> ANTEPRIMA DIGITALE

RAPPORTO COOP 2017

Presentazione alla stampa

Milano, 07.09.17

PREVISIONI 2017: TENGONO I CONSUMI A DISPETTO DEI PREZZI. MEGLIO GLI INVESTIMENTI

VARIAZIONE % DEL PIL NEL 2017

2,1% nell'area Euro

1,5% in Italia

CONTENUTO IL RITMO DELL'INFLAZIONE ITALIANA

Inflazione totale
(VAR %)

2016	-0,1
2017	1,4
2018	1,1

Inflazione di fondo
(VAR %, INFLAZIONE AL NETTO DI ENERGIA E FRESCO ALIMENTARE)

2016	0,5
2017	0,8
2018	1,0

Salari
(VAR %)

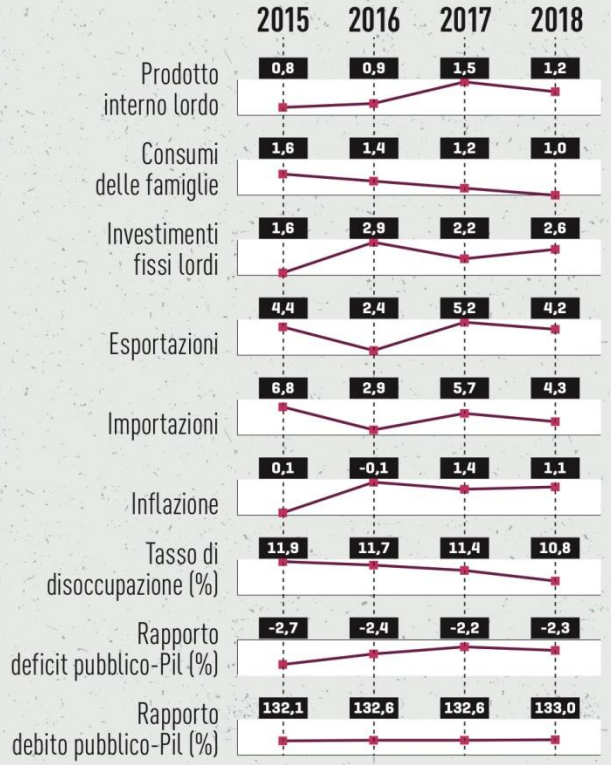
2016	0,7
2017	0,8
2918	0,8

Salari reali
(VAR %)

2016	0,8
2017	-0,6
2018	-0,3

Fonte: dati Istat e previsioni REF Ricerche

La ripresa si consolida
(Var % salvo dove diversamente indicato)



Fonte: dati Istat e previsioni REF Ricerche

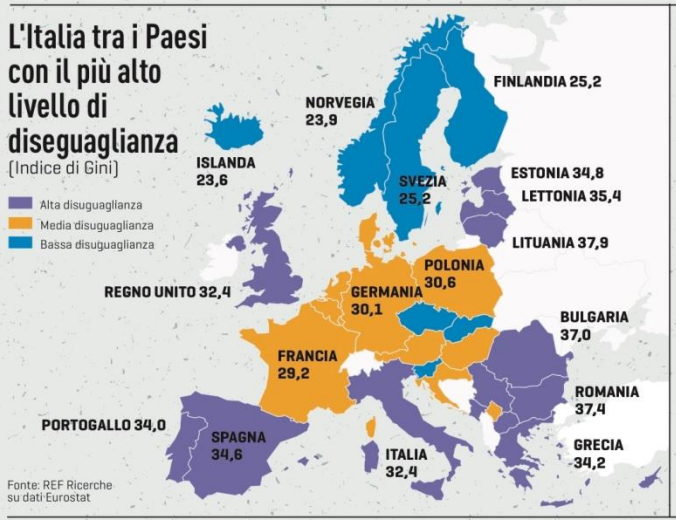
MOLTI I SOCIAL GAP DELL'ITALIA DI OGGI

CRESCONO LE DISTANZE TRA I REDDITI DELLE DIVERSE CATEGORIE PROFESSIONALI
(Redditi medi per professione euro/anno)

217.800	64.900	40.400	32.800	21.300	21.200
NOTAI	MEDICI	AVVOCATI	INGEGNERI	GEOMETRI	ARCHITETTI

Fonte: REF Ricerche su dati Ministero dell'Economia

L'Italia tra i Paesi con il più alto livello di diseguaglianza
(Indice di Gini)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

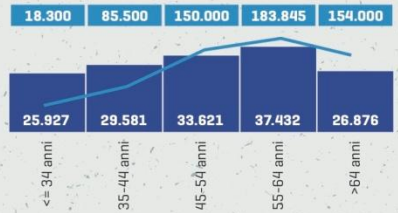
Età, territorio, titolo di studio e professione influenzano i divari di reddito e ricchezza
(Reddito familiare e ricchezza netta per diverse tipologie, euro)

Reddito familiare
Ricchezza netta

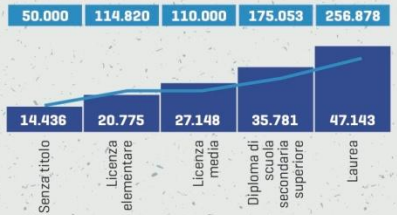
Media Italia
Reddito familiare: 30.525
Ricchezza netta: 138.000

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

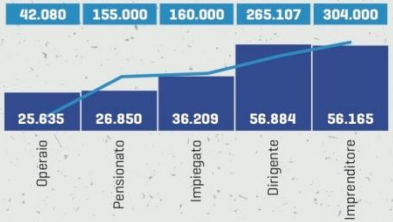
ETÀ



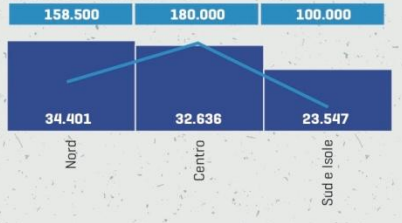
TITOLO DI STUDIO

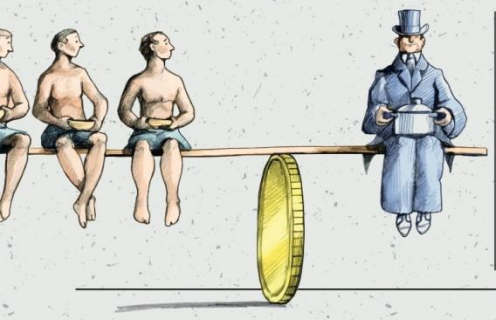


CONDIZIONE PROFESSIONALE



AREA GEOGRAFICA





Toscana e Friuli le Regioni con famiglie più indebitate
(% famiglie indebitate per Regione)

Top		Bottom	
Toscana	40,3%	Trentino-Alto Adige	18,0%
Friuli-Venezia Giulia	38,5%	Basilicata	29,1%
Sardegna	38,3%	Molise	30,1%

Fonte: REF Ricerche su dati Crif

IN DIECI ANNI QUASI RADDOPPIATO IL PESO DELLA POVERTÀ
(Incidenza % famiglie in povertà assoluta sul totale)

3,5% 2007 → 6,3% Oggi

NORD-OVEST	5,0%
NORD-EST	4,4%
CENTRO	5,9%
SUD	8,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

SI AGGRAVANO I DIVARI GENERAZIONALI: IN DIECI ANNI I GIOVANI SCIVOLANO VERSO IL BASSO
(% di famiglie con reddito al di sotto della metà della mediana)

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

ESCLUSIONE SOCIALE E RISCHIO POPULISMO

L'ITALIA È TRA I PAESI A PIÙ ALTO RISCHIO DI ESCLUSIONE SOCIALE
(% persone a rischio di povertà o esclusione sociale in UE sulla popolazione totale)

OLANDA	16,4
FINLANDIA	16,8
FRANCIA	17,7
AUSTRIA	18,0
SLOVACCHIA	18,4
SLOVENIA	19,2
GERMANIA	20,0
BELGIO	20,7
ESTONIA	24,2
IRLANDA	26,0
PORTOGALLO	26,6
SPAGNA	27,9
LETTONIA	28,5
ITALIA	28,7
LITUANIA	29,3
GRECIA	35,7

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

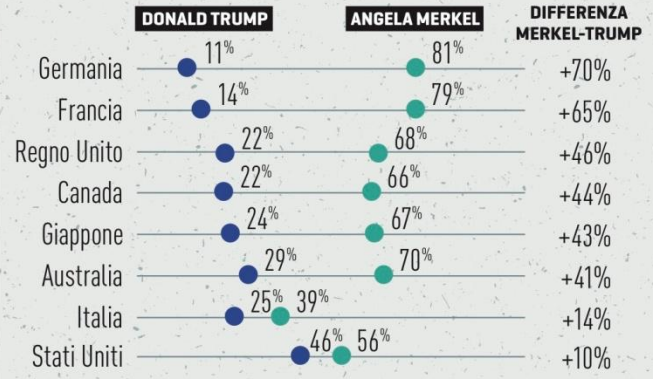
L'Italia ai primi posti nella graduatoria della povertà europea

(% persone in condizioni di deprivazione materiale in UE sulla popolazione totale)

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Vince Merkel, ma l'Italia è il Paese europeo in cui Trump è più apprezzato

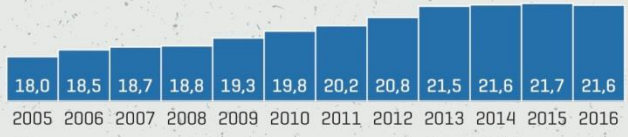
(% di persone che hanno fiducia nei due leader)



Fonte: REF Ricerche su dati Pew Research

L'INCIDENZA DEL PART-TIME SULL'OCCUPAZIONE DELL'AREA EURO

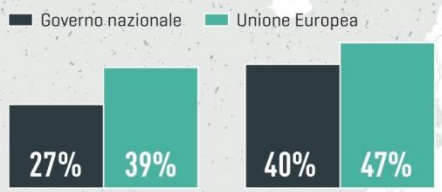
(Quota %)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Gli italiani si fidano poco delle istituzioni. Meglio UE del governo nazionale

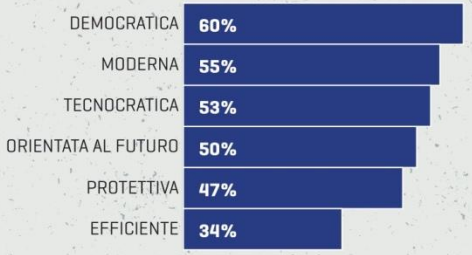
(% persone che dichiarano di avere fiducia nelle istituzioni specificate)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

POCO PIÙ DELLA METÀ DEI CITTADINI EUROPEI PERCEPISCONO L'UE COME DEMOCRATICA E MODERNA

(% di cittadini che dichiarano di associare ciascuno dei termini indicati alla loro opinione sulle istituzioni europee)

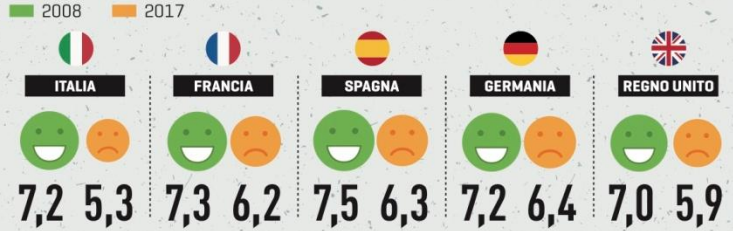


Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

LE PAURE DEGLI ITALIANI

Negli ultimi dieci anni in Italia è crollata la felicità

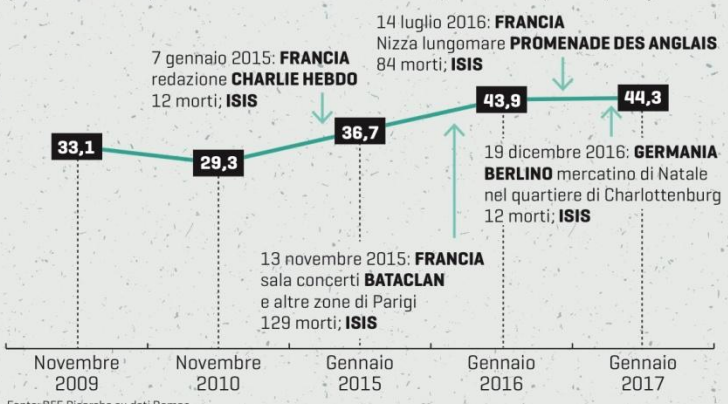
(Soddisfazione per la vita: punteggio da 0 a 10, il 6 indica la sufficienza)



Fonte: REF Ricerche su dati Commissione Europea

Il terrorismo entra nelle nostre vite

(% sul totale delle persone che dichiarano di essere "frequentemente preoccupate")



Fonte: REF Ricerche su dati Demos

12 SU 100
possiedono
un'arma da fuoco

Fonte: REF Ricerche su dati Archivio Disarmo

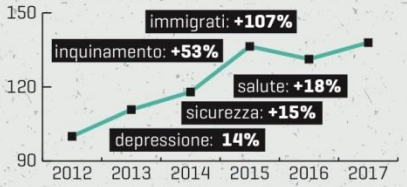
Lavoro e terrorismo: le "grandi" paure degli italiani

(% sul totale degli Italiani)

Fonte: REF Ricerche su dati Quintile IMS

"LA PAURA FA 90": INQUINAMENTO E IMMIGRATI LE PAURE "EMERGENTI"

(Frequenza media annua delle ricerche su Google* e var % 2017/2012)



* Il 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in una data settimana sul motore di ricerca
**Parole utilizzate nella ricerca: disoccupazione, sicurezza, immigrati, salute, inquinamento, depressione
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

TROPPI IMMIGRATI: ITALIANI PREOCCUPATI DALL'ONDATA MIGRATORIA

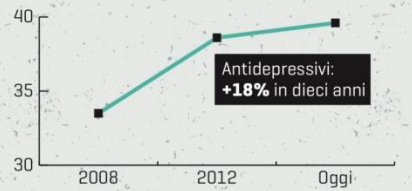
(% sul totale della popolazione che ritiene di avere troppi immigrati nel proprio Paese)

Paese	Quota
1 Italia	70%
2 Francia	66%
3 Germania	59%
4 Regno Unito	56%
5 Spagna	52%

Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

"PAURA DI VIVERE": IN AUMENTO IL CONSUMO DI ANTIDEPRESSIVI

(Dose usuale giornaliera/1000 abitanti)



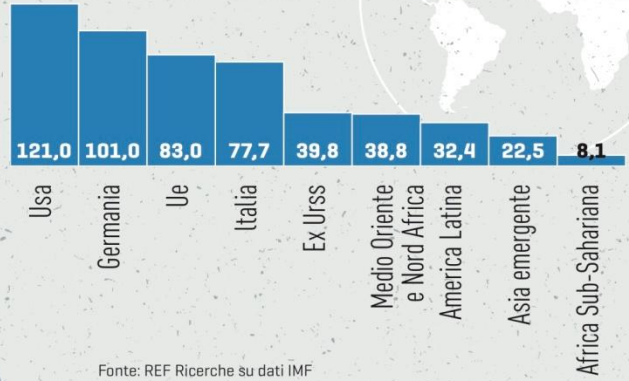
Fonte: REF Ricerche su dati Rapporto Osserva Salute

RapportoCoop17 italiani.coop

I GRANDI FLUSSI MIGRATORI, SPECCHIO DELLE DISEGUAGLIANZE NEL MONDO

Le distanze nel mondo restano ancora ampie

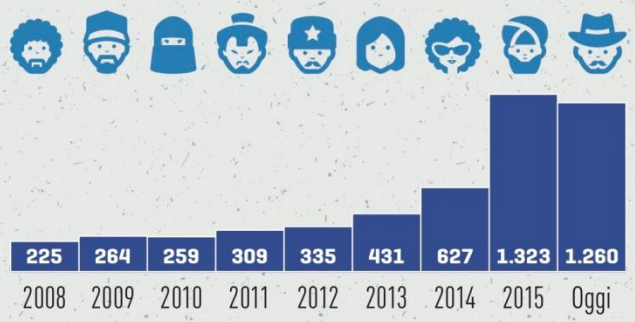
(Pil pro capite 2016, media economie avanzate=100)



Fonte: REF Ricerche su dati IMF

Richieste d'asilo: aumentate di sei volte in dieci anni

(Richieste di asilo nei Paesi UE da parte dei cittadini extra-Ue, dati in migliaia)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Oltre la metà dei richiedenti è in Germania

(Richieste d'asilo da parte dei cittadini extra-Ue per Paese di destinazione, dati in migliaia, anno 2015)

GERMANIA	**745**
ITALIA	**123**
FRANCIA	**84**
GRECIA	**51**
AUSTRIA	**42**
UK	**39**
UNGHERIA	**29**
SVEZIA	**29**
ALTRI	**149**

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Da Siria e Afghanistan i maggiori flussi

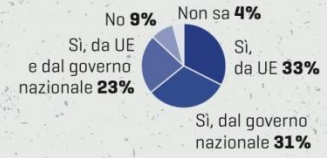
(Richieste di asilo politico per Paese di provenienza, dati in migliaia, anno 2015)

SIRIA	**339**
AFGHANISTAN	**187**
IRAQ	**130**
PAKISTAN	**50**
NIGERIA	**48**
IRAN	**41**
ERITREA	**34**
ALBANIA	**32**
RUSSIA	**28**
SOMALIA	**20**
ALTRI	**351**

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Italiani convinti della necessità di intervento del governo sull'immigrazione

(% persone che dichiarano che andrebbero presi provvedimenti aggiuntivi per le immigrazione extra-Ue)



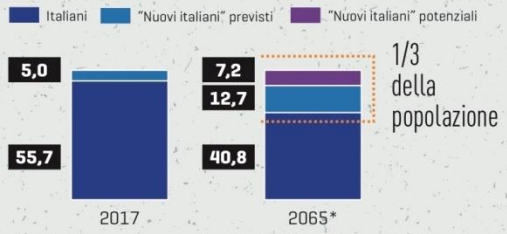
Fonte:REF Ricerche su dati Eurobarometro

RapportoCoop17 italiani.coop

2065: PER ESSERE GLI STESSI DI OGGI 1 SU 3 SARÀ UN "NUOVO ITALIANO"

Per avere la stessa popolazione di oggi, abbiamo bisogno di 20 milioni di "nuovi italiani"

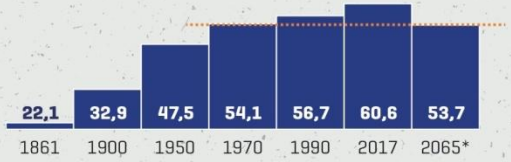
(Popolazione residente, dati in milioni)



* Previsioni
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'Italia tra cinquant'anni più simile agli anni Settanta

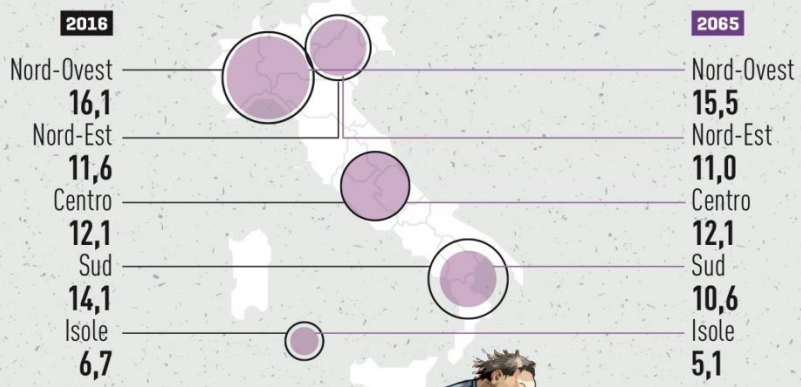
(Popolazione residente, dati in milioni)



* Previsioni
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

I TONI DRAMMATICI DELLO SPOPOLAMENTO DEL MEZZOGIORNO

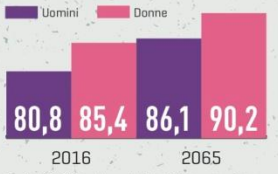
(Andamento della popolazione residente per area geografica, dati in milioni)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

TRA 50 ANNI AVREMO 6 ANNI IN PIÙ DI VITA MEDIA

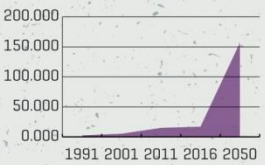
(Speranza di vita alla nascita per genere, anni)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

IN FORTE AUMENTO IL NUMERO DEI CENTENARI

(Centenari in Italia, numero)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

AL NORD IL MAGGIOR NUMERO DI MIGRANTI INTERNI

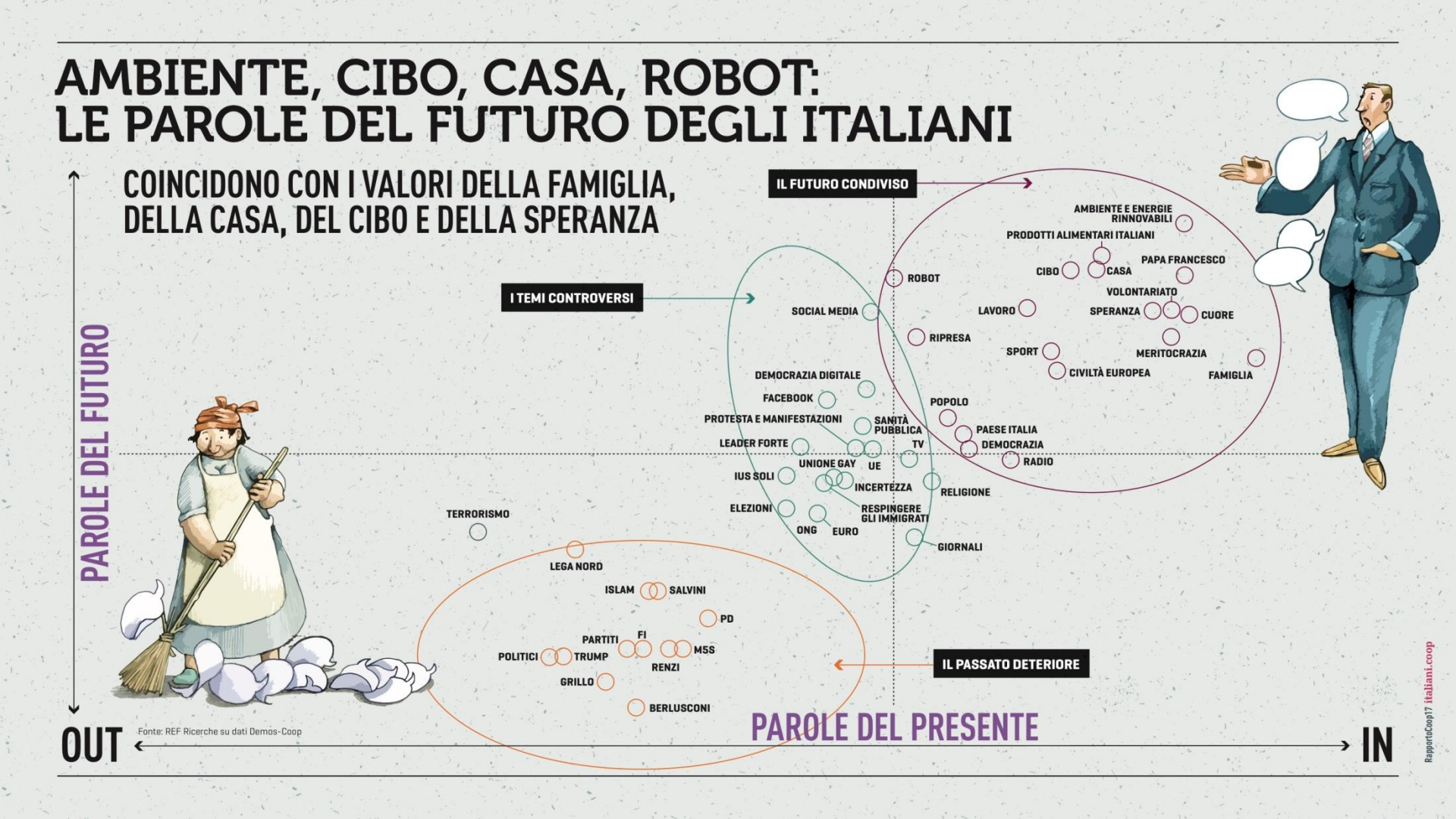
(Saldo cumulato di iscritti e cancellati per trasferimento di residenza interregionale per Regione negli ultimi 10 anni, valori assoluti cumulati in migliaia)

LOMBARDIA	102,8	MARCHE	5,0
EMILIA-ROMAGNA	82,4	VALLE D'AOSTA	0,3
LAZIO	51,8	ABRUZZO	0,2
TOSCANA	45,8	MOLISE	-2,5
PIEMONTE	23,6	SARDEGNA	-3,9
TRENTINO-ALTO ADIGE	20,9	BASILICATA	-14,9
VENETO	18,7	CALABRIA	-54,5
FRIULI-VENEZIA GIULIA	14,9	PUGLIA	-73,4
LIGURIA	9,8	SICILIA	-73,4
UMBRIA	7,2	CAMPANIA	-160,7

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Statistico dei Consulenti del Lavoro

AMBIENTE, CIBO, CASA, ROBOT: LE PAROLE DEL FUTURO DEGLI ITALIANI

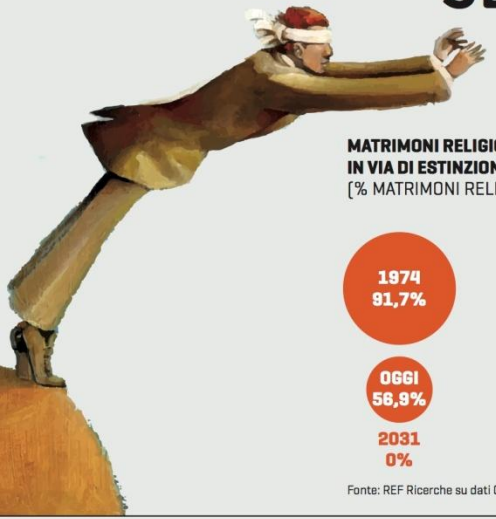
COINCIDONO CON I VALORI DELLA FAMIGLIA, DELLA CASA, DEL CIBO E DELLA SPERANZA



Fonte: REF Ricerche su dati Demos-Coop

RapportoCoop17 italiani.coop

LA FAMIGLIA ITALIANA SEMPRE PIÙ FLUIDA E MULTIETNICA



MATRIMONI RELIGIOSI IN VIA DI ESTINZIONE
(% MATRIMONI RELIGIOSI)

Fonte: REF Ricerche su dati Censis

AL NORD STRANIERO UN MATRIMONIO SU CINQUE
(MATRIMONI CON ALMENO UN CONIUGE STRANIERO, %)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Spose straniere: l'Est Europa domina la classifica

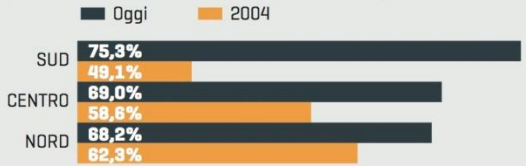
(Top 5 e % matrimoni con almeno un coniuge straniero per nazionalità dello sposo/sposa e del coniuge)

	SPOSO ITALIANO SPOSA STRANIERA		SPOSO STRANIERO SPOSA ITALIANA	
1°	Romania	20,0%	Marocco	13,1%
2°	Ucraina	12,0%	Albania	11,1%
3°	Russia	6,2%	Romania	6,1%
4°	Moldova	5,5%	Tunisia	5,6%
5°	Albania	5,4%	Regno Unito	3,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Matrimoni: al Sud in forte aumento il regime di separazione dei beni

(REGIME DI SEPARAZIONE DI BENI, % SUL TOTALE)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

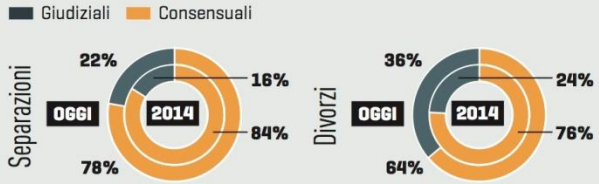
Divorzi quasi raddoppiati in 5 anni

(INCIDENZA DI SEPARAZIONI E DIVORZI PER MILLE MATRIMONI)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Diminuiscono separazioni e divorzi consensuali

(SEPARAZIONI E DIVORZI PER TIPO DI PROCEDIMENTO, DATI IN %)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

RapportoCoop17 italiani.coop

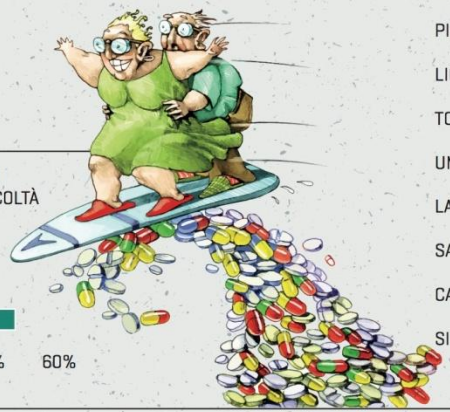
GLI ITALIANI E LA SALUTE

IN ITALIA SCENDE LA PERCEZIONE DI BUONA SALUTE
(% DI PERSONE SUL TOTALE CHE DICHIARANO DI STARE BENE O MOLTO BENE)

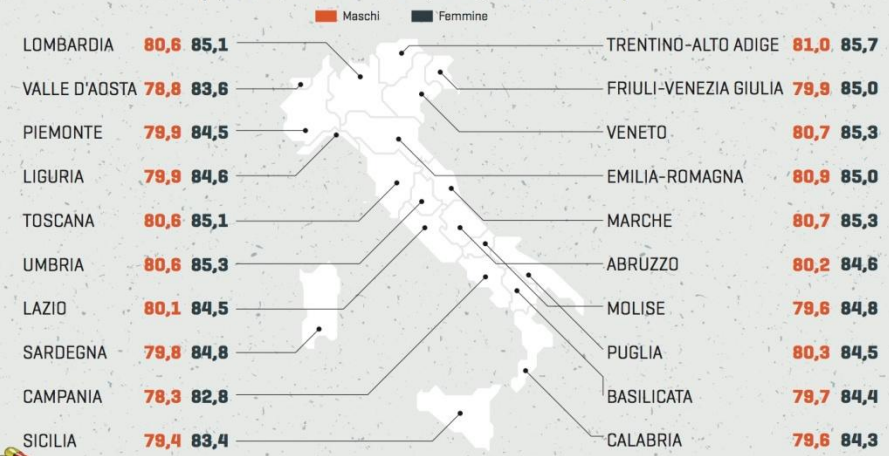
Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

AL SUD PIÙ DI UNA PERSONA SU DUE NON RIESCE A CURARSI
(% DI PERSONE SUL TOTALE CHE DICHIARANO DI AVERE DIFFICOLTÀ A PAGARE LE SPESE MEDICHE)

Fonte: REF Ricerche su dati Censis

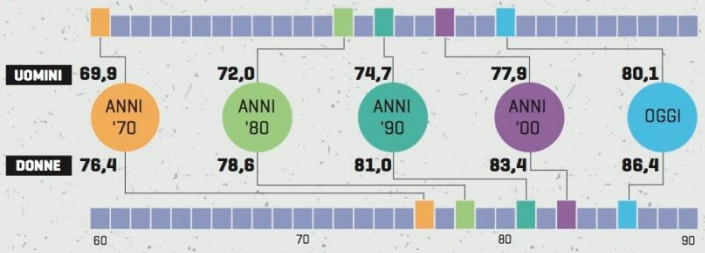


...MA AL NORD SI VIVE PIÙ A LUNGO CHE AL SUD
(Speranza di vita alla nascita per Regione e sesso, anni)



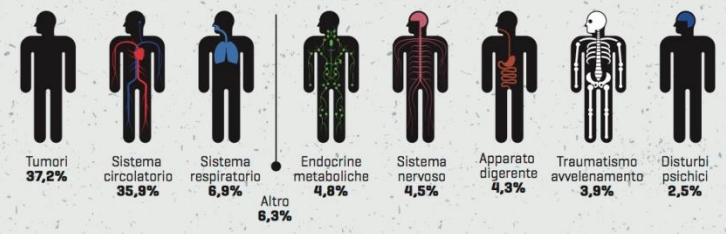
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

IN ITALIA SI VIVE SEMPRE PIÙ A LUNGO....
(Speranza di vita alla nascita per sesso, anni)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

TUMORI E MALATTIE CARDIO-VASCOLARI LE PRIME CAUSE DI MORTALITÀ
(% sul totale dei decessi)



Fonte: REF Ricerche su dati Rapporto Osservasalute

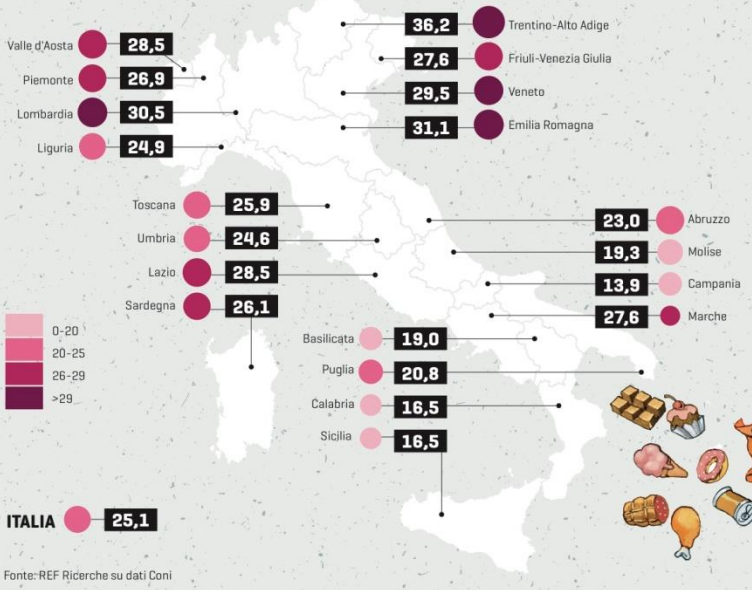
SALUTE: GLI ITALIANI I PIÙ SANI DEL PIANETA
(Punteggio 0-100, Bloomberg Global Halth Index)

Fonte: REF Ricerche su dati Bloomberg

CRESCE LA PRATICA SPORTIVA: GLI ITALIANI VANNO DI CORSA (E IN BICI)

GLI ITALIANI DEL NORD-EST I PIÙ SPORTIVI

(% di chi dichiara di praticare sport con continuità)



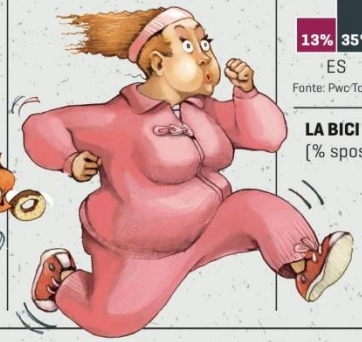
Fonte: REF Ricerche su dati Coni

1 italiano su 4
pratica sport con continuità

1 italiano su 3
pratica sport saltuariamente

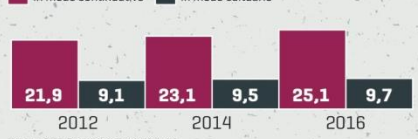
1 italiano su 2
pratica qualche attività fisica nel tempo libero

Fonte: REF Ricerche su dati Coni



IN AUMENTO LA PRATICA SPORTIVA IN ITALIA

(% della popolazione che pratica sport)



Fonte: REF Ricerche su dati Coni

CONTINUANO A DIMINUIRE I SEDENTARI: LO SPORT DIVENTA UNO STILE DI VITA

(% della popolazione, var % 2016-2013)

Fonte: REF Ricerche su dati Coni

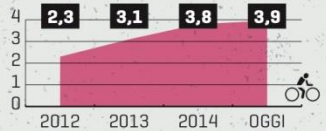
UN ITALIANO SU DUE HA O ACQUISTEREBBE UNO SMARTWATCH PER CONTROLLARE I PARAMETRI

(% sul totale intervistati)

Fonte: Pwc Total Retail 2017

LA BICI COME SPORT E MEZZO DI TRASPORTO

(% spostamenti in bici sul totale degli spostamenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Legambiente

IL CICLISMO SPOPOLA NELL'E-COMMERCE

LA CLASSIFICA DI VENDITE EBAY SUGLI ARTICOLI SPORTIVI

1. Ciclismo
2. Corsa/Fitness/Yoga
3. Pesca
4. Calcio
5. Boxe e arti marziali
6. Sub, scuba e snorkeling
7. Tennis
8. Sci
9. Alpinismo
10. Skateboard

Fonte: REF Ricerche su dati eBay

CORRERE DA SOLI O IN COMPAGNIA? GLI ITALIANI SI DIVIDONO

(% SUL TOTALE DEI RUNNER)

Fonte: REF Ricerche su dati Levissima

TRASGRESSIONI IN CALO FRA GLI ITALIANI

IN DIMINUZIONE IL CONSUMO MEDIO GIORNALIERO DI SIGARETTE
(Numero medio di sigarette fumate al giorno)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

FUMATORI IN CALO IN ITALIA
(% sul totale della popolazione di 14 anni o più anni)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

SI RIDUCE IL DIVARIO TRA FUMATORI E FUMATRICI
(% sul totale per genere e differenza in % per genere)

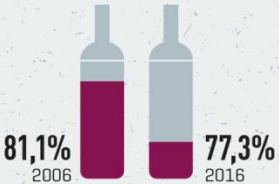
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

LA SPESA DEI GIOCATORI ITALIANI NEL 2016

Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano

Diminuiscono i consumatori di bevande alcoliche

(% sul totale della popolazione con almeno 11 anni che ha consumato alcolici almeno una volta nell'anno)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

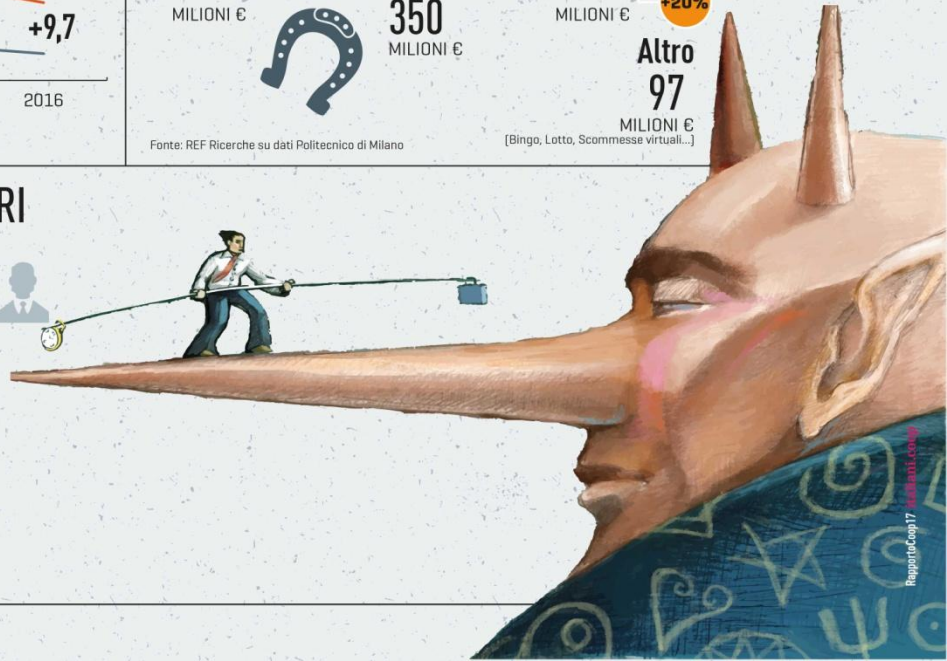
GLI UOMINI SONO I PRIMI CONSUMATORI DI BEVANDE ALCOLICHE

(% sul totale della popolazione)

8 UOMINI SU 10 CONSUMANO BEVANDE ALCOLICHE NEL CORSO DELL'ANNO

5 DONNE SU 10 CONSUMANO BEVANDE ALCOLICHE NEL CORSO DELL'ANNO

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



I NUOVI CODICI ESTETICI DEGLI ITALIANI

I "RITOCCHINI" PREFERITI DAGLI ITALIANI

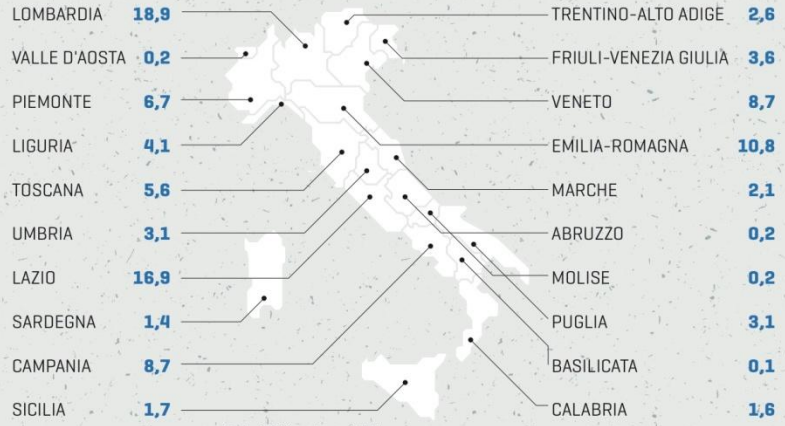
(% sul totale degli interventi di chirurgia plastica e medicina estetica)

BOTOX	ACIDO IALURONICO	LIPOSUZIONE	MASTOPLASTICA ADDITIVA	BLEFAROPLASTICA	DEPILAZIONE LASER	RINOPLASTICA	ALTRO
27,0%	26,1%	4,3%	3,3%	3,2%	3,1%	2,7%	30,4%

Fonte: REF Ricerche su dati Aicpe

CHIRURGIA ESTETICA: LOMBARDIA, LAZIO ED EMILIA-ROMAGNA COPRONO METÀ DEL MERCATO

(% sul totale dei chirurghi plastici abilitati)



Fonte: REF Ricerche su dati Aicpe

Il **13%** degli italiani ha un tatuaggio

Mi tatuo per...
- fini estetici **(96,5%)**
- desidero un trucco permanente **(3%)**
- motivi medici **(0,5%)**

21 MILIARDI

il giro di affari dei centri estetici

55%

gli italiani con la barba

Oltre **1 MILIONE** interventi di trattamenti medici e chirurgia estetica all'anno

9° PAESE AL MONDO per trattamenti di chirurgia estetica

Fonte: REF Ricerche su dati Istituto Superiore della Sanità, Isaps

CORPO E VISO COPRONO UN TERZO DEL MERCATO

(Ripartizione dei consumi per macrocategorie nei canali tradizionali, incidenza %)

Fonte: REF Ricerche su dati Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche

SENO TRA LE DONNE, NASO TRA GLI UNDER 18: GLI INTERVENTI PREFERITI DAGLI ITALIANI

Donne
MASTOPLASTICA ADDITIVA

Uomini
LIPOSUZIONE

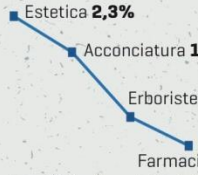
Donne
<18 ANNI
RINOPLASTICA
19-50 ANNI
MASTOPLASTICA ADDITIVA
51-64 ANNI
BLEFAROPLASTICA
+65 ANNI
LIFTING

Uomini
<18 ANNI
RINOPLASTICA
19-34 ANNI
LIPOSUZIONE
+35 ANNI
BLEFAROPLASTICA

Fonte: REF Ricerche su dati Aicpe

NEL 2017 L'ESTETICA CRESCE AD OLTRE IL 2%

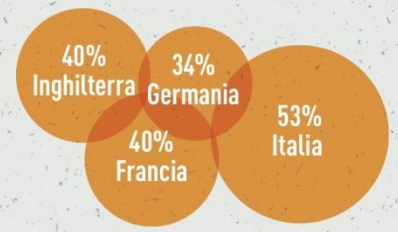
(Var % del fatturato, 2017/2016)



Fonte: REF Ricerche su dati Confindustria, Cosmetica Italia

GLI ITALIANI SONO ALLA RICERCA DI SOFT VALUES

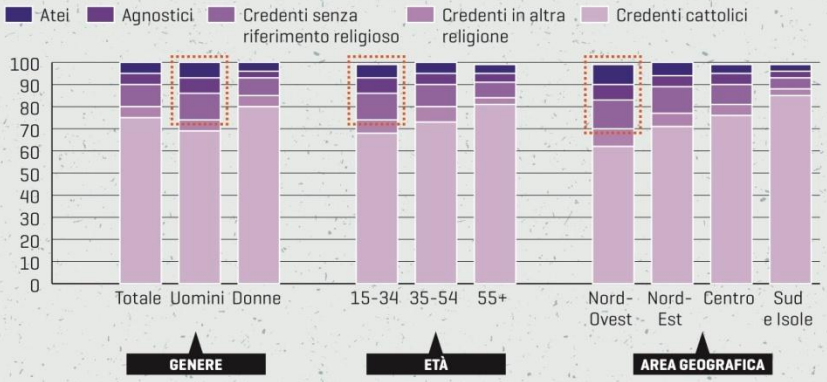
(% persone che dichiarano di volere una dimensione più spirituale nella vita di tutti i giorni)



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

La religione cattolica in difficoltà tra gli uomini, i giovani e al Nord

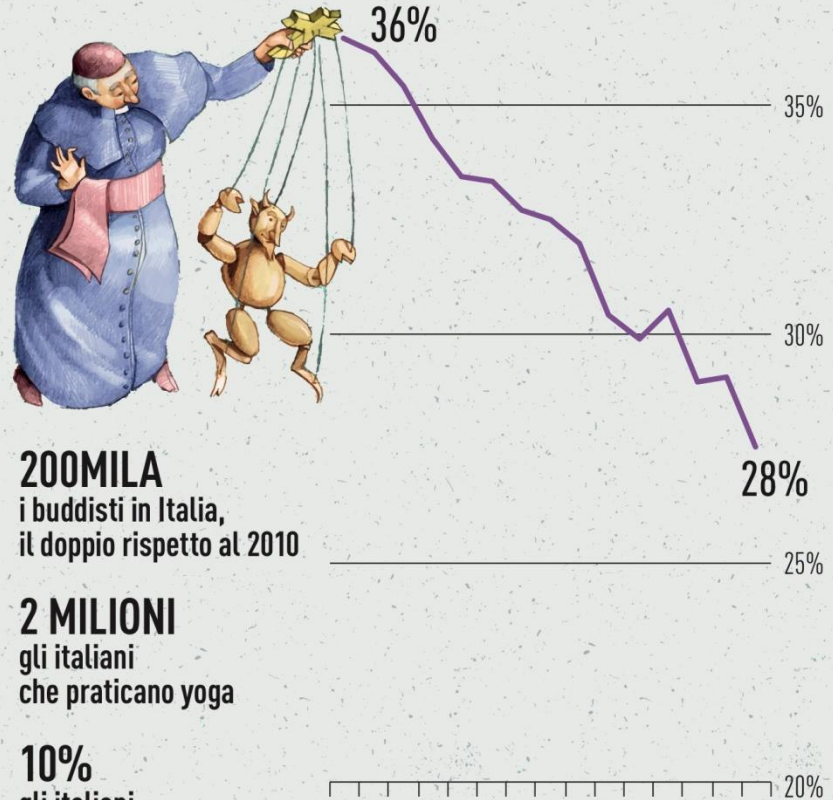
(% sul totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

Continua a cadere la pratica religiosa

(% persone che vanno a messa la domenica)



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

200MILA
i buddisti in Italia,
il doppio rispetto al 2010

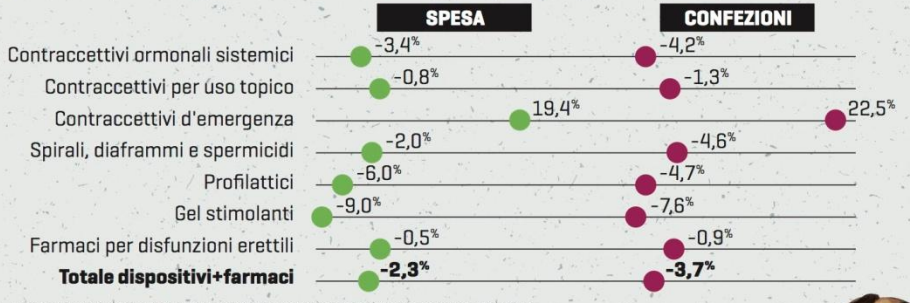
2 MILIONI
gli italiani
che praticano yoga

10%
gli italiani
vegani "potenziali"

IN CALO LA PASSIONE DEGLI ITALIANI?

Nel calo generalizzato delle vendite spicca il "boom" dei contraccettivi d'emergenza

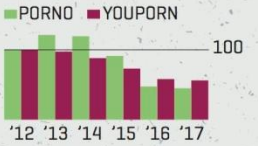
(Var % delle vendite in spesa e confezioni, Marzo 2016 - Marzo 2017)



Fonte: REF Ricerche su dati IRI. Totale mercato: farmacie + iper + super + lis + drugstore + discount

DIMINUISCE L'ATTRATTIVITÀ DELLA PORNOGRAFIA

(Frequenza media annua delle ricerche su Google*)



*Il 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in una data settimana sul motore di ricerca
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

UN QUINTO DEGLI UTENTI È DONNA

(% sul totale)

Fonte: REF Ricerche su dati PornHub

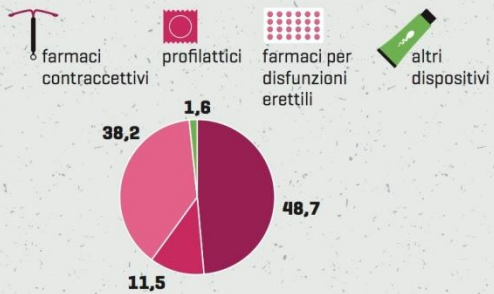
IL PORNO È DIFFUSO ANCHE TRA I MENO GIOVANI

(% sul totale)

18-24	25-34	35-44	45-54	>55
27%	27%	19%	13%	14%

I FARMACI CONTRACCETTIVI VALGONO LA METÀ DELLE VENDITE IN VALORE

(% sul totale delle vendite in valore, Marzo 2016 - Marzo 2017)

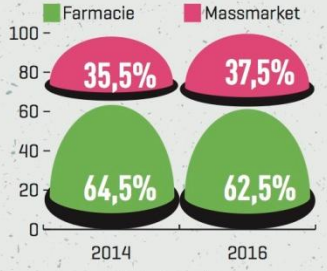


Fonte: REF Ricerche su dati IRI.
Totale mercato: farmacie + iper + super + lis + drugstore + discount

+22,5% di confezioni di contraccettivi d'emergenza

IN CRESCITA LA DISTRIBUZIONE NEL CANALE MASSMARKET

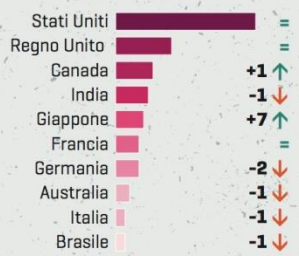
(% sul totale delle vendite di prodotti per la profilassi e la stimolazione sessuale)



Fonte: REF Ricerche su dati IRI

IN ITALIA CALA IL TRAFFICO SUI SITI PORNO

(Posizione per volume di download e posizione rispetto all'anno precedente)



Fonte: REF Ricerche su dati PornHub

RapportoCoop17 italiani.coop

LIKE E DISLIKE DEGLI ITALIANI SOCIAL

ITALIANI FANATICI DEI SOCIAL
(% di persone 16-74 anni attive sui social network)

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Facebook e YouTube i social preferiti degli italiani
(% degli utenti per piattaforma sul totale degli utenti social)

Fonte: REF Ricerche su dati Blogmeter

Se i social network fanno male alla salute...
(% sul totale degli intervistati)

67%
DEGLI UTENTI TEMONO DI PERDERE QUALCOSA DI IMPORTANTE SE NON SONO SUFFICIENTEMENTE COLLEGATI

66%
DICHIARANO DI AVERE PROBLEMI CON IL RIPOSO ED IL SONNO DOPO AVER SPESO MOLTO TEMPO NEI SOCIAL

50%
DEGLI UTENTI HANNO PEGGIORATO LA QUALITÀ DELLA VITA

25%
DICHIARANO DI SENTIRSI A DISAGIO QUANDO NON RIESCONO AD ACCEDERE A FACEBOOK O ALLA POSTA ELETTRONICA

Fonte: REF Ricerche su dati Salford University

Le nuove forme di depressione giovanile: in Italia tra i 20 mila ed i 30 mila "hikokomori"

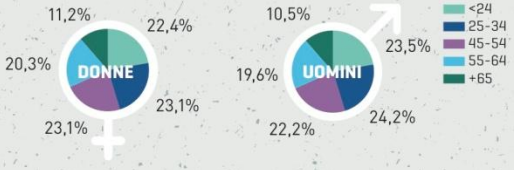
LE DEVIAZIONI DI INTERNET E DEI SOCIAL: CRESCE IL FENOMENO DEL CYBERBULLISMO
(% sul totale degli intervistati)

COME AVVIENE	COME REAGISCONO LE VITTIME
61% ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK	67% SI ISOLANO SOCIALMENTE
59% DIFFUSIONE FOTO DENIGRATORIE	33% NON CERCANO AIUTO ESTERNO
58% INFORMAZIONI FALSE O MINACCIOSE VIA SMS, MMS, E-MAIL	31% CERCANO L'AIUTO DI ADULTI
57% CREAZIONE DI GRUPPI CONTRO	28% LASCIANO PASSARE IL TEMPO
48% HACKING DEI PROFILI PRIVATI	9% SUBISCONO CONSEGUENZE NEGATIVE

Fonte: REF Ricerche su dati Save The Children

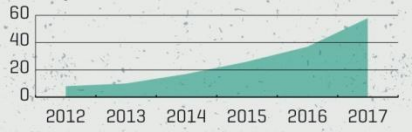
I social l'unico contatto con il mondo esterno

ITALIANI SUI SOCIAL A TUTTE LE ETÀ
(Distribuzione % degli utenti Facebook per classe di età)



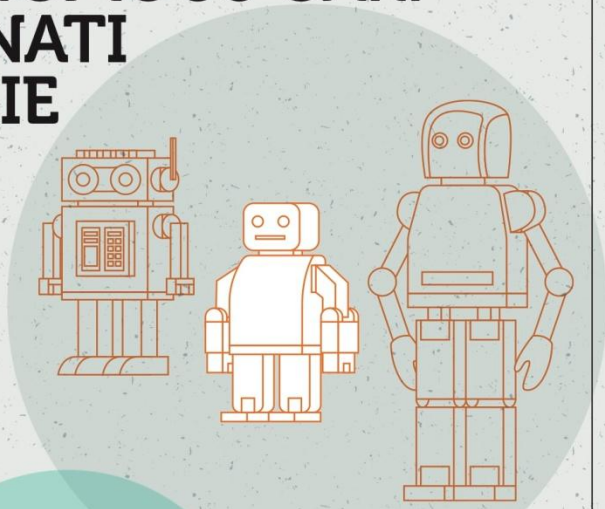
Fonte: REF Ricerche su dati WeAreSocial

BUFALE E "FAKE NEWS": GLI ITALIANI CERCANO DI DIFENDERSI DALLA DISINFORMAZIONE
(Frequenza settimanale delle ricerche su Google* in Italia)



*Il 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in una data settimana sul motore di ricerca
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

AI, ROBOT, AUTONOMOUS CAR: ITALIANI AFFASCINATI DALLE TECNOLOGIE DEL FUTURO



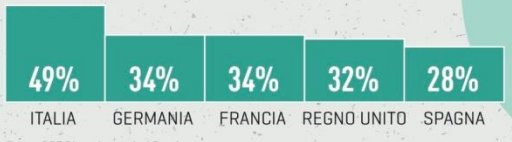
Italiani primi in Europa per interesse per l'intelligenza artificiale

(% SUL TOTALE DI COLORO CHE DICHIARANO CHE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È UNA COSA BUONA O MOLTO BUONA PER LA SOCIETÀ)

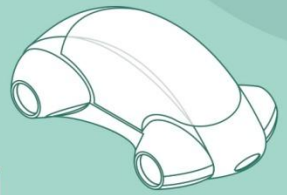
Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Gli italiani i più attratti dall'auto a guida automatica

(% SUL TOTALE DI COLORO CHE SI DICHIARANO DISPOSTI A VIAGGIARE SU UN'AUTO A GUIDA AUTOMATICA)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

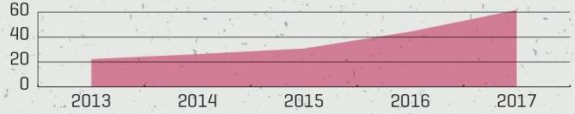


Nel 2014 è stato messo in commercio il primo robot maggiordomo. Cosa fa?

- → trasporta la spesa e gli oggetti in casa
- → fa le pulizie
- → tiene compagnia
- → segnala le anomalie degli elettrodomestici
- → gestisce i sistemi di sicurezza e domotica

ITALIANI CURIOSI DI CAPIRE COS'È L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

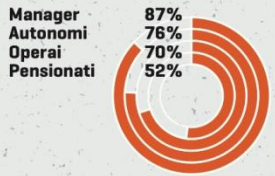
(Frequenza media annua delle ricerche su Google*)



*Il 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in una data settimana sul motore di ricerca
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

ANCHE GLI OPERAI VEDONO DI BUON OCCHIO LA SOSTITUZIONE UOMO-MACCHINA

(Quota % delle persone che dichiarano di avere un'opinione positiva sui robot e l'intelligenza artificiale per categoria professionale)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

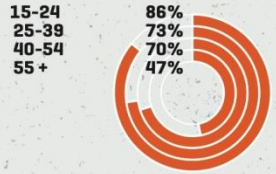
GLI ITALIANI HANNO MENO PAURA CHE LE MACCHINE "RUBERANNO IL LAVORO"

(Quota % delle persone che ritengono che i robot ruberanno il lavoro alle persone per Paese)

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

SPESA A CASA CON IL DRONE: NON SOLO I GIOVANI ENTUSIASTI

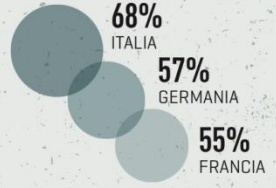
(Quota % per classe di età delle persone che dichiarano di sentirsi a proprio agio nel ricevere le consegne da parte di un drone, punteggi 5-10 su scala 1-10)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

PER GLI ITALIANI I ROBOT POSSONO SOSTITUIRE ANCHE I MEDICI

(Quota % di persone sul totale che dichiarano di essere disponibili ad essere curati da dispositivi tecnologici)

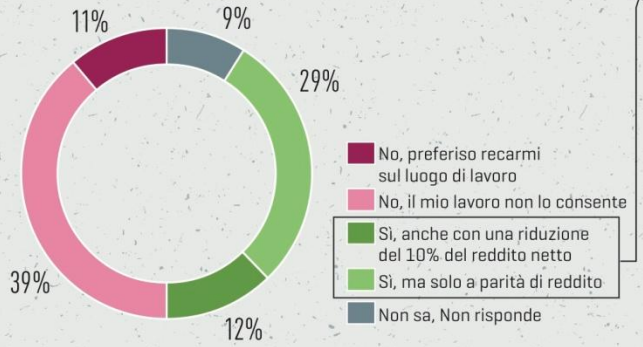


Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

IL LAVORO È SEMPRE PIÙ SMART

2/3 degli italiani nelle condizioni di farlo sarebbero disposti a lavorare da casa

Se il suo datore di lavoro lo proponesse, sarebbe disposto a svolgere la propria attività lavorativa da casa, in telelavoro?
(VALORI % DEGLI "OCCUPATI" E "STUDENTI-LAVORATORI")



Fonte: Demos - Coop 2017

TELELAVORO: LA SITUAZIONE REALE E QUELLA AUSPICATA DAGLI ITALIANI
(Quota % delle persone che lavorano nei luoghi indicati)

Fonte: Demos - Coop 2017

Per gli italiani, sicurezza ma anche attività ricreative nel welfare aziendale

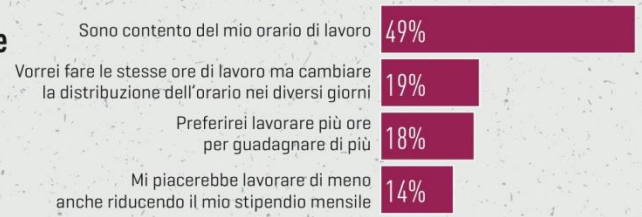
QUALI FORME DI INTEGRAZIONE NON SALARIALE PREFERIREBBE RICEVERE? (TOTALE RISPOSTE)

Integrazione pensionistica	50,9%
Assicurazione sanitaria e polizza vita	46,6%
Viaggi e altre forme ricreative	28,9%
Formazione professionale	24,7%
Istruzione per i figli dei dipendenti	14,1%
Parcheggio/mezzi pubblici	12,2%
Asili aziendali	8,2%
Altro	3,7%

Fonte: Demos - Coop 2017

Più della metà dei lavoratori vorrebbe ridefinire il proprio orario di lavoro

(% PERSONE CHE LAVORANO A TEMPO PIENO)



Fonte: Demos - Coop 2017

I lavoratori auspicano maggiore coinvolgimento nelle scelte lavorative

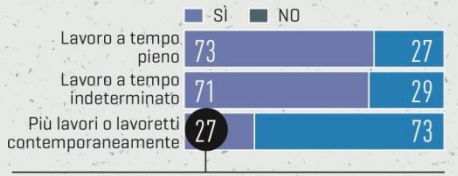
(% PERSONE CHE DICHIARANO QUANTO SONO D'ACCORDO CON LE SEGUENTI FRASI, (MOLTO+ABBASTANZA D'ACCORDO)

Fonte: Demos - Coop 2017

E-WORKER E GIG WORKER: SEMPRE PIÙ ITALIANI SVOLGONO "LAVORETTI"

L'ITALIA DEI "LAVORETTI": IL 27% NE SVOLGE PIÙ DI UNO

(Valori % degli occupati e degli studenti-lavoratori)



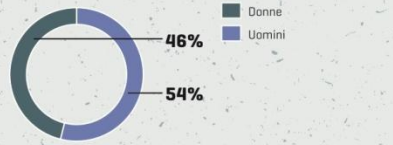
di cui il **41%** tramite app o piattaforme online

Fonte: REF Ricerche su dati Demos-Coop

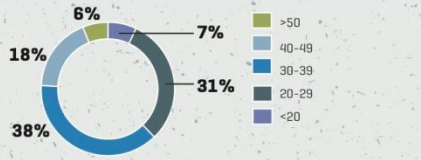
L'IDENTIKIT DEL GIG WORKER

(% sul totale intervistati)

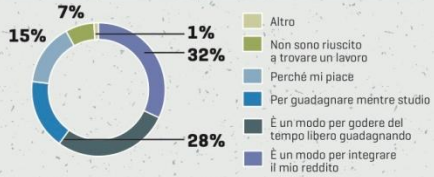
SESSO



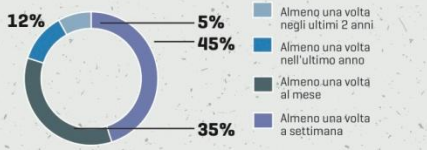
ETÀ



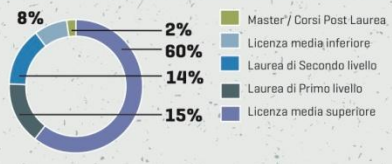
MOTIVAZIONI



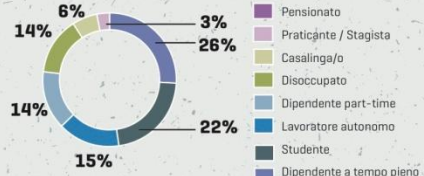
FREQUENZA



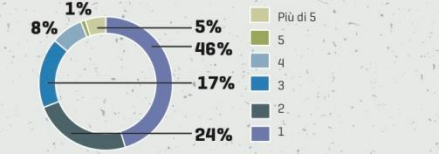
TITOLO DI STUDIO



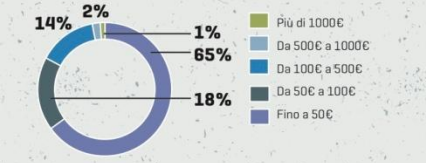
TIPO DI OCCUPAZIONE



N° COLLABORAZIONI



GUADAGNO MENSILE



Fonte: REF Ricerche su dati BeMyEye

LE DUE FACCE DEGLI ITALIANI

+27%
L'aumento dei contributi agli enti culturali

90 EURO
Donati in media ogni anno da ciascun italiano

65 MILIONI DI EURO
L'8 per mille donato alla ricerca sul cancro

12,6%
Gli italiani impegnati nel volontariato

15 MILIONI DI EURO
Donati via sms in occasione del terremoto in Centro Italia

3 MILIARDI DI EURO
Le offerte nelle parrocchie

35%
Gli italiani che aiutano amici e parenti

Fonte: REF Ricerche su dati Istat, Agenzia delle Entrate, Rapporto Giving Italy

50%
Gli italiani che superano regolarmente i limiti di velocità in auto

20%
I "portoghesi" sui mezzi pubblici

1,2 MILIARDI DI EURO
Il danno economico per lo streaming ed il download illegale

78%
Gli italiani che non spengono lo smartphone durante le fasi di decollo e atterraggio

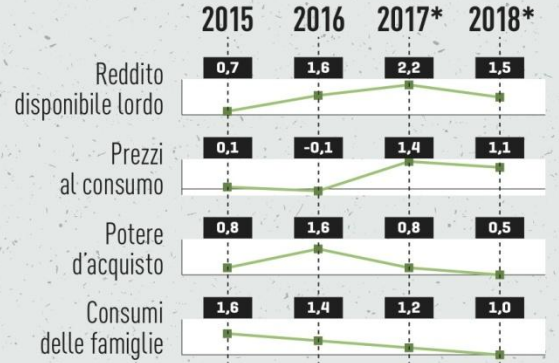
110 MILIARDI DI EURO
L'evasione fiscale e contributiva in Italia

Fonte: REF Ricerche su dati Istat, Agenzia delle Entrate, Quixa, Guardia di Finanza, Asstra

RapportoCoop17 italiani.coop

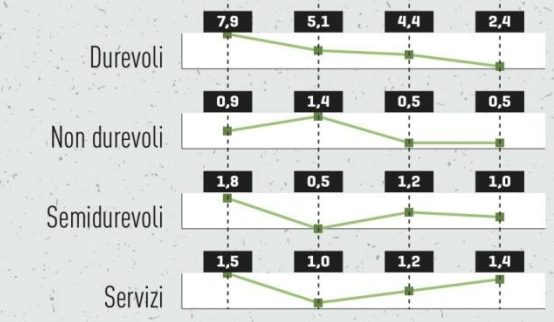
RALLENTA IL POTERE D'ACQUISTO MA I CONSUMI CONTINUANO A CRESCERE

CONSUMI RESTANO SOPRA L'1%
(Var % medie annue e previsioni*)



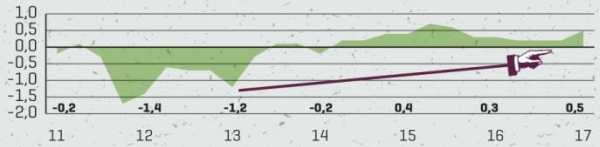
* Previsioni 2017 e 2018
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

I DUREVOLI FANNO SPAZIO AGLI ALTRI CONSUMI
(Var % medie annue e previsioni*)



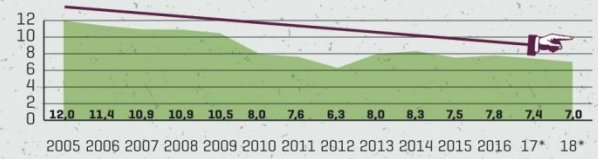
* Previsioni 2017 e 2018
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

CONTINUANO GLI ACQUISTI DI AUTO
(Immatricolazioni di auto in migliaia e previsioni per il 2017)



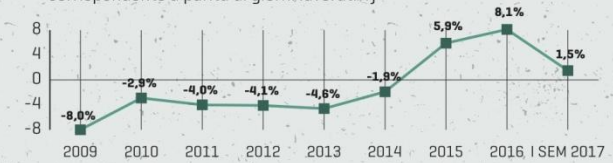
Fonte: REF Ricerche su dati Anfia

IN CADUTA IL SAGGIO DI RISPARMIO
(Propensione al risparmio in % del reddito disponibile)



*Previsioni
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

CRESCONO ANCORA I PRESTITI ALLE FAMIGLIE
(Var % del mumero di richieste di nuovi prestiti sul semestre/anno corrispondente a parità di giorni lavorativi)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

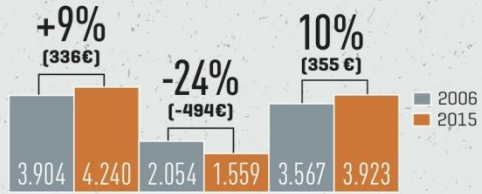
IL LUSSO DIVENTA ESPERIENZA: MANGIARE BENE, STARE BENE

Spesa media delle famiglie per componente

(VALORI CORRENTI SU BASE ANNUA)

BASSO SPENDENTI
2006 → 3.900
2015 → 3.696
Var. → -204
Var.% → -5%

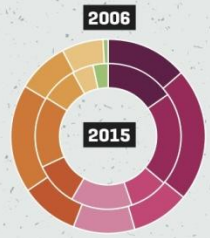
ALTO SPENDENTI
2006 → 25.200
2015 → 24.384
Var → -816
Var % → -3%



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Alimentazione: a tavola meno dolci e più verdura

(COMPOSIZIONE % DELLA SPESA ALIMENTARE PER GLI ALTO SPENDENTI)



	2006	2015
PANE E CEREALI	13,7	15,5
CARNI	22,2	20,6
PESCE	9,7	8,6
ORTAGGI E LEGUMI	10,3	13,7
FRUTTA	9,8	9,8
LATTICINI, UOVA, GRASSI	18,1	15,8
BEVANDE ANALCOLICHE	8,5	7,9
DOLCIUMI	6,9	4,9
ALTRO	0,7	3,1

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

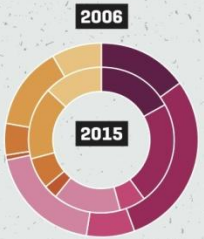
CENE, VIAGGI E SERVIZI PERSONALI: QUANDO LA DISPONIBILITÀ È IL DRIVER
(Rapporto tra la spesa mensile degli alto e dei basso spendenti)

MACRO-VOCI	
Alimentari	3,4
Bevande alcoliche e tabacchi	6,4
Abbigliamento e calzature	10,2
Abitazione, arredamento	4,7
Servizi sanitari, spese per la salute	7,8
Trasporti e comunicazione	7,6
Istruzione	5,1
Servizi ricettivi e di ristorazione	22,7
Ricreazione, spettacoli e cultura	14,9
MICRO-VOCI	
Servizi dentistici	8,8
Gioielli	7,9
Viaggi organizzati estero	7,5
Trattamenti estetici	5,5
Ristoranti e trattorie	4,9
Spettacoli	4,8
Sartoria	4,3
Corsi di formazione	3,7
Tasse e rette universitarie	3,6
Parrucchieri uomo/donna	3,4
Parrucchieri donna	3,4
Biglietti aerei voli internazionli	2,6

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Salute, alimentazione e tempo libero i nuovi lussi

(COMPOSIZIONE PERCENTUALE DELLA SPESA PER ALTO SPENDENTI)



	2006	2015
ALIMENTARI	15%	17%
ABITAZIONE	29%	23%
ABBIGLIAMENTO	8%	6%
MOBILITÀ	19%	15%
COMUNICAZIONE	1%	3%
SALUTE E SERVIZI	5%	7%
TEMPO LIBERO	14%	16%
ALTRO	8%	13%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'Italia è la patria del lusso: Milano la capitale

(% INDIVIDUI CHE CONSIDERANO IL PAESE LA MIGLIORE LOCATION PER L'ACQUISTO DI BENI DI LUSSO E TOP 5 DELLE DESTINAZIONI)

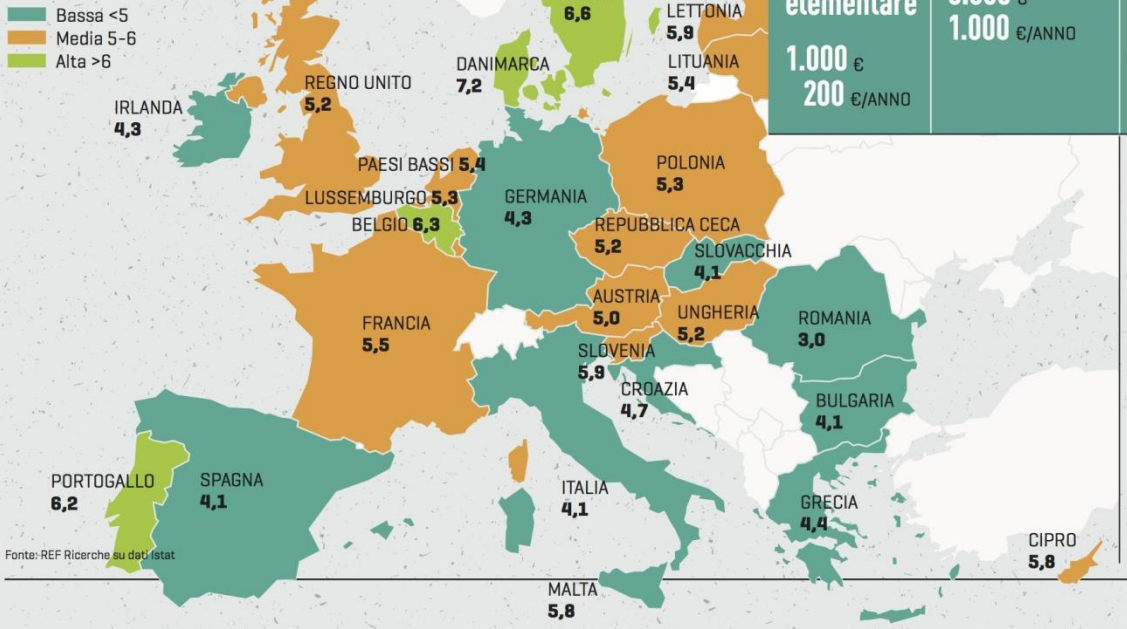
	2015	2016
1	Parigi	Londra
2	Londra	Tokyo
3	Milano	Parigi
4	Dubai	Dubai
5	Hong Kong	Milano

Fonte: REF Ricerche su dati BCG

FAR STUDIARE UN FIGLIO COSTA MA È L'INVESTIMENTO MIGLIORE

Italia in coda alla classifica europea per spesa pubblica in istruzione

[SPESA PUBBLICA IN ISTRUZIONE E FORMAZIONE IN % DEL PIL]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Scuola elementare

1.000 €
200 €/ANNO

Scuola media e superiore

8.000 €
1.000 €/ANNO

Università

STUDENTE IN SEDE CHE VIVE CON I GENITORI CON UN REDDITO FAMILIARE MINIMO

PUBBLICA
12.000 €
2.400 €/ANNO

Retta	32%
Libri e accessori	60%
Trasporti	8%

STUDENTE FUORI SEDE, APPARTAMENTO IN CONDIVISIONE CON ALTRI, REDDITO FAMILIARE MASSIMO

PUBBLICA
50.000 €
10.000 €/ANNO

Retta	24%
Libri e accessori	14%
Trasporti	3%
Vitto	18%
Alloggio	42%

PRIVATA
100.000 €
20.000 €/ANNO

Retta	58%
Libri e accessori	8%
Trasporti	1%
Vitto	10%
Alloggio	23%

MASTER POST UNIVERSITARIO
22.000 €

Retta	65,9%
Accessori	6,3%
Trasporti	1,2%
Vitto	7,9%
Alloggio	18,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

In aumento i giovani in possesso di un diploma di laurea

[% 30-34 anni con istruzione universitaria]

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Studiare rende più di qualsiasi altra attività finanziaria

7-9%
IL RENDIMENTO ANNUO DI UN DIPLOMA O DI UNA LAUREA LUNGO L'INTERA VITA LAVORATIVA

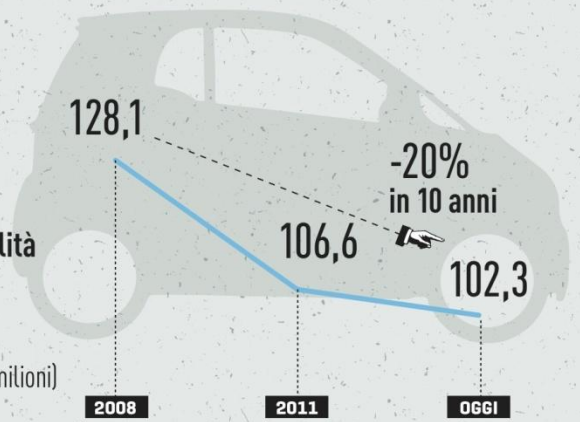
2%
IL RENDIMENTO ANNUO DI UN TITOLO DI STATO A 10 ANNI (BTP)

Fonte: REF Ricerche su dati Oecd

RapportoCoop17 italiani.coop

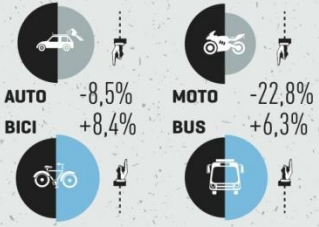
CAMBIAMO L'AUTO MA LA USIANO DI MENO

La domanda di mobilità continua a calare in Italia
(Numero spostamenti in un giorno medio feriale, milioni)



Fonte: REF Ricerche su dati Isfort

CROLLA L'USO DI AUTO NELL'ULTIMO ANNO
(Var % spostamenti 2016-2015)

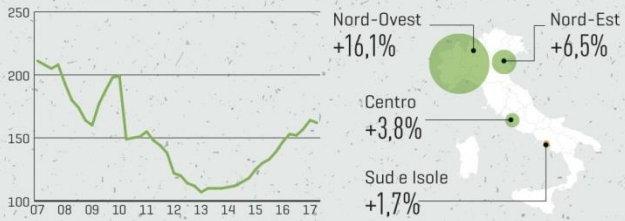


Fonte: REF Ricerche su dati Isfort

GLI ITALIANI SCELGONO TRENI E MEZZI PUBBLICI PER RECARSI AL LAVORO
(Incidenza % passeggeri*km nel giorno feriale medio)

Fonte: REF Ricerche su dati Isfort

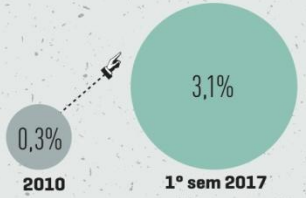
MERCATO AUTO: +8% NEL 2017, -20% RISPETTO AI MASSIMI
(Immatricolazioni auto, migliaia, dati destagionalizzati e perequati)



Fonte: REF Ricerche su dati Anfia

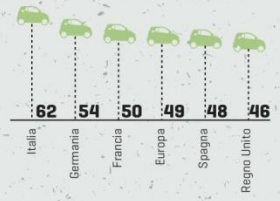
*Var % I sem 2017/ I sem 2016

L'AMBIENTE CAMBIA GLI SPOSTAMENTI: È BOOM DI AUTO ELETTRICHE
(% sul totale delle auto immatricolate)



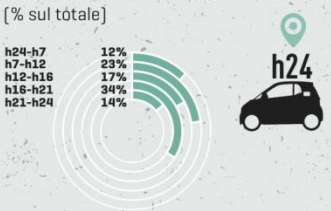
Fonte: REF Ricerche su dati Anfia

IN ITALIA IL TASSO DI MOTORIZZAZIONE RIMANE IL PIÙ ALTO D'EUROPA
(Numero auto/100 abitanti residenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

IL CAR SHARING: APPREZZATO SPRATTUTTO NELLE ORE SERALI
(% sul totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Aniasa e operatori di mercato

GLI ITALIANI DISPOSTI A TUTTO PER VIAGGIARE

A cosa si rinuncia per finanziare la vacanza
(% intervistati)

- **76%** RISPARMIARE SU PRANZI E CENE AL RISTORANTE
- **74%** RISPARMIARE SUL TEMPO LIBERO
- **68%** RISPARMIARE SULL'ABBIGLIAMENTO
- **33%** RISPARMIARE SULLA SPESA AL SUPERMERCATO

Fonte: Ufficio Studi Coop

Estate 2017: la spesa dei vacanzieri cresce del 5%
(Euro/pro capite e var. %)

Fonte: REF Ricerche su dati Confsercenti-Swg

ESTATE 2017: UNO O DUE SETTIMANE IN ITALIA, TRASFERIMENTO IN AUTO
(% sul totale)

Durata della vancaza (in giorni)

fino a 7	**44%**
da 8 a 14	**38%**
da 15 a 21	**13%**
più di 21	**6%**

Modalità diprenotazione

online	**56%**
presso la struttura	**24%**
agenzia di viaggio	**7%**

Mezzi di trasporto

auto	**73%**
aereo	**27%**

Destinazione delle prossime vacanze estive

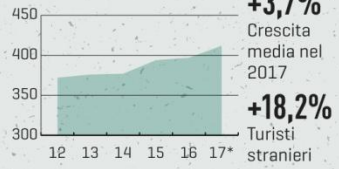
Italia	**58%**
estero	**20%**
non hanno anccora deciso	**22%**

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Findomestic

Dall'albergo alla casa vacanza: il soggiorno si prenota online
(Frequenza ricerche su Google, numeri indici, 2013 = 100)

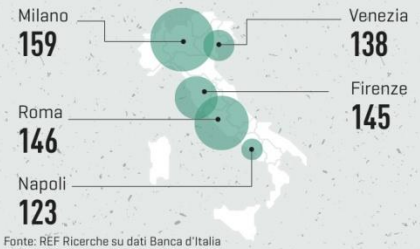
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Boom di presenze nel 2017
(Presenze, milioni)



* Stime
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Milano, Roma e Firenze le città in cui gli stranieri spendono di più
(Spesa media giornaliera pro capite sostenuta dai turisti stranieri nelle città, euro)

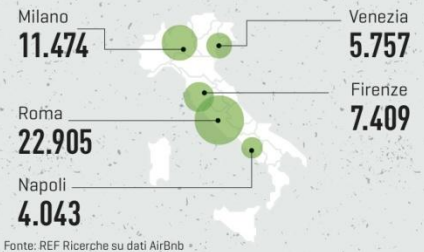


Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Con Airbnb hanno alloggiato in Italia quasi 6 milioni di persone nell'ultimo anno

MILIONI DI VISITATORI

LE CITTÀ CON PIÙ ANNUNCI AIRBNB



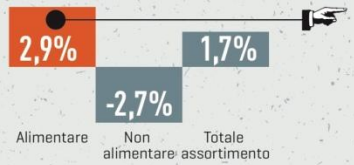
Fonte: REF Ricerche su dati AirBnb

RapportoCoop17 italiani.coop

IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI: IL METEO SPINGE LE VENDITE DEL 1° SEMESTRE 2017

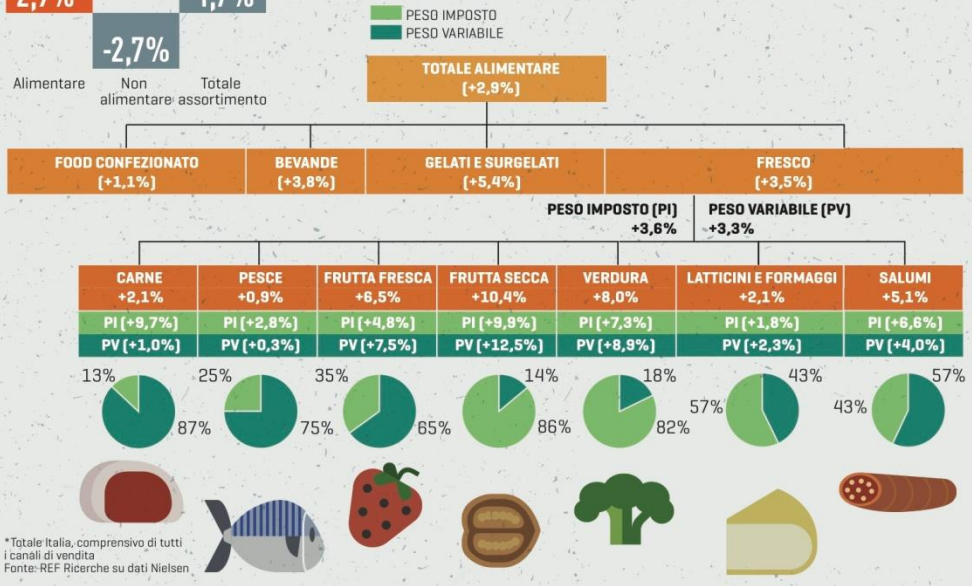
L'alimentare spinge il fatturato totale

(Var % fatturato, I sem 2017)



In aumento il budget di spesa per pesce, frutta e verdura

(Vendite a valore - var % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2017)*



*Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

EFFETTO CALDO: BEVANDE E GELATI SOSTENGONO LE VENDITE

(Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente
I sem 2017, GDO: iper + super + libero servizio + discount)

	Valori	Quantità	Costo della spesa
Alimentari confezionati	1,2	0,7	0,5
Gelati e surgelati	5,9	5,0	0,9
Prodotti freschi	3,8	1,2	2,6
Bevande	4,4	4,1	0,3
Cura degli animali	2,5	3,5	-1,0
Cura della casa	-0,7	0,4	-1,1
Cura della persona	0,2	1,0	-0,8
Largo Consumo Confezionato	2,4	1,6	0,8

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IN RECUPERO I PREZZI DI FRUTTA E ORTAGGI

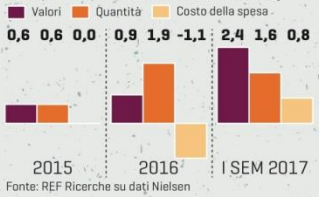
(Var % sullo stesso perido dell'anno precedente)

	Media 2016	I sem 2017
Alimentari lavorati	0,1	0,2
Fresco ittico	3,7	1,8
Fresco ortofrutticolo	-0,2	10,4
Totale alimentare	0,1	2,0

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

LCC: NEL 2017 RECUPERANO LE VENDITE

(Var % anno su anno sul periodo indicato,
GDO: iper + super + libero servizio + discount)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL LENTO RECUPERO DEI CONSUMI ALIMENTARI

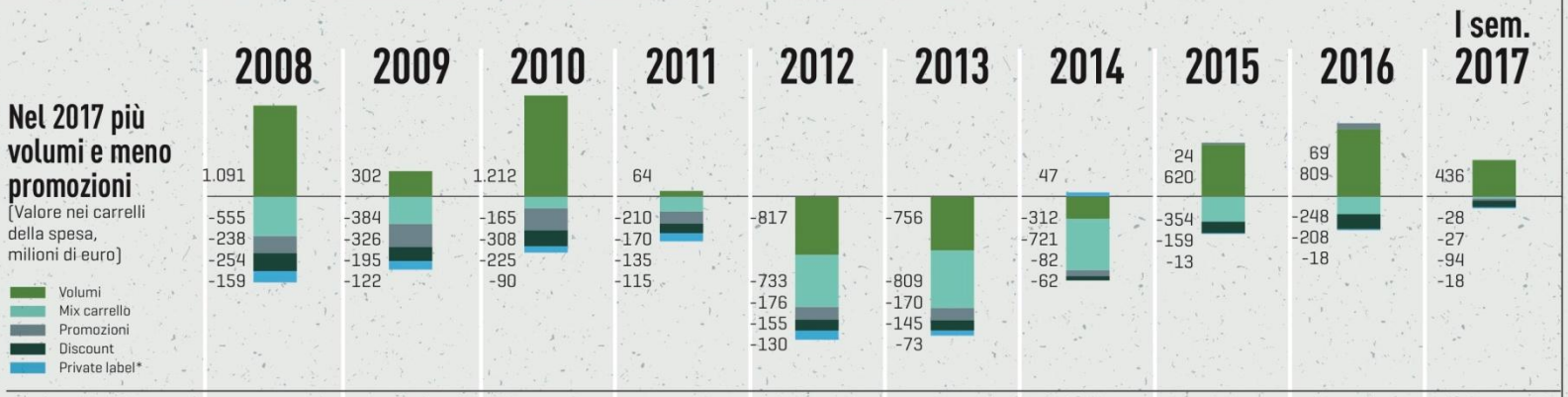
(Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

PIÙ VALORE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Nel 2017 più volumi e meno promozioni

(Valore nei carrelli della spesa, milioni di euro)



DOWNGRADING DELLA SPESA

(Il deprezzamento del carrello ottenuto con promozioni, private label, cambiamento del mix e dei canali distributivi ottenuto con l'acquisto di prodotti a prezzo più basso - % della spesa)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	I sem. 2017
-1,5	-1,2	-1,0	-1,0	-2,0	-1,9	-1,3	-0,8	-0,2	+0,1

QUANTITÀ		Domanda debole			Domanda debole			Riprendono le quantità	
PROMOZIONI	Impennata delle promo			Le promo continuano a crescere (ma sono sempre meno efficaci)			Le promo non spingono più le vendite		
PRIVATE LABEL	Cresce a ritmi molto sostenuti						Inizia il processo di riqualificazione		Contribuisce alla ripresa del mix
DISCOUNT	Discount sempre in crescita (solo nel 2014 contribuiscono meno al risparmio)								
GDO							La rete distributiva (MQ) non cresce più (inizia il processo di razionalizzazione)		

* Private label = marchio del distributore. Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

ITALIANI PRIMI IN EUROPA PER RICERCA DELLA QUALITÀ A TAVOLA

(% di quanti sono disposti a pagare di più per un prodotto di qualità)

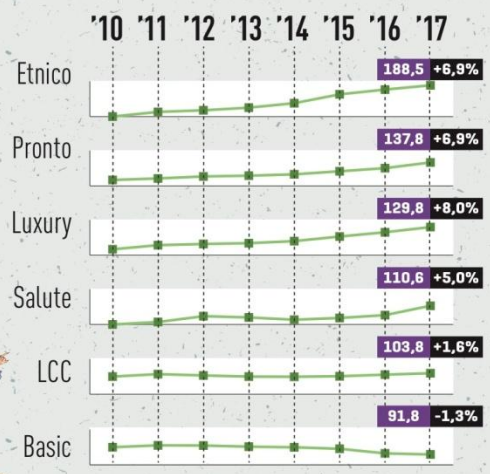
Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

BIO, INTEGRALE, PRONTO E DI LUSSO: ECCO IL CIBO CHE PIACE AGLI ITALIANI

I CARRELLI DELLA SPESA: CONTINUA LA CRESCITA DI ETNICO, LUSSO E PRONTO

(Valore indice e var % 2017/2016, 2010=100)

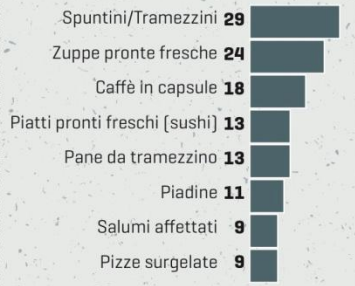
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



Circa metà della crescita dei volumi deriva dai segmenti benessere e servizio

(In valore - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017)

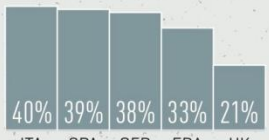
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

ITALIANI INNAMORATI DEL BIOLOGICO

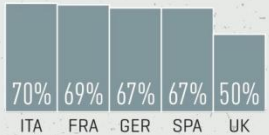
(% di consumatori che preferisce acquistare prodotti biologici)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

PER GLI ITALIANI IL "LOCALE" È UN VALORE

(% di consumatori che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

Biologico e senza glutine i preferiti degli italiani

(Milioni di euro e var %)

	VENDITE A VALORE AT MAGGIO 2017	TREND A VALORE GEN - GIU 2017
Biologico	**1.340**	**+16,1%**
Integrali	437	+4,8%
Senza lattosio	377	+3,1%
Bevande vegetali	200	+5,6%
Senza glutine	172	+16,8%
Cibi soia / sost. prot. anim.	162	-2,5%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Vendite nella GDO: le tendenze recenti

(In quantità - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017)

TOP TEN	VAR %	BOTTOM TEN	VAR %
Latte fresco alta digeribilità	174,4%	Olio di semi da frittura	-13,7%
Zuppe pronte	21,9%	Uova di gallina allevate in batteria	-8,2%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%	Merendine	-6,8%
Affettati arrosti	15,1%	Caffè macinato	-6,0%
Uova di gallina allevate a terra	15,0%	Burro	-7,9%
Pesce naturale filetti	12,2%	Latte Uht parz. scremato	-4,6%
Insalate miste IV Gamma	8,3%	Zucchero raffinato	-4,0%
Biscotti frollini arricchiti	6,4%	Yogurt intero - frutta	-2,9%
Affettati prosciutto cotto	6,7%	Pasta di semola corta	-1,9%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,1%	Biscotti frollini classici	-1,7%

* Iper + Super + Libero servizio + Discount + Tradizionale. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL CIBO DIVENTA TERAPIA

IN AUMENTO LE VENDITE DEI "CIBI TERAPEUTICI": AVOCADO E ZENZERO GUIDANO LA CLASSIFICA

(Migliaia di euro e var %)

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen - GS1 Immagino

SUPERFOOD

	A VALORE AT GIU-17	TREND 2017/16
Avocado	8.061	78%
Zenzero	23.682	72%
Olio di lino	682	52%
Semi di lino	25.329	44%
Semi di zucca	11.400	43%
Germe di grano	21.134	41%
Quinoa	32.573	39%
Curcuma	6.102	22%
Canapa	1.373	17%
Goji	15.051	16%
Farina di riso	22.033	15%
Stevia	36.800	14%
Semi di chia	3.549	14%
Zucchero di canna	75.092	12%
Farro	105.996	12%
Mandorla	288.407	10%
Sesamo	23.409	7%
Farina di mais	6.694	6%
Avena	151.529	5%
Argan	70.408	4%
Olio semi girasole	211.826	4%
Cocco	127.262	4%
Mirtillo	156.554	4%
Olio di riso	3.459	3%
Cannella	11.374	2%
Kamut	46.792	-24%
Acaj	2.178	-33%

SIRT*

	A VALORE AT GIU-17	TREND 2017/16
Mirtillo rosso	9.059	30%
Grano saraceno	43.044	23%
Noci	105.186	15%
Sedano	5.351	13%
Datteri	7.584	11%
Mele	98.421	11%
Cipolle rosse	16.730	9%
Arachidi	71.504	8%
Rucola	3.701	7%
Vino rosso	548.316	4%
Pistacchi	38.302	1%
Soia	251.485	-3%
Frutti di bosco	125.715	-4%
Fragole	333.449	-5%

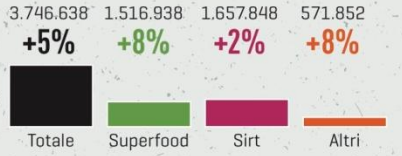
* Alimenti che contengono alteratori delle sirtuine, proteine in grado di attivare gli stessi geni sollecitati dal digiuno

ALTRI

	A VALORE AT GIU-17	TREND 2017/16
Barbabietola	4.081	47%
Alghe marine	848	15%
Tav. cioccolato fond.	106.490	11%
Salmone affumicato	231.880	9%
Yogurt greco	130.641	7%
Fagioli	97.882	0%
Aglio nero	30	-39%

CIBI TERAPEUTICI IN CRESCITA DEL 5%, IL DOPPIO DEL MERCATO

(Migliaia di euro e var % 2017/2016)

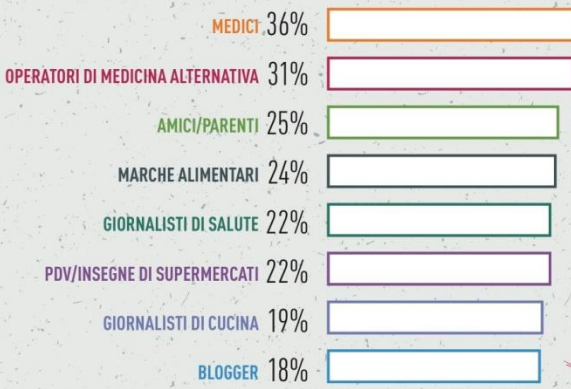


Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

È IL MEDICO A PRESCRIVERE LA RICETTA (ALIMENTARE)

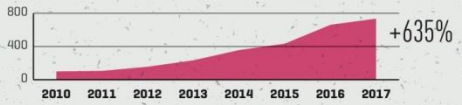
DUBBI SULL'ALIMENTAZIONE? CI SI AFFIDA A MEDICI E NATUROPATI

Come valuta la competenza/affidabilità/credibilità di ... in tema di alimentazione e prodotti alimentari?
(% sul totale che esprime un punteggio > 8 in una scala 1-10)



Fonte: REF Ricerche su dati GFK

CONTINUA A CRESCERE L'INTERESSE PER I SUPERFOOD
(Frequenza della ricerca su Google in Italia, 2010=100 e var % 2017/2010)



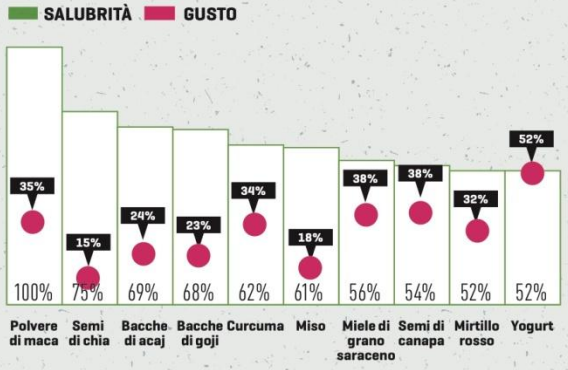
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

1 ITALIANO SU 3 VEDE I SUPERFOOD COME SOSTITUTI DEI FARMACI
(% persone che dichiarano che i superfood sono un buon rimpiazzo per le medicine)

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

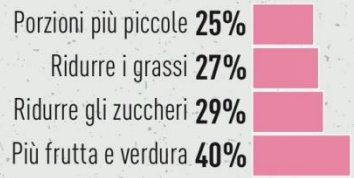
Healthy ma anche gustosi i supercibi scelti dagli italiani

(% persone che hanno già acquistato il prodotto e dichiarano il motivo di consumo del superfood)



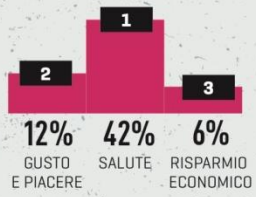
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL "FIORETTO" DEGLI ITALIANI: PIÙ FRUTTA E VERDURA NEI PROSSIMI 12 MESI
(% sul totale degli italiani)



Fonte: REF Ricerche su dati GFK

LA SALUTE BATTE 4 A 1 IL GUSTO
(% sul totale degli italiani, opzioni collocate nei primi tre posti in un questionario a risposta multipla)



Fonte: REF Ricerche su dati GFK

LE MOLTE ITALIE DEL CIBO

ITALIA
448€

Per la tavola domestica al Sud si spende più che al Nord

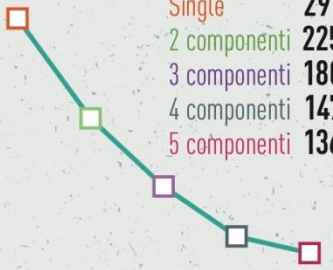
(Euro/mese e % sul totale della spesa, 2016)

	NORD-OVEST 469€	NORD-EST 433€	CENTRO 431€	SUD 461€	ISOLE 428€
PANE E CEREALI	17,1	17,7	17,6	16,0	16,8
CARNI	20,8	20,1	19,3	22,9	21,2
PESCI E PRODOTTI ITTICI	7,6	7,5	8,1	8,5	9,1
LATTE, FORMAGGI E UOVA	13,0	13,9	13,4	12,6	12,9
OLI E GRASSI	3,6	3,1	3,4	3,3	3,5
FRUTTA E VERDURA	22,7	23,3	23,8	23,1	22,9
ALTRO	15,2	14,4	14,4	13,6	13,6

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

LA SPESA ALIMENTARE GARANTISCE BUONE ECONOMIE DI SCALA

(EURO/MESE/PRO CAPITE PER NUMERO DI COMPONENTI DEL NUCLEO FAMILIARE)



Single	291€
2 componenti	225€
3 componenti	180€
4 componenti	147€
5 componenti	136€

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

SPESA ALIMENTARE: LA CLASSIFICA REGIONALE, TOP E BOTTOM

(EURO/MESE/FAMIGLIA, 2016)

TOP 1°	Valle d'Aosta	548€
TOP 2°	Piemonte	522€
TOP 3°	Campania	498€
BOTTOM 1°	Calabria	385€
BOTTOM 2°	Abruzzo	396€
BOTTOM 3°	Lazio	400€

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

PIÙ ALCOLICI, DOLCIUMI E PESCE NEL CARRELLO DELLE ÉLITE

(Quota % sul totale della spesa alimentare per basso e alto spendenti, 2015)

	BASSO	ALTO
ACQUA E BEVANDE	7,2%	7,3%
ALCOLICI	3,0%	6,3%
CARNI	22,9%	19,8%
DOLCIUMI	5,1%	7,1%
FRUTTA	8,1%	9,0%
LATTICINI	13,7%	11,7%
OLI E GRASSI	2,8%	3,4%
ORTAGGI E LEGUMI	13,0%	12,7%
PANE E CEREALI	16,0%	12,1%
PESCE	6,5%	8,3%
ALTRO	1,6%	2,4%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

GLI STRANIERI DESTINANO PIÙ RISORSE AL CIBO

(SPESA ALIMENTARE, % SUL TOTALE DEI CONSUMI, 2016)

17% FAMIGLIE ITALIANE

21% FAMIGLIE STRANIERE

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

DALLA CARNE AL PESCE: LE FAMIGLIE ALLA RICERCA DI ALTERNATIVE

(VAR % DELLA SPESA 2016/2015)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

RapportoCoop17 italiani.coop

FOOD IS (THE NEW) FASHION

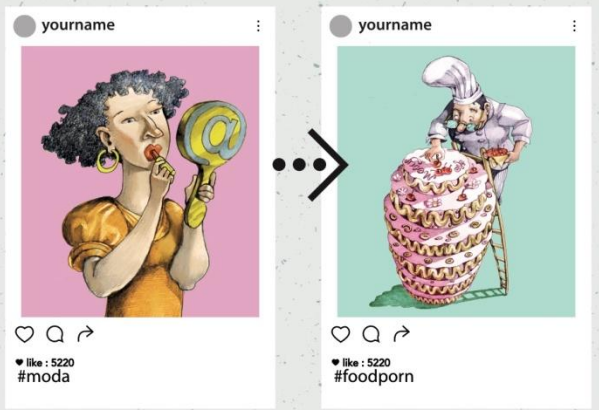
ORMAI È FOOD-PORN MANIA

(Frequenza della ricerca su Google in Italia, 2012=100 e var % 2017/2012)

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

227MILIONI
gli hashtag
sul food

130MILIONI
gli hashtag
sul foodporn



La nuova frontiera della moda è il cibo... che impazza sui social

Il pasto non è più un bisogno, ma un'esperienza da condividere

HASHTAG	N° POST SU INSTAGRAM
#cibo	1,5 milioni
#mangiarsano	545 mila
#senzaglutine	255 mila
#fattoincasa	148 mila
#noci	131 mila
#curcuma	128 mila
#fruttidibosco	120 mila
#cucinamediterranea	85 mila
#fooditaly	69 mila
#yogurtgreco	40 mila
#dietavegana	9 mila
#crudismo	6 mila

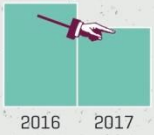
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

LA MODA DEL MOMENTO GUIDA LA SCELTA DEL CIBO

(Var % AT Giugno 2017/ AT Giugno 2016)

Acaj -33%

Kamut -24%



Avocado +78%

Zenzero +72%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

LA GDO ITALIANA SI RICONFIGURA

Cresce la quota di discount e superstore

(ripartizione delle vendite Gdo, 2016)

	2016	2014	2007
Discount	17,3	15,1	9,5
Superstore (2500-4499 mq)	14,7	14,0	10,7
Iper (4500-7999 mq)	10,0	10,1	12,0
Iper (8000 mq e+)	6,6	8,0	9,9
Libero Servizio (200-399 mq)	10,2	11,2	15,9
Super (400-799 mq)	12,1	12,6	14,6
Super (800-1499 mq)	16,1	16,3	16,3
Super (1500-2499 mq)	13,0	12,7	11,2

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

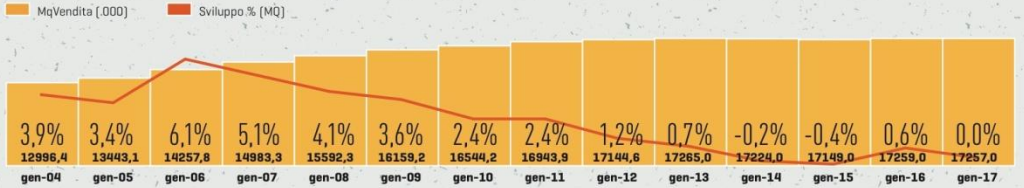
Ancora in netta riduzione la numerica dei pdv della Gdo italiana

(var.% gennaio 2017 su gennaio 2016)

	(Mq)	(Pdv)
Iper (>4.500mq)	-6,1%	-7,7%
Superstore (2.500-4.500mq)	9,5%	7,0%
Super (400-2.500 mq)	0,2%	-0,4%
Libero Servizio (100-400 mq)	-3,4%	-2,9%
Discount	2,7%	1,5%
Totale complessivo	0,0%	-1,2%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

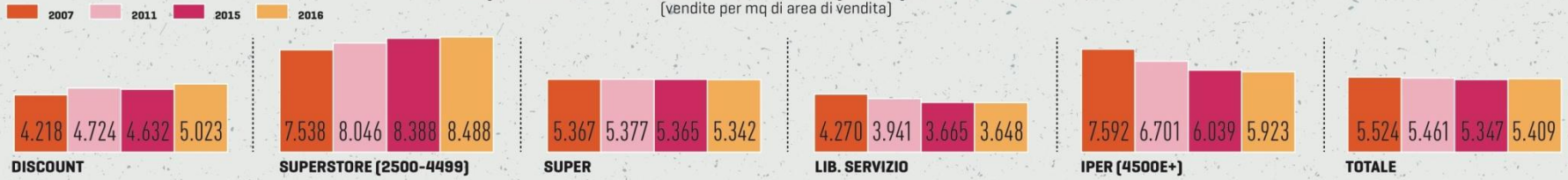
L'EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA × IPER + SUPER + LIS + DIS



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

La produttività della rete cresce solo per superstore e discount

(vendite per mq di area di vendita)

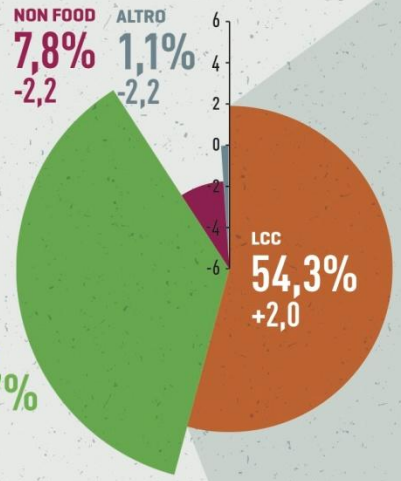


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA ALLA PROVA DELLA RIPRESA

LA RIPRESA PREMIA SOPRATTUTTO I FRESCHI

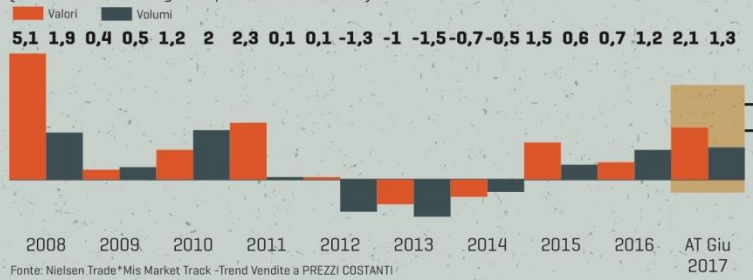
(inc.% e var.% delle vendite a rete corrente; gen-giu '17)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale negozio iper+super

Nel 2017, il grocery cresce a volume e soprattuto a valore

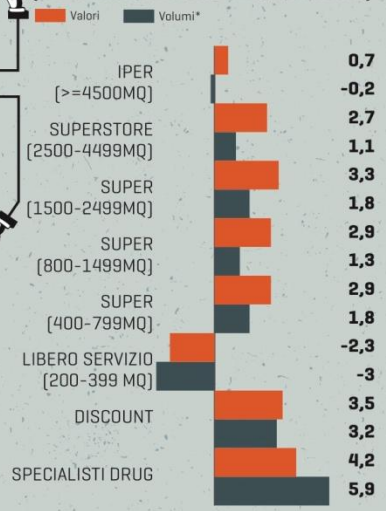
(var.% delle vendite grocery a valore e volume)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track -Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

IN CRESCITA DRUGSTORE, DISCOUNT E SUPERSTORE

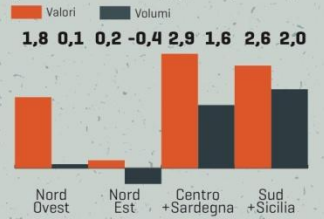
(var. % vendite a rete corrente; 1sem. 2017)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track -Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

A SORPRESA IN CRESCITA SOPRATTUTTO IL CENTROSUD

(var.% rete corrente; iper+super +lis; 1 sem2017)

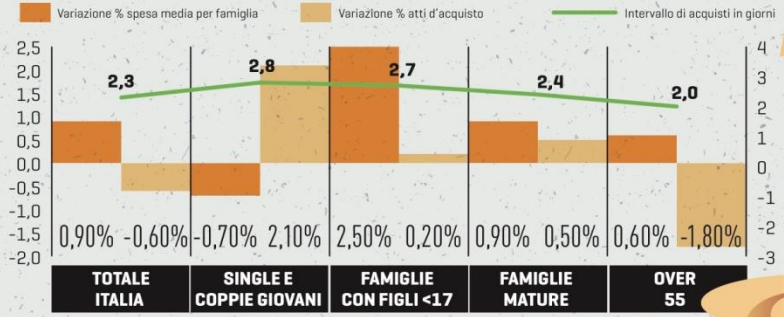


Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track -Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

LE SHOPPING MISSION DIVENTANO FLUIDE

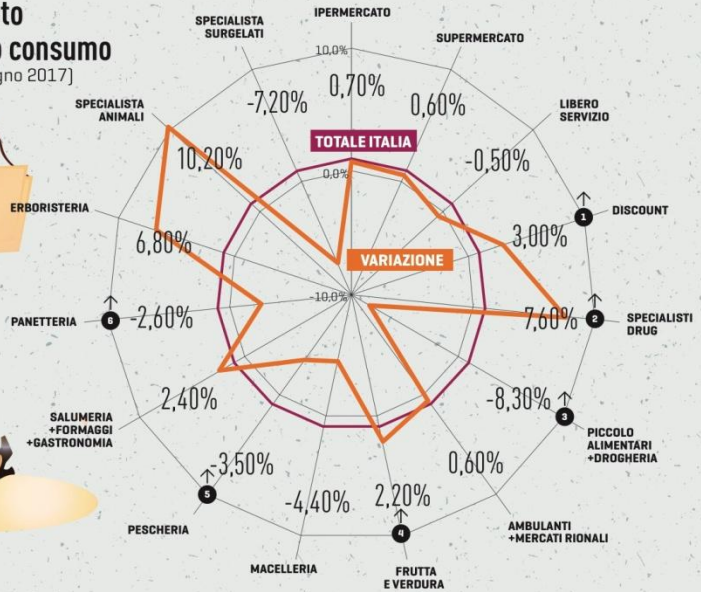
Cresce il nomadismo degli acquisti, soprattutto tra i più giovani

(Acquisti di Largo Consumo, AT Giu 2017)



Canali di acquisto dei beni di largo consumo

(Totale acquisti, AT Giugno 2017)



Single e coppie giovani: single under 35 e famiglie senza figli con responsabile d'acquisto sotto i 35 anni
Famiglie con figli <17: famiglie con figli sotto i 17 anni, ma non tutti superiori ai 10 anni
Famiglie mature: famiglie con responsabile d'acquisto tra i 35 e i 54 anni + famiglie con figli unicamente tra gli 11 e i 17 anni + famiglie con figli sopra i 18 anni + single tra i 35 e i 54 anni
Over 55: famiglie con responsabile d'acquisto sopra i 55 anni a nessun figlio sotto i 18 anni + single over 55

Fonte: Total basket Panel Consumer Nielsen, variazione anno terminante Giugno 2017

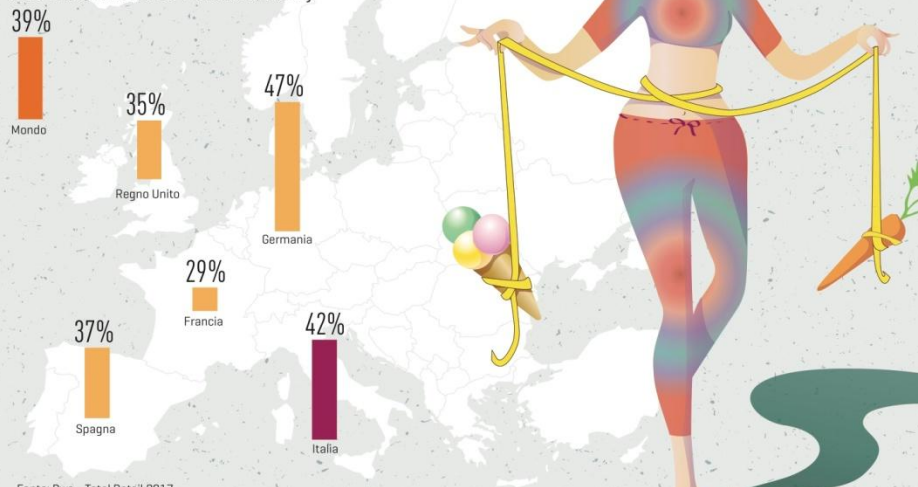
Canale (Trend della spesa complessiva delle famiglie)

		IPERMERCATO	SUPERMERCATO	LIBERO SERVIZIO	DISCOUNT	SPECIALISTI DRUG	PICCOLO ALIMENTARI +DROGHERIA	AMBULANTI +MERCATI RIONALI	FRUTTA E VERDURA	MACELLERIA	PESCHERIA	SALUMERIA +FORMAGGI +GASTRONOMIA	PANETTERIA	ERBORISTERIA	SPECIALISTA ANIMALI	SPECIALISTA SURGELATI
TOTALE ITALIA		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
VARIAZIONE TOTALE		0,70%	0,60%	-0,50%	3,00%	7,60%	-8,30%	0,60%	2,20%	-4,40%	-3,50%	2,40%	-2,60%	6,80%	10,20%	-7,20%
NORD	1,4			↑				↓	↑							↑
CENTRO SUD	0,5			↓				↑	↓							↓
SINGLE E COPPIE GIOVANI	0,8	↓		↓	1 ↑	2 ↑			4 ↑	↓	5 ↑	↓	6 ↑	↓		↓
FAMIGLIE CON FIGLI <17	2			↓			3 ↑				↑	↓	↓	↑		↓
FAMIGLIE MATURE	0,4			↑								↓	↑			
OVER 55	1											↑			↑	↑

↑ / ↓ = scostamenti significativi in positivo o in negativo rispetto all'andamento complessivo del canale

GLI ITALIANI TRA I CONSUMATORI PIÙ SPERIMENTALI

("mi piace provare nuovi prodottie e spesso compro qualunque cosa mi sembri nuova e diversa", 2017)



Fonte: Pwc - Total Retail 2017

COMODITÀ E SEMPLICITÀ DI ACQUISTO

Nuovi fattori chiave nei criteri di scelta del negozio (confronto degli ultimi 2 anni)

TOP 10 ATTRIBUTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO

2015	2016
1 Buon rapporto qualità/prezzo	1 È facile trovare quello di cui ho bisogno
2 Piacevole "Shopping experience"	2 Buon rapporto qualità/prezzo
3 È facile trovare quello di cui ho bisogno	3 Piacevole "Shopping experience"
4 Ha sempre quello che cerco in assortimento	4 Trovo tutto ciò di cui ho bisogno
5 Trovo tutto ciò di cui ho bisogno	5 Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca
6 Comodo da raggiungere	6 Ha sempre quello che cerco in assortimento
7 Offre promozioni e affari interessanti	7 Comodo da raggiungere
8 Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca	8 Il personale fornisce un servizio eccellente
9 Ha un'ampia varietà di prodotti **OUT**	9 Offre promozioni e affari interessanti
10 Il personale fornisce un servizio eccellente	**NEW** 10 Ambiente piacevole

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2016-2017

Acquista prodotti alimentari nei seguenti negozi o tramite i seguenti canali almeno una volta al mese?

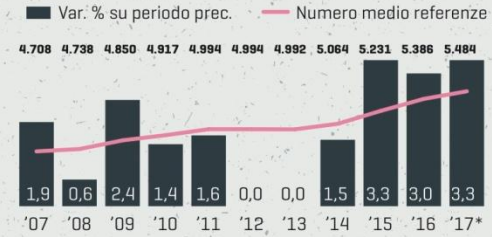
	TOTALE %	SINGLE E COPPIE GIOVANI	NEW FAMILY	MATURING FAMILIES	ESTABLISHED FAMILY	POST FAMILY	OLDER COUPLE	OLDER SIGLE
PICCOLI NEGOZI DI ALIMENTARI	58	63	67	57	57	53	61	48
MERCATO RIONALE / AMBULANTE	53	49	47	48	47	51	60	54
NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI BENESSERE	17	25	19	17	15	20	13	14
FARMACIA / PARAFARMACIA	40	42	45	41	40	38	40	32
GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE (GAS)	7	10	10	5	6	8	6	4
ONLINE	14	27	23	19	12	16	9	7

Fonte: Total basket Panel Consumer Nielsen, variazione anno terminante Giugno 2017

Pre Family: I) Single sotto i 35 anni + II) Famiglie con 2 o + membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli
New Family: Famiglie con figli sotto i 7 anni e senza figli nella fascia 7-17
Maturing Family: Famiglie con figli tra 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni e non tutti sopra i 10 anni
Established Family: Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 anni
Post Family: I) Famiglie con età 35-54 anni + II) Famiglie con responsabile acquisto di età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni
Older Couple: Famiglie con responsabile acquisto di età inferiore ai 55 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni
Older Single: Single di età inferiore ai 55 anni

GLI ASSORTIMENTI SEMPRE PIÙ LEVA STRATEGICA

Aumenta il numero medio di referenze vendute nei punti vendita



* Progressivo a Giugno 2017 vs Progr. Giugno 2016
Fonte: Nielsen Trade*Mis

I settori con il turnover assortimentale più alto

Incidenza in % dei nuovi codici prodotto rispetto al totale vendite di Marca Industriale. Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Vendite a valore, 12 mesi terminanti a giugno 2017

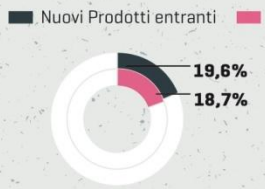
Fonte IRI: Settori di Prodotti Confezionati di Largo Consumo a Marchio Industriale

LCC: CONTRIBUTI % ALLA CRESCITA DELLE VENDITE DI M.I.
Nei 12 mesi terminanti a giugno 2017 Vs stesso periodo del 2015 Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Totale Largo Consumo Confezionato di Marca Industriale. Vendite in valore. Punti percentuali di variazione rispetto a due anni prima.

Fonte: IRI Infoscan Census.

Lo sviluppo assortimentale è una leva importante di crescita delle vendite LCC nella GDO nell'ultimo biennio

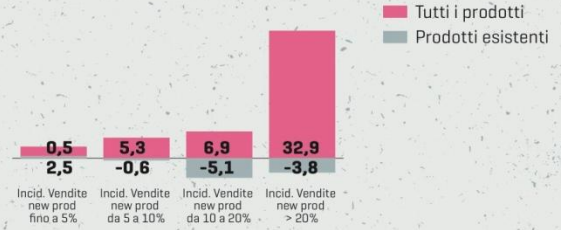
LCC: % DI PRODOTTI DI MARCA INDUSTRIALE ENTRATI ED USCITI NELLA GDO A DISTANZA DI DUE ANNI
(.000) Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Totale Largo Consumo Confezionato di Marca Industriale. % sul totale dei prodotti in assortimento



Fonte: IRI Infoscan Census.

Quasi 41mila le nuove referenze di marca industriale **(+5% sul 2015)**

RELAZIONE FRA TASSO DI RINNOVO DELL'OFFERTA E SVILUPPO DELLE VENDITE DELLE CATEGORIE
Var % delle vendite nell'ultimo biennio. Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Vendite a valore totale categorie. Var % i 12 mesi terminanti a giugno 2017 e lo stesso periodo del 2015.

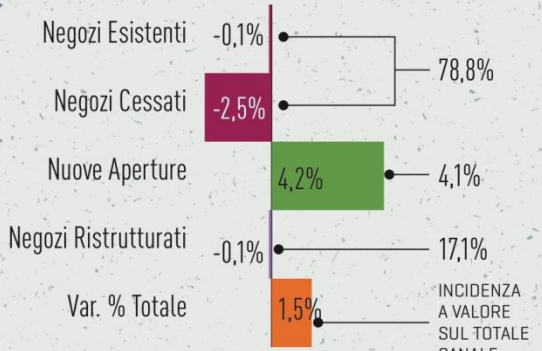


Categorie LCC per % vendite di nuovi prodotti a Marchio Industriale, entrati sul mercato negli ultimi 2 anni.
Fonte IRI

L'INNOVAZIONE È IL FATTORE TRAINANTE DELLE VENDITE

CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DELLE VENDITE DI PRODOTTI CONFEZIONATI DI LARGO CONSUMO

Totale vendite a valore LCC, Ipermercati+Supermercati+Superette

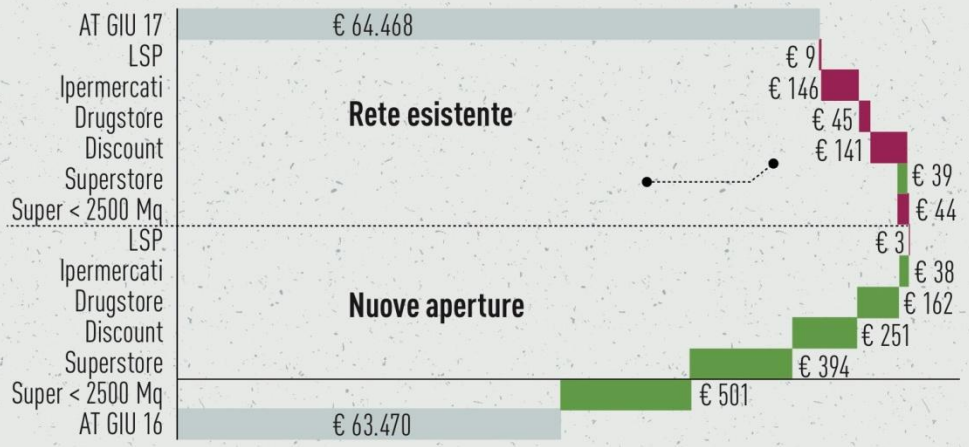


Fonte: IRI. Elaborazioni su dati Top Trade e Infoscan Census

LA RETE DISTRIBUTIVA GENERA CRESCITA ESCLUSIVAMENTE GRAZIE AL SUO SVILUPPO

Contributo dei formati distributivi al giro d'affari

(Vendite a valore in milioni di Euro)



Fonte: IRI. Totale Largo Consumo Confezionato.

Chi entra e chi esce nella Gdo italiana

Totale Ipermercati + Supermercati + Superette

	NUOVE APERTURE		RISTRUTTURAZIONI	
	NEGOZI CESSATI	NEGOZI NUOVI	PRIMA (2016)	DOPO (2017)
Superficie di Vendita complessiva (MQx1000)	505	564	2.461	2.426
Incidenza % su totale Superficie di Vendita	3,80%	4,20%	18,30%	18,00%
Superficie Media per punto di vendita (MQ)	479	589	1.367	1.348
Giro d'affari LCC medio per PdV (mio € annui)	1,2	2,2	4,9	4,9

Fonte: elaborazioni su dati IRI Top Trade, rilevazione censuaria al 1 gennaio 2017 vs anno precedente.
Perimetro distributio = Ipermercati+Supermercati+Superette.

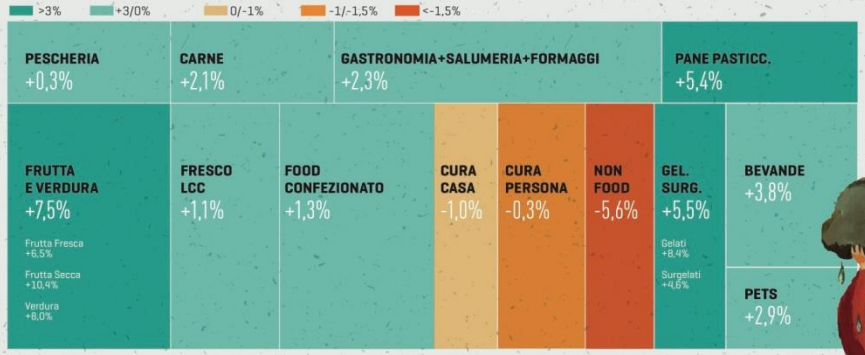
LE VENDITE DIVENTANO METEOPATICHE

Temperature estreme e inflazione spingono la spesa alimentare nel primo semestre del 2017

In crescita soprattutto i consumi "estivi"

Totale Italia – Progressivo a Giugno 2017 – Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile)

TREND TOTALE NEGOZIO 1,7% **ALIMENTARE* +2,9%** **NON ALIMENTARE -2,7%**



* Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)
Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

Contributo alla crescita delle vendite Gdo del 1° sem 2017

VENDITE LCC GDO	
ORTOFRUTTA	16,9%
ACQUA	9,2%
SALUMI	9,4%
PREPARATI/PIATTI PRONTI/SPECIALITA	8,1%
SURGELATI	8,0%
BIRRE	6,5%
GELATI	4,8%
CONSERVE ANIMALI	4,1%
VEGETALI CONSERVATI	3,4%
MOZZARELLE	2,2%
SUGHI SALSE E CONDIMENTI	2,0%
BEVANDE PIATTE E NETTARI	3,7%
SOLARI	1,7%
INTEGRATORI/COMPLESSI VITAMINICI	1,5%
INSETTICIDI E INSETTOREPELLENTI	1,4%
PANINI E TRAMEZZINI	0,8%
PROTETTIVI LABBRA	0,2%
Totale prodotti impattati dai cambiamenti ambientali	**83,9%**
ALTRI PRODOTTI	**16,1%**
TOTALE COMPLESSIVO	**100,0%**

I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni

"cambiamenti climatici"

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni per gli italiani

- **42** → L'avvento delle nuove tecnologie come le biotecnologie, le nanotecnologie etc...
- **51** → Cambiamenti climatici
- **47** → L'Inquinamento
- **33** → La disponibilità delle risorse naturali (acqua, energia)
- **30** → Cambiamenti negli stili di vita (%di donne che lavorano, durata della giornata
- **34** → La globalizzazione (dei consumi, della produzione etc..)
- **20** → L'aumento della popolazione mondiale
- **32** → I processi di lavorazione dell'industria
- **11** → La maggiore informazione

*Fonte: Doxa per Coop - Expo2015

ECOMMERCE IN CRESCITA: VALE 27,5 MILIARDI

Alberghi e viaggi valgono circa il 40% del giro d'affari dell'ecommerce

(Composizione del fatturato ecommerce, % sul totale)

ALBERGHI	3%
VIAGGI	35%
SERVIZI CONSUMER	23%
ARTICOLI DI INFORMATICA	6%
NON ALIMENTARE	19%
TELECOMUNICAZIONI	6%
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	4%
CASA	2%
ALIMENTARI	1%

Fonte: REF Ricerche su dati Cartasi

LE VACANZE SI PRENOTANO ONLINE

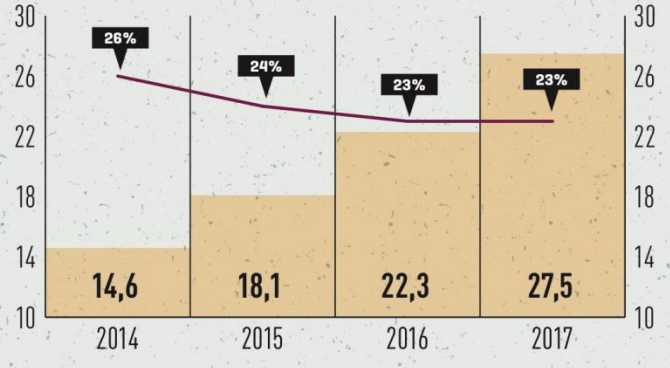
(Top e Bottom delle var %, 2017 vs 2016)

Alberghi	98%
Casa	37%
Dettaglio non alimentare	28%
Tlc	16%
Informatica	16%
Servizi consumer	16%

Fonte: REF Ricerche su dati Cartasi

CONTINUA IL BOOM DELL'ECOMMERCE ITALIANO

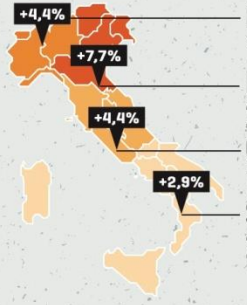
(Fatturato in miliardi e variazione %)



Fonte: REF Ricerche su dati Cartasi

L'ECOMMERCE È UN FENOMENO NAZIONALE

(Distribuzione %, numero di acquirenti e tassi di crescita I sem 2017)



Nord-Ovest
18,8% 3,9 milioni

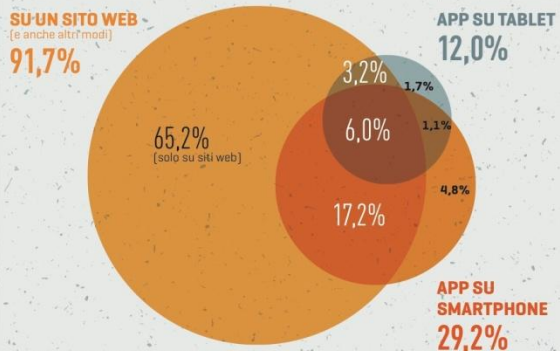
Nord-Est
29,1% 6,1 milioni

Centro
19,6% 4,1 milioni

Sud e Isole
22,1% 4,6 mioni

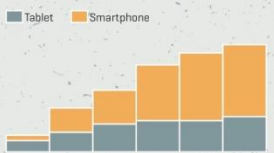
Fonte: REF Ricerche su dati Netcomm e Osservatorio Cartasi

ANCHE L'ECOMMERCE EVOLVE: APP, SMARTPHONE E TABLET



Fonte: REF Ricerche su dati Netcomm

INCIDENZA DEGLI ORDINI EFFETTUATI DA DISPOSITIVO MOBILE SUL TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tablet	1,3	5,9	8,2	13,5	16,4	17,4
Smartphone	2,7	4,7	6,7	7,5	7,5	8,5

Fonte: REF Ricerche su dati Netcomm

TRA I PIÙ GIOVANI È BOOM DI ACQUISTI IN MOBILITÀ

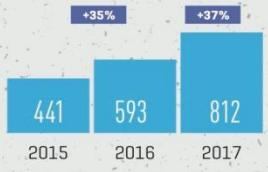
(% acquirenti online su smartphone e tablet per fasce di età)

15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
18	25	33	16	6	2

Fonte: REF Ricerche su dati Netcomm

È BOOM DI EFOOD NELLE CASE DEGLI ITALIANI

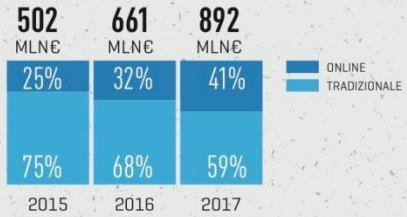
OLTRE 800 MILIONI IL VALORE DEL MERCATO ECOMMERCE NEL FOOD&GROCERY



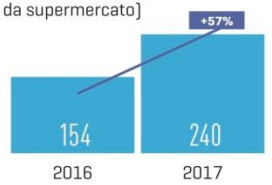
AGLI ITALIANI PIACE FARE LA SPESA ONLINE

Perché hai visitato il sito di un iper/supermercato? (% sul totale)

IN CRESCITA GLI ACQUISTI DI CIBO ONLINE
(L'offerta ecommerce nel Food&Grocery, milioni e quota % per canale)



100 EURO LO SCONTRINO MEDIO PER L'EFOOD
(Domanda di ecommerce dei prodotti alimentari da supermercato)

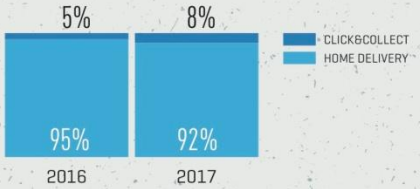


135€ Scontrino medio per spesa

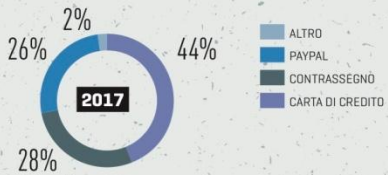
2,4 milioni N° ordini

4 volte anno frequenza

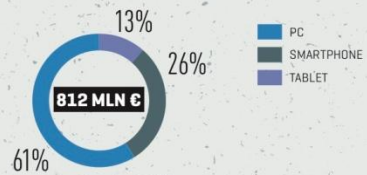
PRENDE PIEDE IL CLICK&COLLECT
(Il delivery nel Food&Grocery, quota %)



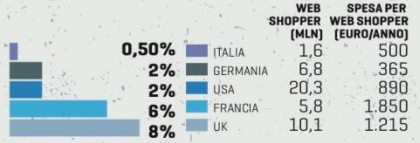
CARTA DI CREDITO E CONTRASSEGNO I PRINCIPALI METODI DI PAGAMENTO
(Modalità di pagamento nel Food&Grocery, quota %)



IL CIBO SI ACQUISTA (ANCHE) VIA SMARTPHONE
(La domanda ecommerce per dispositivo, milioni e quota %)



ANCORA BASSA L'INCIDENZA DELL'EFOOD IN ITALIA
(Il confronto internazionale: penetrazione del Food&Grocery online)



Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano e Nielsen

RapportoCoop17 italiani.coop

> ANTEPRIMA DIGITALE

RAPPORTO COOP 2017

La versione integrale del Rapporto Coop
è scaricabile su www.italiani.coop

@RapportoCoop
italiani.coop

Grazie!

coop