



# RAPPORTO COOP 2014

CONSUMI E DISTRIBUZIONE

**ANTEPRIMA DIGITALE**



CONFERENZA  
STAMPA

**MILANO 3 SETTEMBRE 2014**

Terrazza Martini



## 1. IL CONTESTO ECONOMICO

# LA CADUTA RALLENTA MA LA RIPRESA NON C'È

Dopo due anni difficilissimi, gli indicatori mostrano che l'economia ha rallentato la caduta. Ma la crescita stenta a materializzarsi. Nell'ultimo anno il Pil e i consumi si sono limitati ad oscillare in prossimità dei minimi, ma non hanno ancora avviato una tendenza al rialzo.

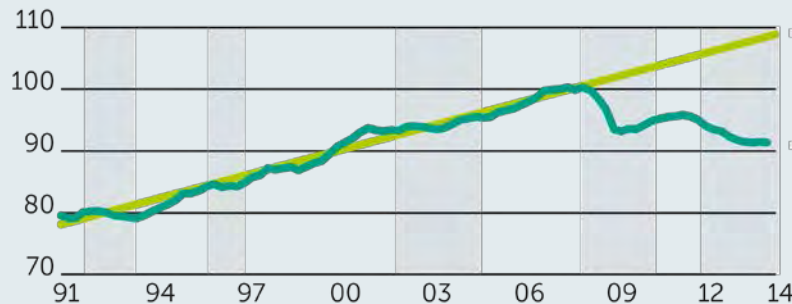




## DOVE SIAMO CADUTI...E DOVE SAREMMO ARRIVATI SENZA LA CRISI

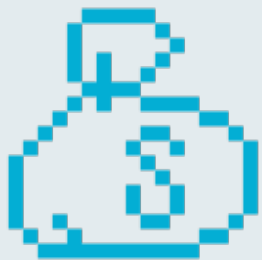
Pil - valori storici e estrapolazione trend pre-crisi

Le aree ombreggiate evidenziano le fasi di recessione dell'economia



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

**230 mld**  
in meno  
dai bilanci  
delle famiglie,  
delle imprese,  
dello Stato



## QUALE ITALIA PROSSIMA VENTURA? IN SETTE ANNI PERSI 230 MILIARDI

VAR. % 2007-2014

**-6,7%**

PIL NORD ITALIA

**-8,0%**

PIL CENTRO ITALIA

**-13,5%**

PIL MEZZOGIORNO

**1 mln**

DI OCCUPATI IN MENO

**+2 pt di Pil**

AUMENTO DELLA PRESSIONE  
FISCALE



# QUALE ITALIA PROSSIMA VENTURA?

## I CONSUMI INVERTONO LA ROTTA

### QUADRO MACROECONOMICO ITALIANO

*var.% salvo diversa indicazione*

|                                    | 2011 | 2012 | 2013 | 2014* |
|------------------------------------|------|------|------|-------|
| Prodotto Interno Lordo             | 0,5  | -2,4 | -1,9 | -0,2  |
| Consumi delle famiglie             | -0,3 | -4,0 | -2,6 | 0,2   |
| Investimenti fissi lordi           | -2,2 | -8,0 | -4,6 | -1,5  |
| Importazioni                       | 0,8  | -7,0 | -2,8 | 1,7   |
| Esportazioni                       | 6,2  | 2,1  | 0,1  | 1,9   |
| Prezzi al consumo                  | 2,8  | 3,0  | 1,2  | 0,4   |
| Tasso di disoccupazione            | 8,4  | 10,7 | 12,2 | 12,5  |
| Unità di lavoro totali             | 0,1  | -1,1 | -1,9 | -0,5  |
| Indebitamento netto (in % del Pil) | -3,8 | -3,0 | -3,0 | -3,0  |
| Debito pubblico (in % del Pil)     | 1,2  | 2,5  | 2,3  | 2,2   |

(\*) Previsioni

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche per Coop

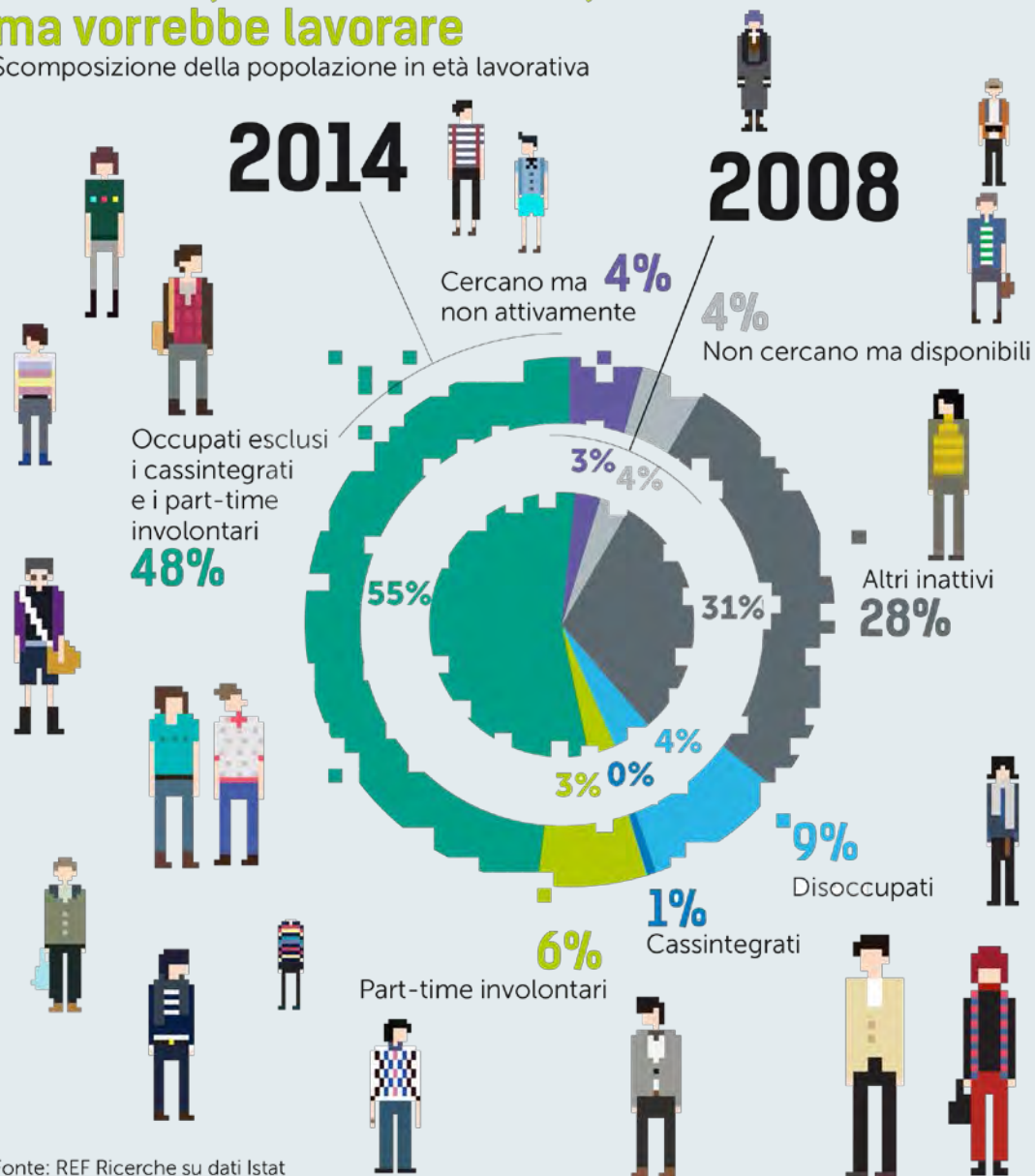




# 2015 OBIETTIVO LAVORO INATTIVI, DISOCCUPATI, CASSINTEGRATI, SCORAGGIATI, EMIGRATI

## Chi lavora, chi cerca lavoro, chi non lo cerca... ma vorrebbe lavorare

Scomposizione della popolazione in età lavorativa



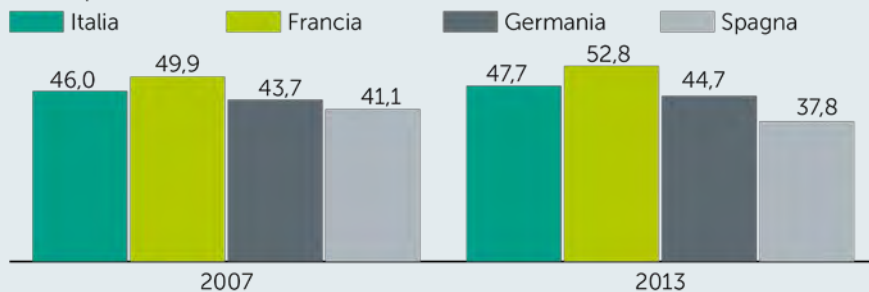
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

# DOPO TRE ANNI È NECESSARIO ALLENARE LA STRETTA FISCALE MA OCCORRE ATTENUARE I VINCOLI EUROPEI

RISPETTO A PRIMA  
DELLA CRISI  
LA PRESSIONE FISCALE  
È AUMENTATA DI DUE PUNTI  
PERCENTUALI DI PIL

## IL PRELIEVO DELLO STATO ALL'ECONOMIA: NON LONTANI DAL 50%

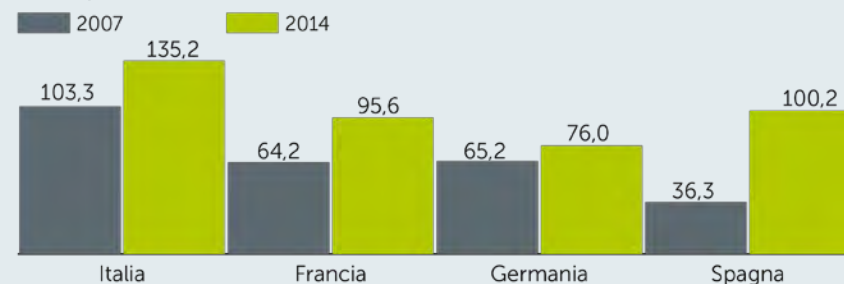
Entrate pubbliche (in % del Pil)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

## IL PESO DEL DEBITO PUBBLICO È AUMENTATO PER TUTTI

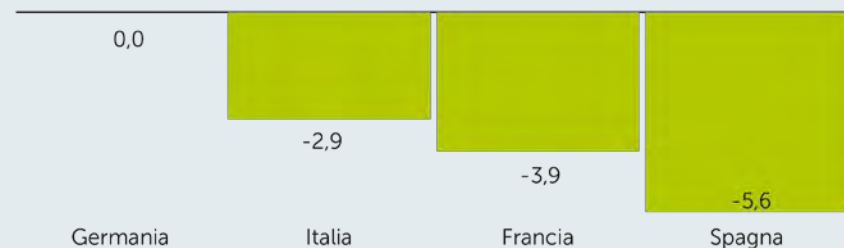
Debito pubblico in % del Pil



Fonte: REF Ricerche e Commissione europea

## DEFICIT PUBBLICO: GERMANIA IN PAREGGIO, ITALIA SOTTO IL 3%

Deficit pubblico in % del Pil



Fonte: REF Ricerche e Commissione europea

## SALDO PRIMARIO: ITALIA PRIMA DELLA CLASSE

Saldo al netto degli interessi in % del Pil



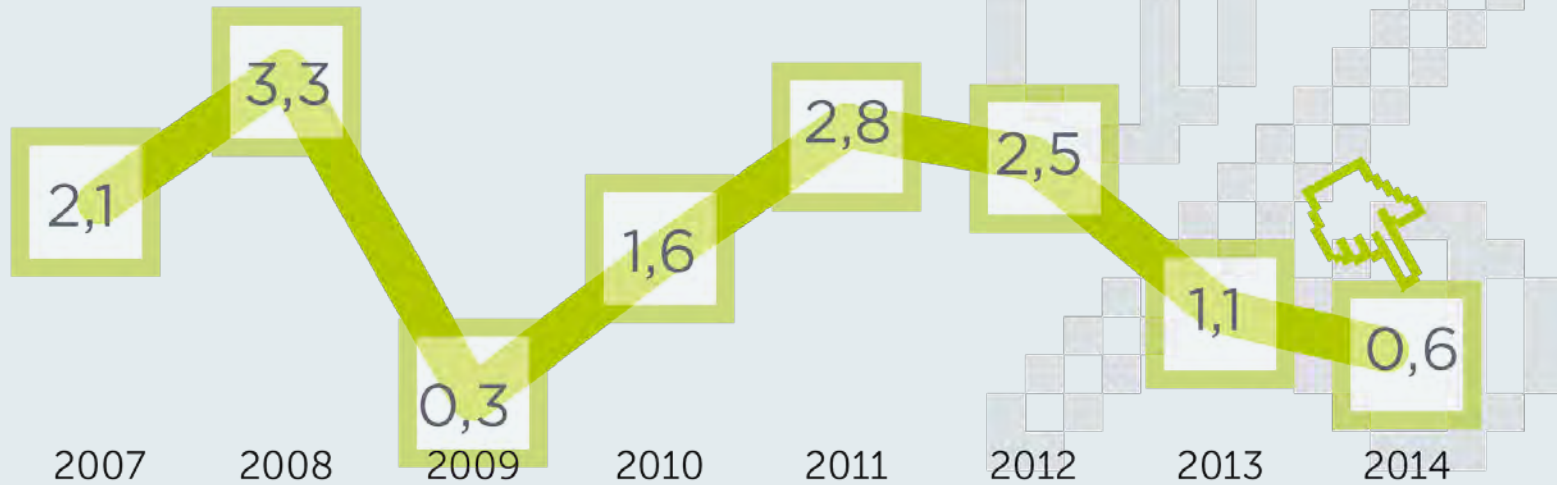
Fonte: REF Ricerche e Commissione europea

# PREZZI A CRESCITA ZERO

## L'INFLAZIONE SCENDE BRUSCAMENTE NEL 2014

### L'INFLAZIONE SCENDE... ANCHE TROPPO

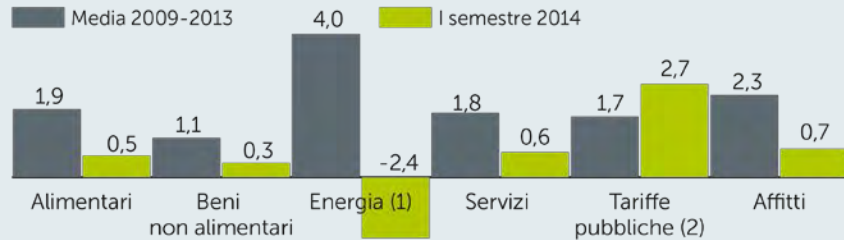
Area euro - inflazione al consumo var. % medie annue, indice IPCA



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

### SOLO LE TARIFFE PUBBLICHE VANNO IN CONTROTENDENZA

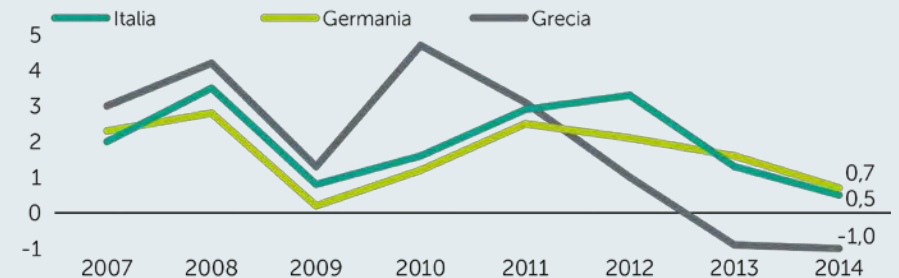
Prezzi al consumo per gruppi di prodotti - var. % medie annue



(1) Include le tariffe energetiche (en. elettrica, gas e altri) (2) Esclude le tariffe energetiche (en. elettrica, gas e altri)  
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### GRECIA IN DEFLAZIONE

inflazione al consumo var. % medie annue, indice IPCA



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat



# DISASTRO MEZZOGIORNO

## DIVARIO TERRITORIALE SENZA PRECEDENTI.

### IL SUD È ALLO SBANDO

**-4,5%**

VARIAZIONE % 2007-2014  
DELL'OCCUPAZIONE IN ITALIA

**-2,6%**

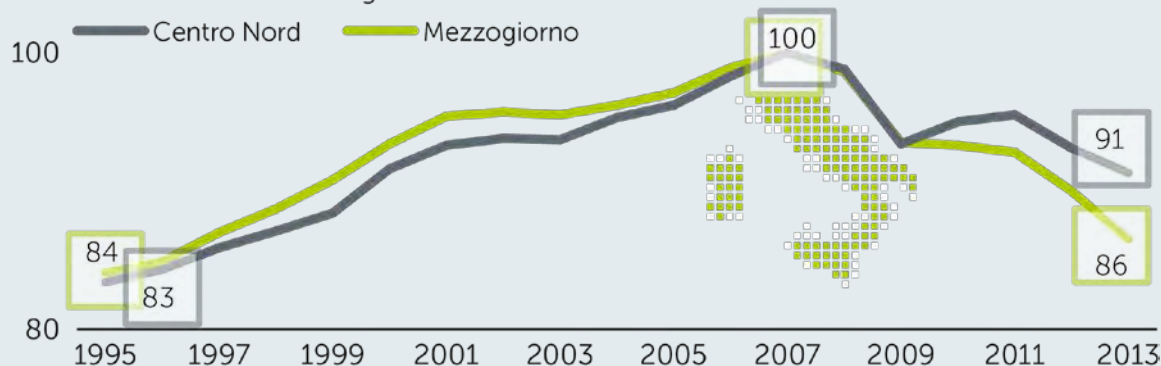
VARIAZIONE % 2007-2014  
DELL'OCCUPAZIONE NEL CENTRO-  
NORD ITALIA

**-10,7%**

VARIAZIONE % 2007-2014  
DELL'OCCUPAZIONE NEL  
MEZZOGIORNO

#### LA CRISI AL SUD SI SENTE DI PIÙ

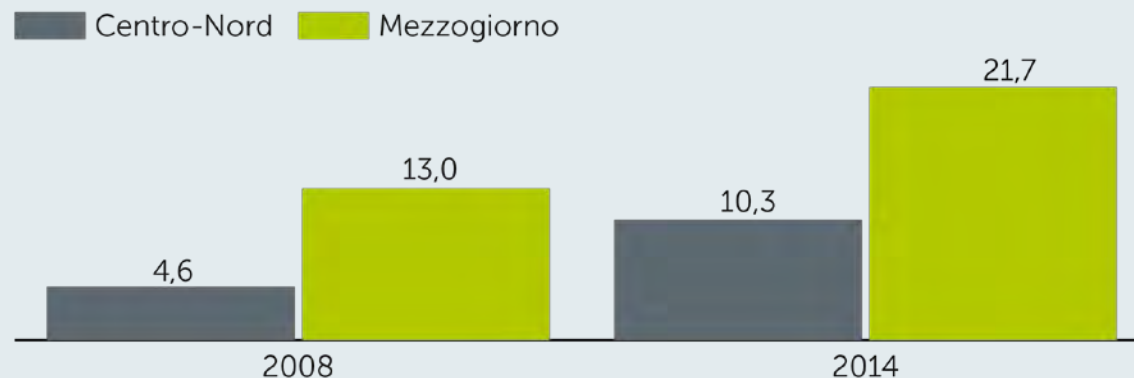
Pil - Centro-Nord e Mezzogiorno



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

#### UN ESERCITO DI DISOCCUPATI

Tasso di disoccupazione dati I trimestre, vol. %



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



## 2. LE FAMIGLIE ALLA RICERCA DI UN FUTURO POSSIBILE

Recessione economica, demografia e internet stanno cambiando le famiglie italiane. Sfibrati dalla lunghissima recessione gli italiani provano a guardare avanti sapendo di dover fare i conti con minori risorse economiche e un futuro ancora incerto. Nei nuovi stili di vita prevale una frugalità intelligente fatta di rinunce, benessere e utilizzo delle nuove opportunità concesse dalla rete.



# I REDDITI DELLE FAMIGLIE SMETTONO DI CADERE MA I LIVELLI PRECRISI SONO MOLTO LONTANI

REDDITI DELLE FAMIGLIE: VAR. % 2007-2014

1,4%

REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE

12,4%

PREZZI

-9,8%

POTERE D'ACQUISTO

0,1%

L'AUMENTO MEDIO DEI SALARI NEL SETTORE  
PUBBLICO NEGLI ULTIMI TRE ANNI

38%

IL CUNEO FISCALE IN ITALIA SU UN  
LAVORATORE DIPENDENTE CON 2 FIGLI A  
CARICO



## LA CRISI CI HA RESO PIÙ POVERI

Reddito disponibile pro-capite migliaia di euro a prezzi 2010



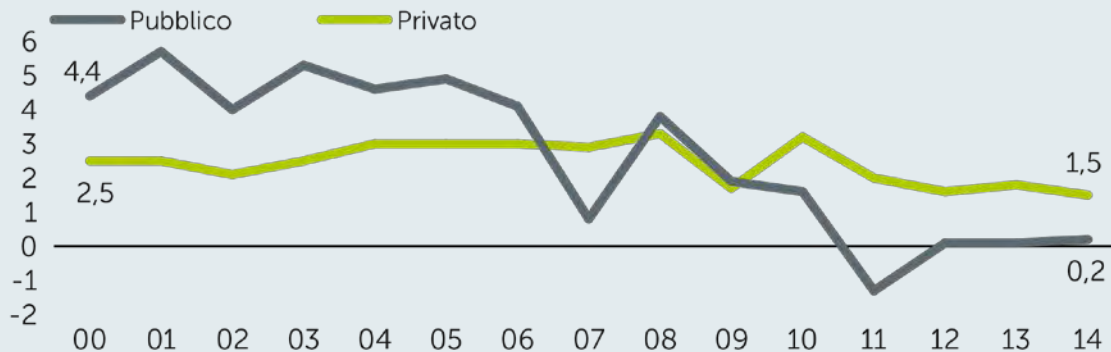
2700  
euro

all'anno  
in meno  
per  
ciascun  
italiano

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## I SALARI DECELERANO NEL PRIVATO, RISTAGNANO NEL PUBBLICO

Retribuzioni - var % medie annue, prezzi correnti



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



# LA FIDUCIA RECUPERA TERRENO MA GLI ITALIANI SONO I PIÙ SFIDUCIATI D'EUROPA

**51%**

GLI ITALIANI SODDISFATTI  
DELLA PROPRIA VITA

**91%**

LE FAMIGLIE CHE  
GIUDICANO CATTIVO  
LO STATO DI SALUTE  
DELL'ECONOMIA DEL PAESE

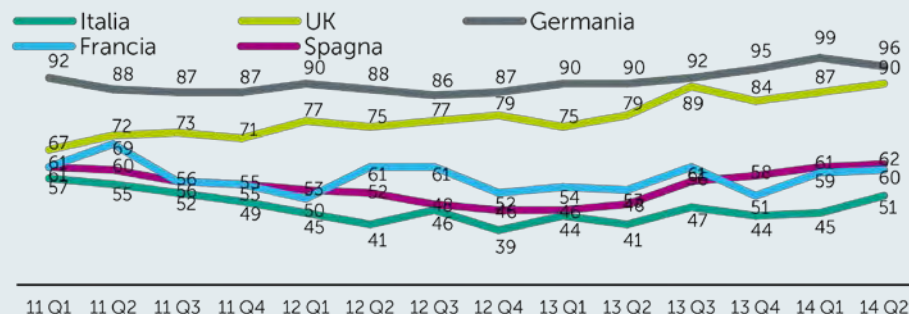
**21%**

LE FAMIGLIE CHE  
SI ASPETTANO UN  
MIGLIORAMENTO  
ECONOMICO DEL PAESE  
NEL PROSSIMO ANNO

**49%**

LE FAMIGLIE CHE GIUDICA  
BUONA LA PROPRIA  
SITUAZIONE FINANZIARIA

## IL RECUPERO DI FIDUCIA: PRIORITÀ DEL PAESE



Fonte: Nielsen

## COME GIUDICA LA QUALITÀ DELLA VITA NEL PAESE?

% rispondenti, anno 2014

|             | BUONA | CATTIVA |
|-------------|-------|---------|
| UE          | 56    | 43      |
| Germania    | 90    | 9       |
| Spagna      | 41    | 57      |
| Francia     | 66    | 33      |
| Italia      | 22    | 77      |
| Regno Unito | 72    | 26      |

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

## COME GIUDICA LA SITUAZIONE ECONOMICA DEL PAESE?

% rispondenti, anno 2014

|             | BUONA | CATTIVA |
|-------------|-------|---------|
| UE          | 33    | 65      |
| Germania    | 84    | 14      |
| Spagna      | 4     | 96      |
| Francia     | 11    | 87      |
| Italia      | 8     | 91      |
| Regno Unito | 40    | 56      |

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

## COME GIUDICA LA SUA SITUAZIONE FINANZIARIA DELLA SUA FAMIGLIA?

% rispondenti, anno 2014

|             | BUONA | CATTIVA |
|-------------|-------|---------|
| UE          | 64    | 34      |
| Germania    | 78    | 19      |
| Spagna      | 50    | 48      |
| Francia     | 66    | 31      |
| Italia      | 49    | 49      |
| Regno Unito | 80    | 18      |

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

# L'ITALIA DELLA RINUNCIA

Dei giovani NON  
trova un lavoro  
**43%**

Dei residenti  
nel Mezzogiorno  
NON può permettersi  
un pasto proteico  
una volta ogni due giorni  
**25%**

NON va  
a messa  
**67%**

NON riesce  
a sostenere  
spese impreviste  
di 800 euro  
**43%**

NON ha votato  
alle ultime elezioni  
**43%**

NON è contento  
della propria  
situazione  
economica  
**70%**

NON riesce  
ad arrivare a fine mese  
con le proprie entrate  
**31%**

NON ha fiducia  
nelle istituzioni  
**71%**

Dei giovani NON  
lavora e NON studia  
**24%**

NON ha  
orientamenti  
politici  
**36%**

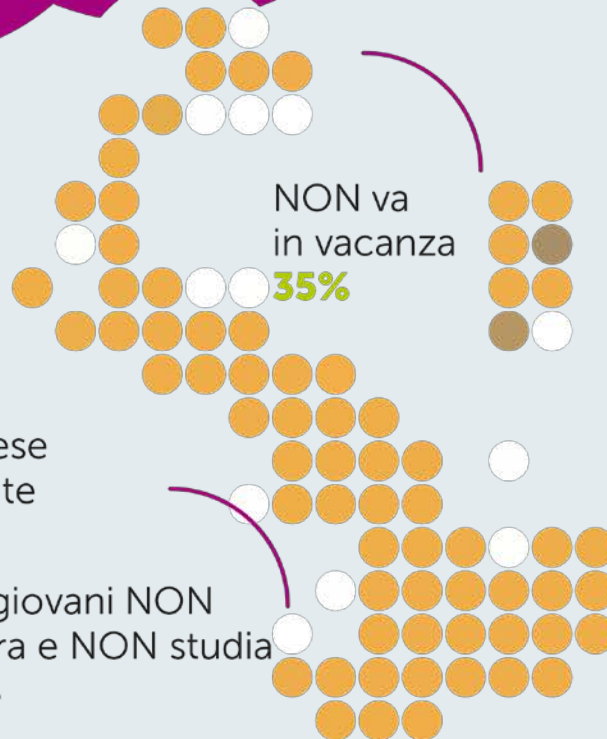
NON può  
permettersi  
una settimana  
di ferie lontano  
da casa  
**51%**

NON riesce  
a pagare mutui,  
affitti e bollette  
**14%**

NON va  
in vacanza  
**35%**

NON fa acquisti  
di abbigliamento  
se non nei saldi  
**83%**

NON riesce  
a riscaldare  
adeguatamente  
l'abitazione  
**21%**



# (POCHI) ITALIANI RICCHI TANTE LE FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ

## IN ITALIA 281 MILA FAMIGLIE MILIONARIE

Numero di milionari (migliaia) e quota % sulla popolazione

| RANKINGS* | PAESE       | N° DI MILIONARI<br>2013 (MIGLIAIA) | PAESE          | QUOTA % SULLA<br>POPOLAZIONE 2013 |
|-----------|-------------|------------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| 1         | USA         | 7135                               | Qatar          | 17,5%                             |
| 2         | Cina        | 2378                               | Svizzera       | 12,7%                             |
| 3         | Giappone    | 1240                               | Singapore      | 10,0%                             |
| 4         | Regno Unito | 513                                | Hong Kong      | 9,6%                              |
| 5         | Svizzera    | 435                                | Kuwait         | 9,0%                              |
| 6         | Germania    | 386                                | Bahrain        | 5,9%                              |
| 7         | Canada      | 384                                | USA            | 5,9%                              |
| 8         | Taiwan      | 329                                | Israele        | 4,6%                              |
| 9         | Italia      | 281                                | Taiwan         | 4,2%                              |
| 10        | Francia     | 274                                | Oman           | 3,7%                              |
| 11        | Hong Kong   | 238                                | Belgio         | 3,4%                              |
| 12        | Paesi Bassi | 221                                | UAE*           | 3,3%                              |
| 13        | Russia      | 213                                | Arabia Saudita | 3,1%                              |
| 14        | Australia   | 195                                | Paesi Bassi    | 3,0%                              |
| 15        | India       | 175                                | Canada         | 2,9%                              |

\*Determinati sulla base dei tassi di cambio di fine 2013, per isolare gli effetti delle fluttuazioni valutarie.  
Fonte: BCG. 2014

# 10 milioni

NUMERO DI PERSONE POVERE IN ITALIA

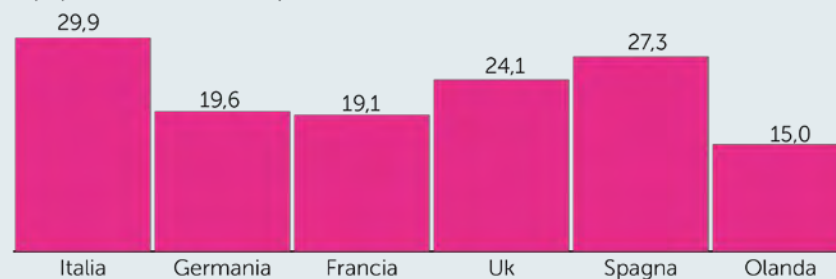
Fonte: Indicatore Istat di povertà relativa

# 47%

QUOTA DELLA  
RICCHEZZA  
NAZIONALE  
DETENUTA DAL 10%  
DI FAMIGLIE PIÙ  
RICCHE

## SONO MOLTE LE FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ

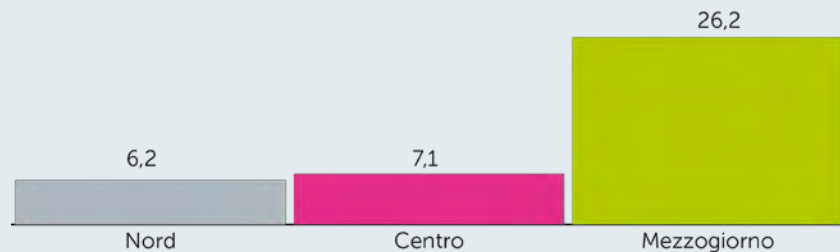
% popolazione a rischio di povertà o esclusione sociale, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

## UN QUARTO DELLE FAMIGLIE AL SUD VIVE IN CONDIZIONI DI POVERTÀ RELATIVA

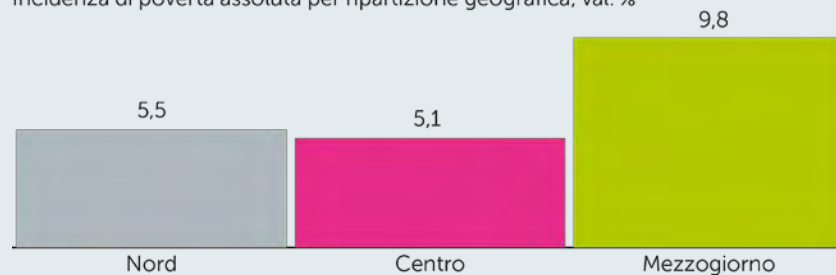
Incidenza di povertà relativa per ripartizione geografica, val. %



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## UNA FAMIGLIA SU 20 AL NORD E UNA SU 10 AL SUD NON È IN GRADO DI AFFRONTARE SPESE ESSENZIALI

Incidenza di povertà assoluta per ripartizione geografica, val. %



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



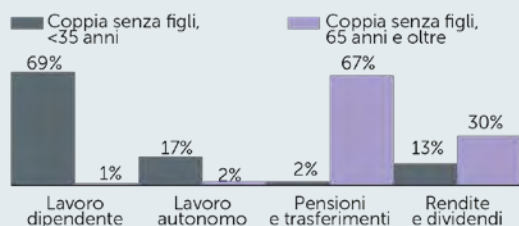
# QUESTO NON È UN PAESE PER GIOVANI RICCHEZZA E CONSUMI CRESCONO PER GLI ANZIANI



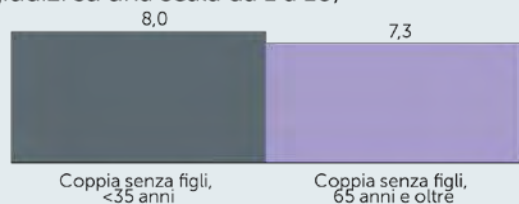
## Reddito per tipo familiare: coppia senza figli, <35 anni coppia senza figli, 65 anni e oltre

Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia (2012) e Istat (2014)

### Composizione reddito netto



### Felicità (giudizi su una scala da 1 a 10)



### Reddito netto per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



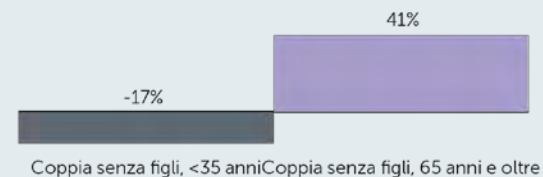
### Ricchezza per tipo familiare (numeri indici, media famiglie = 100)



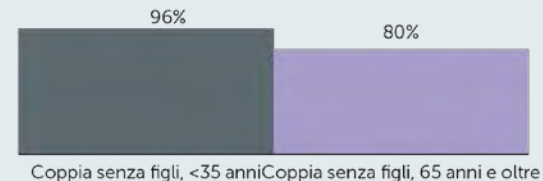
### Variazione dei consumi per tipo familiare (valori correnti)



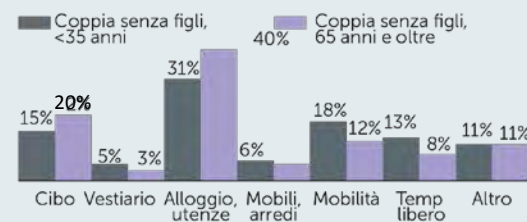
### Variazione reddito netto negli ultimi 10 anni



### Propensione al consumo per tipo familiare (quota di reddito destinata ai consumi)



### Struttura dei consumi per tipo familiare



# IN CRISI LA FAMIGLIA ITALIANA POCHI FIGLI, MENO MATRIMONI

**151** ultra65enni

OGNI 100 ITALIANI CON MENO  
DI 15 ANNI

**30%**

I SINGLE SUL TOTALE DELLE  
FAMIGLIE

**20%**

LE COPPIE SENZA FIGLI SUL  
TOTALE DELLE FAMIGLIE

**2,4**

LA DIMENSIONE DELLA  
FAMIGLIA MEDIA

**80** mila

GLI EMIGRANTI ITALIANI  
NELL'ULTIMO ANNO

**34** anni

L'ETÀ MEDIA DI UN UOMO AL  
MATRIMONIO

**43,1%**

L'INCIDENZA DELLE UNIONI CIVILI

**1,39**

NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA

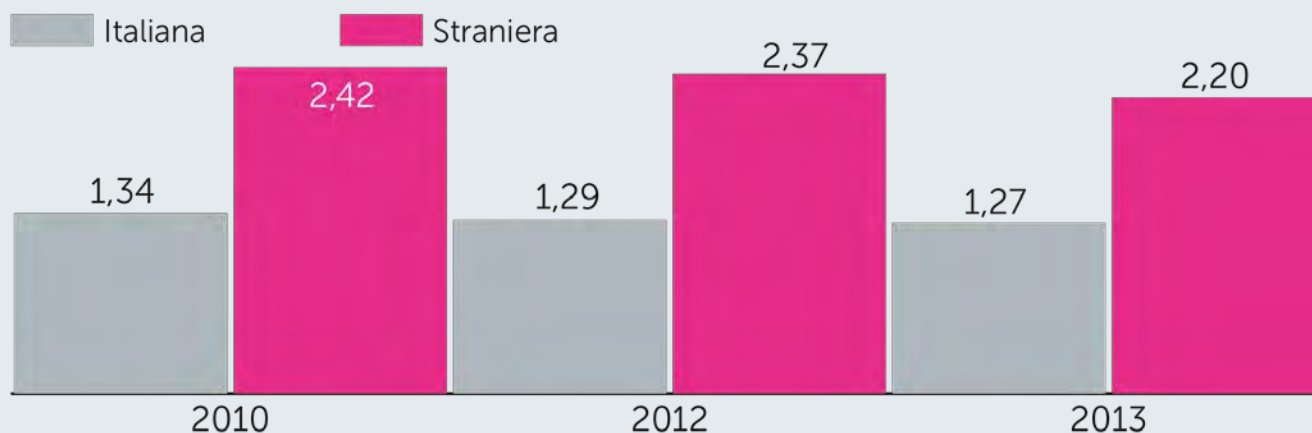
**514** mila

LE NASCITE NEL 2013

Fonte: Istat

## NATALITÀ IN CADUTA

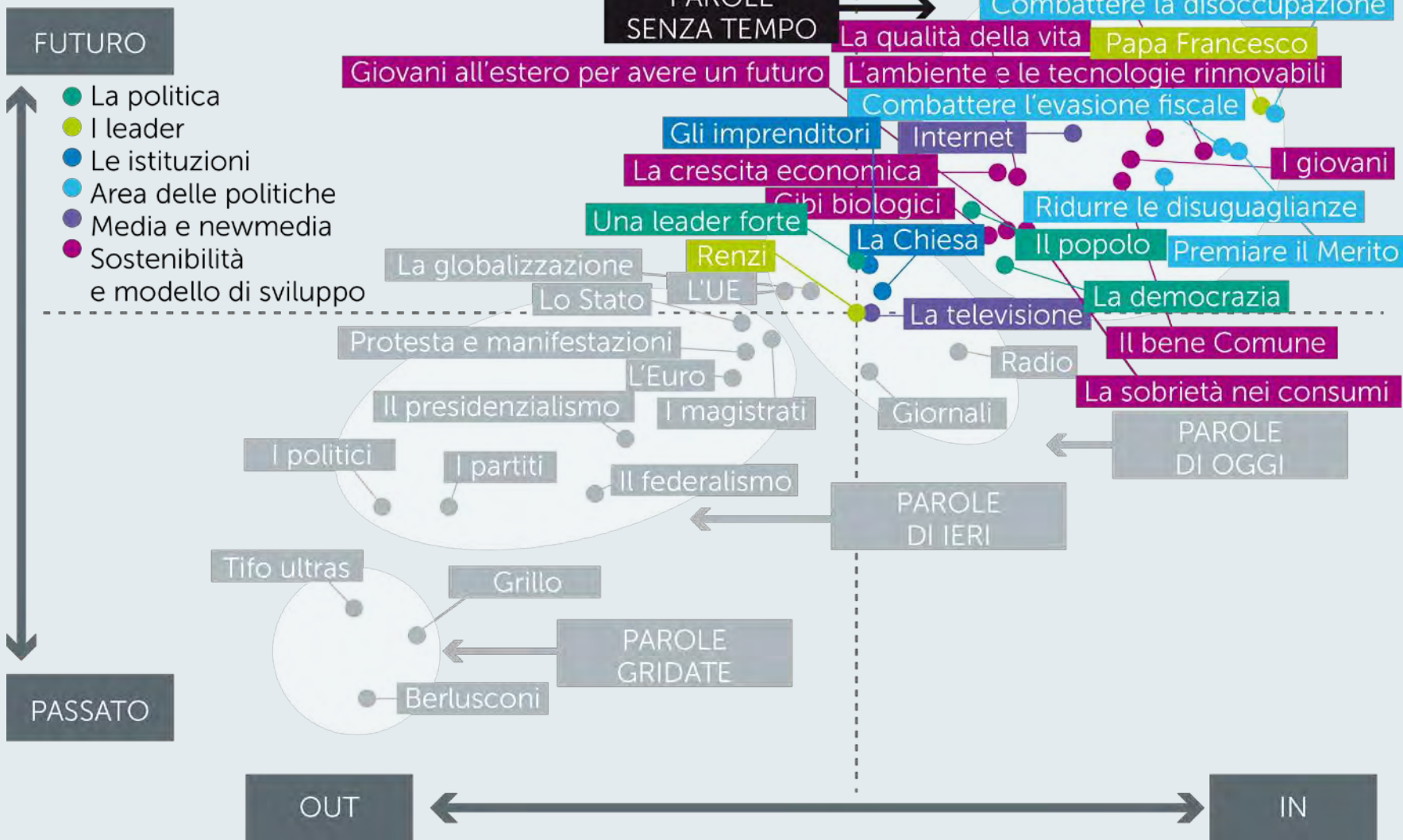
Numero di figli per donna e per cittadinanza



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

# Le parole per riscrivere il paese

Fonte: Demos&Pi e Coop



# LE FAMIGLIE CAMBIANO LA LORO QUOTIDIANITÀ CUCINA E TECNOLOGIA NUOVI INTERESSI DEGLI ITALIANI

## GLI ITALIANI RISPARMIANO E PIANIFICANO DI PIÙ

% rispondenti (individui > 14 anni)

|   | FINE 2010 | FINE 2013 |
|---|-----------|-----------|
| (RISPARMIATORE) Sono un risparmiatore                                     | 72%       | 76%       |
| (PIANIFICATORE) Mi piace pianificare le cose, avere tutto sotto controllo | 57%       | 64%       |
| ABITUDINARIO (Ho una vita tranquilla)                                     | 52%       | 55%       |
| INSICURO (Sono una persona insicura)                                      | 21%       | 31%       |

Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

## PIÙ INTERNET E TV NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

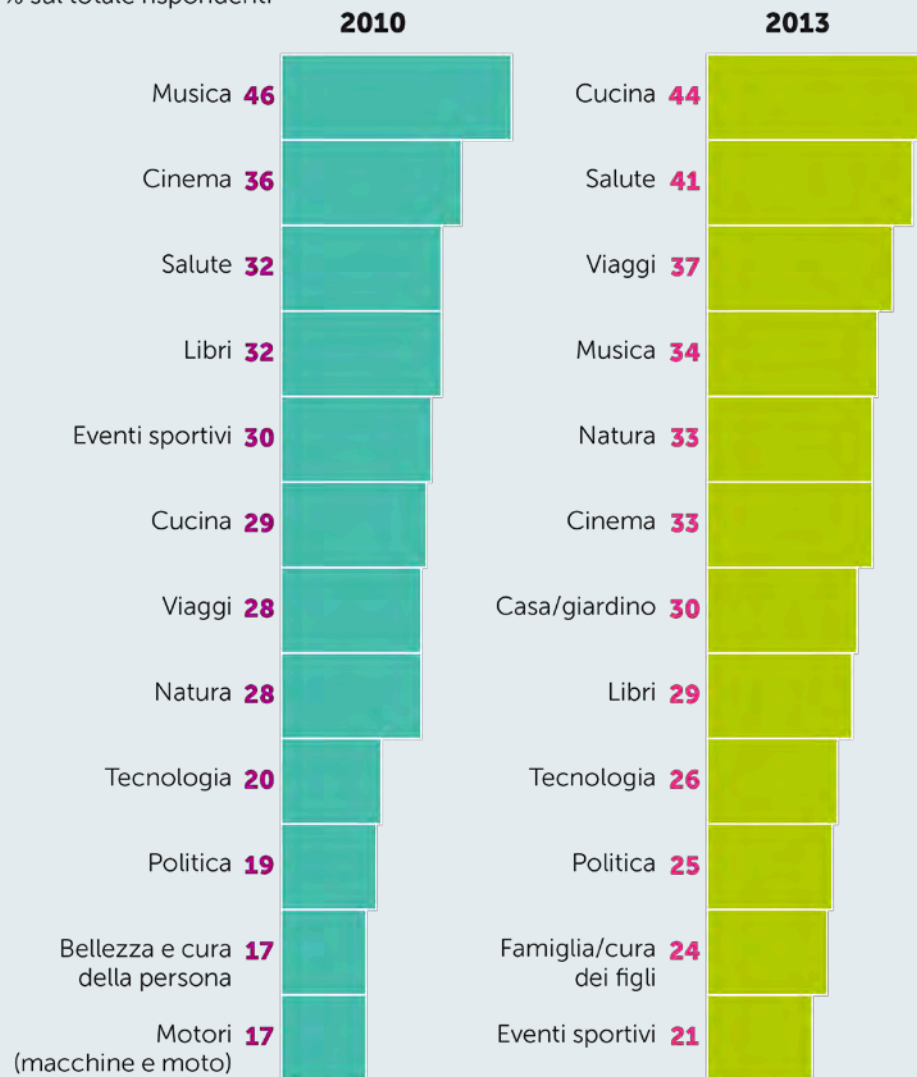
Minuti nel giorno medio (no sabato/domenica)

|  | FINE 2010 | FINE 2013 |
|--|-----------|-----------|
| Tempo libero a casa  | 131       | 147       |
| Tempo libero fuori casa  | 100       | 104       |
| Guardare la tv   | 91        | 110       |
| Navigare in internet   | 57        | 80        |
| Prendersi cura dei figli   | 69        | 68        |
| Pulire/prendersi cura della casa   | 71        | 66        |
| Prendersi cura del proprio aspetto/della propria igiene (lavarsi, truccarsi, radersi, ecc) | 56        | 54        |
| Cucinare/preparare i pasti   | 55        | 52        |

Fonte: Survey su Consumer Panel di Nielsen

## L'ARGOMENTO PREFERITO DAGLI ITALIANI? LA CUCINA

% sul totale rispondenti



Fonte: Nielsen



### 3. I CONSUMI

# PIÙ INNOVAZIONE, NUOVI EQUILIBRI



La recessione ha obbligato le famiglie ad un nuovo equilibrio della spesa, con meno disponibilità. Gli italiani dimostrano ancora una volta grande capacità di cambiamento. Risparmiano di più, compiono dolorose rinunce, rivoluzionano il proprio modello di consumo per difendere il proprio benessere.



# PIÙ RISPARMI E CONSUMI FERMI I FIGLI E LA CASA IN CIMA ALLE PRIORITÀ DEGLI ITALIANI



## REDDITI DELLE FAMIGLIE E CONSUMI

Var. % cumulate: variazioni assolute  
per il tasso di risparmio

**2007-2012**

**-10,2%**

**POTERE D'ACQUISTO**

**-4,1%**

**TASSO DI RISPARMIO**

**-5,1%**

**CONSUMI**

**2012-2014**

**-0,9%**

**POTERE D'ACQUISTO**

**1,7%**

**TASSO DI RISPARMIO**

**-2,5%**

**CONSUMI**

## FIGLI E CASA TORNANO TRA GLI OBIETTIVI DI RISPARMIO DEGLI ITALIANI

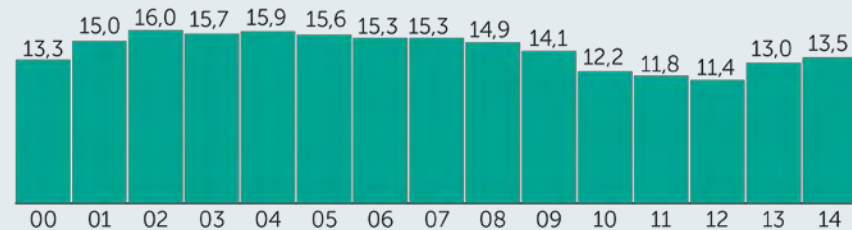
Tra gli obiettivi finanziari per i quali sta attualmente risparmiando/investendo, su quale voce è allocato il contributo più alto ogni mese?

|   | EUROPA | ITALIA |
|---|--------|--------|
| Futuro dei figli                        | 16%    | 21%    |
| Emergenze legate alla casa di proprietà | 11%    | 16%    |
| Fondi Pensioni                          | 12%    | 13%    |
| Problemi di salute                      | 10%    | 10%    |
| Perdita del lavoro                      | 5%     | 10%    |
| Acquisto di beni di lusso               | 6%     | 3%     |
| Avere un figlio                         | 2%     | 3%     |
| Migliorie sulla prima casa              | 6%     | 2%     |
| Acquisto della seconda casa             | 4%     | 2%     |
| Matrimonio                              | 3%     | 2%     |
| Iniziare nuove attività                 | 5%     | 1%     |

Fonte: Consumer Confidence Index, Q3 2013

## LE FAMIGLIE TORNANO A RISPARMIARE

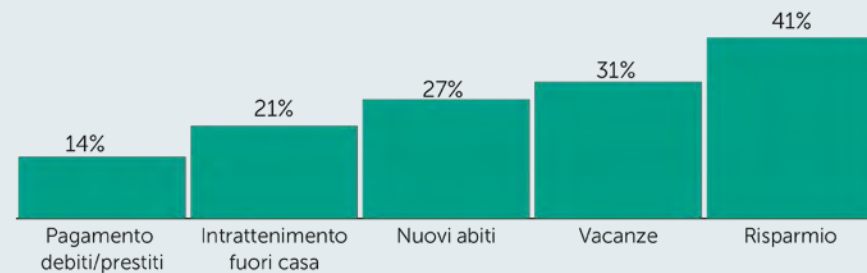
Propensione al risparmio, in % del reddito disponibile



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

## RISPARMIO AL PRIMO POSTO

Destinazione del denaro disponibili dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



Fonte: Nielsen

# SI ARRESTA LA CADUTA DEI CONSUMI PERSI 100 MILIARDI DI SPESA

## QUANTI CONSUMI IN MENO DALLA CRISI

Consumi delle famiglie - miliardi di euro a prezzi 2005



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

**-11%**

LA CADUTA DEL REDDITO DISPONIBILE IN ITALIA NEL PERIODO 2007-2013

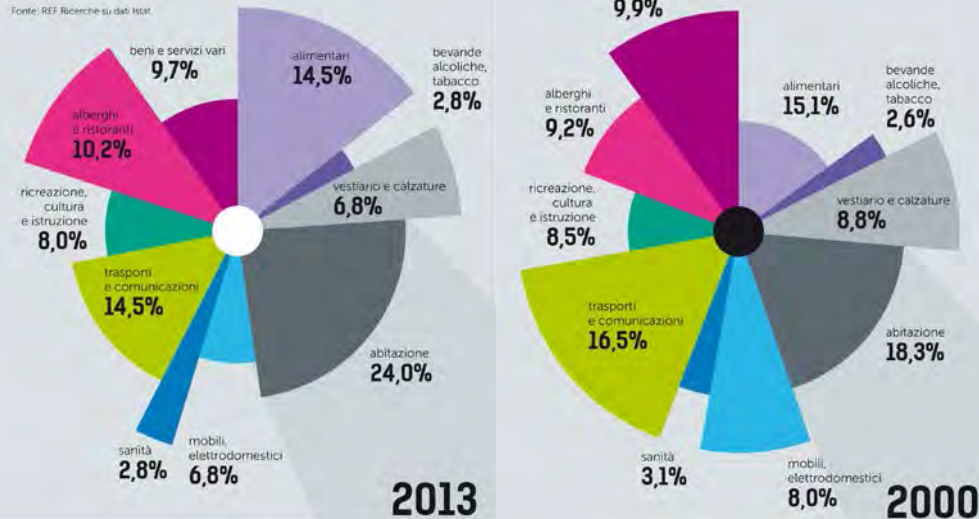
**15%**

L'INCIDENZA DELLA SPESA ALIMENTARE SUI CONSUMI TOTALI

## IN AUMENTO LE SPESE OBBLIGATE

Composizione %

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



## I CONSUMI DEGLI ITALIANI

(var % medie annue a prezzi costanti)

|   | 2008-2010 | 2011-2013 | 2014 | cumulato 2014-'07 |
|---|-----------|-----------|------|-------------------|
| Comunicazioni                               | 2,6       | 1,8       | 5,1  | 19,8              |
| Sanità                                      | 1,1       | 1,1       | 3,2  | 10,3              |
| Ricreazione e cultura                       | 1,7       | -0,8      | 2,4  | 5,0               |
| Abitazione                                  | 1,2       | -0,1      | 0,7  | 4,2               |
| Alberghi e ristoranti                       | 0,1       | -0,6      | 1,0  | -0,3              |
| Beni e servizi vari                         | 0,7       | -1,5      | 0,9  | -1,4              |
| Istruzione                                  | -0,4      | -1,8      | -0,1 | -6,7              |
| Alimentari, e bevande non alcoliche         | -1,8      | -2,5      | -0,6 | -12,8             |
| Mobili elettrodomestici e manutenzione casa | -1,5      | -3,5      | -0,2 | -14,4             |
| Bevande alcoliche, tabacco, narcotici       | -2,0      | -3,2      | -1,3 | -15,8             |
| Vestiario e calzature                       | -1,2      | -5,1      | -0,9 | -18,4             |
| Trasporti                                   | -3,4      | -5,6      | -0,9 | -24,8             |



# Gli italiani e il nuovo modo di acquistare

Fonte: Nielsen

Spende meno per nuovi abiti

63%

65%

4

Ha speso meno per cibi da asporto

61%

62%

2

Ha ridotto le spese per intrattenimento fuori casa

59%

54%

1

È passato a prodotti più economici nel largo consumo

53%

57%

2

Spende meno per week-end

46%

51%

2

Usa meno l'auto

42%

45%

1

Ha tagliato sulle vacanze annuali

36%

46%

5

2014

2013

E se migliorasse la situazione economica, i primi ad accelerare sarebbero:



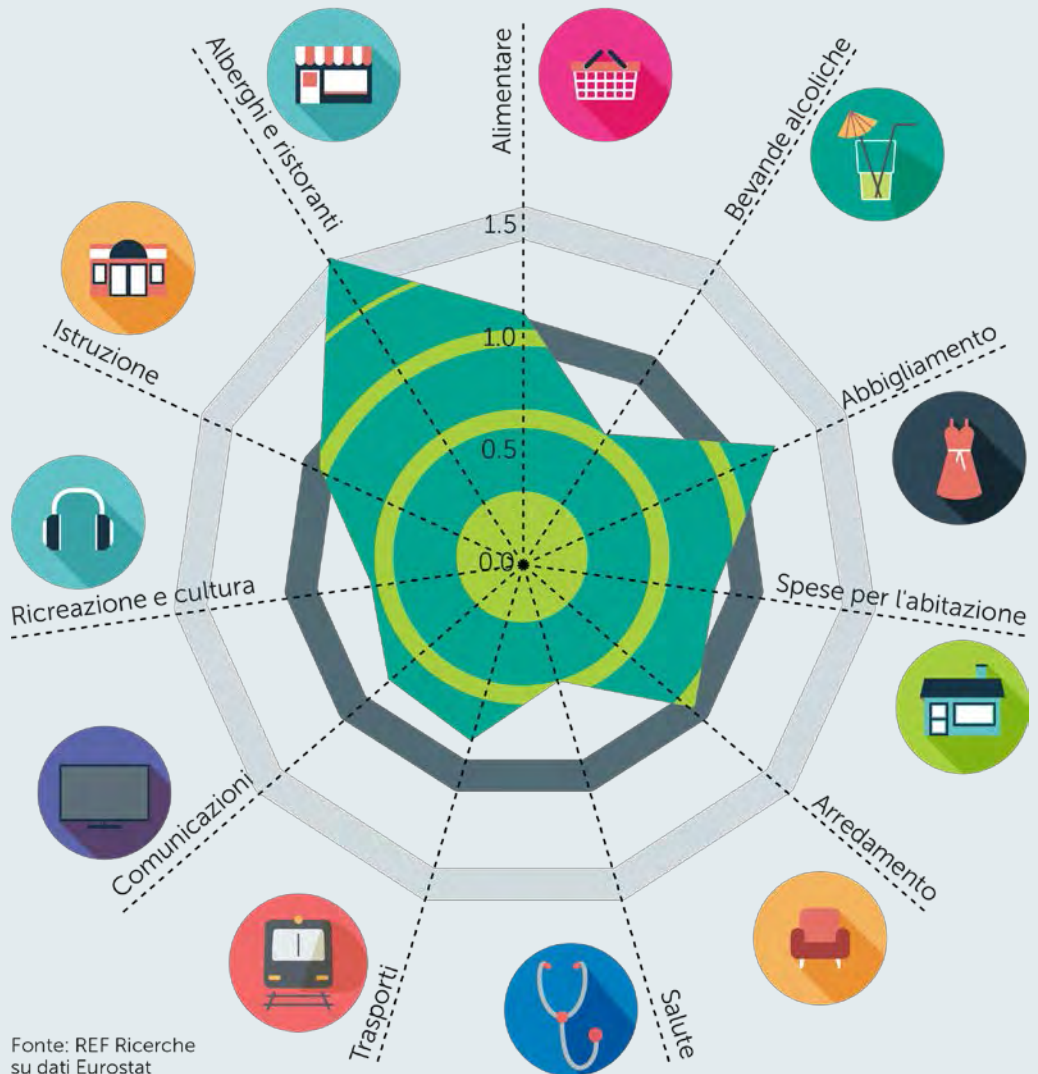


# RESISTE IL LIFESTYLE ITALIANO

## SPESA PIÙ ELEVATA PER ALIMENTARI, ABBIGLIAMENTO E RISTORANTI

# Quanto e come spende un Italiano rispetto a un tedesco

Rapporto fra consumi pro capite degli italiani e dei tedeschi a prezzi correnti, 2014



### SI AMPIANO LE DIVERGENZE FRA LE ECONOMIE DELL'AREA EURO

Consumi pro capite, media Ue-28 = 100; calcolati sulla base della Parità dei poteri d'acquisto, 2014



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

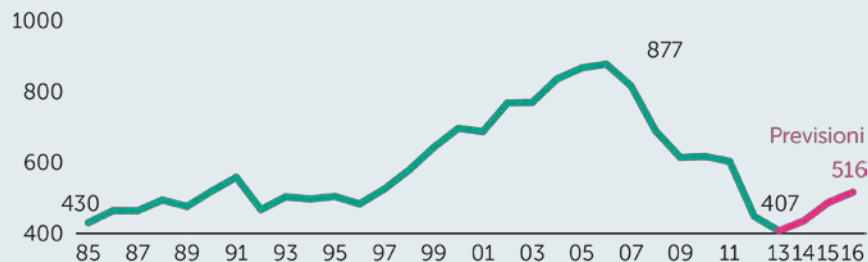
# ANCORA POCO VIVACE IL MERCATO DELLA CASA UTENZE SEMPRE PIÙ CARE. BOOM RISTRUTTURAZIONI

## 2016

IL PRIMO ANNO DI POSSIBILE  
RIPRESA DEI PREZZI DELLE CASE

### COMPRAVENDITE RESIDENZIALI: -54% TRA IL 2006 E IL 2013

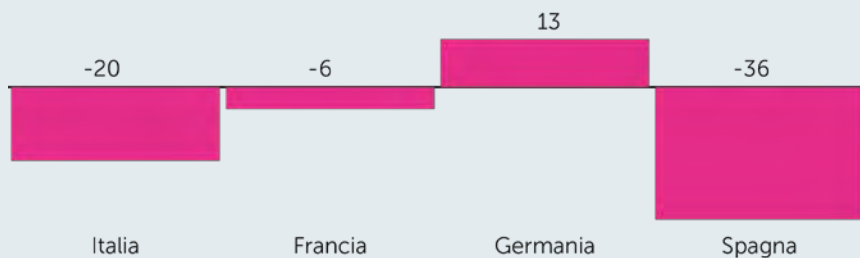
Andamento delle transazioni residenziali (migliaia)



Fonte: OMI Agenzia delle Entrate e Nomisma

### DOPO IL BOOM DEGLI ANNI DUEMILA SI RIDUCE IL VALORE DELLE CASE

Prezzi degli immobili in termini reali var. % 2007-2013



Fonte: REF Ricerche su dati Ocse

## -10%

I PREZZI DELLE CASE NEGLI ULTIMI 4 ANNI

## -9%

LE MINORI COMPRAVENDITE DI CASE TRA IL  
2012 E IL 2013

## 9 anni

GLI ANNI DI REDDITO PER ACQUISTARE UN  
APPARTAMENTO DI 80 MQ

## 4:5

LE FAMIGLIE PROPRIETARIE DI CASA

## 105mq

LA DIMENSIONE MEDIA DI UNA CASA ITALIANA

## 33 miliardi

LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER LE  
RISTRUTTURAZIONI AGEVOLATE

### È BOOM DI RISTRUTTURAZIONI AGEVOLATE

Interventi di recupero edilizio (41%-36%-50%) e Riquilificazione energetica (55%-656%)

|                    | DOMANDE PRESENTATE<br>(N°) | INVESTIMENTI<br>(MILIONI €) |
|--------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 2010               | 899.606                    | 13.313                      |
| 2011               | 1.060.100                  | 17.709                      |
| 2012               | 1.148.980                  | 19.208                      |
| 2013               | 1.645.820                  | 27.577                      |
| 2014               | nd                         | 33.099                      |
| Var. % (2013-2010) | 82,9%                      | 107,1%                      |
| Var. % (2014-2010) |                            | 148,6%                      |

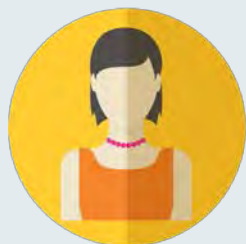
Fonte: stime IISole24ore-Cresme su dati Agenzia delle Entrate

# GLI ITALIANI PER LA CASA SPENDONO IL 40% DEL BUDGET

## Per la casa le famiglie spendono il 40% del budget

Euro/mese e incidenza % nelle spesa totale

|                                     | Spesa mensile | Inc. % spesa |
|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Single, <35 anni                    | 758           | 39,8%        |
| Single, 35-64 anni                  | 842           | 41,9%        |
| Single, 65 anni e oltre             | 831           | 54,0%        |
| Coppia senza figli, <35 anni        | 931           | 36,7%        |
| Coppia senza figli, 35-64 anni      | 1.076         | 39,7%        |
| Coppia senza figli, 65 anni e oltre | 1.108         | 46,2%        |
| Coppia con 1 figlio                 | 1.066         | 37,5%        |
| Coppia con 2 figli                  | 1.063         | 35,2%        |
| Coppia con 3 o più figli            | 1.001         | 33,0%        |
| Monogenitore                        | 961           | 40,8%        |
| Media famiglie                      | 983           | 40,6%        |



Fonte: REF Ricerche su dati Istat (2012)

# +3%

## L'INCREMENTO DEL GIRO D'AFFARI DEI GRANDI ELETTRODOMESTICI NEI PRIMI 6 MESI DEL 2014

### SPESE PER LA CASA IN AUMENTO: DAL 2007 +20%

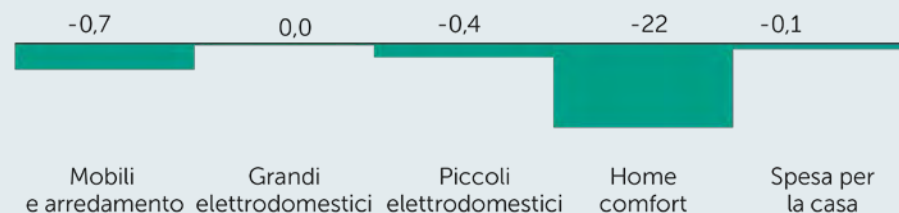
Variazione % sul periodo indicato

|                          | 2007-2014   | 2014/2013  |
|--------------------------|-------------|------------|
| Affitto                  | 12,2        | -0,3       |
| Manutenzione casa        | 17,5        | -0,1       |
| Utenze                   | 30,1        | 1,9        |
| Energia                  | 20,6        | 1,0        |
| Gas                      | 24,0        | -6,1       |
| Rifiuti urbani           | 46,1        | 17,0       |
| Acqua potabile           | 53,9        | 5,8        |
| Mobili e arredamento     | 11,6        | 0,9        |
| Elettrodomestici         | -1,2        | -0,2       |
| Collaboratore domestico  | 20,0        | 2,1        |
| <b>SPESE PER LA CASA</b> | <b>20,1</b> | <b>1,2</b> |
| <b>PREZZI AL CONSUMO</b> | <b>13,8</b> | <b>0,5</b> |

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

### BENI PER LA CASA: -1,4% DI VOLUMI

Variazione % 2012-2013



Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Osservatorio Findomestic

# L'AUTOMOBILE UN MITO AL TRAMONTO?

## CRESCE IL NOLEGGIO, BOOM DEL CAR SHARING

**-24%**

LA DOMANDA DI MOBILITÀ URBANA DAL 2008  
AD OGGI

**43%**

GLI ITALIANI CHE NON HANNO MAI USATO I  
MEZZI PUBBLICI

### CI SI SPOSTA SEMPRE MENO PER IL TEMPO LIBERO

L'articolazione della domanda di mobilità urbana per motivazione degli spostamenti (%)

|                    | 2013  | 2012  | 2008  | VAR. %<br>2012-2013 | VAR. %<br>2008-2013 |
|--------------------|-------|-------|-------|---------------------|---------------------|
| Lavoro             | 31,2  | 31,0  | 30,8  | 3,7%                | -23,2%              |
| Studio             | 6,5   | 5,5   | 5,1   | 21,8%               | -2,2%               |
| Gestione familiare | 38,4  | 40,0  | 31,4  | -1,1%               | -7,2%               |
| Tempo Libero       | 23,9  | 23,4  | 32,7  | 4,9%                | -44,6%              |
| Totale             | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 3,0%                | -24,1%              |

Fonte: Isfort

### L'AUTO VALE ANCORA I 4/5 DEGLI SPOSTAMENTI

Quote modali motorizzate in totale (%)

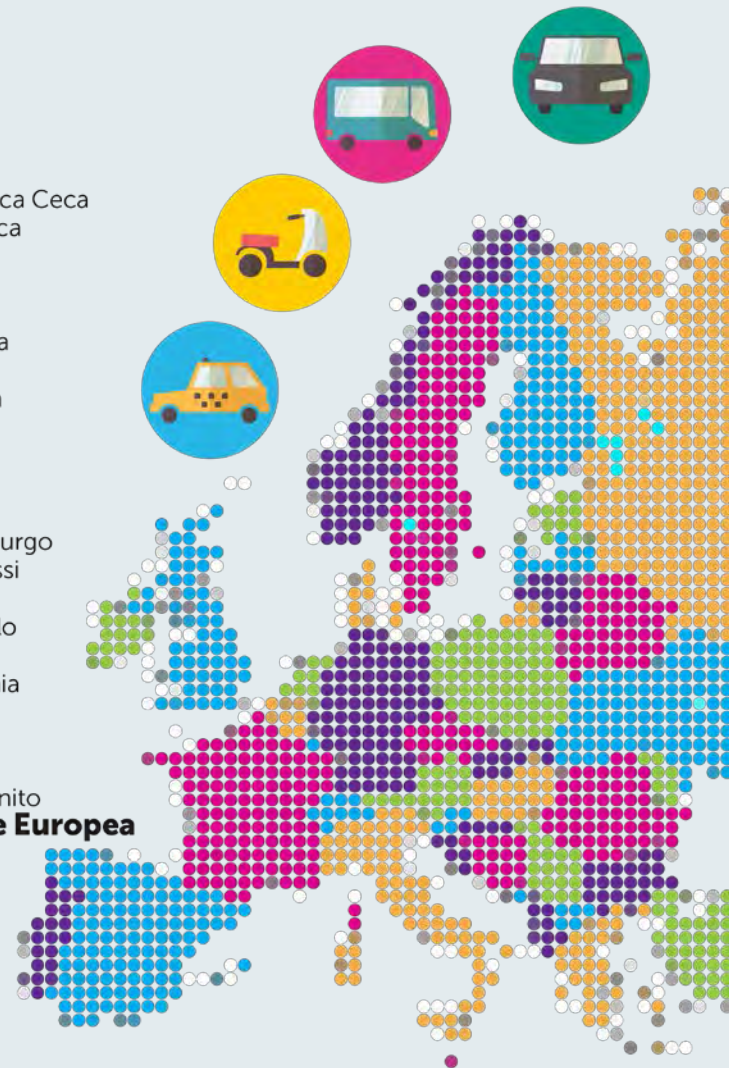
|                                | 2013  | 2012  | 2008  | 2006  |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Mezzi pubblici                 | 13,6  | 14,3  | 12,9  | 11,5  |
| Mezzi privati (auto)           | 82,7  | 82,0  | 81,4  | 83,2  |
| Motociclo/ciclomotore          | 3,7   | 3,8   | 5,7   | 5,3   |
| Totale spostamenti motorizzati | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Isfort

### AUTO NUOVE: +6,5% IN EUROPA

Var. % 2014-2013

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| -2,7% | Austria               |
| -0,9% | Belgio                |
| 15,2% | Bulgaria              |
| 32,6% | Croazia               |
| 17,0% | Cipro                 |
| 16,4% | Repubblica Ceca       |
| 7,4%  | Danimarca             |
| 3,0%  | Estonia               |
| 4,6%  | Finlandia             |
| 2,9%  | Francia               |
| 2,4%  | Germania              |
| 23,4% | Grecia                |
| 21,4% | Ungheria              |
| 23,4% | Irlanda               |
| 3,3%  | Italia                |
| 20,6% | Lettonia              |
| 22,9% | Lituania              |
| 2,8%  | Lussemburgo           |
| -5,4% | Paesi Bassi           |
| 19,3% | Polonia               |
| 37,7% | Portogallo            |
| 27,2% | Romania               |
| 12,3% | Slovacchia            |
| 0,3%  | Slovenia              |
| 17,8% | Spagna                |
| 17,7% | Svezia                |
| 10,6% | Regno Unito           |
| 6,5%  | <b>Unione Europea</b> |



Fonte: REF Ricerche su dati ACEA (Associazione Costruttori Europei Auto)



# L'AUTOMOBILE UN MITO AL TRAMONTO? CRESCE IL NOLEGGIO, BOOM DEL CAR SHARING

**160** miliardi all'anno

I COSTI LEGATI ALL'AUTO

**4.200** euro

IL COSTO MEDIO UN'AUTO ALL'ANNO

**80** mila

GLI ABBONATI AL CAR SHARING A MILANO

**200** mila

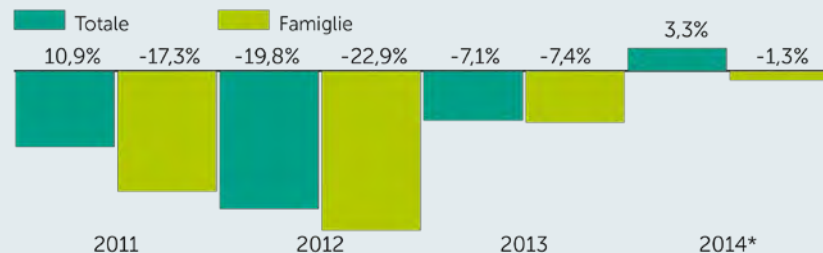
I NOLEGGI OGNI MESE A MILANO

Numero medio di passeggeri per auto



## IMMATRICOLAZIONI DI AUTO: LE FAMIGLIE NON RIPARTONO

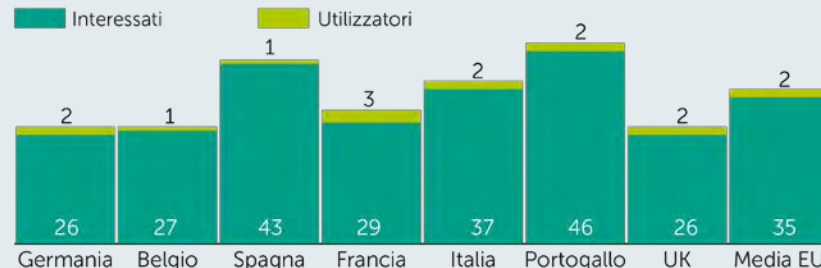
Var. % rispetto all'anno precedente



\* Proiezioni  
Fonte: REF Ricerche su dati UNRAE

## NOLEGGIO E LEASING: GLI ITALIANI LI APPREZZANO

Quota % degli intervistati, 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Auto Findomestic

# PIÙ FRUGALITÀ NELLE SCELTE DI ABBIGLIAMENTO

## LA MODA DIVENTA SOCIAL E DIGITALE

**30** miliardi

IL GIRO D'AFFARI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

**-6,7%**

LA SPESA NEL 2013

**39%**

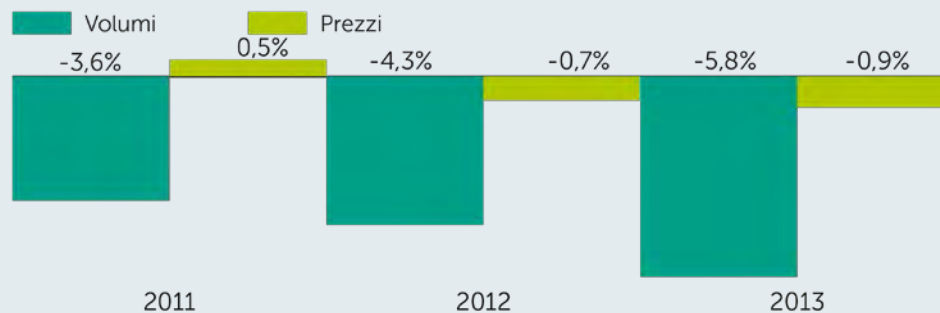
L'INCIDENZA DELLE VENDITE DI NEGOZI INDIPENDENTI E AMBULANTI

**-0,9% e -2,5%**

I PREZZI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE NEGLI ULTIMI 12 MESI

### SI INTENSIFICA IL CALO DEGLI ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO

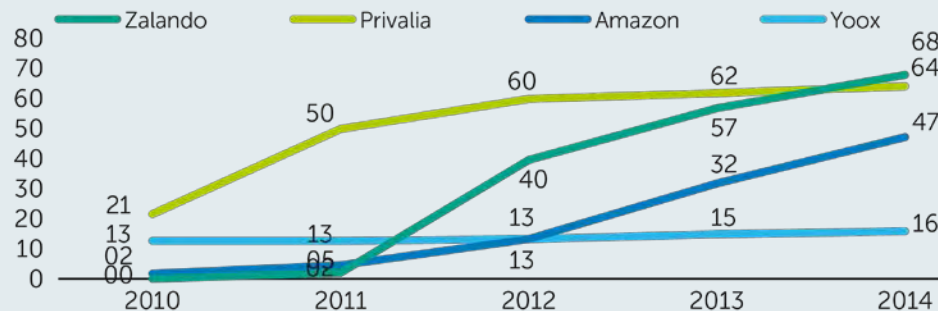
Variazione % rispetto all'anno precedente



Fonte: Sita ricerche

### CAMBIANO I MODELLI DI ACQUISTO DEL FASHION

Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave riportate. Frequenza massima settimanale = 100.



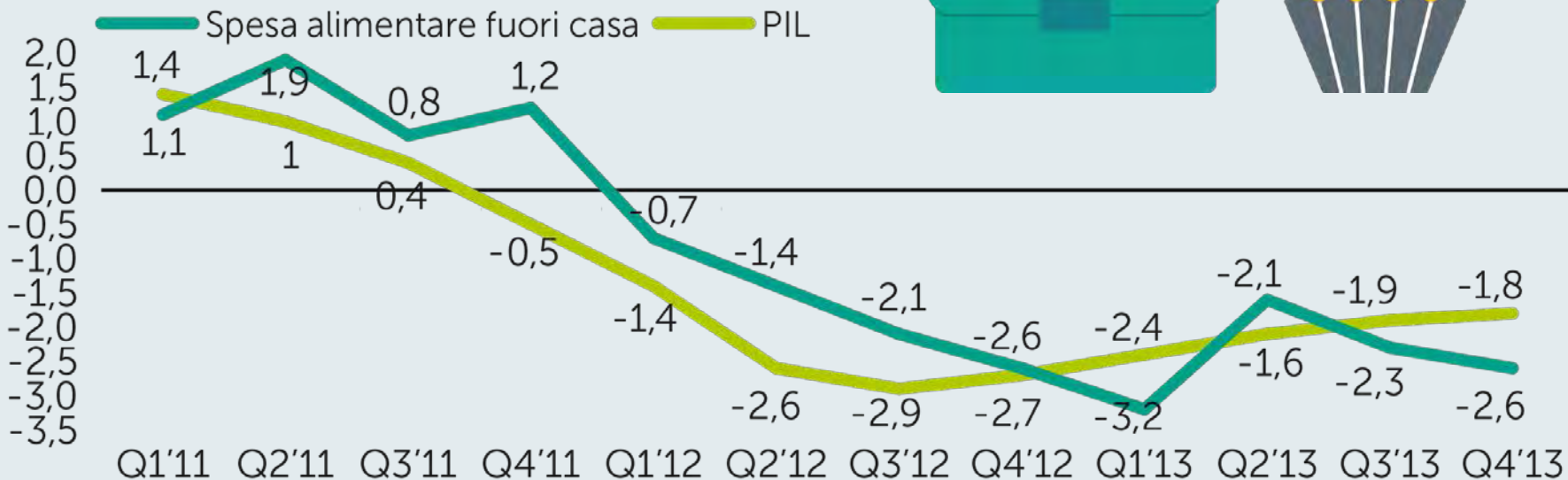
Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "zalando", "privalia", "amazon", "yoox". I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100.

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

# LA RIPRESA NON PASSA DAL FUORI CASA

## A CASA E IN UFFICIO SI TORNA ALL'ALIMENTAZIONE INDOOR

Variazione % del consumo fuori casa vs PIL



Fonte: NPD

**67%**

GLI ITALIANI CHE HANNO LIMITATO LE USCITE FUORI CASA

**-10%**

LA FLESSIONE DELLE VISITE AL TAKE AWAY

**41%**

GLI ITALIANI CHE CENANO O PRANZANO PIÙ SPESSO CON LA FAMIGLIA DI ORIGINE

**43%**

GLI ITALIANI CHE PRANZANO "AL SACCO" SUL POSTO DI LAVORO

# IN CALO LA SPESA SANITARIA PER CURARSI SI SPENDE MENO

93%

LE SPESE SANITARIE A CARICO DELLO STATO

8,3%

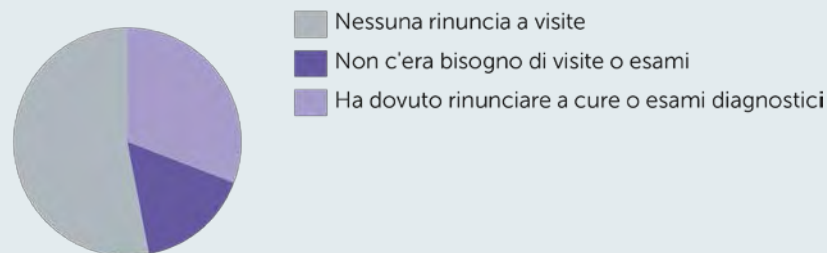
LA QUOTA DI PIL SPESO IN ITALIA PER LA SANITÀ

375 mila

GLI INTERVENTI DI MEDICINA E CHIRURGIA ESTETICA. L'ITALIA È AL 7° POSTO AL MONDO

## 3 ITALIANI SU 10 HANNO "TAGLIATO" SULLA SALUTE

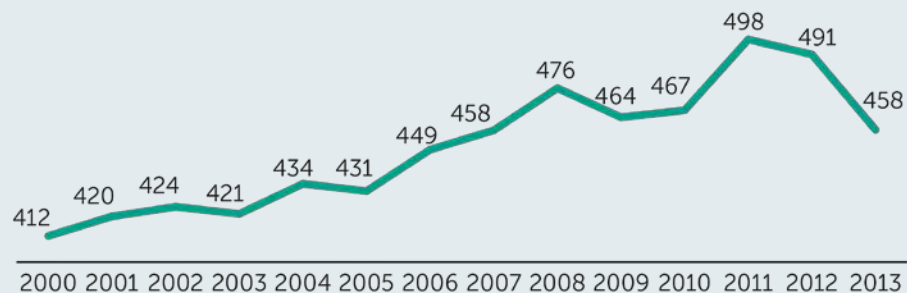
% del totale



Fonte: Unipol-Censis su dati Istat, Rapporto 2014

## SPESA SANITARIA: -40 EURO IN DUE ANNI

Euro/anno pro capite per spesa sanitaria privata



Fonte: Unipol-Censis su dati Istat

## LA MEDICINA ESTETICA IN ITALIA

Procedure realizzate nel 2013

|                                     |                |
|-------------------------------------|----------------|
| Viso e testa                        | 62.904         |
| Seno                                | 50.024         |
| Altre parti del corpo               | 69.752         |
| <b>Totale procedure chirurgiche</b> | <b>182.680</b> |
| Altre procedure non chirurgiche     | 192.576        |
| <b>Totale procedure estetiche</b>   | <b>375.256</b> |

Fonte: stime Isaps



# VIAGGI E TURISMO IN RECUPERO IN CALO GLI ALBERGHI, ESPLODONO GLI AFFITTI ON LINE

-4 milioni

IL CALO DELLE PRESENZE IN ITALIA NELLE  
STRUTTURE RICETTIVE

+4,4 milioni

LE NOTTI IN CONDIVISIONE O AFFITTO  
TRANSITATE DA AIRBNB

## CRESCONO GLI STRANIERI, PER GLI ITALIANI VACANZA SEMPRE PIÙ BREVI

Valori assoluti (milioni) e differenza rispetto all'anno precedente

| PERIODO    | TOTALE |          | ITALIANI |          | STRANIERI |          |
|------------|--------|----------|----------|----------|-----------|----------|
|            | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI   | PRESENZE | ARRIVI    | PRESENZE |
| 2012       | 103,7  | 380,7    | 55,0     | 200,1    | 48,7      | 180,6    |
| 2013       | 103,8  | 376,7    | 53,6     | 192,0    | 50,2      | 184,8    |
| Differenza | 0,1    | -4,0     | -1,4     | -8,2     | 1,5       | 4,2      |

Arrivi: numero di clienti arrivati, distinti in residenti e non residenti, che hanno effettuato il check-in nell'esercizio ricettivo nel periodo considerato.

Presenze: numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo considerato.

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

27 milioni

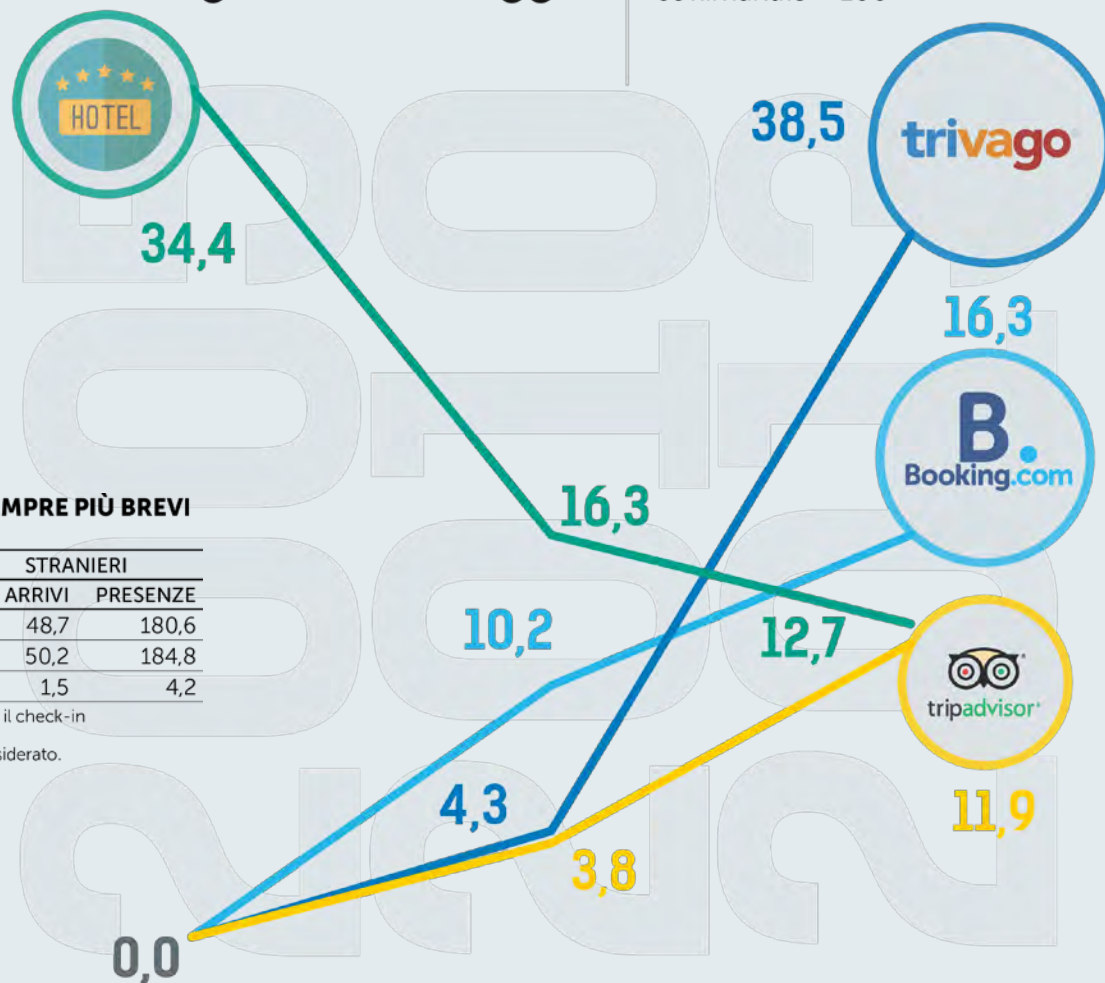
GLI ITALIANI IN VILLEGGIATURA

5,5 miliardi

IL VALORE DELL'ECOMMERCE DI VIAGGI E  
TURISMO

## Gli intermediari digitali sostituiscono le agenzie di viaggio

Andamento delle ricerche  
che contengono la parola  
chiave riportate.  
Frequenza massima  
settimanale = 100



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "tripadvisor", "albergo", "trivago", "booking". I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

# TEMPO LIBERO: L'ONLINE SOSTITUISCE GLI HOBBY TRADIZIONALI IN CRISI SPORT, CINEMA E STADI

# 24

## LE APP SU CIASCUN DISPOSITIVO MOBILE

### -330 mila

### SPETTATORI AL CINEMA NEL PRIMO SEMESTRE 2014

### 1,9 milioni

### GLI ITALIANI CHE LEGGONO I LIBRI IN VERSIONE DIGITALE

#### TIENE IL CINEMA, MA TEATRO E SPORT SONO IN CADUTA

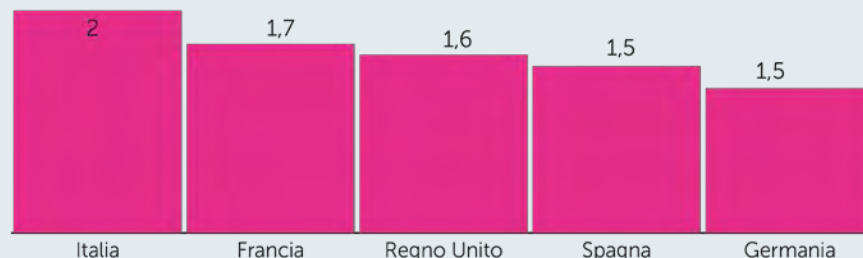
Numero ingressi per tipologia di attività, in milioni

|                             | 2012  | 2013  | VAR. % |
|-----------------------------|-------|-------|--------|
| Cinema                      | 100,1 | 105,7 | 5,6%   |
| Teatro                      | 21,7  | 21,2  | -2,4%  |
| Concerti                    | 10,7  | 11,9  | 11,2%  |
| Manifestazioni sportive     | 28,0  | 27,0  | -3,7%  |
| Ballo                       | 31,2  | 29,9  | -4,3%  |
| Circo e parchi divertimenti | 18,6  | 17,4  | -6,7%  |
| Mostre ed esposizioni       | 20,4  | 20,5  | 0,4%   |

Fonte: REF Ricerche su dati Siae

#### ITALIANI INNAMORATI DI FACEBOOK...

N° medio di ore al giorno trascorse dagli utenti sui social media



Fonte: REF Ricerche su dati Global web index, dicembre 2013

#### ITALIANI SEMPRE PIÙ PIGRI

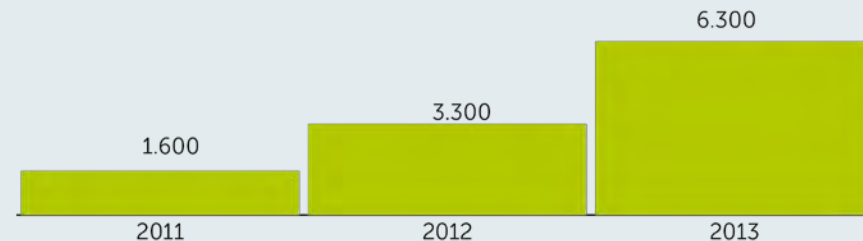
Approccio all'attività fisica/sportiva, anno 2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat-Coni

#### IL MERCATO DEGLI E-BOOK IN FORTE CRESCITA

Numero di download di e-book in migliaia



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting

# GLI ITALIANI SEMPRE PIÙ SMART E DIGITAL

## LA CONNETTIVITÀ MOBILE RIVOLUZIONA LA VITA QUOTIDIANA

**35,5mln**

navigano  
su internet

**4h40'**

il tempo al giorno  
passato sui social  
network

**45mln**

gli smartphone  
in Italia

**30mln**

iscritti  
a Facebook



**52%**

i giovani  
fino a 24 anni  
che preferiscono  
acquistare on line

**20,4%**

l'incremento  
del commercio  
on line  
nell'ultimo anno

**41%**

sono interessati  
a servizi della  
sharing economy

**7%**

non utilizzano  
gli smartphone  
per telefonare



# INTERNET INVADÈ LA QUOTIDIANITÀ GLI ITALIANI 5 ORE AL GIORNO ON LINE

## Italiani: mezza giornata su internet

Numero medio di ore al giorno passate su internet

| Paesi          | Laptop/<br>Desktop | Mobile | Paesi         | Laptop/<br>Desktop | Mobile     |
|----------------|--------------------|--------|---------------|--------------------|------------|
| Brasile        | 6,1                | 2,4    | India         | 4,9                | 2,6        |
| Sud Africa     | 5,6                | 2,5    | Canada        | 4,9                | 1,9        |
| Indonesia      | 5,5                | 2,5    | Turchia       | 4,9                | 1,9        |
| Messico        | 5,4                | 3,2    | Media pesata  | 4,8                | 2,1        |
| Singapore      | 5,3                | 2,0    | <b>Italia</b> | <b>4,7</b>         | <b>2,0</b> |
| USA            | 5,2                | 2,4    | Cina          | 4,5                | 1,9        |
| Emirati Arabi  | 5,2                | 3,0    | Australia     | 4,5                | 1,7        |
| Argentina      | 5,2                | 3,4    | Regno Unito   | 4,2                | 1,5        |
| Thailandia     | 5,1                | 3,1    | Francia       | 4,1                | 1,0        |
| Polonia        | 5,0                | 1,4    | Germania      | 3,8                | 1,5        |
| Arabia Saudita | 5,0                | 3,0    | Giappone      | 3,5                | 1,0        |
| Russia         | 4,9                | 1,4    | Sud Corea     | 3,5                | 1,6        |

Fonte: US Census Bureau, We Are Social

**26 milioni**

I PROFILI REGISTRATI SU  
FACEBOOK IN ITALIA

**46%**

DELLA POPOLAZIONE  
UTILIZZA INTERNET IN  
MOBILITÀ

**47%**

LE RICERCHE GOOGLE CHE  
RIGUARDANO LO SPORT

**68%**

I TWEET CHE COMMENTANO  
TRASMISSIONI TELEVISIVE

Fonte: WeAreSocial e Google Hot Trends



# CICLONE SMARTPHONE SUL MERCATO DELLA TECNOLOGIA MOLTI PRODOTTI RESI OBSOLETI DA TELEFONO INTELLIGENTE

## GRANDI ELETTRODOMESTICI IN RIPRESA NEL 2014

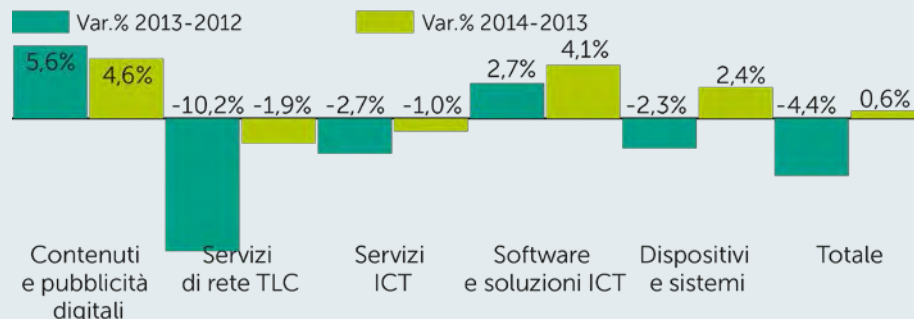
Variazione % anno terminante a giugno 2014

|                          |      |
|--------------------------|------|
| Grandi elettrodomestici  | 3%   |
| di cui:                  |      |
| Forni                    | 17%  |
| Cappe per cucina         | 23%  |
| Piani cottura            | 15%  |
| Lavastoviglie            | 4%   |
| Lavatrici                | 1%   |
| Frigoriferi              | 2%   |
| Piccoli elettrodomestici | -2%  |
| di cui:                  |      |
| Ferri da stiro           | -5%  |
| Aspirapolvere            | -4%  |
| Frullatori a immersione  | 7%   |
| Frullatori               | 30%  |
| Phon                     | -9%  |
| Home comfort             | -16% |
| di cui:                  |      |
| Condizionatori splitter  | -21% |
| Condizionatori portatili | -26% |
| Umidificatori            | 22%  |
| Termosifoni elettrici    | -13% |

Fonte: GfK Retail & Technology

## IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA

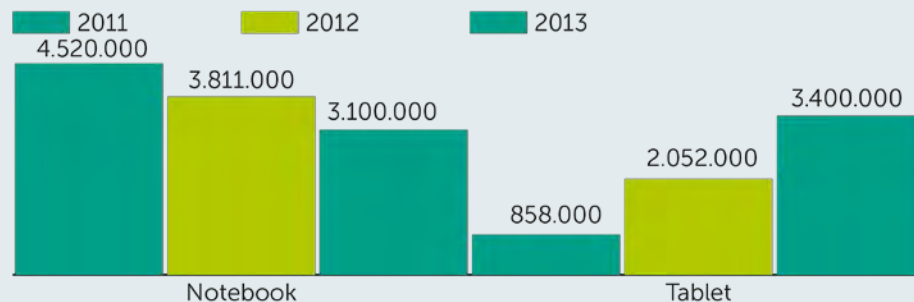
Var. % annuali



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting, 2014

## NELL'ERA DEI TABLET, I VECCHI PC SI AVVIANO ALLA PENSIONE

Vendite di tablet e PC notebook (valori in unità)



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform/NetConsulting

## TECNOLOGIA: LA SPESA PER SMARTPHONE RAGGIUNGE I 4 MILIARDI DI EURO

Valori in milioni di euro e var. %, anno mobile luglio 2013/giugno 2014

| DISPOSITIVI TECNOLOGICI             | MILIONI EURO | VAR. % |
|-------------------------------------|--------------|--------|
| Tv, audio, video e accessori        | 2.430        | -12%   |
| Macchine fotografiche e videocamere | 465          | -22%   |
| PC e accessori                      | 3.107        | -5%    |
| Smartphone, tablet                  | 3.704        | 4%     |

Fonte: REF Ricerche su dati GfK

# CICLONE SMARTPHONE SUL MERCATO DELLA TECNOLOGIA MOLTI PRODOTTI RESI OBSOLETI DA TELEFONO INTELLIGENTE

**29,4** miliardi

IL VALORE DEL  
SETTORE CONSUMER  
DEL MERCATO  
DIGITALE

**65** miliardi

IL GIRO D'AFFARI DEL  
MERCATO DIGITALE  
IN ITALIA

**60** milioni

IL NUMERO DI  
TABLET IN ITALIA

**62** mila

IL NUMERO DI TITOLI  
DISPONIBILI DI  
EBOOK

## I consumi digitali delle famiglie valgono 29 miliardi di euro

Valori in milioni di euro, anno 2013

|  |        | Var. % 2013-2012 | Var. % 2012-2011 | Var. % 2013-2011 |
|--|--------|------------------|------------------|------------------|
| Consumi digitali delle famiglie        | 29.408 | -4,3%            | -2,0%            | -6,2%            |
| di cui                                 |        |                  |                  |                  |
| <i>Telefonia</i>                       | 16.345 | -9,5%            | -7,5%            | -16,3%           |
| <i>Tablet</i>                          | 1.135  | 42,2%            | 69,1%            | 140,5%           |
| <i>Smartphone</i>                      | 2.640  | 13,8%            | 38,9%            | 58,1%            |
| <i>PC e accessori</i>                  | 1.488  | -21,7%           | -18,2%           | -35,9%           |
| <i>Telefoni cellulari tradizionali</i> | 525    | -35,6%           | -25,9%           | -52,3%           |
| <i>E reader</i>                        | 114    | -5,0%            | 16,5%            | 10,7%            |
| <i>Smart Tv</i>                        | 1.030  | 13,2%            | 31,9%            | 49,3%            |
| <i>Pay tv</i>                          | 3.025  | -1,8%            | -2,6%            | -4,3%            |
| <i>Gaming</i>                          | 1.605  | 11,9%            | 13,4%            | 27,0%            |
| <i>Mobile entertainment</i>            | 1.054  | 20,0%            | 25,1%            | 50,1%            |
| <i>News ed editoria on line</i>        | 213    | 9,2%             | 13,4%            | 23,8%            |
| <i>Musica digitale</i>                 | 120    | 17,6%            | 29,1%            | 51,9%            |

Fonte: REF Ricerche su dati Rapporto Assinform

# NON SOLO SMARTPHONE

50 miliardi

GLI OGGETTI CONNESSI A INTERNET ENTRO IL 2020

9 milioni

NUOVI OGGETTI VENGONO CONNESSI ALLA RETE OGNI GIORNO

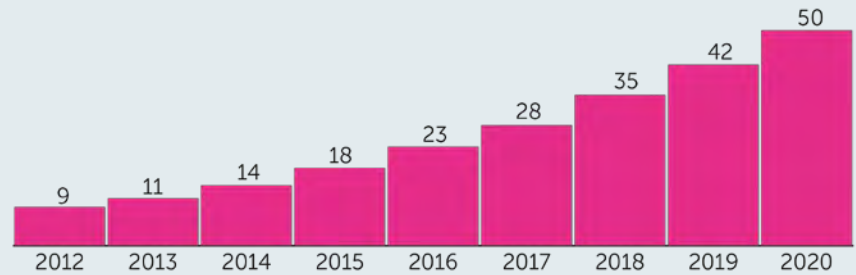
Fonte: Cisco

Come viene utilizzato lo smartphone?



## NUMERO DI OGGETTI CONNESSI: NEL MONDO NEL 2020 SARANNO 50 MILIARDI

Miliardi, unità



Fonte: REF Ricerche su dati CCS



## CRESCERE ANCHE IN ITALIA L'INTERNET DELLE COSE

Valore del mercato italiano, miliardi di euro



Fonte: Netconsulting 2014

# IL FUTURO È SHARING

## PIÙ CONDIVISIONE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

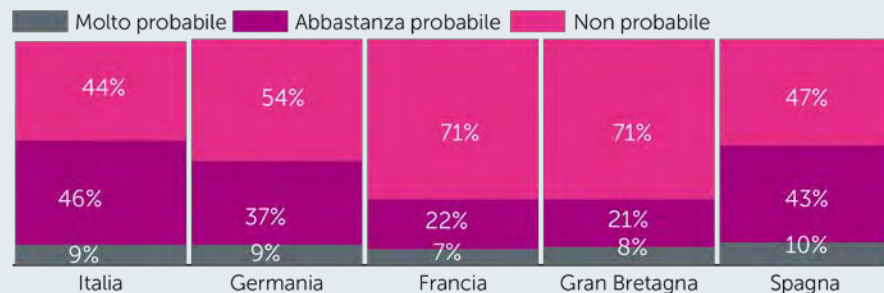
### ITALIANI SENSIBILI ALLA CONDIVISIONE

Disponibilità a condividere per tipologia di consumo - quota % di intervistati

| VOCI CONDIVISE             | ITA | GER | FRA | UK  | SPA |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Lezioni e servizi          | 27% | 19% | 19% | 12% | 29% |
| Elettronica                | 25% | 5%  | 7%  | 7%  | 19% |
| Abbigliamento              | 21% | 6%  | 10% | 5%  | 15% |
| Bicicletta                 | 15% | 15% | 11% | 7%  | 15% |
| Utensili Elettrici         | 15% | 25% | 15% | 11% | 25% |
| Accessori domestici        | 15% | 11% | 10% | 9%  | 15% |
| Automobile                 | 17% | 17% | 11% | 10% | 17% |
| Attrezzatura sportiva      | 15% | 9%  | 7%  | 5%  | 14% |
| Casa                       | 15% | 10% | 10% | 7%  | 15% |
| Attrezzatura campeggio     | 15% | 15% | 5%  | 5%  | 16% |
| Arredamento/mobilio        | 12% | 2%  | 5%  | 6%  | 12% |
| Altro                      | 9%  | 5%  | 5%  | 2%  | 6%  |
| Moto                       | 7%  | 6%  | 1%  | 5%  | 5%  |
| Pets                       | 7%  | 5%  | 5%  | 2%  | 5%  |
| Non disposto a condividere | 37% | 52% | 59% | 63% | 42% |

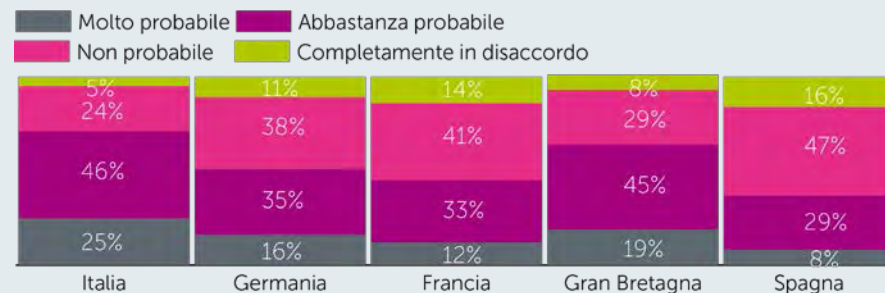
Fonte: Nielsen consumer confidence survey Q3 2013

### DISPONIBILITÀ AD UTILIZZARE PRODOTTI E SERVIZI OFFERTI DA SHARE COMMUNITIES: UN CONFRONTO CON L'EUROPA



Fonte: Nielsen Consumer Survey - Q3 2013

### AUTO: MOLTO PIÙ IMPORTANTE LA DISPONIBILITÀ DELLA PROPRIETÀ



Fonte: Nielsen consumer confidence survey Q3 2013



# IL LATO OSCURO DEI CONSUMI DALLA REGOLAMENTAZIONE POSSIBILE RISORSE PER IL PAESE

**2,2-5,6** miliardi

IL GIRO D'AFFARI DELLA  
PROSTITUZIONE

**50-70** mila

LE PROSTITUTE PRESENTI IN ITALIA

**65%**

ESERCITA IN STRADA

**9** milioni

I CLIENTI

**5%**

DELLA POPOLAZIONE 15-64  
HA FATTO USO DI DROGHE  
NELL'ULTIMO ANNO

**21%**

DEGLI STUDENDI TRA I 15-19 ANNI  
FA CONSUMO DI CANNABIS

**+2,29%**

L'INCREMENTO DELLA % DI  
STUDENTI CHE FA USO DI  
CANNABIS NELL'ULTIMO ANNO

**420** miliardi

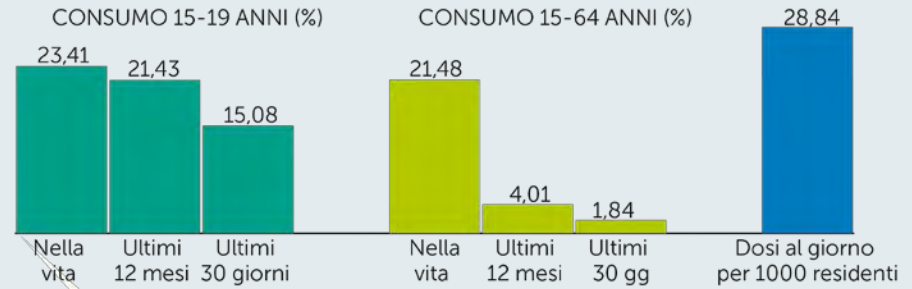
IL GIRO D'AFFARI  
DELLE ATTIVITÀ  
NELL'OMBRA

**130** miliardi

LE ENTRATE FISCALI  
RECUPERABILI

## CONSUMO DI CANNABIS: IL 20% DEGLI ITALIANI L'HA PROVATA

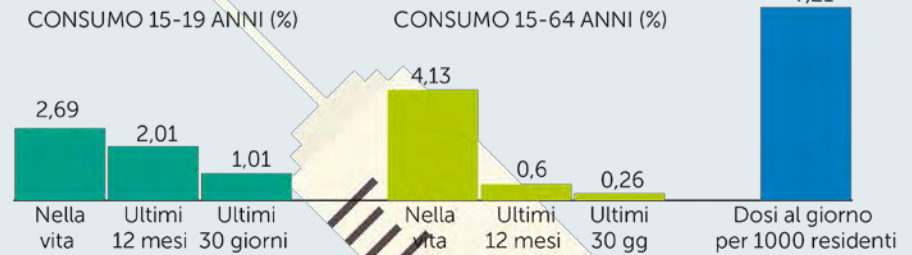
Consumo di cannabis nella popolazione generale (15-64 anni), scolastica (15-19 anni) e nelle acque reflue, anno 2012



Fonte: Survey - Dipartimento Politiche Antidroga

## CONSUMO DI COCAINA: 7 DOSI PER 1000 RESIDENTI AL GIORNO

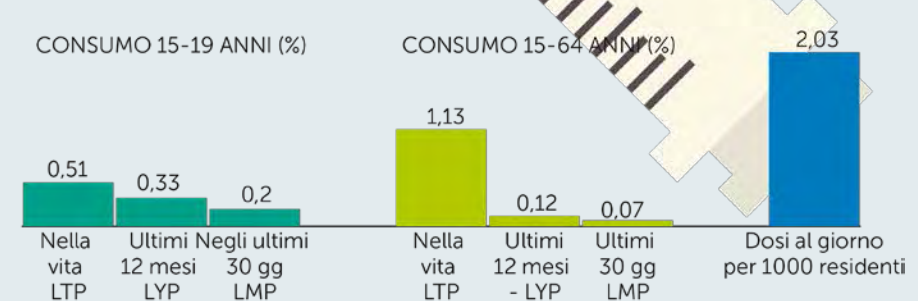
Consumo di cocaina nella popolazione generale (15-64 anni), scolastica (15-19 anni) e nelle acque reflue, anno 2012



Fonte: Survey - Dipartimento Politiche Antidroga

## CONSUMO DI EROINA: UN ITALIANO SU 100 L'HA PROVATA NELLA VITA

Consumo di eroina nella popolazione generale (15-64 anni), scolastica (15-19 anni) e nelle acque reflue, anno 2012



Fonte: Survey - Dipartimento Politiche Antidroga

## 4. IL LARGO CONSUMO NEL CARRELLO RINUNCE E QUALITÀ



La cucina è diventata il primo argomento di interesse per gli italiani. Con la crisi la spesa è diventata più selettiva, ma si cerca di non rinunciare alla qualità: mangiare bene fa stare bene.



# LA NUOVA DIETA DEGLI ITALIANI MENO CARNE E MENO BEVANDE.

**-13%**

VARIAZIONE %  
DEI CONSUMI  
ALIMENTARI  
RISPETTO AL 2007

**13**

TRIMESTRI  
CONSECUTIVI DI  
CONTRAZIONE DELLA  
SPESA ALIMENTARE

**461 euro**

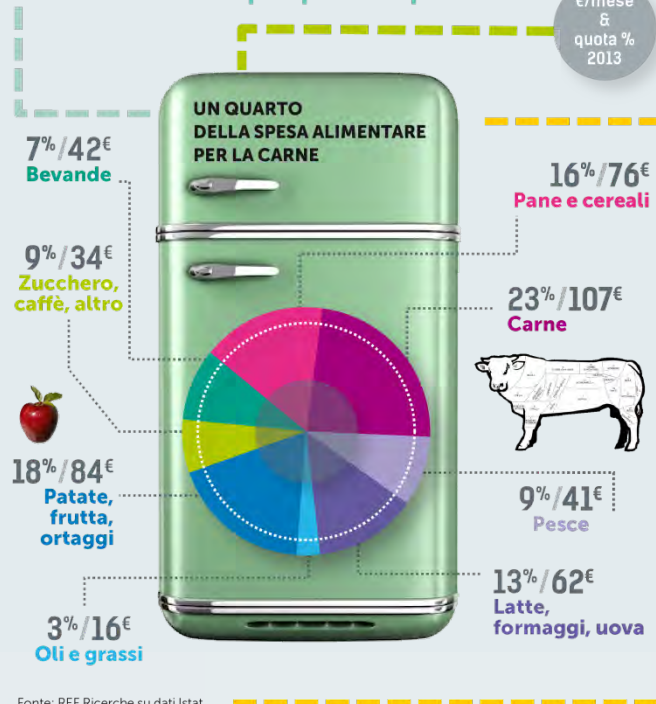
SPESA MEDIA  
PER CONSUMI  
ALIMENTARI DI UNA  
FAMIGLIA ITALIANA DI  
TRE PERSONE

## Quanto scende la spesa alimentare

Consumi, var. % cumulate 2011-2013

La spesa degli italiani:  
76 euro al mese per pasta e pane

€/mese  
&  
quota %  
2013



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Bevande non alcoliche



**-15%**

Oli e grassi



**-15%**

Pesce



**-15%**

Pane e cereali



**-14%**

Caffè, tè e cacao



**-12%**

Latte, formaggi e uova



**-12%**

Zucchero, marmellata, cioccolato e pasticceria



**-12%**

Frutta



**-12%**

Carne



**-10%**

Vegetali incluse patate



**-10%**

Bevande alcoliche



**-9%**

Fonte: REF Ricerche su dati OCSE



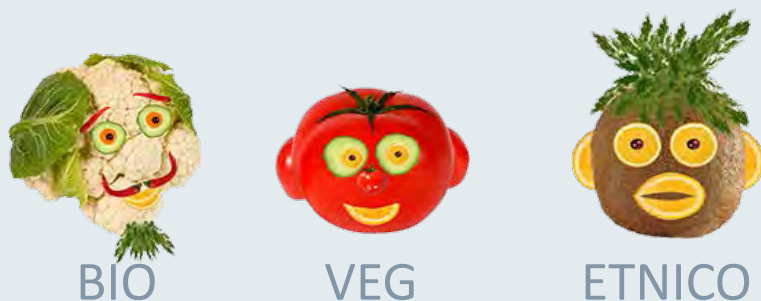
# GLI STILI ALIMENTARI EMERGENTI DEGLI ITALIANI

## VENDITE NELLA GDO: -4% PER I VINI

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (anno terminante giugno 2014)

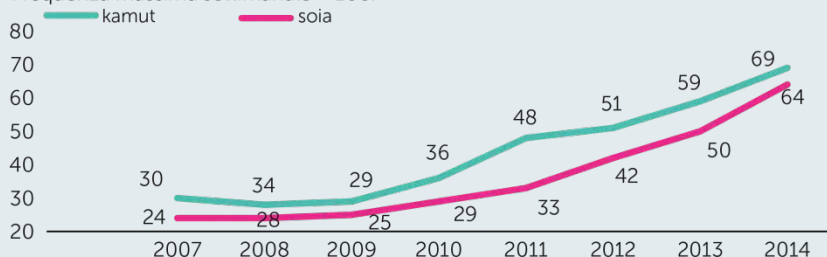
| TOP TEN                     | VAR. % | BOTTOM TEN                     | VAR. % |
|-----------------------------|--------|--------------------------------|--------|
| Prodotti senza glutine      | 32,1%  | Probiotici                     | -14,9% |
| Dolci per ricorrenze        | 29,3%  | Casalinghi                     | -12,4% |
| Bevande alla soia           | 20,1%  | Latte fresco aromatizzato      | -9,4%  |
| Elaborati avicunicoli cotti | 17,1%  | Aranciate                      | -8,9%  |
| Altri formaggi              | 16,3%  | Detersivi lavatrice in polvere | -7,9%  |
| Patatine                    | 10,2%  | Latte fresco                   | -6,0%  |
| Creme spalmabili            | 7,7%   | Pannolini                      | -5,5%  |
| Pesce surgelato preparato   | 7,3%   | Vino I.g.t. e da tavola        | -4,4%  |
| Biscotti frollini           | 5,0%   | Verdura fresca confezionata    | -2,2%  |
| Birre alcoliche             | 3,6%   | Carta igienica                 | -2,0%  |

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



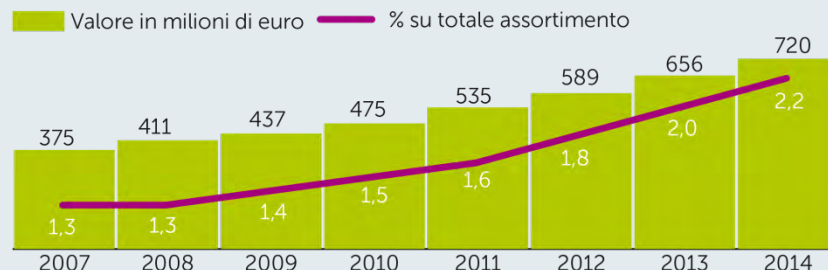
## È UN SUCCESSO PER I CEREALI ALTERNATIVI AL FRUMENTO

Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave "Kamut" o "Soia".  
Frequenza massima settimanale = 100.



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "Kamut" e "Soia".  
I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100  
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

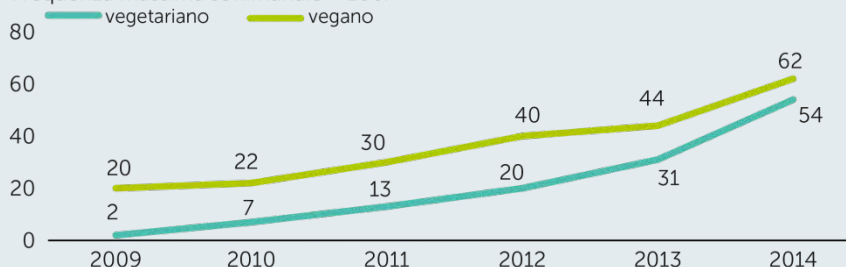
## L'ASCESA COSTANTE DEL BIO: UN GIRO D'AFFARI DA 700 MIONI



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## CRESCERE L'INTERESSE PER I REGIMI ALIMENTARI VEGANI E VEGETARIANI

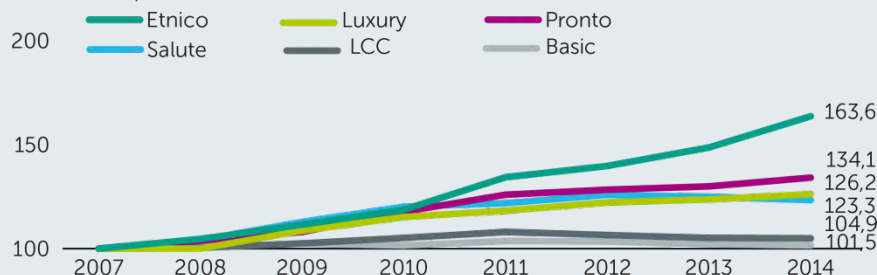
Andamento delle ricerche che contengono la parola chiave "vegetariano" o "vegano".  
Frequenza massima settimanale = 100.



Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche contenenti la parola chiave "vegetariano" e "vegano".  
I valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100  
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

## I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO E LUSSO AL TOP

Numeri indici, 2007 = 100



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



# IL VERO MADE IN ITALY È SEMPRE PIÙ ALIMENTARE IL BUON CIBO TESTIMONIAL DEL PAESE

**65%**

**INCREMENTO DELLA SPESA IN CIBI E  
PRODOTTI ALIMENTARI DEI TURISTI  
STRANIERI**

**103 euro**

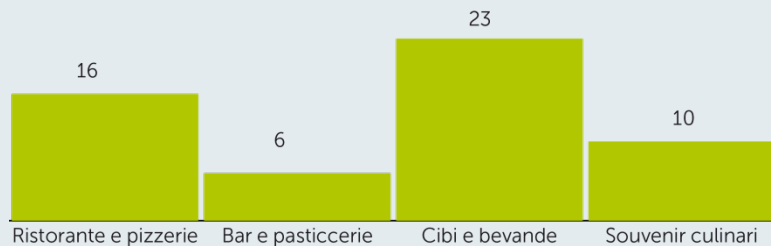
**LA SPESA MEDIA GIORNALIERA DI UN TURISTA  
STRANIERO IN ITALIA**

**27%**

**INCIDENZA DELL'ALIMENTAZIONE NELLA  
SPESA DEL TURISTA**

## I TURISTI STRANIERI SPENDONO 55 EURO IN CIBO

Spesa media turisti stranieri, euro per turista



Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Unioncamere-Isnart

# FOODMANIA: TUTTI PAZZI PER PADELLE E FORNELLI E' BOOM DI PROGRAMMI BLOG E SITI DI CUCINA

## Più qualità per chi guarda cucina in tv

Comportamenti di acquisto e consumo fuori casa di prodotti alimentari degli italiani negli ultimi 3 anni (risposta multipla): una comparazione tra il totale dei responsabili di acquisto e gli "appassionati" di cucina

Segue spesso programmi TV e siti internet ■ Totale campione



Passa più tempo a cucinare  
**81,1 / 67**

Acquista più prodotti a marchio DOP/IGP  
**62,6 / 55,7**

È aumentato il suo interesse a visitare i luoghi di origine di vini e prodotti alimentari  
**61,2 / 48,4**

Acquista più prodotti a marchio biologico  
**51,1 / 40,2**

Acquista meno piatti già pronti o surgelati  
**64,1 / 64,3**



Va meno al ristorante  
**61,0 / 63,6**

Quando compra verifica se il prodotto alimentare è italiano  
**89,0 / 82,4**

Va più nei ristoranti di qualità e di fascia medio-alta  
**25,3 / 20,7**

È aumentata la sua conoscenza sulle caratteristiche dei prodotti alimentari  
**86,8 / 77,6**

Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione al prezzo  
**85,1 / 84,9**

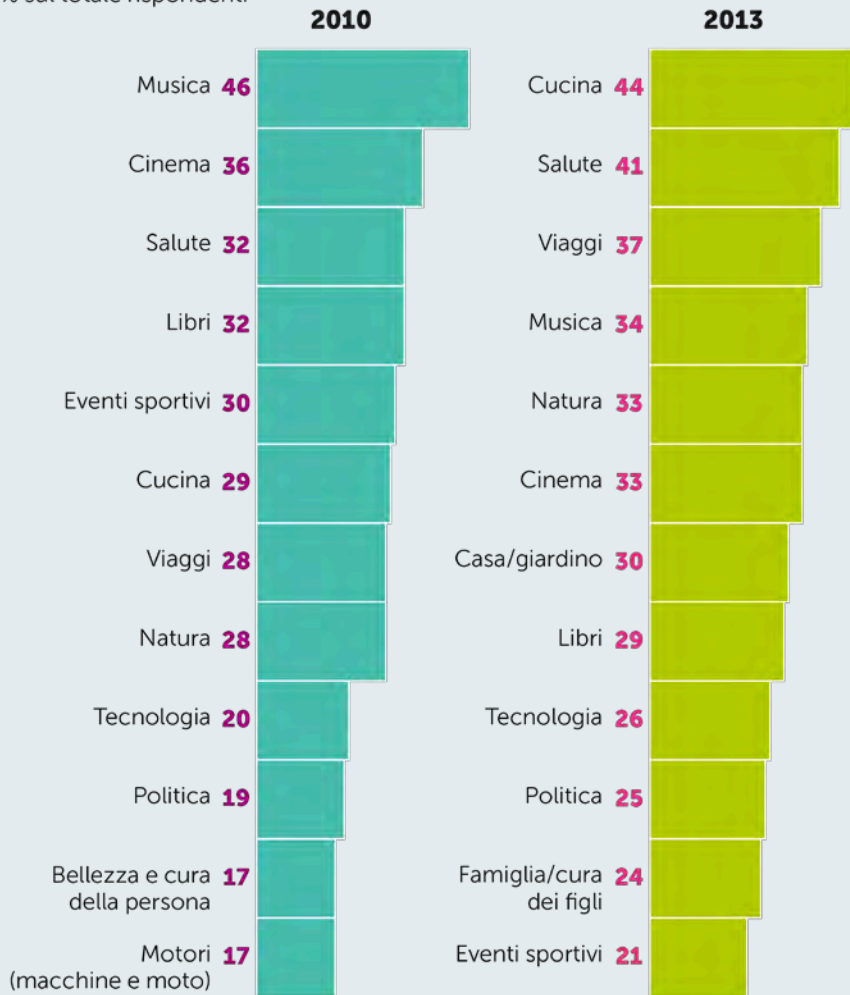
Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione alla qualità  
**64,5 / 82,6**

Fonte: A. Moneti, D. Panitini (2013)

# GLI ITALIANI ALLA RICERCA DELLA RICETTA GIUSTA

## L'ARGOMENTO PREFERITO DAGLI ITALIANI? LA CUCINA

% sul totale rispondenti



Fonte: Nielsen

20

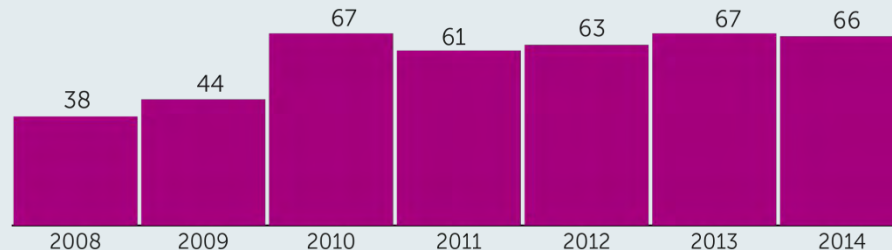
PROGRAMMI TV DEDICATI  
ALLA CUCINA

49 mila

GLI ISCRITTI  
ALL'ALBERGHIERO  
NELL'ANNO SCOLASTICO  
2014/2015

## ALLA RICERCA DELLA RICETTA GIUSTA: YOUTUBE AL POSTO DEL VECCHIO RICETTARIO DELLA NONNA

Andamento delle ricerche che hanno per oggetto la preparazione di cibi.  
Frequenza massima settimanale = 100



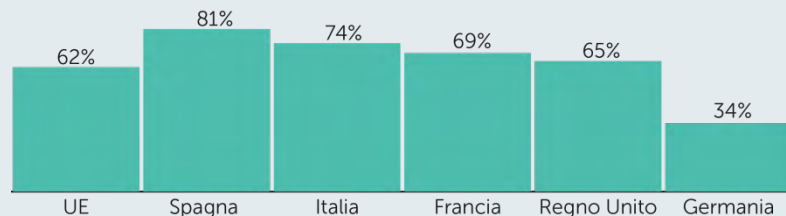
Nota: Il Grafico riporta l'andamento nel tempo delle ricerche conte i valori sono normalizzati sulla settimana con il massimo numero di ricerche, che assume un valore pari a 100nenti la parola chiave "ricette"  
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

# L'ALIMENTARE ALLA PROVA DI INTERNET

## L'INNOVAZIONE GUIDA E SOSTIENE IL CAMBIAMENTO

### GLI ITALIANI RIVEDONO LE SCELTE D'ACQUISTO

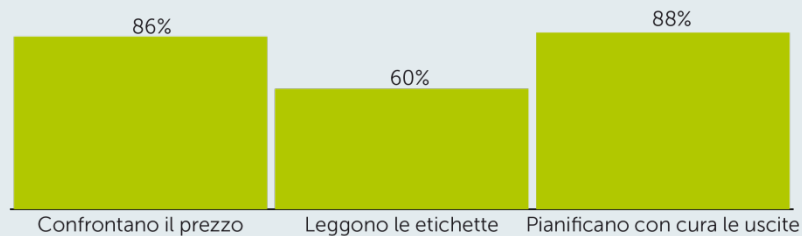
Persone che hanno cambiato le abitudini d'acquisto nel 2013



Fonte: Nielsen

### CONSUMATORE E SPESA: UN RAPPORT RINNOVATO

% di consumatori che...



Fonte: Nielsen

### UN POPOLO DI WEBNAUTI

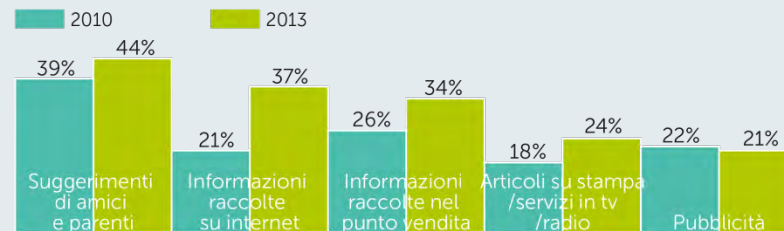
Persone che cercano informazioni e/o acquistano su internet



Fonte: Nielsen

### PASSAPAROLA E INTERNET GUIDANO GLI ITALIANI

Persone che utilizzano i diversi canali per orientare le scelte di acquisto

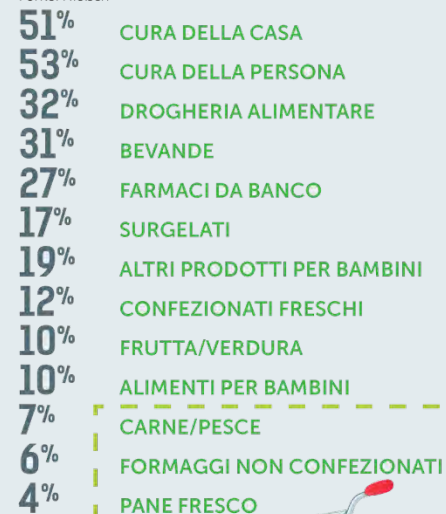


Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

### Un carrello della spesa sempre più virtuale

% di persone che acquisteranno su internet in futuro prodotti di largo consumo

Fonte: Nielsen



## 5. IL DETTAGLIO

# TECNOLOGIE E NUOVI STILI DI ACQUISTO CAMBIANO IL SETTORE

Il commercio ha pagato pesantemente il biennio della crisi. Ciononostante rimane ancora un'opportunità di lavoro e di impresa per molti italiani e interfaccia fondamentale per le famiglie. Le nuove tecnologie stanno mutando il rapporto con il consumatore finale e mettono le ali all'e-commerce





# IL DETTAGLIO ITALIANO RESISTE ALLA RECESSIONE ANCORA IN CRESCITA L'AREA DI VENDITA TOTALE

**550 mila**

LE IMPRESE COMMERCIALI AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

**1,9 mln**

GLI OCCUPATI DEL DETTAGLIO ITALIANO

**763 mila**

GLI ESERCIZI AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

**-2%**

LA RIDUZIONE DEI PUNTI VENDITA DAL 2007

**1:1**

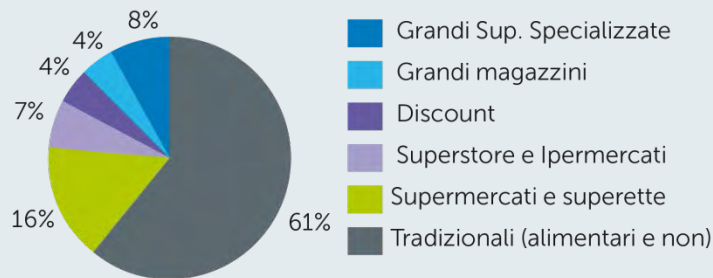
I MQ DI SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO SONO PARI ALLA POPOLAZIONE ITALIANA

**39,3%**

LA QUOTA DELLA SUPERFICIE DI VENDITA TOTALE DETENUTA DALLA GRANDE DISTRIBUZIONE (ALIMENTARE E NON)

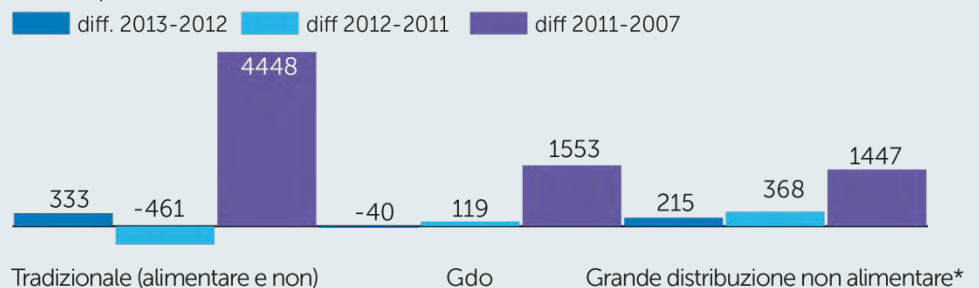
## UN DETTAGLIO ANCORA TRADIZIONALE

La superficie di vendita del dettaglio italiano ( inc. % sul totale)



## CONTINUA A CRESCERE LA SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO

(.000 mq di area di vendita)



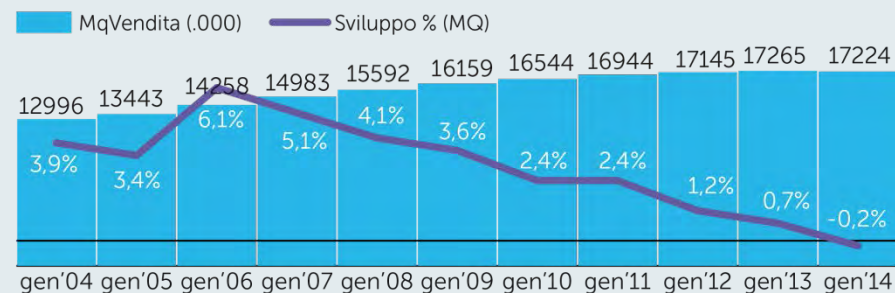
(\*) dati riferiti al 1° gennaio

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE e Nielsen(\*) dati riferiti al 1° gennaio

# LA DISTRIBUZIONE NON È PIÙ MODERNA ? PER LA PRIMA VOLTA SI RIDUCE L'AREA DI VENDITA

## L'EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA

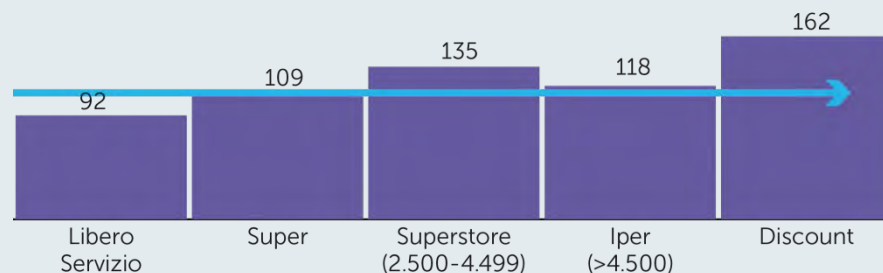
Si riduce l'area di vendita Iper + Super + Lis + Dis



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo gen- 2014

## IN CRESCITA SUPERSTORE E DISCOUNT

Superfici di vendita 2007=100, Gen. 2014



Fonte: Guida Nielsen al largo consumo

## IN CRESCITA SOLO DISCOUNT E SUPERSTORE

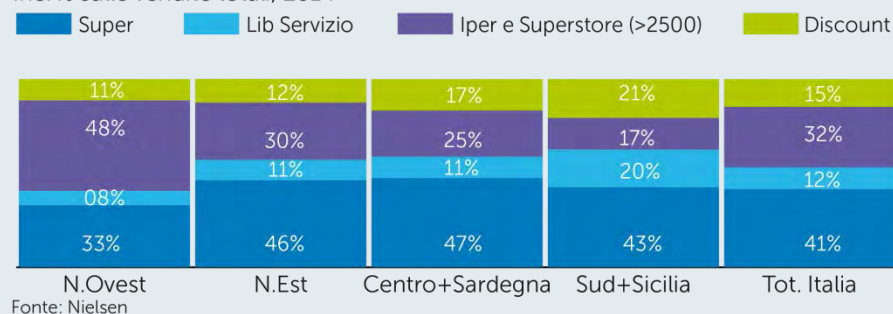
Var. % gennaio 2013 su gennaio 2012

|                             | AREA DI VENDITA (MQ) | PUNTI DI VENDITA (PDV) |
|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| Iper (>4.500 mq)            | -1,3%                | -0,8%                  |
| Superstore (2.500-4.500 mq) | 1,8%                 | 2,0%                   |
| Super                       | -0,8%                | -1,3%                  |
| Libero Servizio             | -1,4%                | -1,6%                  |
| Discount                    | 2,3%                 | 1,8%                   |
| Totale                      | -0,2%                | -0,9%                  |

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

## LE GRANDI SUPERFICIE PREVALGONO NEL NORDOVEST AL SUD LA QUOTA DEL DISCOUNT È DOPPIA

Inc. % sulle vendite totali; 2014



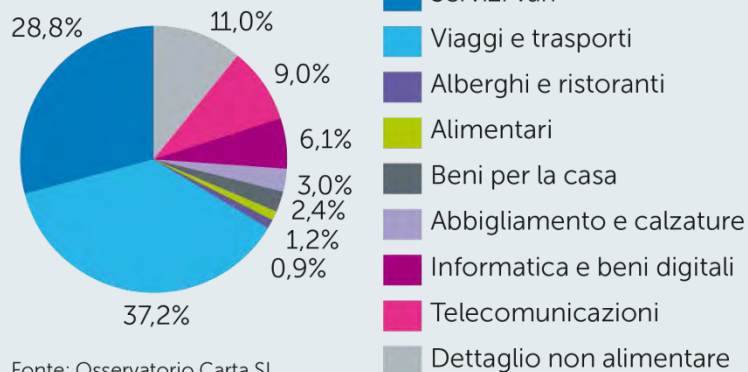
Fonte: Nielsen

# L' eCOMMERCE RIVOLUZIONA IL DETTAGLIO ITALIANO

## LE VENDITE ONLINE RADDOPPIANO IN 4 ANNI

### QUOTA DEL GIRO D'AFFARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Anno 2013



Fonte: Osservatorio Carta SI

**+20,4%**  
Crescita del giro  
d'affari nel 2013  
**€ 69,9**  
Scontrino medio  
**€ 11,6mld**  
Giro d'affari  
e-commerce  
(1% dei consumi)  
**+33,5%**  
Il numero degli atti  
d'acquisto

# 11,6 miliardi

IL GIRO D'AFFARI  
DELL'E-COMMERCE NEL 2013

# 1%

LA QUOTA DELLA SPESA DELLE  
FAMIGLIE SUL WEB

# 69,9 euro

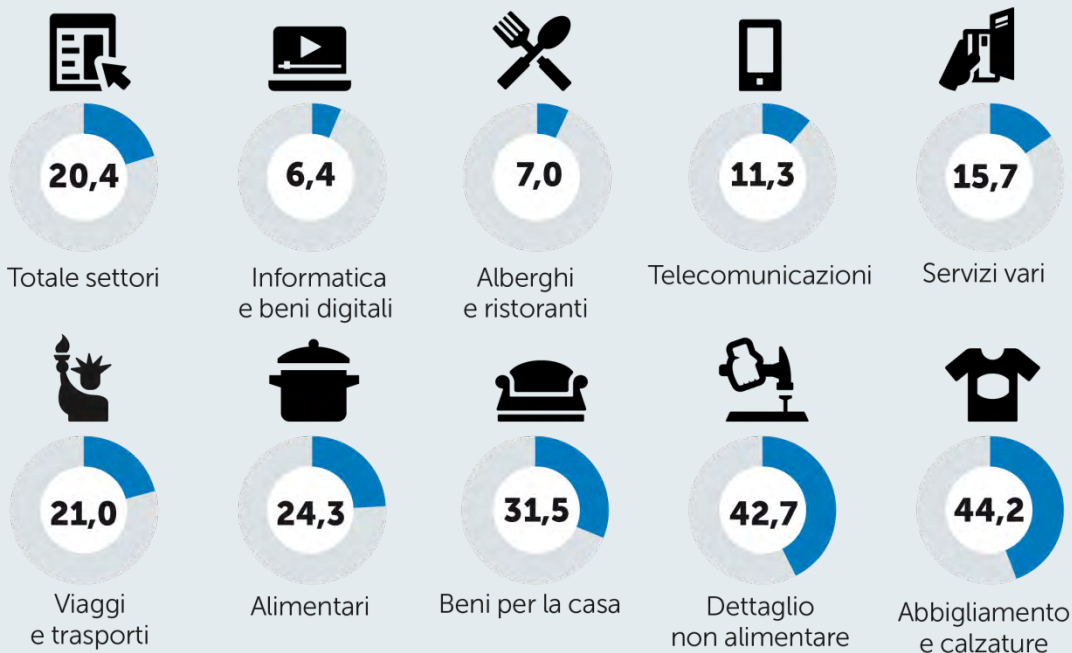
LO SCONTRINO MEDIO DI UN  
ACQUISTO ONLINE

# +33,5%

LA CRESCITA DEGLI ATTI DI  
ACQUISTO

### IL COMMERCIO ELETTRONICO RILANCIA L'ABBIGLIAMENTO E LE CALZATURE

Crescita % del giro d'affari, anno 2013



Fonte: Osservatorio Carta SI

# LA RIPRESA PASSA DALLA GDO ? IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

## IN DIFFICOLTA' SOPRATTUTTO IL CENTRO-SUD

Variazione % dei fatturati a parità di negozi (gen-giu '14 vs '13)

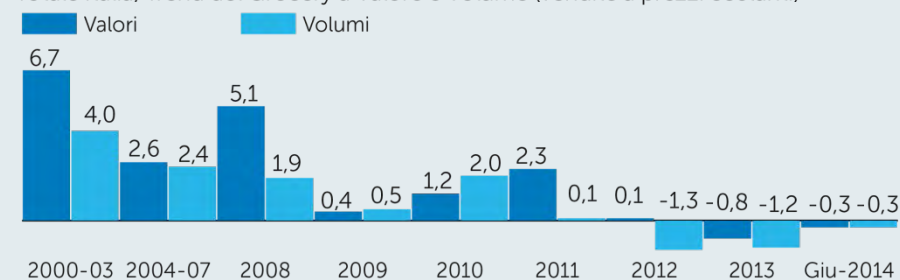
| GENNAIO-GIUGNO 2014  | TOTALE                 | SOLO DISCOUNT | SUPER < 4.500 | IPER > 4.500 MQ |
|--|------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Vs periodo corrispondente 2013                                   | Distribuz. Moderna (*) |               |               |                 |
| Totale Italia  | -1,50%                 | -1,20%        | -0,90%        | -2,70%          |
| Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta                      | -1,00%                 | -2,60%        | -0,30%        | -1,70%          |
| Emilia Romagna e Triveneto                                       | -1,80%                 | -1,70%        | -1,50%        | -2,60%          |
| Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Sardegna                         | -1,10%                 | 0,30%         | -0,60%        | -3,50%          |
| Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Sicilia | -3,10%                 | -1,40%        | -2,40%        | -5,80%          |

(\*) Ipermercati, Supermercati, Liberi Servizi e Discount  
Fonte: Nielsen Like4Like

## ANCORA IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

Si riduce la flessione dei volumi rispetto agli ultimi due anni

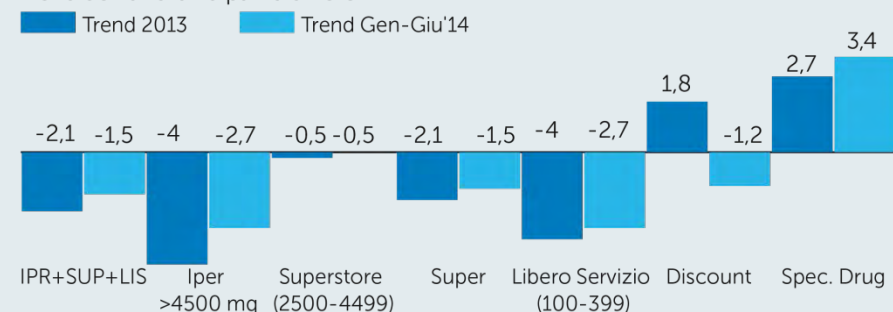
Totale Italia, Trend del Grocery a Valore e Volume (vendite a prezzi costanti)



Fonte: Nielsen

## A PARITÀ DI RETE IN DIFFICOLTÀ ANCHE I DISCOUNT

Trend dei fatturati a parità di rete



Fonte: Nielsen

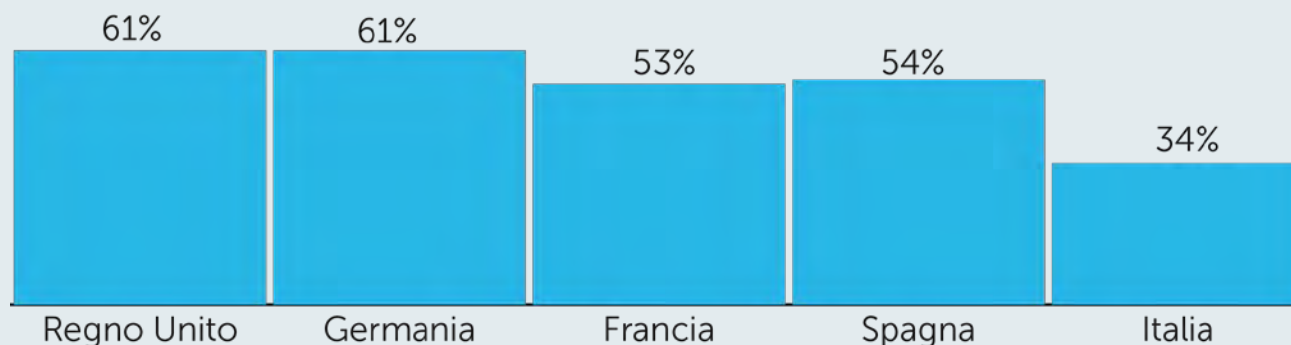


# IN ITALIA IL MERCATO RETAIL PIU' DIFFICILE DELL'UE

## NESSUNA CRESCITA, PREZZI BASSI E FORTE FRAMMENTAZIONE COMPETITIVA

### QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ APERTO

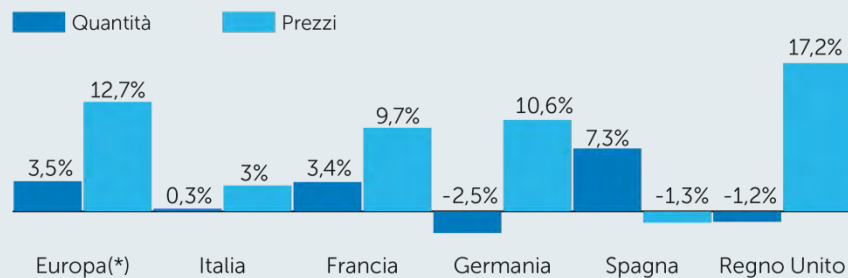
Quota di mercato primi 3 distributori



Fonte: Nielsen European Universe - Dati consuntivo anno 2011

### IN ITALIA E SPAGNA LA PIÙ BASSA DINAMICA DEI PREZZI

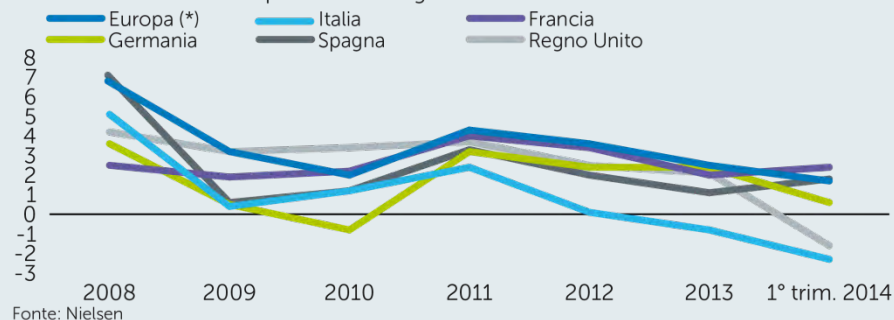
Var. % 2008-2013 quantità e prezzi di vendita della Gdo



Fonte: Nielsen

### ITALIA E SPAGNA I MERCATI PIÙ DIFFICILI D'EUROPA

Var. % tendenziali vendite prodotti del largo consumo

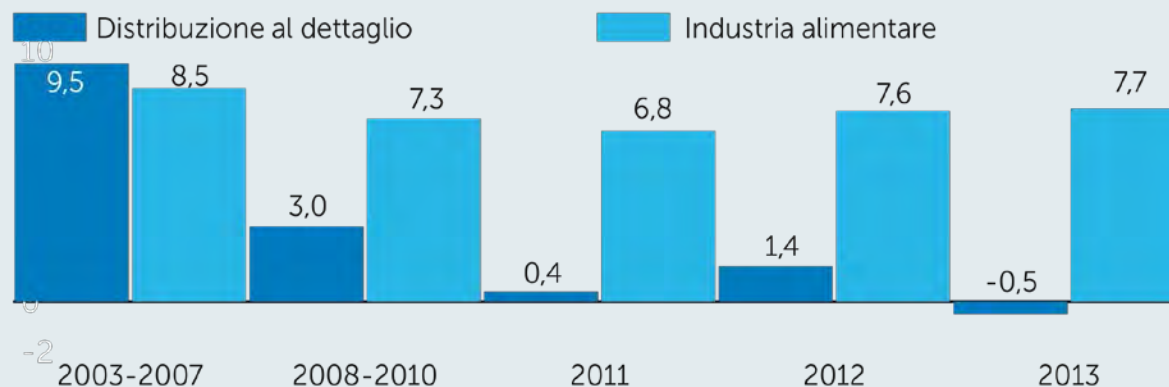


Fonte: Nielsen

# IN NETTA DIFFICOLTÀ I CONTI DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA LA GDO SCHIACCIATA TRA LE STRATEGIE DELL'INDUSTRIA E IL CALO DEI CONSUMI

## LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

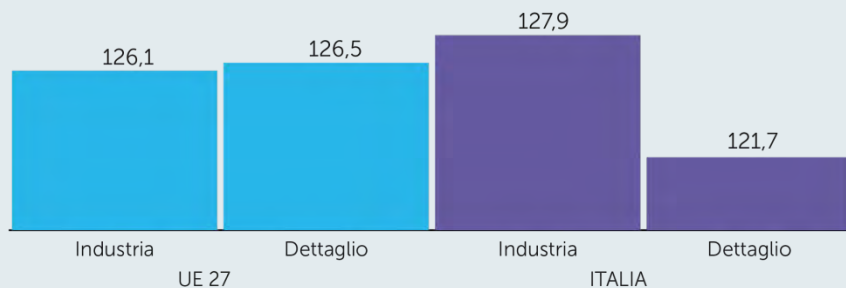
Roe - Risultato d'esercizio/Capitale Netto



Fonte: Mediobanca

## ANDAMENTO PREZZI ALIMENTARI

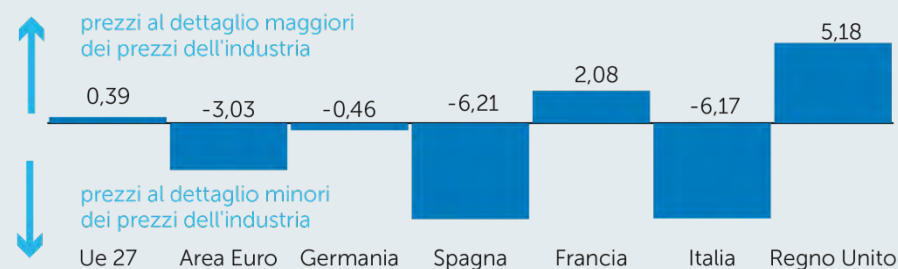
2005=100; Gen-Mag 2014



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

## DIFFERENZIALE TRA PREZZI ALIMENTARI AL DETTAGLIO E ALL'INDUSTRIA

Var. % cumulata 2005 - 1° sem. 2014



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

# I NUMERI DI COOP NEL 2013



12,7 Miliardi € Vendite

8,2 milioni di soci

1.200 negozi

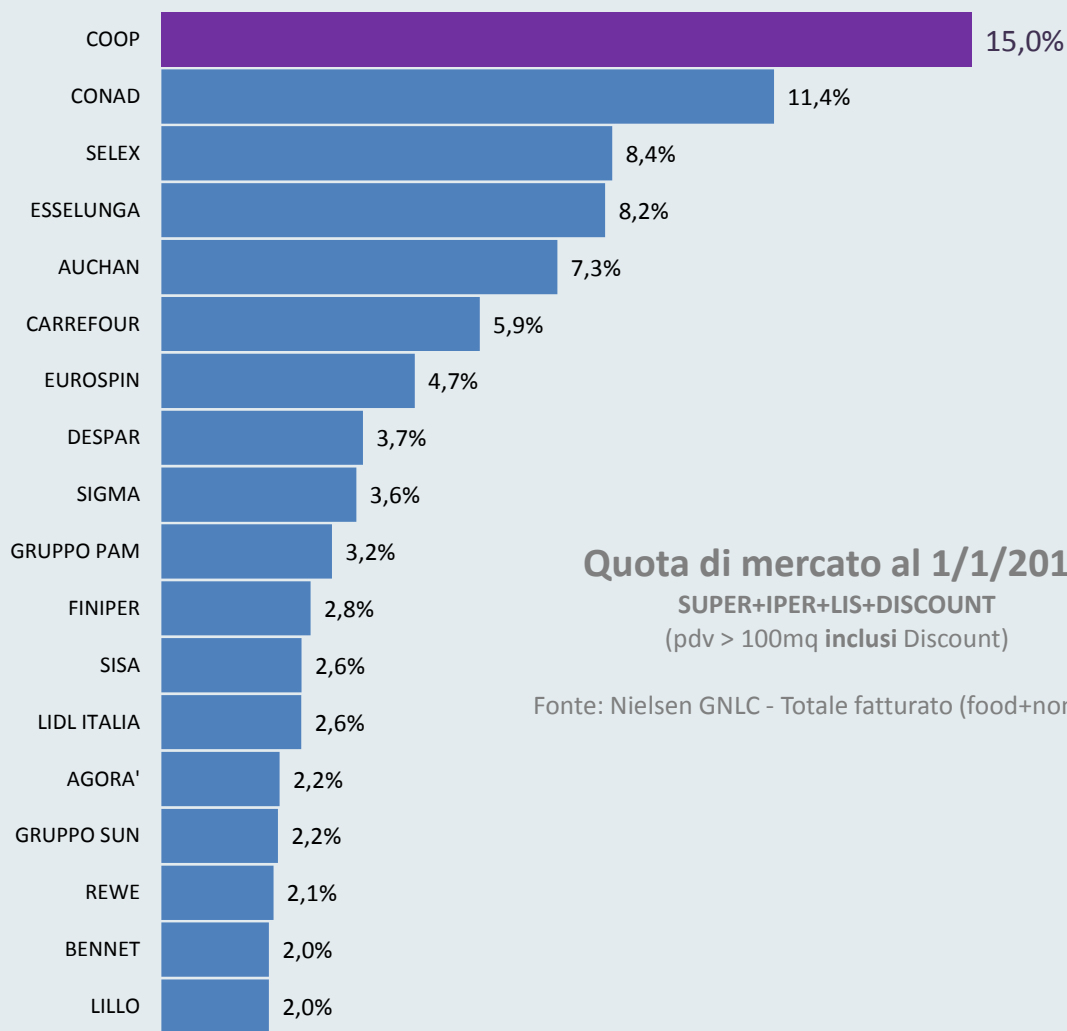
1,7 Milioni Mq superficie vendita

55.000 addetti

Fonte: Rapporto sociale Coop

# LE QUOTE DELLE PRINCIPALI INSEGNE

## COOP MANTIENE LA LEADERSHIP



**Quota di mercato al 1/1/2014**

**SUPER+IPER+LIS+DISCOUNT**  
(pdv > 100mq inclusi Discount)

Fonte: Nielsen GNLC - Totale fatturato (food+non food)



# IL SENTIMENT DEI CLIENTI

LA CRISI DEL SENTIMENT RALLENTA LA SUA CORSA. CHI SEGNA UN PEGGIORAMENTO NEGLI ULTIMI 12 MESI È SCESO SOTTO IL 40%: È IL DATO MIGLIORE DEGLI ULTIMI DUE ANNI



Base: clienti Coop

## L'EVOLUZIONE DELLE CONDIZIONI ECONOMICHE FAMILIARI NELL'ULTIMO ANNO CLIENTI COOP

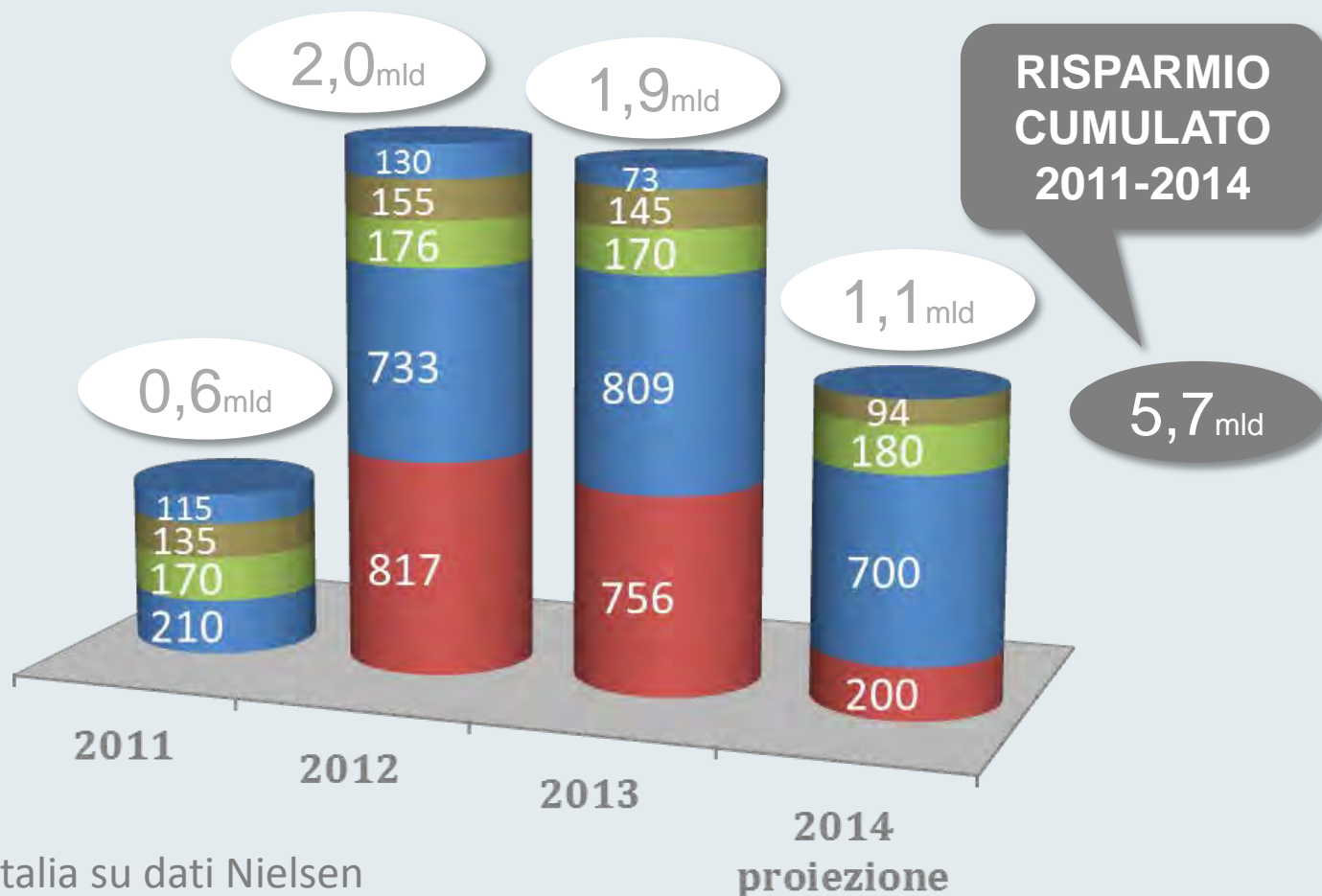
“Come sono cambiate le condizioni economiche della sua famiglia negli ultimi 12 mesi?”

|   | Giugno 2012 | Dicembre 2012 | Marzo 2013 | Giugno 2013 | Dicembre 2013 | Marzo 2014 | Giugno 2014 |
|---|-------------|---------------|------------|-------------|---------------|------------|-------------|
|   | 2067<br>%   | 2281<br>%     | 2293<br>%  | 2228<br>%   | 2164<br>%     | 2236<br>%  | 2182<br>%   |
| Totale miglioramento                                | 2           | 2             | 2          | 2           | 2             | 2          | 3 ↑         |
| Sono rimaste le stesse                              | 38 ↓        | 41            | 42         | 46 ↑        | 44            | 51 ↑       | 54 ↑        |
| Totale peggioramento                                | 59 ↑        | 57            | 56         | 52 ↓        | 54            | 46 ↓       | 42 ↓        |
| (Non sa)  | 0           | 0             | 0          | 1           | 0             | 1          | 1           |
|   | 100         | 100           | 100        | 100         | 100           | 100        | 100         |
| <b>Saldo</b><br>(% Miglioramento - % Peggioramento) | <b>-57</b>  | -56           | -54        | <b>-50</b>  | -52           | -44        | <b>-39</b>  |

# LE STRATEGIE DI RISPARMIO NEL CARRELLO

DOPO L'ESPLOSIONE NEL 2012 E 2013 SEMBRA RALLENTARE NEL 2014 LA TENDENZA A TAGLIARE LE QUANTITÀ ACQUISTATE. IL CONSUMATORE LAVORA ORMAI SU UN PANIERE GIÀ RAZIONALIZZATO E CERCA ULTERIORI RISPARMI LAVORANDO «DI FINO» SUL MIX

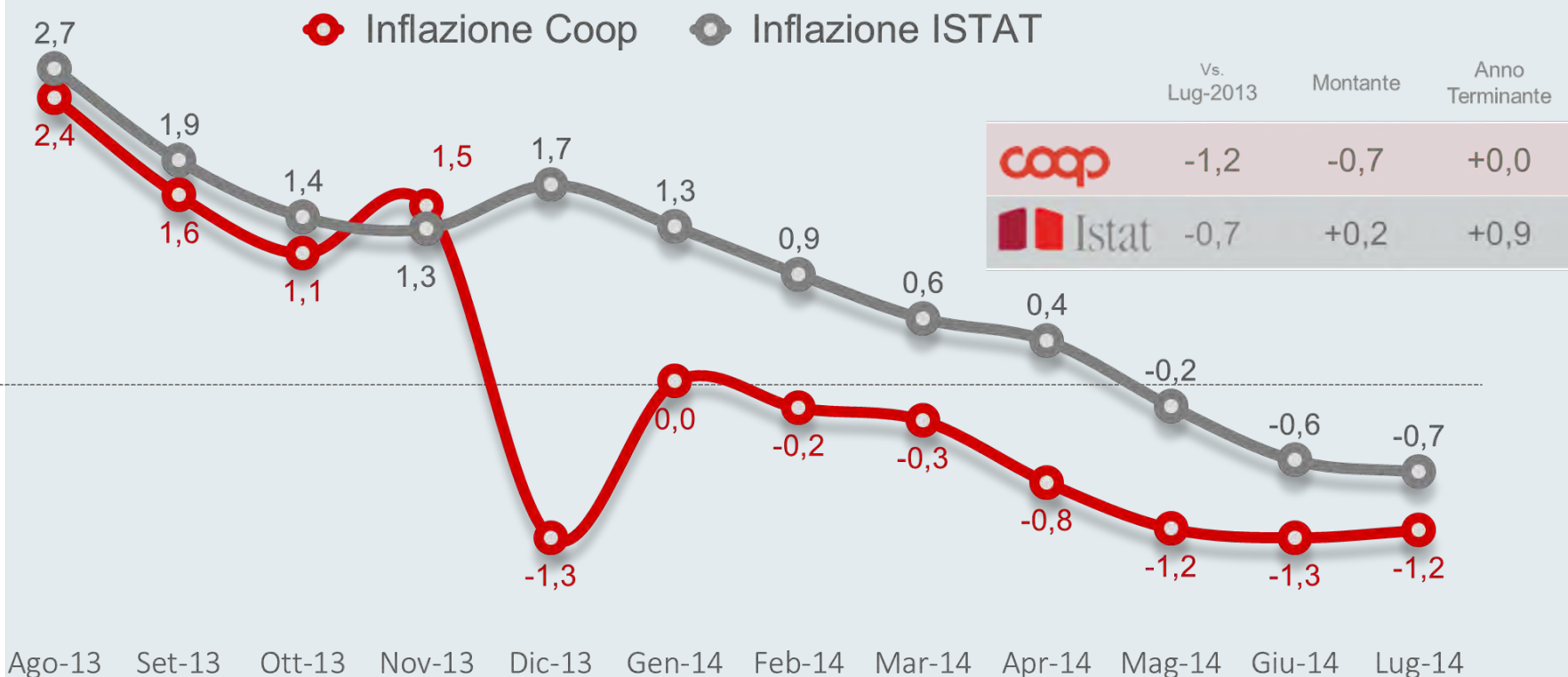
- Spostamento su PRIVATE LABEL
- Spostamento su DISCOUNT
- Spostamento su Acquisti in PROMO
- Cambio MIX su Categorie/Prodotti più convenienti
- Riduzione VOLUMI



Elaborazioni Coop Italia su dati Nielsen

# I PREZZI

NEGLI ULTIMI MESI SI CONCRETIZZA IL **RISCHIO DEFLAZIONE**: LA VARIAZIONE DEI PREZZI AL CONSUMO ALIMENTARI ENTRA IN TERRENO DECISAMENTE NEGATIVO FACENDO PREVEDERE UNA CHIUSURA D'ANNO COL SEGNO MENO



Fonte: Osservatorio Prezzi Coop Italia

# LE PROMOZIONI: UNO STRUMENTO NON PIÙ EFFICACE

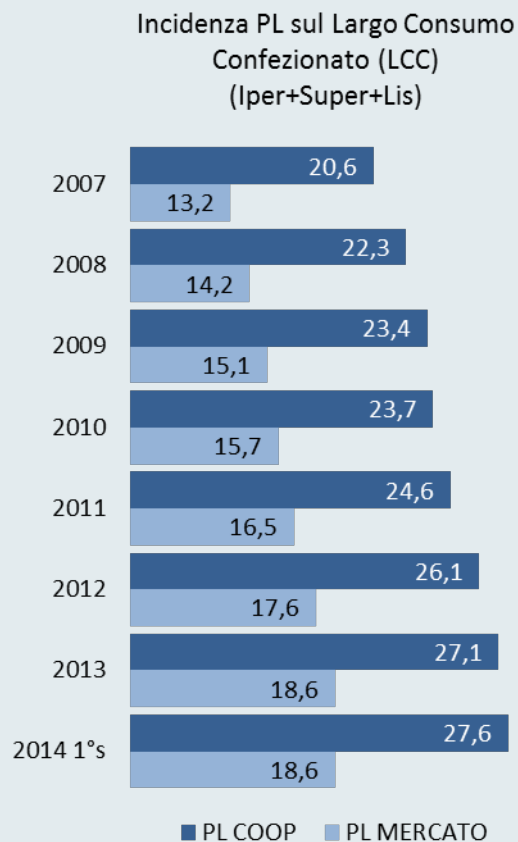


Elaborazioni Coop Italia su dati Nielsen Trade\* Mis



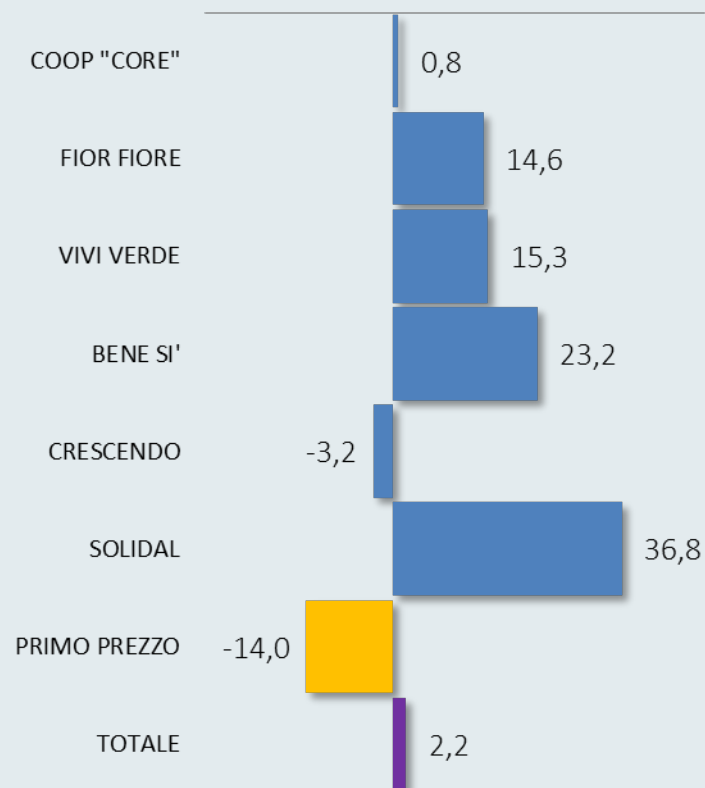
# LA PRIVATE LABEL

IN UN ANNO DI RELATIVA FRENATA DELLA CRESCITA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO ITALIANA (SUPER+IPER) LA PL COOP SEGNA ANCORA UNA CRESCITA GRAZIE SOPRATTUTTO ALLE LINEE A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO



## Trend a valore linee PaM Coop

anno terminante Agosto 2014

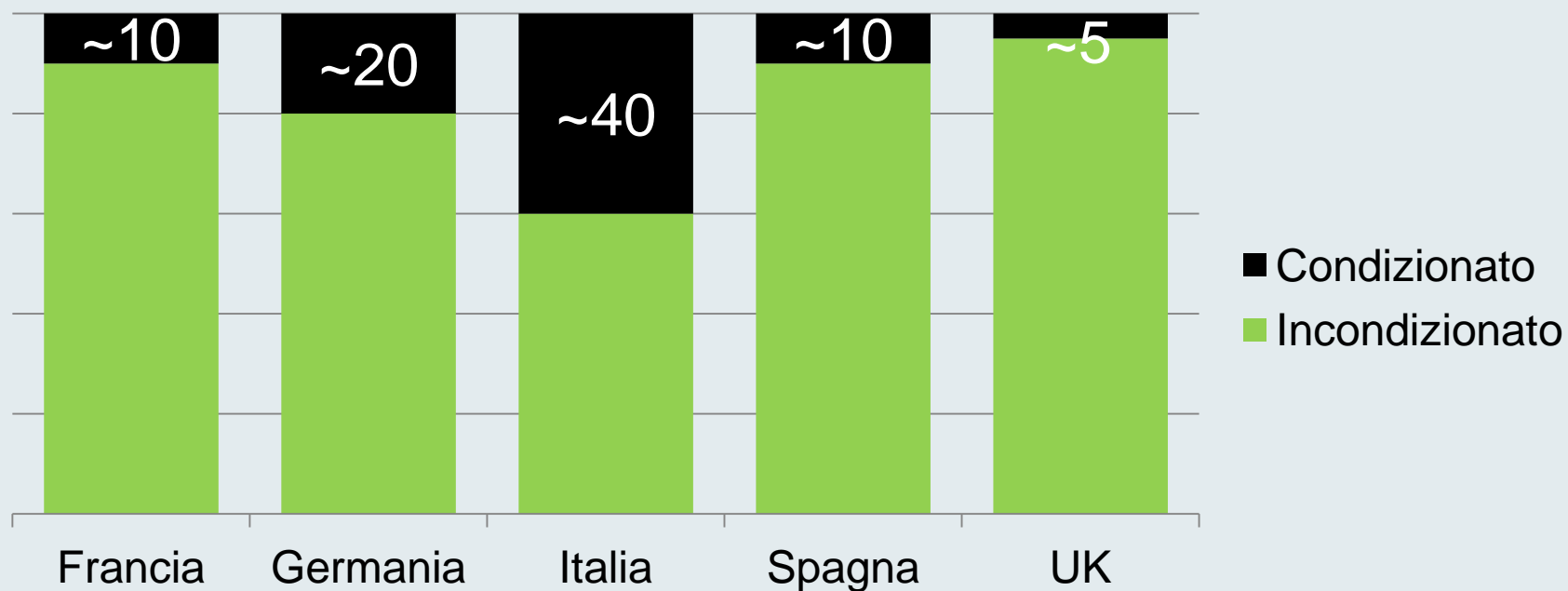


Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati interni / Nielsen

# I RAPPORTI INDUSTRIA-DISTRIBUZIONE

L'ITALIA E' IL PAESE EUROPEO CON LA PIU' ALTA INCIDENZA DELLE POSTE CONDIZIONATE NEI CONTRATTI INDUSTRIA/DISTRIBUZIONE

Peso del Condizionato\* nei contratti LCC



\*Voci contrattuali legate a contropartite / prestazioni della distribuzione verso l'industria

Stime Coop Italia su fonti varie

## IN SINTESI

- A dispetto degli ultimi negativi dati sui consumi, pensiamo che **il 2015 possa essere l'anno dell'inversione di questo trend** molto negativo
- Questo a patto che si operi per il **sostegno alla domanda interna** con provvedimenti a favore delle classi più deboli, con investimenti strutturali, con politiche di riattivazione del credito alle imprese. E' prioritario contrastare le spinte deflazionistiche.
- Riteniamo necessario nel medio periodo, riprendere una **politica di riforme, a partire dalle liberalizzazioni** e dai provvedimenti antimonopolistici che generino ricadute positive sul potere di acquisto delle famiglie (farmaci, energia, servizi finanziari).
- In prospettiva, il tema più importante per il nostro paese è lo **spread generazionale**. Il 2014 è stato l'anno con il minor numero di nascite in Italia. Senza figli non c'è ripresa delle aspettative, non c'è incremento dei consumi, non c'è futuro. Nel programma dei mille giorni è fondamentale una politica di sostegno alle nuove famiglie e alla natalità: è questo lo shock di cui avremmo bisogno.

## IN SINTESI

- Il settore distributivo è sottoposto ad una forte pressione, derivante dalla riduzione dei consumi e dall'accresciuta concorrenza. In Italia il settore mostra ancora una bassa concentrazione rispetto ai principali paesi europei; **sarà inevitabile una maggiore concentrazione nei prossimi anni**, con crescita dell'efficienza e della dimensione media dei principali operatori
- Come COOP, lavoriamo a **importanti cambiamenti**
  - ✓ spostando almeno 5 punti **dalle promozioni allo scaffale** e introducendo in modo massiccio lo "scegli tu";
  - ✓ semplificando i rapporti con l'industria le condizioni contrattuali e riducendo significativamente le poste condizionate (verso un 20% europeo);
  - ✓ progettando una forte **evoluzione del prodotto a Marca Del Distributore** con l'obiettivo di superare rapidamente la **quota del 30%**
- E' una **strategia con al centro la convenienza**, dovere primario di Coop, ma sempre **associata a sicurezza e qualità** per i consumatori
- Per Coop il 2014 è un anno di preparazione e in parte di anticipazione di questa importante svolta che crediamo farà bene non solo Coop ma a tutto il settore