo consumo confezionato, che beneficano anche dello spostamento delle preferenze dal fresco a peso variabile al peso imposto, e da qualche recupero dei listini. Il contributo negativo del mix è atteso attenuarsi ulteriormente e la pressione promozionale è vista scendere di un ulteriore mezzo punto percentuale, portandosi sui valori del 2012.

Coop è una rete di oltre 90 imprese cooperative indipendenti che complessivamente associano oltre 8,5 milioni di soci consumatori, impiegano quasi 54mila dipendenti e possono contare su una rete di 1.165 punti vendita diretti presenti in tutte le regioni italiane.
Le cooperative aderenti a Coop sviluppano un fatturato di circa 12,3 miliardi di vendite al dettaglio e con una quota superiore al 18,5% del mercato e possono vantare collettivamente il ruolo di leader nazionale della grande distribuzione alimentare.
Con questi numeri Coop, è una delle più importanti risorse imprenditoriali del nostro paese e contemporaneamente una delle migliori esperienze di aggregazione sociale della società italiana.
Ogni giorno, Coop è fattivamente impegnata nella difesa del potere d'acquisto del consumatore, nella tutela del suo benessere, e nella salvaguardia dell'ambiente.
Negli ultimi anni Coop ha intrapreso un percorso per portare questi valori anche al di fuori del settore di presidio storico della sua attività.
In particolare, Coop è stata protagonista dell'apertura di oltre 130 corner farmaceutici, è stato il primo operatore virtuale di servizi di telefonia mobile, può contare oggi su una ampia rete di distribuzione di carburanti e si affaccia oggi in alcune aree del paese sul mercato dell'energia domestica.

Il 2016 si chiude con un andamento dell'economia nazionale che sebbene finalmente positivo è, però, inferiore alle attese degli ultimi mesi. La ripresa è ancora guidata dalla spesa delle famiglie ma non ancora sostenuta da un maggiore dinamismo delle imprese, frenate dai problemi degli istituti di credito e dalla sfiducia degli investitori.

Peraltro, il favorevole andamento dei prezzi e della politica fiscale che hanno dato sollievo al potere d'acquisto degli italiani negli ultimi due anni non potranno replicarsi nel 2017 e tale effetto si sommerà ai numerosi elementi di difficoltà dello scenario internazionale. Preoccupano in particolare i molti focolai di tensione geopolitica. Il nuovo corso americano, la crisi del Medioriente e soprattutto le migrazioni e l'Isis irrompono nel quotidiano delle famiglie e ne condizionano le scelte quotidiane.

In questo contesto, gli italiani stanno cambiando ben oltre gli effetti della lunga crisi economica. Cittadini di una società sempre più liquida e flessibile, dove si affievoliscono i tradizionali riferimenti ideologici e religiosi, questi"nuovi italiani" sono certamente più vecchi e più soli, più poveri e disuguali ma sono diventati anche più green e smart, più social e healthy. Più frugali che in passato e orientati al vivere bene sono oggi tra i più innovativi e sperimentali d'Europa. Lo smartphone e le altre tecnologie digitali sono oramai compagni di vita e a loro ci affidiamo per risolvere i problemi della quotidianità. La rete e i suoi network sono luogo di nuove relazioni, di occasioni di svago e di consumi gratuiti. Siamo entusiasti delle opportunità della sharing economy e abbiamo una rinnovata attenzione all'ambiente, soprattutto quando è associata con il risparmio.

Questo cambiamento è particolarmente evidente nel nostro rapporto con il cibo. Combattiamo lo spreco alimentare. Mangiamo di meno e in modo più sano e sperimentale. Riduciamo i consumi di carne, prediligiano i cibi"senza" (lattosio, glutine, conservanti e additivi chimici), confidiamo nell'origine italiana ma ci apriamo alle altre tradizioni alimentari internazionali. In questo senso, non è un caso che lo zenzero, la curcuma e gli altri superfoods sono i prodotti alimentari in più rapida crescita nell'ultimo anno.

Questa metamorfosi degli italiani e la loro continua voglia di cambiare e rinnovarsi, spesso taciuta e non completamente compresa, è la chiave dell'Italia di oggi e pone al contempo una enorme sfida di cambiamento anche alle imprese e ai corpi intermedi della società chiamati a comprenderne la direzione e accompagnarne le scelte evolutive.