

> ANTEPRIMA DIGITALE



# RAPPORTO COOP 2018

PRESENTAZIONE ALLA STAMPA  
Milano, 06.09.18

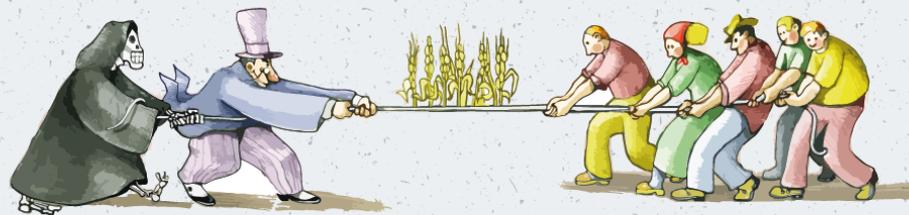
coop

# ANNO 2050: LA TERRA "SOTTO PRESSIONE"

**9,8 MILIARDI DI ABITANTI**  
**IL 30% IN PIÙ RISPETTO AD OGGI**  
(PROIEZIONE DELLA POPOLAZIONE MONDIALE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su United Nations Department of Economic and Social Affairs



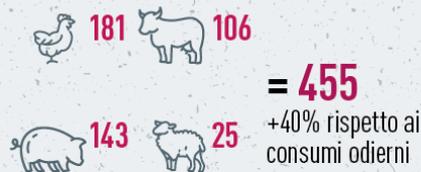
**Produzione agricola: la grande sfida**  
(PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE)

**5%** Previsioni di incremento delle terre arabili **VS** **70%** Crescita della produzione necessaria per far fronte al fabbisogno di cibo



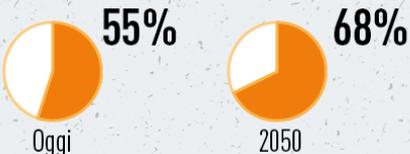
Fonte: REF Ricerche su DNV GL

**Consumi di carne:**  
**SERVIRANNO 455 MILIARDI**  
**di tonnellate l'anno**  
(PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su DNV GL

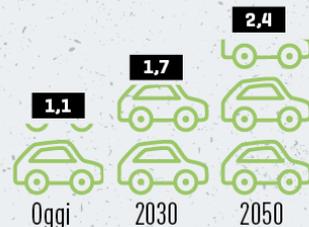
**Crescono le città:**  
**IL 68% VIVRÀ IN AREE URBANE**  
(% SU POPOLAZIONE MONDIALE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su United Nations Department of Economic and Social Affairs



**2,4 MILIARDI**  
**DI AUTO**  
**SULLE STRADE**  
(PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su OECD



# E LE CONSEGUENZE SE NON CAMBIEREMO ROTTA

**43 MILIARDI**

Tonnellate di CO<sub>2</sub> emesse ogni anno nell'atmosfera (+26% rispetto ad oggi)

Fonte: REF Ricerche su OECD

**1 PERSONA SU 2**

Potrebbe avere problemi di accesso all'acqua almeno un mese l'anno

Fonte: REF Ricerche su DNV GL



**60%**  
ECOSISTEMI  
IN SOFFERENZA

**-10%**

Riduzione dei raccolti globali dovuti a degrado del suolo e cambiamenti climatici

Fonte: REF Ricerche su World Atlas Desertification



**13,2 MILIARDI**

Tonnellate di rifiuti prodotti ogni anno

Fonte: REF Ricerche su DNV GL



**700 MILIONI**

Persone sfollate a causa di problemi legati alle scarse risorse del territorio

Fonte: REF Ricerche su DNV GL



**100 MILIARDI DI DOLLARI L'ANNO**

Costo che dovremmo sostenere per adattarci ad un innalzamento delle temperature di due gradi

Fonte: REF Ricerche su World Atlas Desertification

## Il caldo che avanza

(GIORNATE MEDIE CON TEMPERATURE REGISTRATE SUPERIORI A 32°)

	1960	OGGI	2060	VAR. 1960/2060
MILANO	8	22	31	23
ROMA	8	30	41	33
NAPOLI	8	23	33	25
MADRID	33	54	70	37
ATENE	10	26	37	27
PARIGI	1	3	5	4
BERLINO	2	2	4	2
MOGADISCIO (SOMALIA)	117	192	218	101
SINGAPORE	24	119	171	147
PECHINO (CINA)	25	37	46	21
DELHI (INDIA)	178	205	216	38
JOHANNESBURG (AUSTRALIA)	2	10	18	16
NEW YORK (USA)	7	11	20	13
SAN PAOLO (BRASILE)	13	25	33	20
IL CAIRO (EGITTO)	146	162	168	22

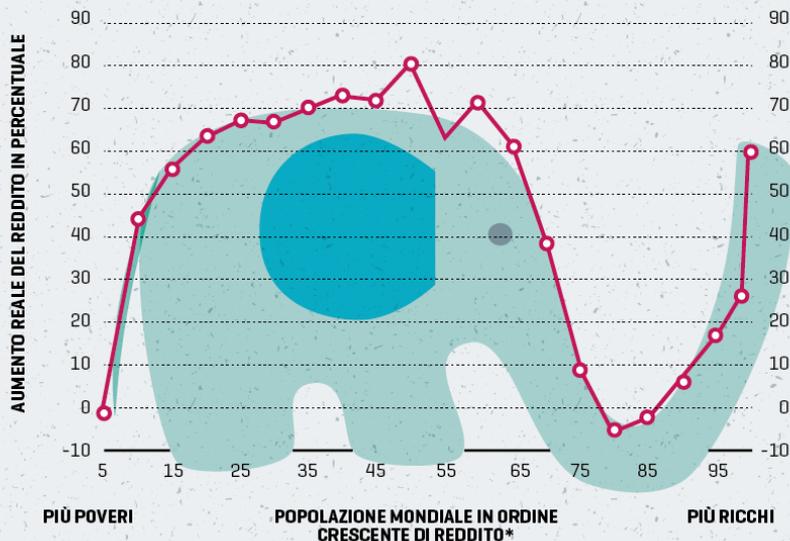
Fonte: Ippc

# UN MONDO DI DISEGUAGLIANZE



## L'ELEFANTE DI BRANKO MILANOVIC

[VAR. % DEL REDDITO REALE PRO-CAPITE NEGLI ANNI DELLA GLOBALIZZAZIONE PER LE PERSONE APPARTENENTI AI DIVERSI PERCENTILI NELLA DISTRIBUZIONE DEL REDDITO GLOBALE]



\*Percentili della distribuzione del reddito globale  
Fonte: REF Ricerche su Milanovic

## Pil pro capite: ampi divari fra economie avanzate ed emergenti

[PIL PRO CAPITE, MIGLIAIA DI DOLLARI, SULLA BASE DEI POTERI D'ACQUISTO]



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

## DISEGUAGLIANZA NELLA DISTRIBUZIONE DEL REDDITO

[Indice di Gini]

DANIMARCA	0,263
FINLANDIA	0,259
NORVEGIA	0,272
SVEZIA	0,282
FRANCIA	0,295
GERMANIA	0,293
REGNO UNITO	0,351
CANADA	0,318
ITALIA	0,333
SPAGNA	0,345
USA	0,391

Fonte: REF Ricerche su dati Ocse e World Bank

## La quota di reddito detenuta dal 10% più ricco della popolazione

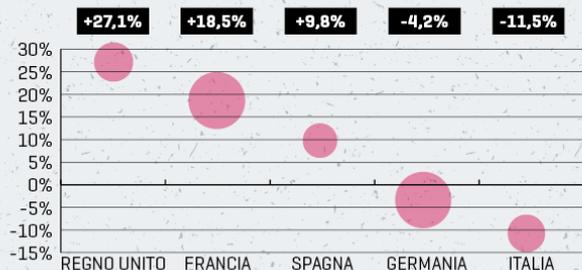
[DATI 2016]



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse e World Bank

# NATALITÀ E IMMIGRAZIONE: IL DILEMMA DELL'ITALIA DI DOMANI

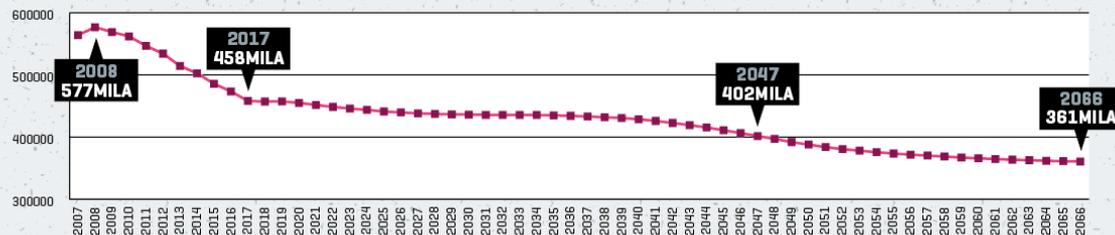
**Crisi demografica: Italia in coda alla UE**  
(Var. % popolazione al 2080\*)



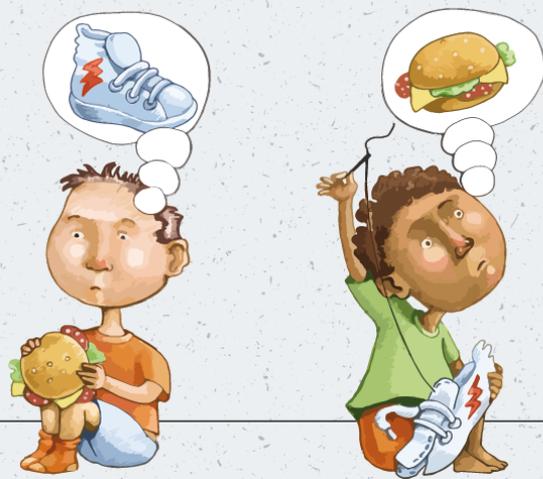
\* La dimensione della bolla indica la dimensione della popolazione al 2018  
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## SEMPRE MENO CULLE... ANCHE IN FUTURO

(Nati vivi, valori in migliaia)

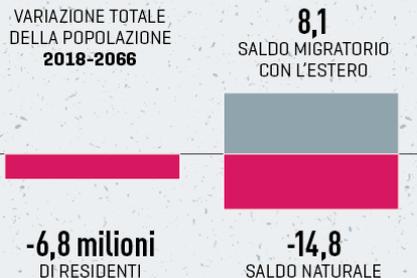


Fonte: REF Ricerche su dati Istat



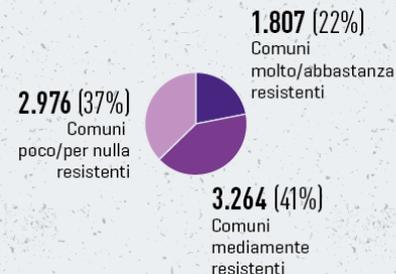
## Senza flussi migratori quasi 15 milioni di persone in meno

(Variazioni e saldi demografici in milioni)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## In Italia più di un Comune su tre a rischio estinzione



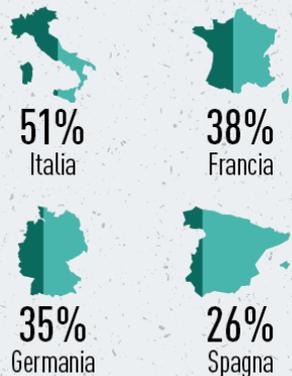
Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione per la Sussidiarietà

# L'IMMIGRAZIONE SPAVENTA GLI ITALIANI MA PUÒ ESSERE UNA RISORSA DEL PAESE



## Verso gli immigrati prevale un senso di diffidenza

[% DI POPOLAZIONE CHE PENSA CHE L'IMMIGRAZIONE SIA UN PROBLEMA]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

## L'immigrazione "spaventa" un italiano su due

[VAL %]



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos, Demos & PI

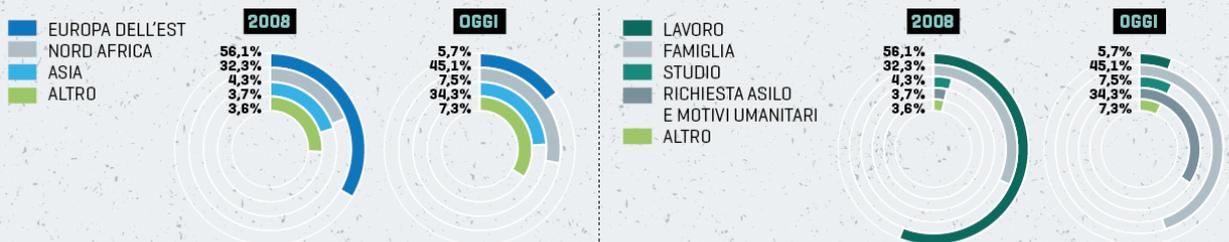
## L'economia dell'immigrazione produce ricchezza

2,4 MLN  
Gli occupati  
571 MILA  
Le imprese  
131 MLD  
Il Pil  
11,5 MLD  
I contributi previdenziali  
7,2 MLD  
L'IRPEF versata

Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione Moressa

## I flussi: passaggio di testimone dall'Europa dell'Est all'Africa... e cambiano le motivazioni

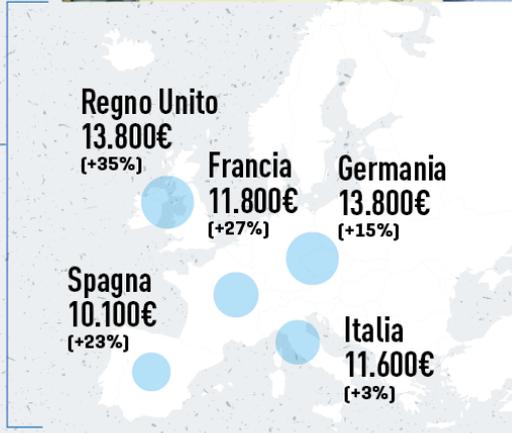
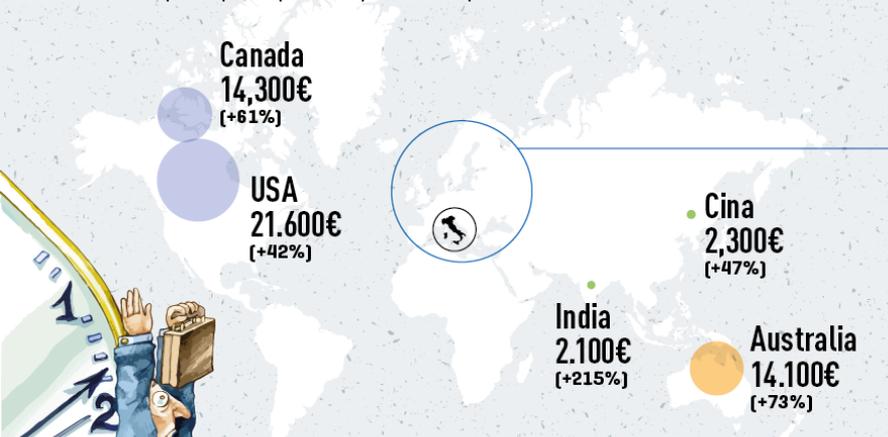
(Composizione %, ingressi annuali di cittadini non comunitari)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

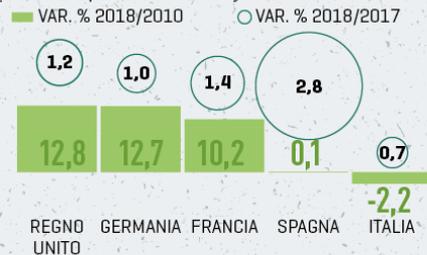
# CONSUMI: IN UN MONDO CHE CRESCE, L'ITALIA ARRANCA

Negli Stati Uniti consumi 10 volte superiori a quelli indiani e cinesi  
(Consumi pro capite a parità di potere d'acquisto, valorizzati a euro 2017, e var % 2017/2000)



## Italia fanalino di coda in Europa

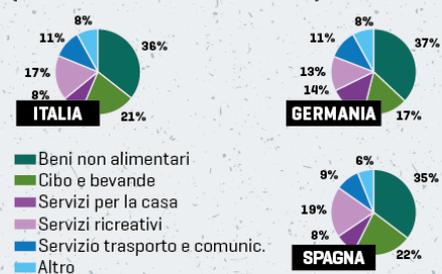
(Consumi a prezzi concatenati)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

## I consumi si spostano verso i servizi

(Distribuzione % dei consumi sul totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

## La Macchina del tempo dei consumi pro capite

(CONSUMI PRO CAPITE A PARITÀ DI POTERE D'ACQUISTO)



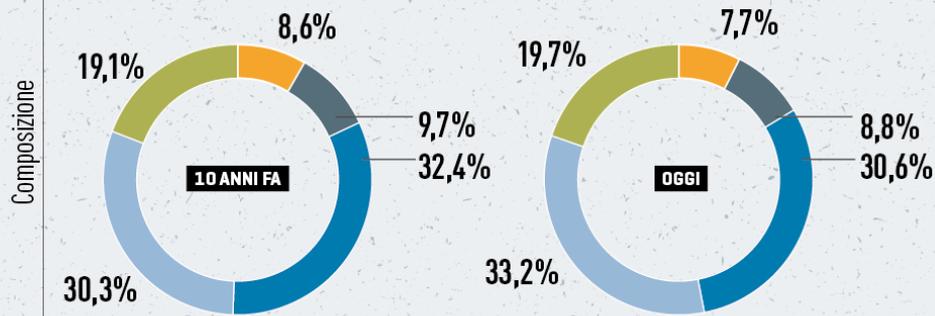
Fonte: REF Ricerche su dati World Bank



# DEMOGRAFIA E STILI DI VITA CAMBIANO I CONSUMI DEGLI ITALIANI

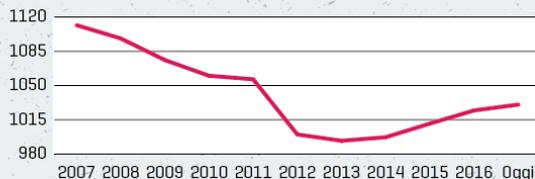
## COME È CAMBIATA LA STRUTTURA DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEGLI ULTIMI DIECI ANNI: PIÙ CASA E TEMPO LIBERO, MENO TRASPORTI, CIBO E ABBIGLIAMENTO

[VALORI DI SPESA 2007-2017 A PREZZI COSTANTI - INDICI 2007 = 100 E COMPOSIZIONE %]



# CONSUMI FINANZIATI DAL RISPARMIO DELLE FAMIGLIE

**Potere d'acquisto delle famiglie: manca molto per tornare ai livelli pre crisi (Reddito disponibile reale)**



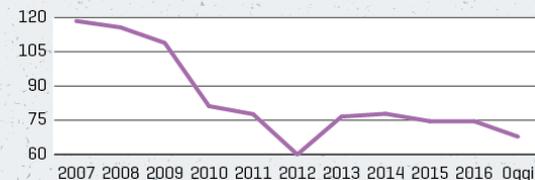
**81 miliardi quanto manca al potere d'acquisto delle famiglie per ritornare ai massimi del 2007**

**Consumi delle famiglie vicini ai valori pre crisi... (Consumi delle famiglie a prezzi costanti)**



**31 miliardi quanto manca ai consumi delle famiglie per ritornare ai massimi del 2007**

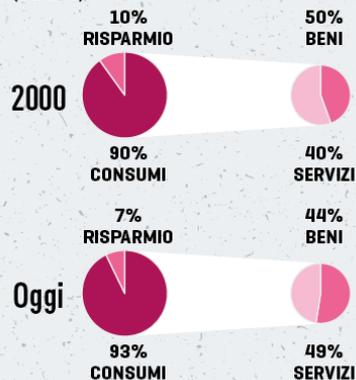
**...ma a scapito della capacità di risparmio (Risparmi delle famiglie a prezzi costanti)**



**50 miliardi quanto manca ai risparmi delle famiglie per ritornare ai massimi del 2007**

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

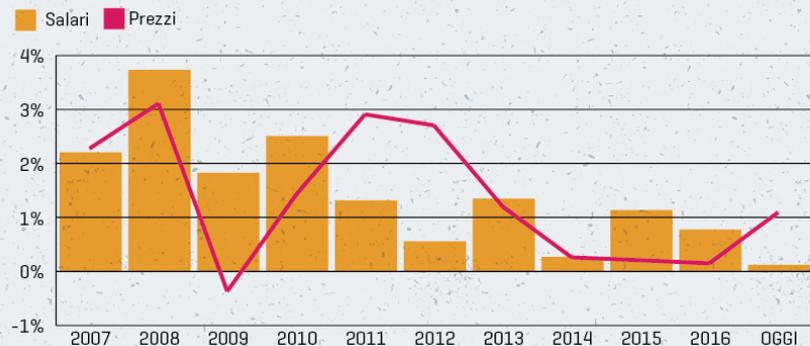
**Le destinazioni del reddito disponibile: sempre meno risparmio (Val. %)**



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



**La caduta della dinamica salariale e la discesa dell'inflazione in Italia (Retribuzioni di fatto e deflatore dei consumi, var. %)**



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

# LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE

## LE PREVISIONI IN SINTESI (PREVISIONI 2018-2019, %)

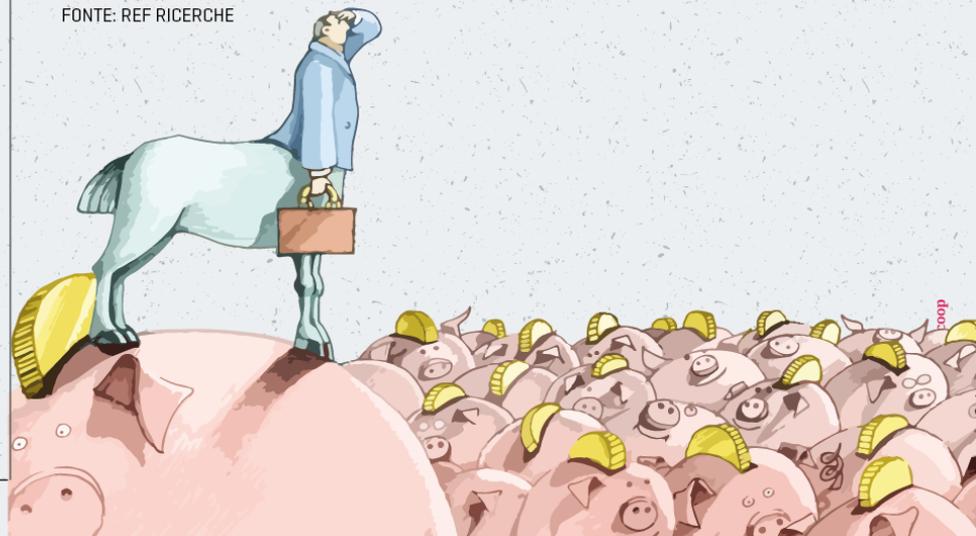
	2016	2017	2018	2019
<b>Variazioni % salvo diversa indicazione</b>				
PRODOTTO INTERNO LORDO	0,9	1,5	1,2	1,1
IMPORTAZIONI	3,5	5,3	2,7	4,0
CONSUMI FINALI NAZIONALI	1,2	1,1	0,8	0,9
- SPESA FAMIGLIE RESIDENTI	1,4	1,4	1,1	1,2
- SPESA PA E ISP	0,6	0,1	-0,2	0,1
INVESTIMENTI FISSI LORDI	3,2	3,8	2,7	3,1
ESPORTAZIONI	2,4	5,4	2,1	3,1
PREZZI AL CONSUMO*	-0,1	1,2	1,1	1,1
TASSO DI DISOCCUPAZIONE	11,7	11,3	10,9	10,6
<b>Dati in % del Pil</b>				
SALDO PARTITE CORRENTI	2,6	2,8	2,1	1,7
INDEBITAMENTO NETTO	-2,6	-2,3	-2,0	-1,8
DEBITO P.A.	132,0	131,8	131,9	131,6

\*INDICE INTERA COLLETTIVITÀ NAZIONALE  
FONTE: REF RICERCHE

## REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE (PREVISIONI 2018-2019, %)

	2016	2017	2018	2019
REDDITO DISPONIBILE LORDO	1,5	1,7	2,1	2,0
POTERE D'ACQUISTO	1,3	0,6	0,9	0,8
CONSUMI NAZIONALI A PREZZI COSTANTI	1,4	1,4	1,1	1,2
PROPENSIONE AL RISPARMIO - LIVELLO	7,7	7,0	6,8	6,5

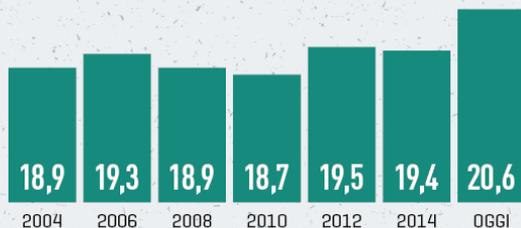
FONTE: REF RICERCHE



# LA RIPRESA NON INTERROMPE LA CRESCITA DEI DIVARI SOCIALI

## In aumento le persone a rischio di povertà

(Persone a rischio di povertà o esclusione sociale in % della popolazione totale)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

## Le famiglie straniere a basso reddito sono oltre il doppio di quelle italiane

(Incidenza % del numero di persone a reddito inferiore al 50% del reddito mediano per cittadinanza del capofamiglia)



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia



## I bassi redditi si concentrano nella fascia di popolazione meno istruita e tra i 30-40enni

(Incidenza % del numero di persone a reddito inferiore al 50% del reddito mediano per titolo di studio del capofamiglia)

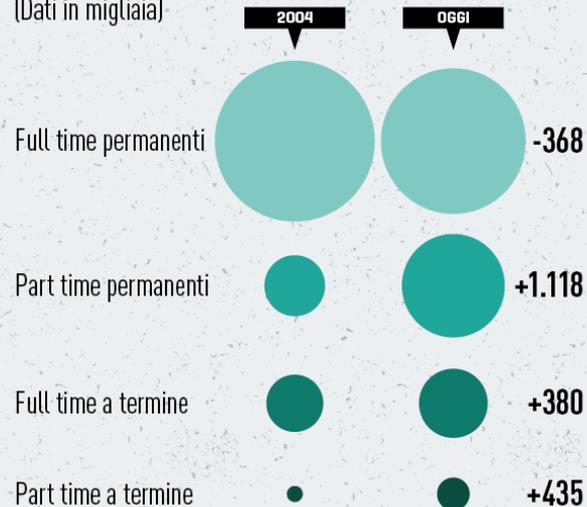


Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia



## Aumentano i dipendenti part time e con contratto a termine

(Dati in migliaia)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

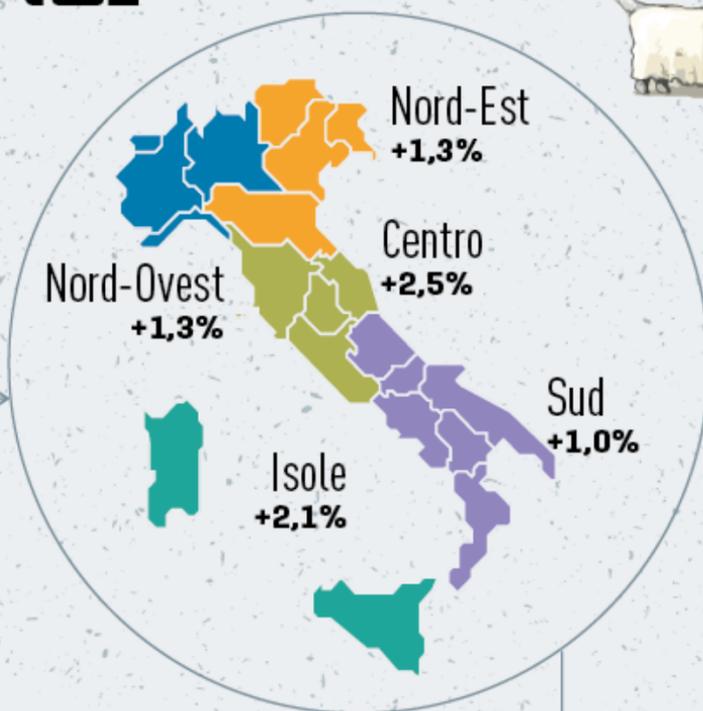
# INSIEME AI CONSUMI CRESCONO LE DISTANZE SOCIALI

## RIPARTONO I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

[Euro/mese/famiglia per area geografica e var % 2017/2016]



SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEL  
**2017 = 2.564 €**  
[+1,6% SUL 2016]



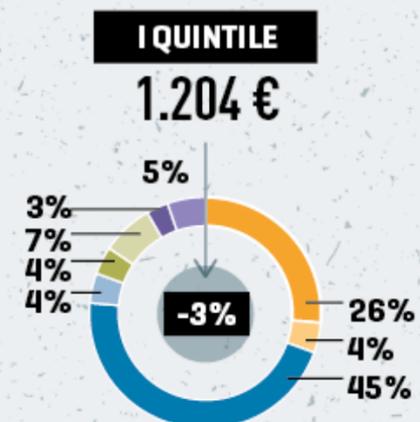
## COME CAMBIA LA SPESA MEDIA DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN BASE A...

[Euro/mese/famiglia, Anno 2017]

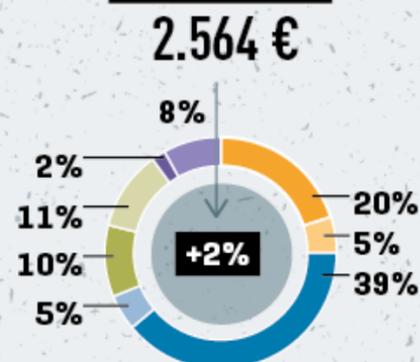
## Le famiglie più benestanti spendono 4 volte di più di quelle con bassa capacità di spesa

[Euro/mese/famiglia per quintile, var % 2017/2016 e composizione %]

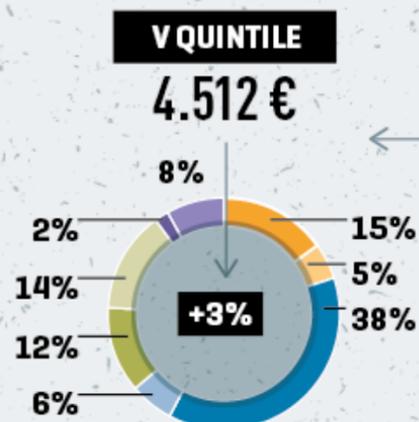
### 20% più povero



### MEDIA ITALIA

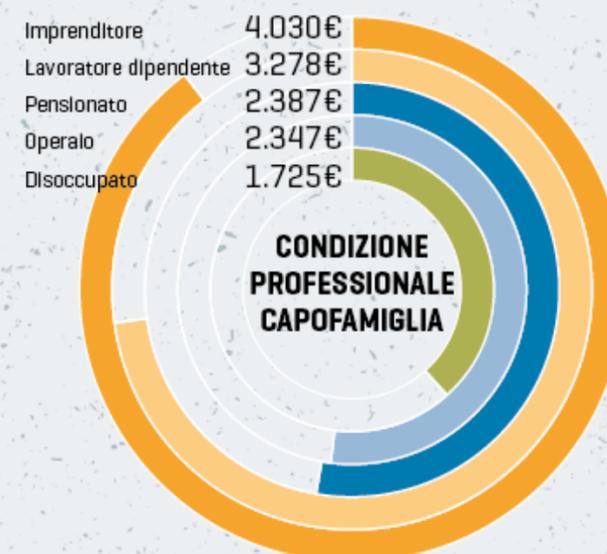
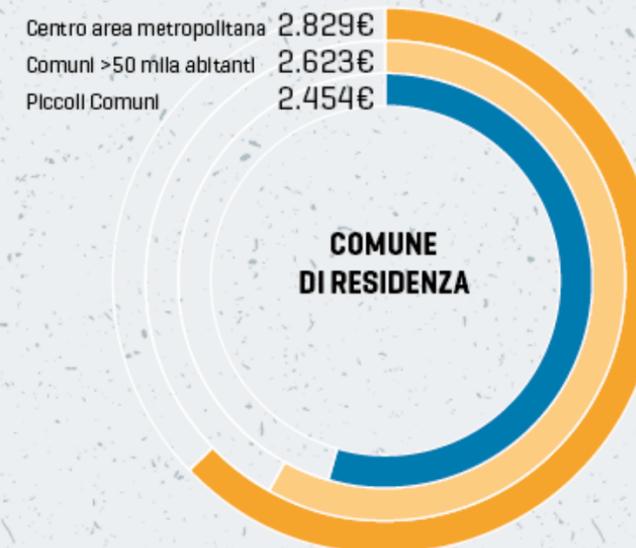
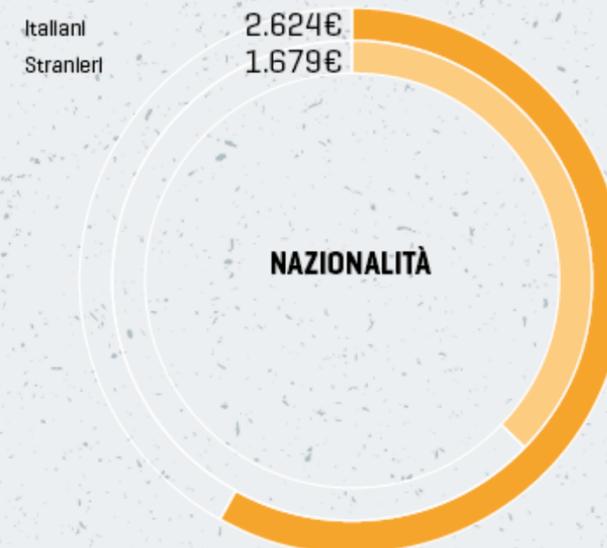


### 20% più ricco



Alimentare Abbigliamento Casa Sanità e istruzione  
Tempo libero Trasporti Comunicazioni Altro

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

# SONO ESPLORATORI O NOSTALGICI I NUOVI TRENDSETTER DELL'ITALIA DI OGGI

BENEVOLENZA

19%

## TRADIZIONALISTI

Si accontentano della loro quotidianità che percepiscono come serena e sicura. Sono religiosi e praticano i valori familiari. Sono il frutto della società moderna che ha dato loro in passato una occasione di emancipazione

17%

## ESPLORATORI

Sperimentano più e prima degli altri nuovi stili di vita. Amano il cambiamento, si tengono costantemente informati e si cimentano anche negli sport più estremi anche se cedono più frequentemente degli altri agli eccessi

26%

## NOSTALGICI

Sono insoddisfatti della loro condizione lavorativa e della vita in generale. Percepiscono maggiori livelli di insicurezza e sono preoccupati per il futuro. Guardano con nostalgia il passato che aveva offerto loro affermazione sociale e sicurezza

39%

## CURIOSI

Guardano con interesse al futuro e al cambiamento ma lo fanno con più pragmatismo e meno ansia prestazionale rispetto agli esploratori. Hanno una percezione positiva del loro tempo e difficilmente si sentono insicuri



RANCORE

CONDIZIONE E STILE DI VITA

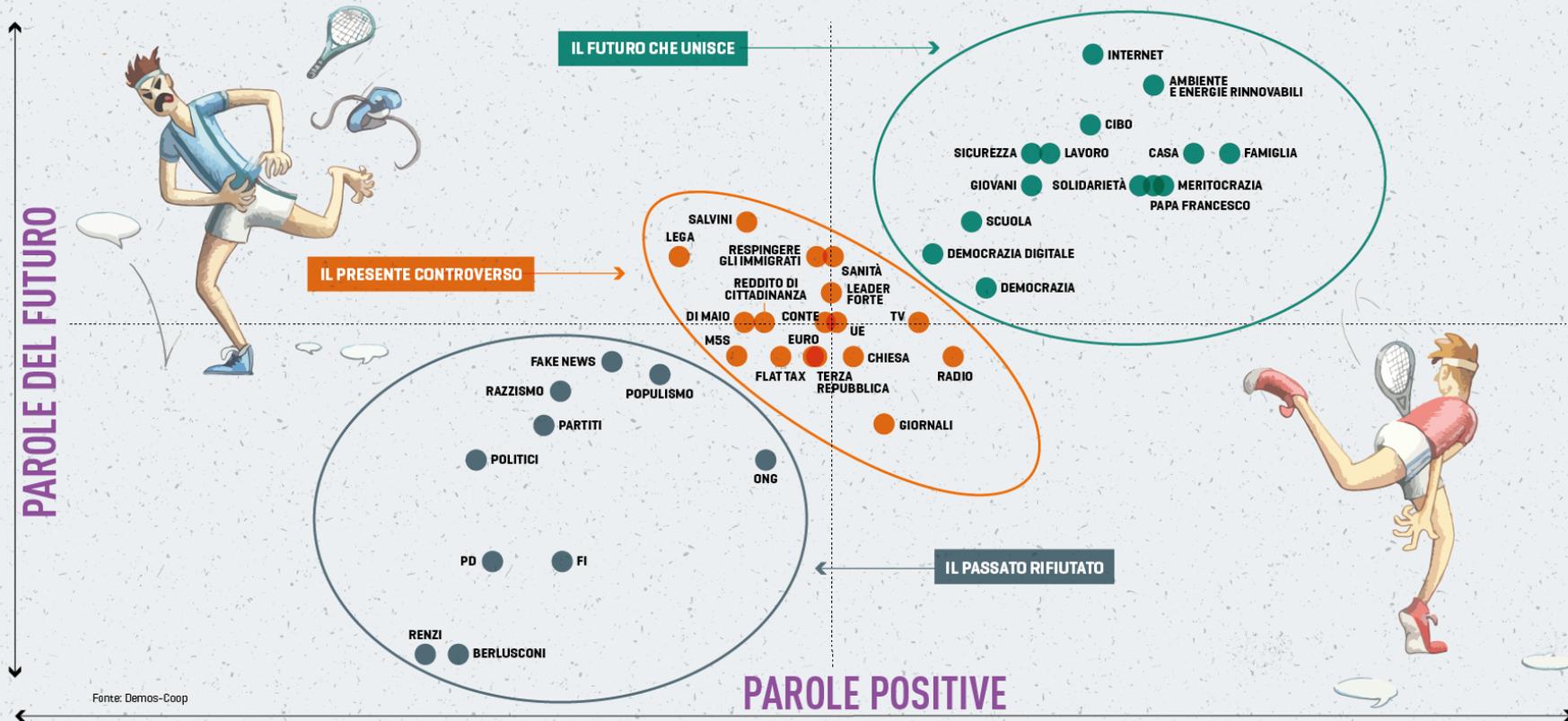
90%  
vive con qualcuno  
30%  
esprime benevolenza verso  
le istituzioni  
59%  
dichiara di credere  
in un Dio/Divinità

47%  
si dedica quotidianamente  
alla cura di figli/nipoti  
82%  
guarda tutti i giorni la televisione  
78%  
si muove quotidianamente  
con l'auto privata

68%  
ascolta musica tutti i giorni  
50%  
messaggia o chatta con gli amici  
più volte al giorno  
90%  
dichiara di non fare uso di droghe

40%  
legge quotidiani cartacei/on line  
tutti i giorni  
70%  
usa Facebook e Whatsapp  
tutti i giorni  
51%  
si dichiara dipendente  
dallo smartphone

# GLI ITALIANI E IL FUTURO, VINCONO I VALORI, L'AMBIENTE E LA TECNOLOGIA



Fonte: Demos-Coop

# TRA RISENTIMENTO E BENEVOLENZA

# IL MOOD QUOTIDIANO DEGLI ITALIANI

## Famiglia e amici nelle grazie degli italiani

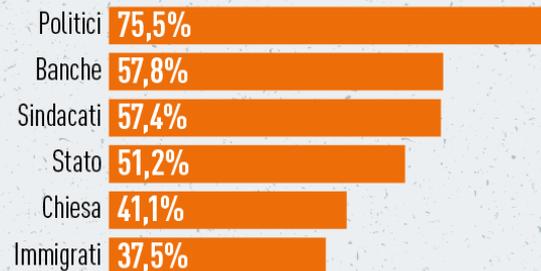
(Somma dei risultati da 7 a 10 in una scala dove 1 indica rancore e 10 benevolenza)



Fonte: Indagine Stili d'Italia Ufficio Studi ANCC-Coop

## Politici e banche in cima alla "lista nera"

(Somma dei risultati da 1 a 4 in una scala dove 1 indica rancore e 10 benevolenza)



## La mappa del rancore tra età e territorio

(Somma dei risultati da 1 a 4  
in una scala dove 1 indica rancore  
e 10 benevolenza,  
var. % per classi di età  
e area geografica di residenza)

Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop

SINDACATI	51%	63%	-13%
BANCHE	52%	60%	-8%
POLITICI	73%	77%	-5%
IMMIGRATI	34%	36%	-3%
CITTADINI DI ALTRI PAESI EUROPEI	20%	21%	-1%
STATO	52%	50%	2%
DATORE DI LAVORO	22%	19%	2%
AMICI	7%	3%	3%
FAMIGLIA	6%	2%	5%
VICINI DI CASA	23%	14%	9%
CHIESA	47%	37%	10%
CONCITTADINI	23%	13%	11%

	18-35	56-65	VAR. %
SINDACATI	51%	63%	-13%
BANCHE	52%	60%	-8%
POLITICI	73%	77%	-5%
IMMIGRATI	34%	36%	-3%
CITTADINI DI ALTRI PAESI EUROPEI	20%	21%	-1%
STATO	52%	50%	2%
DATORE DI LAVORO	22%	19%	2%
AMICI	7%	3%	3%
FAMIGLIA	6%	2%	5%
VICINI DI CASA	23%	14%	9%
CHIESA	47%	37%	10%
CONCITTADINI	23%	13%	11%

## NORD

### I PIÙ RANCOROSI VERSO:

POLITICI	76%
IMMIGRATI	42%
CITTADINI DI ALTRI PAESI EUROPEI	23%



## CENTRO

### I PIÙ RANCOROSI VERSO:

BANCHE	62%
SINDACATI	60%
CHIESA	45%

## MEZZOGIORNO

### I PIÙ RANCOROSI VERSO:

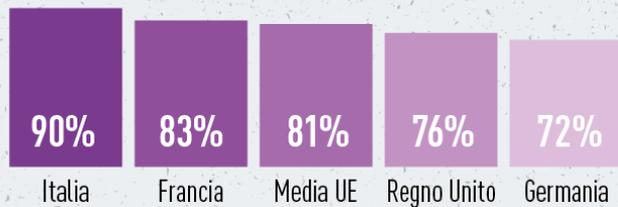
CONCITTADINI	20%
VICINI DI CASA	19%
FAMIGLIA	4%

# GLI ITALIANI SI SCOPRONO UN POPOLO DI ECOLOGISTI



## L'AMBIENTE COME CHIAVE DEL BENESSERE: GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI D'EUROPA

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



Fonte: Eurobarometro

### L'attenzione all'ambiente non è uniforme

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



### Il packaging "green" guida la scelte di acquisto

(Trend % delle vendite a valore 2017/2016)



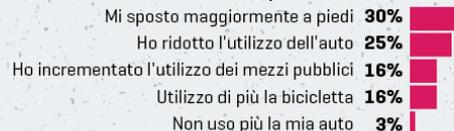
Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Nielsen

## Nell'ultimo anno ha modificato le sue abitudini per ridurre l'inquinamento?

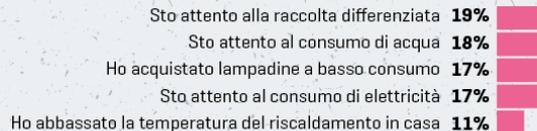
(% sul totale intervistati)



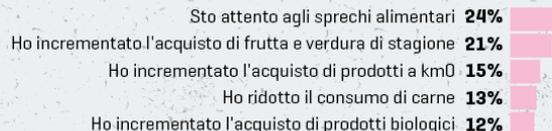
### Come ha cambiato il suo modo di spostarsi?



### Come ha cambiato le sue abitudini in casa?



### Come ha cambiato i suoi consumi alimentari?

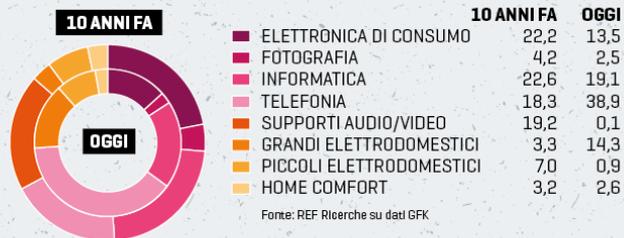


Fonte: Istituto Piepoli

# 10 ANNI DI SMARTPHONE IN ITALIA

## Mercato digitale: in 10 anni raddoppia la telefonia

(VALORI IN MILIONI DI EURO, QUOTA %)

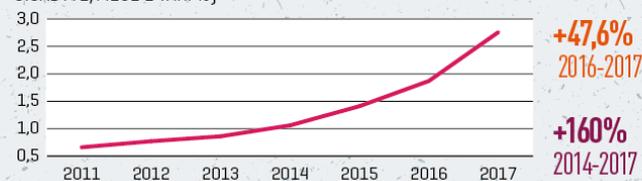


## IN 10 ANNI SI DIMEZZANO I PREZZI DELLA TELEFONIA (ANDAMENTO DEI PREZZI NELLE TELECOMUNICAZIONI)



## IN AUMENTO IL TRAFFICO SU SCHEDE SIM

(TRAFFICO MEDIO MENSILE DELLE SIM CHE EFFETTUANO TRAFFICO DATI, GIGABYTE/MESE E VAR. %)



## GLI ITALIANI I PIÙ "SMARTPHONE ADDICTED"

(QUOTA %)

hanno in mano lo smartphone nei momenti di pausa **97%**

Usano app di messaggistica **61%**  
70% OVER 55

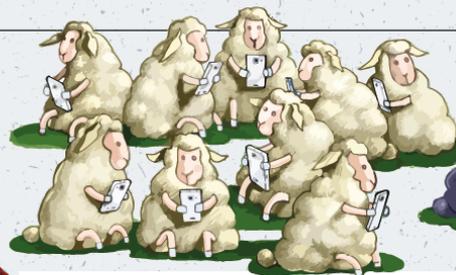
Vanno sui social **54%**  
72% SUD

Giocano **31%**  
54% UNDER 24

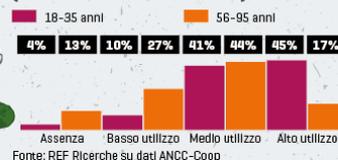
### ACCESSO DI NOTTE



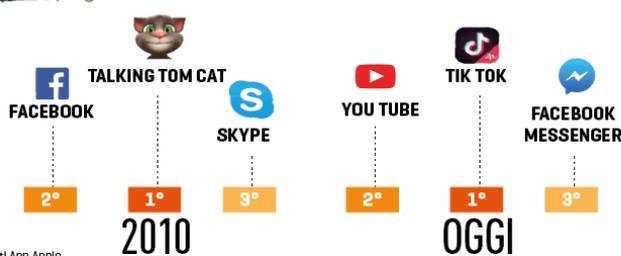
### ACCESSO OGNI 5 MINUTI



## LO SMARTPHONE È LA DIPENDENZA DEI GIOVANI ITALIANI



Nel 2018 le app più scaricate sono quelle di streaming musicale e messaggistica (CLASSIFICA DELLE APP PIÙ SCARICATE)



# CRESCERE LA CONSAPEVOLEZZA DIGITALE, SOPRATTUTTO DEI PIÙ GIOVANI

Quanto tempo gli italiani dedicano a...  
(Ore medie giornaliere, dispositivi fissi e mobili)



Fonte: WeAreSocial, 2018

Compagni inseparabili  
(% utenti attivi su totale)



Fonte: WeAreSocial, 2018



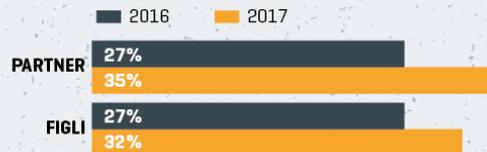
Un italiano su 3 si autopercepisce come "dipendente" da smartphone  
(Val. %)



Fonte: Indagine Stili d'Italia, Ufficio Studi ANCC-Coop

PARTNER E FIGLI I PIÙ DISTRAZZI DALLO SMARTPHONE

CHI TRA I TUOI CARI PENSI CHE UTILIZZI TROPPO LO SMARTPHONE?  
[% SUL TOTALE]



Fonte: Deloitte

Italiani preoccupati dalla perdita della loro privacy

È PROCCUPATO PER LA SUA PRIVACY A CAUSA DELLA GESTIONE DEI DATI RACCOLTI DAI DISPOSITIVI CONNESSI?



MOTIVI DI PREOCCUPAZIONE

- 74%** Utilizzo per fini diversi da quelli dichiarati
- 72%** Utilizzo da parte di hacker
- 4%** Possibilità di essere spiati
- 2%** Altro

Fonte: Doxa

L'ANTI-TECNOLOGIA È PARTITA DAI PIÙ GIOVANI

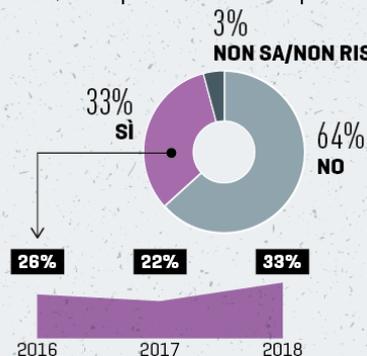
(% SUL TOTALE CHE RITIENE CHE LA TECNOLOGIA SIA UN MALE E LIMITI LA LIBERTÀ INDIVIDUALE)



Fonte: AGI-Censis

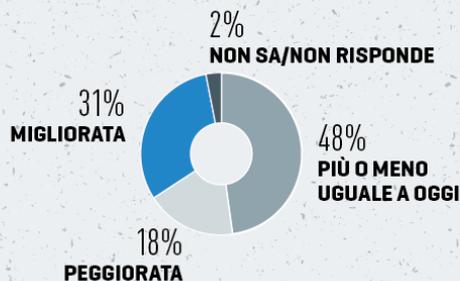
# MULTITASKING, SMART E GIG I LAVORATORI DEL FUTURO

**Mercato del lavoro: uno su tre vede la ripresa**  
Secondo lei, l'occupazione in Italia è ripartita? (Val. %)



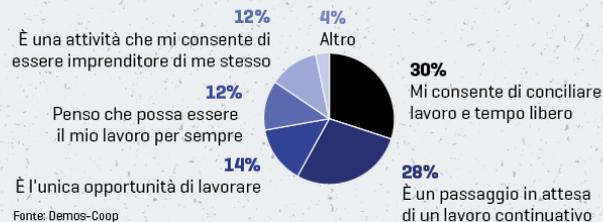
Fonte: Demos-Coop

**Verso il futuro: più ottimisti che pessimisti**  
Guardando al futuro, tra 2-3 anni, lei pensa che la sua situazione lavorativa sarà... (Val. % dei lavoratori)



Fonte: Demos-Coop

**"Lavoretti", passaggio o sintesi tra lavoro-vita privata**  
(Come vive questa attività, % su lavoratori occasionali)



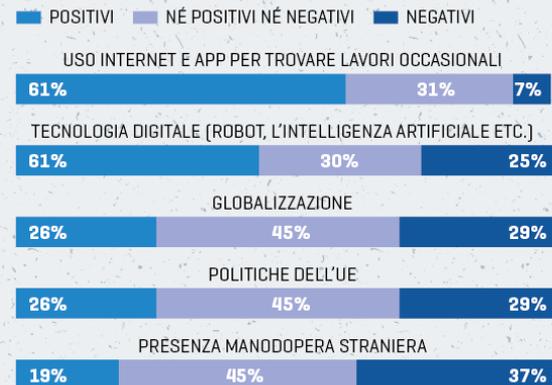
Fonte: Demos-Coop

**In futuro, lavoratori più preparati e multitasking**  
(Tra 10 anni lei pensa saranno richiesti, % sul tot. intervistati)



Fonte: Demos-Coop

**Favore per i robot, timore per gli stranieri**  
Tra 10 anni che tipo di effetti produrrà ciascuno dei seguenti fenomeni sulle opportunità di lavoro? (Val. %)



Fonte: Demos-Coop

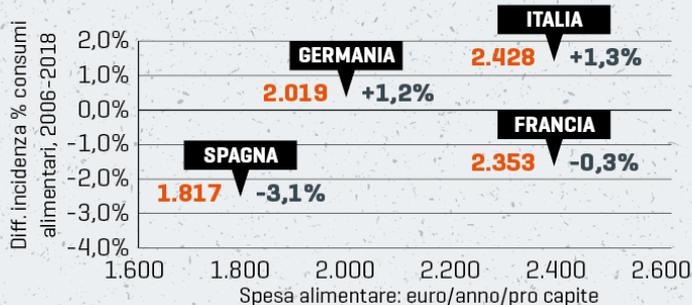


# SONO GLI ITALIANI I LEADER DELL'ALIMENTARE IN EUROPA



## Acquisti di cibo: siamo i primi in Europa e nel mondo

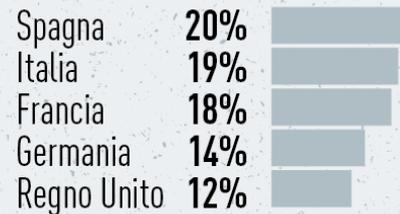
(Euro/anno/pro capite e diff. incidenza % consumi alimentari)



Fonte: OECD

## In Spagna e Italia un quinto della spesa è per l'alimentare

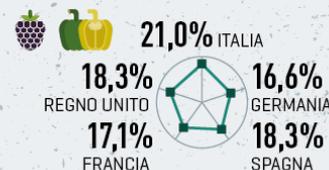
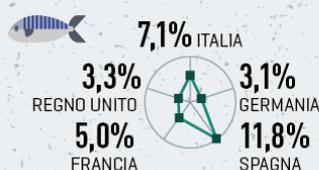
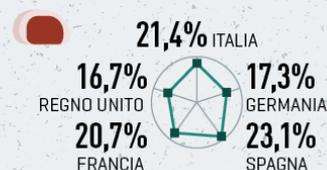
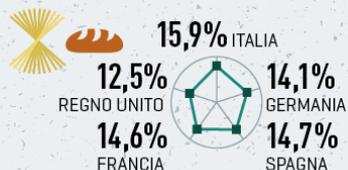
(% della spesa alimentare sul totale)



Fonte: Eurostat

## Consumi di frutta e verdura: in Europa nessuno come gli italiani

(% DELLA SPESA PER MERCEOLOGIA SUL TOTALE DELLA SPESA ALIMENTARE)



Fonte: Eurostat

# NEL 2018 GLI ACQUISTI PREMIANO IL FRESCO E IL CONFEZIONATO



## SI FERMA LA CADUTA DI CARNE E SALUMI, AUMENTA ANCORA LA SPESA PER LA FRUTTA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2018)\*

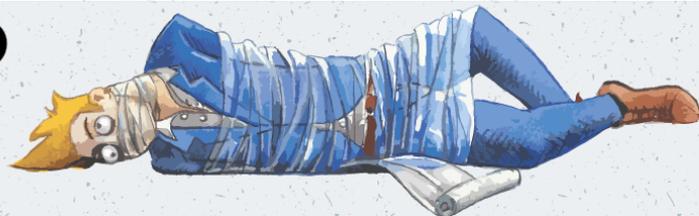
Totale alimentare (+0,6%)



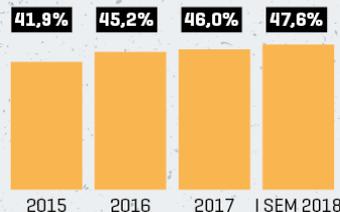
CARNE	PESCE	FRUTTA FRESCA	FRUTTA SECCA	VERDURA	FORMAGGI	SALUMI	LATTICINI E ALTRI FRESCHI
+2,5%	-0,3%	+1,2%	+1,4%	-4,2%	+0,5%	+0,3%	+0,8%
PI [+15,1%]	PI [+4,8%]	PI [+14,9%]	PI [+5,9%]	PI [+5,7%]	PI [+1,7%]	PI [+4,6%]	PI [+4,3%]
PV [+0,9%]	PV [-1,7%]	PV [-4,8%]	PV [-18,8%]	PV [-13,9%]	PV [-1,0%]	PV [-3,2%]	PV [-4,2%]



\*Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita  
Fonte: Nielsen



Gli italiani apprezzano sempre di più i prodotti in confezione (Incidenza % peso imposto su fatturato totale fresco)



Fonte: Nielsen

Inflazione alimentare da due anni sopra l'1% (Var. % anno su anno, prezzi al consumo)

	TOTALE ALIM.	ALIM. TRASFORM.	FRESCO ORTOFRUTT.
2015	+1,0	+0,2	+5,4
2016	+0,2	+0,1	-0,2
2017	+1,7	+0,5	+6,8
I sem 2018	+1,1	+1,7	-1,2

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

I prodotti freschi e i surgelati trainano le vendite (Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente - I sem 2018, totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita)

REPARTO	VALORI	QUANTITÀ	PREZZI
ALIMENTARI CONFEZIONATI	+0,6	-0,1	+0,7
GELATI E SURGELATI	+1,6	+0,4	+1,2
PRODOTTI FRESCHI	+5,4	+3,5	+1,9
BEVANDE	+0,8	-1,0	+1,8
CURA DEGLI ANIMALI	+1,5	+0,8	+0,7
CURA DELLA CASA	-0,5	-0,5	0,0
CURA DELLA PERSONA	+0,2	-0,1	+0,3
<b>LARGO CONSUMO CONFEZIONATO</b>	<b>+2,0</b>	<b>+0,8</b>	<b>+1,2</b>

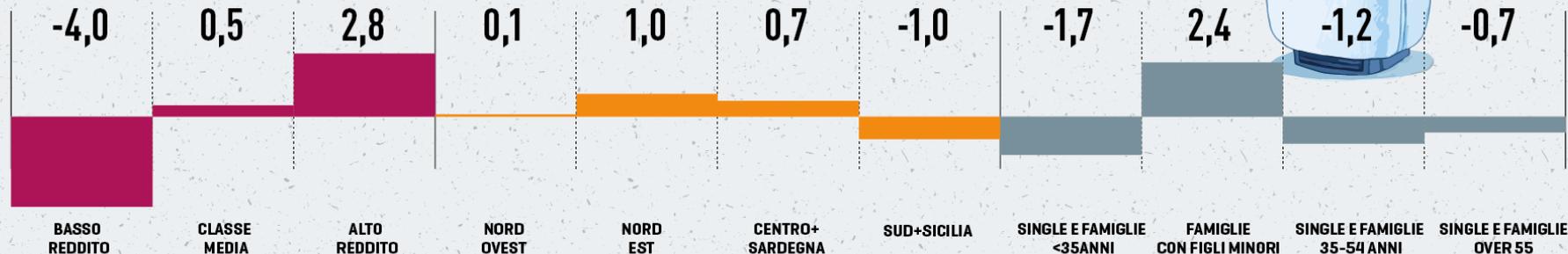
Fonte: Nielsen

# ANCHE NEL 2018 LA POLARIZZAZIONE SOCIALE FA DIVERSIFICARE GLI ACQUISTI ALIMENTARI



## NEL 2018 SI INASPRISCONO I DIVARI ALIMENTARI ...

SPESA ALIMENTARE MEDIA PER FAMIGLIA (VAR. % 1° SEM. 2018)

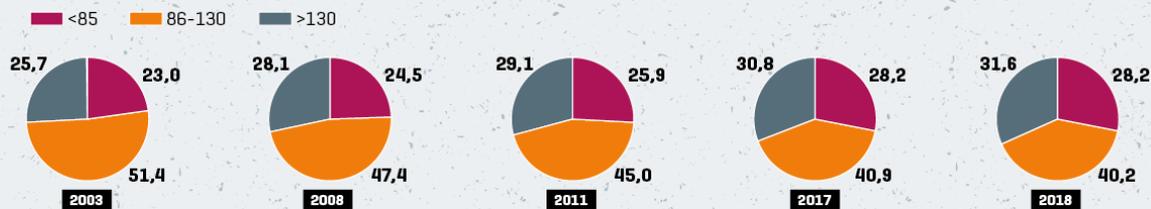


Fonte: Nielsen Consumer Panel

## ... E CONTINUANO A POLARIZZARSI ANCHE GLI ASSORTIMENTI

[INC. % DELLE VENDITE PER FASCIA DI PREZZO DEI PRODOTTI VENDUTI; VAR. % DEL PREZZO RISPETTO AL PREZZO MEDIO DELLA CATEGORIA; IPER+SUPER+LIB.SERVIZIO]

[\*] progressivo gen-giu  
Fonte: Nielsen

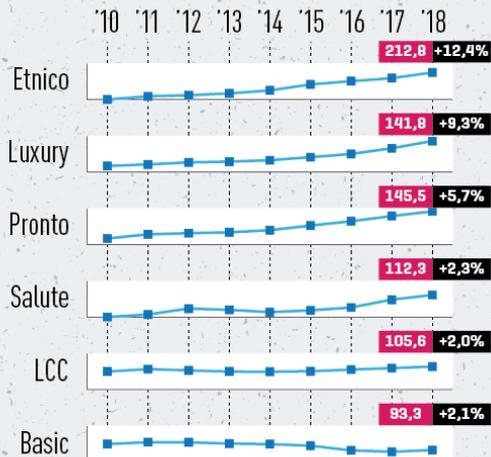


# NEL CARRELLO ETNICO, LUSO E "READY TO EAT"

## I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO, LUSO E PRONTO ANCORA IN FORTE CRESCITA

(Valore indice e var. % I sem 2018/I sem 2017, 2010=100)

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



### VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2018)

TOP TEN	var %
Yogurt funzionale delattosato	42,0%
Frutta mista secca senza guscio	27,0%
Uova di gallina allevate a terra	26,2%
Zuppe pronte	21,4%
Biscotti frollini integrali	14,8%
Affettati bresaola	11,2%
Affettati prosciutto crudo	9,6%
Latte Uht alta digeribilità/delattosato	8,5%
Grana e simili grattugiato	3,9%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,6%

BOTTOM TEN	var %
Uova di gallina allevate in batteria	-27,9%
Tavolette/barrette di cioccolato nocciolato	-16,2%
Yogurt funzionale anticolesterolo	-15,8%
Olive verdi	-11,1%
Burro normale	-10,4%
Panna Uht da cucina	-6,6%
Latte Uht parzialmente scremato	-7,4%
Zucchero raffinato	-6,2%
Merendine trancini	-3,8%
Caffè macinato normale	-3,5%

\* 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 largo consumo si frammenta: crescono i brand di nicchia

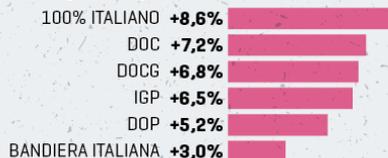
(Var. % vendite a valore)

	2017	I sem 2018
Leader	+0,2%	-1,0%
Follower	+2,6%	-0,2%
Piccoli brand	+3,6%	+4,3%
Marca del distributore	+4,6%	+3,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## ITALIANO È BELLO: CRESCE IL GRADIMENTO DEI CONSUMATORI

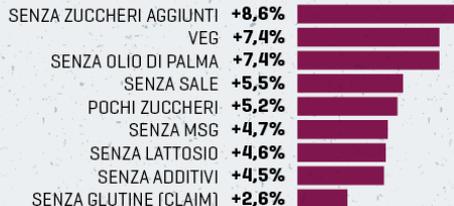
(Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT Giugno 2018)



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

## VINCE ANCORA IL CIBO DELLA RINUNCIA

(Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT Giugno 2018)

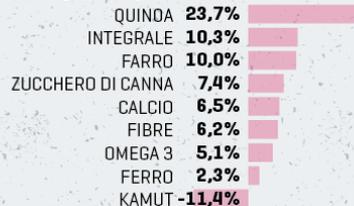


Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

## CRESCONO GLI INGREDIENTI NATURALI

(MA NON IL KAMUT)

(Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT Giugno 2018)



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

# È BOOM PER IL MEAL DELIVERY

## MEAL DELIVERY

**4,4 mln**

gli Italiani che hanno utilizzato almeno una volta il servizio

**8%**

(della popolazione >14 anni)

**3,5 mln**

nei primi 3 mesi del 2018 (80%)

**10 mln**

gli Italiani propensi ad utilizzarli in futuro

**10%**

100K>500K Abitanti

**25%**

Età 25-34 anni

**19%**

Città > 500.000 abit.

**17%**

Età 35-44 anni

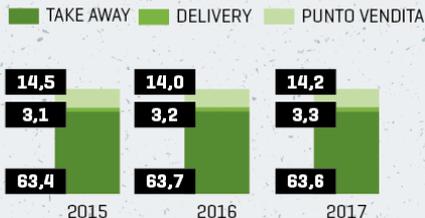


Fonte: Nielsen Consumer Panel (Anno ter. Marzo 2018) e Survey Nielsen su Consumer Panel (2018)



## Il food delivery in forte crescita: si sostituisce in parte al consumo nel locale

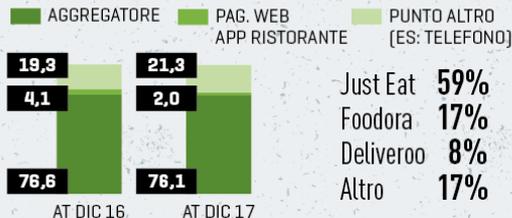
(% SUL TOTALE DEI CONSUMI FUORI CASA)



Fonte: REF Ricerche su dati Npd

## Gli aggregatori sempre più rilevanti negli ordini a domicilio

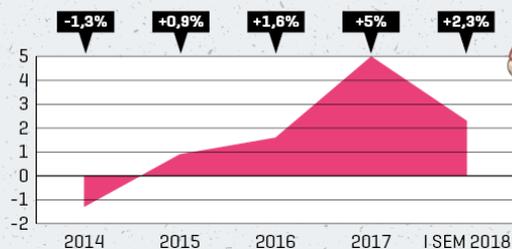
(% SUL TOTALE DEGLI ORDINI PER IL DELIVERY E RIPARTIZIONE PER AGGREGATORI)



Just Eat **59%**  
 Foodora **17%**  
 Deliveroo **8%**  
 Altro **17%**

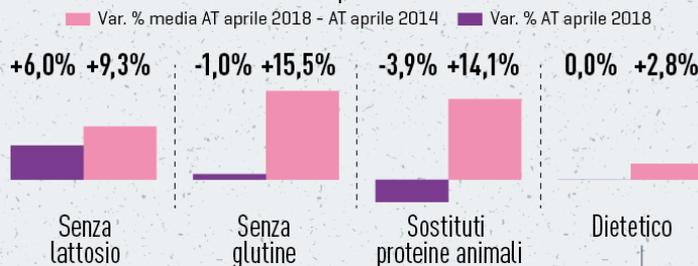
# RALLENTANO E SI QUALIFICANO GLI ACQUISTI DEL SALUSTICO

**Rallenta la crescita del carrello "salute"**  
(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)



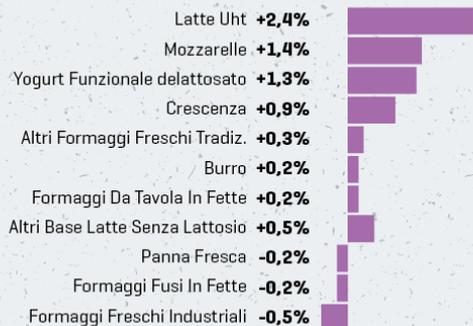
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**Frenano le vendite dei principali reparti salutistici**  
(Var. % ultimo anno e ultimi quattro anni, vendite a volume)



## RESTA IN CRESCITA IL SENZA LATTOSIO

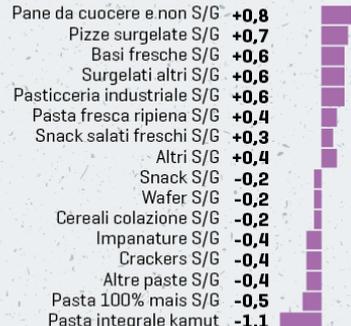
(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)



Fonte: Nielsen

## SCENDE LA PASTA DI KAMUT, SALE LA PASTA FRESCA

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)



## TOFU E SEITAN IN CALO NELLE VENDITE

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)



Fonte: IRI Information resources

## IN CALO GLI YOGURT, RESISTE IL GRECO

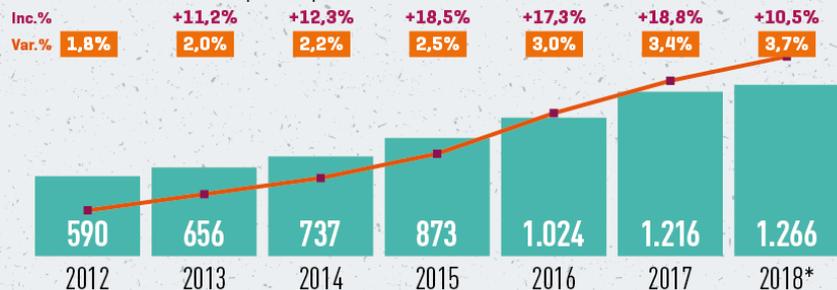
(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)



# È "ORGANICA" LA CRESCITA DEL FOOD

## Prosegue la crescita del biologico: il 4% del venduto è bio

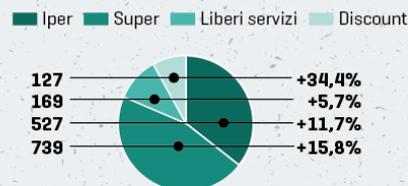
(Vendite in milioni di euro in iper + super, var. % annua e incidenza % sul totale del fatturato alimentare)



\* Proiezioni  
Fonte: Nielsen

## Ne 2018 è "bio boom" nel discount

(Vendite in milioni di euro per formato e var. % I semestre 2018/I semestre 2017)



Fonte: Nielsen

## Anche nel bio ortofrutta al top

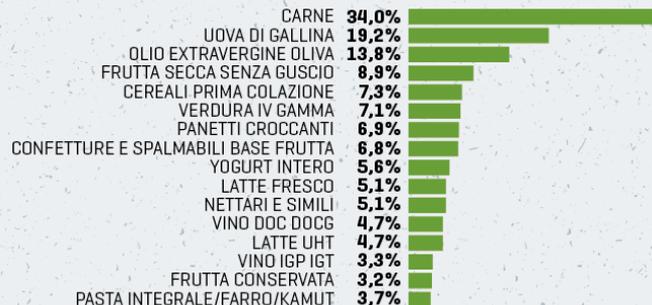
(Incidenza % del fatturato per area merceologica, iper + super)



Fonte: Nielsen

## Ova e olio i prodotti bio più apprezzati dai consumatori

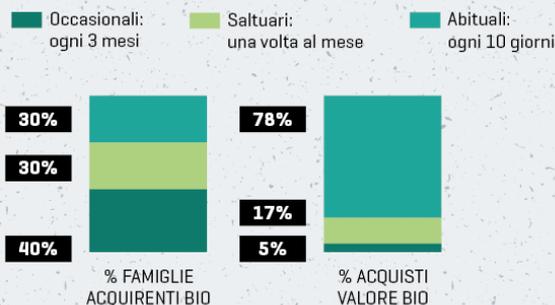
(Var % a valore, I semestre 2018/I semestre 2017)



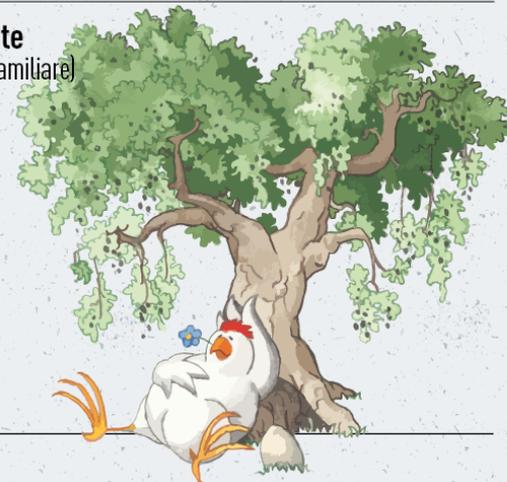
Fonte: Nielsen

## Una famiglia su tre acquista biologico abitualmente

(% famiglie che acquistano bio e % giro d'affari per tipologia familiare)



Fonte: Nielsen



> ANTEPRIMA DIGITALE

# RAPPORTO COOP 2018

La versione integrale del Rapporto Coop  
è scaricabile su [www.italiani.coop](http://www.italiani.coop)

@RAPPORTOCOOP  
ITALIANI.COOP

