

Rapporto Coop 2017

Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi



Con le
previsioni
2018

Il Rapporto Coop da oltre un trentennio indaga l'economia, consumi e stili di vita degli italiani e fa il punto sull'evoluzione del sistema distributivo a livello nazionale ed europeo.

Il Rapporto è curato dall'Ufficio Studi dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori (Ancc-Coop) con la collaborazione scientifica, nel corso degli anni, delle principali società di ricerca economica del panorama nazionale.

Nel corso degli anni ha assunto un rilievo nazionale e oggi si pone all'attenzione dell'opinione pubblica come un appuntamento fisso del dibattito politico-economico nazionale.

Il Rapporto è un contributo di analisi e riflessione che Coop, leader della distribuzione italiana ma, soprattutto soggetto collettivo rappresentativo di oltre 8 milioni di consumatori, vuole mettere a disposizione del dibattito pubblico nella consapevolezza che una migliore conoscenza di quello che si muove attorno al consumo è uno dei modi per affermare e difendere il ruolo del consumatore nella società italiana.

Rapporto Coop 2017

Economia, consumi e stili di vita
degli italiani di oggi

Rapporto Coop 2017
Economia, consumi e stili di vita
degli italiani di oggi

A cura di Ancc-Coop

Copyright © Ancc-Coop

Via Giuseppe Antonio Guattani 9

00161 Roma

Il presente Rapporto è stato curato da Albino Russo, responsabile dell'Ufficio Studi Ancc-Coop e realizzato con la collaborazione scientifica di REF Ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di IRI Information Resources, Demos e BeMyEye. Il gruppo di lavoro di REF Ricerche è stato coordinato da Donato Berardi.

La prefazione è stata redatta da Donato Berardi (REF Ricerche) e Albino Russo (Ancc-Coop).

Il Capitolo 1 è stato redatto da Fedele De Novellis (REF Ricerche).

Nel Capitolo 2 i paragrafi 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 e 2.9 ed il Riquadro 2.2 e 2.5 sono stati redatti da Fulvio Bersanetti (REF Ricerche), i paragrafi 2.6, 2.7 e 2.8 ed il Riquadro 2.6 da Federica Maria Piazza (REF Ricerche), i paragrafi 2.10, 2.11 e 2.12 ed i Riquadri 2.1 e 2.3 da Nicolò Valle (REF Ricerche), il paragrafo 2.13 da Carlo Romagnoli (Ancc-Coop), il Riquadro 2.4 da Rosita Fattore (Ancc-Coop).

Nel Capitolo 3 i paragrafi 3.1 e 3.3 ed il Riquadro 3.2 sono stati redatti da Fulvio Bersanetti (REF Ricerche), i paragrafi 3.2 e 3.11 da Fedele De Novellis (REF Ricerche), i paragrafi 3.4, 3.5 e 3.6 ed il Riquadro 3.1 da Federica Maria Piazza (REF Ricerche), i paragrafi 3.7, 3.8, 3.9 e 3.10 ed il Riquadro 3.3 da Nicolò Valle (REF Ricerche).

Il Capitolo 4 è stato redatto da Fulvio Bersanetti (REF Ricerche), ad eccezione dei paragrafi 4.4 e 4.8 redatti da Federica Maria Piazza (REF Ricerche) e dei paragrafi 4.7 e 4.8 e del Riquadro 4.1 redatti da Nicolò Valle (REF Ricerche).

Il Capitolo 5 è stato redatto da Albino Russo, ad eccezione del paragrafo 5.3 e del Riquadro 5.1 redatti da Federica Maria Piazza (REF Ricerche), del paragrafo 5.6 e del Riquadro 5.2 redatti da Nicola De Carne (Nielsen) e del paragrafo 5.9 redatto da Nicolò Valle (REF Ricerche).

Finito di stampare nel mese di dicembre 2017

Realizzazione editoriale: Agra Editrice srl

Progetto grafico: Rosa Schiavello

Foto di copertina: Shutterstock.com

Stampa: 1 Sec Srl - Roma

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

Indice

Prefazione	7
Capitolo 1. Il contesto economico	
L'economia globale traina la ripresa italiana	15
1.1 In sintesi	15
1.2 2017, un anno di ripresa dell'economia mondiale	16
1.3 I grandi flussi migratori, specchio delle disuguaglianze nel mondo	18
1.4 Europa a più velocità anche nella ripresa	22
1.5 Esclusione sociale e scelte politiche	26
1.6 Fattori trainanti e elementi di freno della ripresa italiana	31
1.7 I numeri del 2017 e le chances per il 2018	37
Capitolo 2. Le famiglie	
Le nuove identità degli italiani	43
2.1 In sintesi	43
2.2 Gli effetti della bassa natalità sulla demografia	44
2.3 L'Italia delle disuguaglianze	49
2.4 Le relazioni diventano fluide. È fuga dalle nozze	58
2.5 Nuovi lavori, nuovi lavoratori	62
2.6 Italiani in salute ma attenzione al futuro	71
2.7 Italiani e social: una passione controversa	80
2.8 La fascinazione per le nuove tecnologie digitali	89
2.9 Sono soft i nuovi valori degli italiani	93
2.10 Cambiano i codici estetici	98
2.11 Le paure degli italiani	101
2.12 Abbiamo perso il desiderio?	107
2.13 A ciascun territorio il suo primato	111

Capitolo 3. I consumi

Gli italiani scelgono un nuovo modello di consumo **117**

3.1 In sintesi	117
3.2 Rallentano i redditi, prosegue la crescita dei consumi	118
3.3 A sorpresa ripartono i consumi al Sud	121
3.4 I nuovi consumi delle élite	126
3.5 La casa resta centrale nelle scelte di investimento delle famiglie	135
3.6 Più smart la mobilità degli italiani	139
3.7 Torna positiva la spesa ma l'abbigliamento è sempre meno fashion	145
3.8 Lo smartphone è il device killer del mercato digitale	148
3.9 Più cultura nel tempo libero degli italiani	153
3.10 I viaggi al centro del nuovo modello di consumo	157
3.11 Consumi: le prospettive 2018-2019	167

Capitolo 4. Il Largo Consumo Confezionato

Il cibo tra terapia e moda **173**

4.1 In sintesi	173
4.2 Cambia la tavola degli italiani	174
4.3 In ripresa i consumi alimentari. Il meteo spinge le vendite	177
4.4 Il dettaglio dei reparti	182
4.5 Le molte Italie del cibo	189
4.6 Bio, integrale, pronto e di lusso: ecco il cibo che piace agli italiani	193
4.7 Più valore nel carrello degli italiani	202
4.8 Il cibo diventa terapia	205
4.9 Bar, pizzerie e ristoranti: il cibo è in compagnia (per chi può)	213
4.10 In Italia si spreca ancora troppo cibo	219

Capitolo 5. Il dettaglio

La Gdo tenta la ripresa **223**

5.1 In sintesi	223
5.2 Il dettaglio italiano alla prova della ripresa	223
5.3 Ecommerce in crescita: vale 27,5 miliardi	228
5.4 La Gdo si concentra sui formati più performanti	236
5.5 Assetti e dinamiche territoriali della Gdo	241
5.6 Nel 2017 la Gdo italiana tenta il rilancio	244
5.7 L'aumento delle referenze spinge le vendite	252
5.8 Che cibo che fa	256
5.9 Dopo un anno eccezionale, rallenta la crescita dei fatturati	259

Indice dei Riquadri

Riquadro 2.1 – Il grande puzzle della nuova società italiana	54
Riquadro 2.2 – Gig economy: l'Italia sposa il modello dei "lavoretti"	68
Riquadro 2.3 – Cresce la pratica sportiva degli italiani	77
Riquadro 2.4 – La nuova dieta mediatica degli italiani	85
Riquadro 2.5 – Generosi e amorali: la doppia identità degli italiani	95
Riquadro 2.6 – Ambiente, cibo, casa le parole del futuro degli italiani	105
Riquadro 3.1 – L'istruzione costa ma è l'investimento migliore	131
Riquadro 3.2 – I nuovi italiani si spostano in auto... purché condivisa!	143
Riquadro 3.3 – Trasgressioni in calo fra gli italiani	162
Riquadro 4.1 – L' "italianità" nel bicchiere: acqua a km 0 e vino di qualità	197
Riquadro 4.2 – Food is (the new) fashion	211
Riquadro 4.3 – Andare al ristorante per vivere un'esperienza	217
Riquadro 5.1 – Efood: la location preferita sono le mura domestiche	232
Riquadro 5.2 – Cresce la sperimentazione nelle scelte di acquisto	248
Riquadro 5.3 – L'innovazione chiave dello sviluppo della Gdo	255

Prefazione

UN 2017 MIGLIORE DELLE ATTESE

L'anno che è alle nostre spalle ha riservato sorprese positive, e si chiuso assai meglio di come si era annunciato. Una piccola ripresa, pur non percettibile in tutti i territori e gli stati sociali, c'è stata. Sostenuta soprattutto dalle famiglie, ma anche dai primi segnali di risveglio degli investimenti.

L'economia ha fatto segnare una inattesa accelerazione, misurata dalla progressiva revisione al rialzo della crescita del Pil. Le politiche economiche, i tassi di interesse quasi nulli, la bassa inflazione e il traino della ripresa globale hanno offerto esiti inaspettati, e alimentato la fiducia delle famiglie e delle imprese.

I consumi delle famiglie hanno tenuto, andando anche oltre quanto l'evoluzione dei redditi avrebbe giustificato. Gli investimenti sembrano ripartire sostenuti dagli incentivi fiscali, soprattutto quelli "Industria 4.0", recentemente estesi al 2018. Lo stesso miglioramento delle condizioni di accesso al credito e il recupero del clima di fiducia delle imprese sono segnali che inducono a ritenere possibile una ripresa del processo di accumulazione. E anche il ciclo delle costruzioni sta iniziando una prima inversione di tendenza, grazie soprattutto alla ripresa delle erogazioni di mutui alle famiglie.

Il mercato del lavoro ha proseguito il recupero, il numero degli occupati è tornato sui valori del 2007, sebbene il numero di ore lavorate sia ancora notevolmente inferiore, a testimoniare una fisionomia nuova del lavoro, che fa crescente affidamento su posizioni a tempo parziale, in parte volute, in esito ad una migliore possibilità di coniugare lavoro e vita privata offerta dai cosiddetti nuovi lavori, in parte subite, come conse-

guenza di un numero crescente di lavoratori involontariamente sotto-occupati e necessitati ad accontentarsi.

L'economia ha messo a segno un buon andamento proprio mentre la politica, italiana e internazionale, è alle prese con le grandi questioni del futuro, non solo economico: i vincoli dei bilanci pubblici e la necessità di rilancio dell'economia, la crisi della classe media e la crescente instabilità e di un elettorato che sempre più spesso cerca rifugio in movimenti radicalizzati, le grandi migrazioni e la costruzione di nuovi equilibri geopolitici, l'antropizzazione del pianeta e il sempre più evidente cambiamento climatico. Grandi questioni che filtrano nel vissuto quotidiano degli italiani e che ne condizionano i valori, le opinioni e le scelte quotidiane.

DEMOGRAFIA STAGNANTE E PERDURANTI DIVARI SOCIALI

Le prospettive del Paese continuano ad essere condizionate da un declino demografico di cui probabilmente non sono stati ancora compresi appieno gli impatti di lungo termine. Secondo le proiezioni demografiche ufficiali tra 50 anni facendo affidamento sulle sole nuove nascite vi saranno 20 milioni di italiani in meno. In questo senso l'Italia potrà avere lo stesso numero di residenti attuali solo con una incidenza della popolazione straniera che si porti oltre il 30%.

Senza una urgente inversione dei tassi di natalità o il contributo dell'immigrazione l'Italia rischia una vera e propria "desertificazione demografica" con impatti epocali sulla struttura produttiva, sul presidio del territorio, sugli assetti sociali del Paese. Basti dire che la perdita nei consumi delle famiglie potrebbe raggiungere i 130 miliardi di euro e che sarebbero messi a serio rischio le fondamenta dello stato sociale e la capacità di assicurare una copertura sanitaria e previdenziale a coorti crescenti di popolazione anziana.

Visto da questa prospettiva il recente dibattito sullo "ius soli" dovrebbe essere affrontato con una vista più lunga e maggiore pragmatismo nell'ambito di una più complessiva politica di programmazione demografica del Paese.

Allo stesso tempo, negli anni della lunga crisi è cresciuta la povertà e si sono accentuati i divari sociali, che non corrono soltanto lungo la tradizionale direttrice nord-sud del Paese, ma lungo nuove fratture, tra aree export oriented e aree marginali, tra centri metropolitani e provincia, tra occupati e non, tra persone in possesso o meno di un titolo di studio adeguato ad affrontare la trasformazione digitale, tra famiglie dotate di

patrimoni economici e culturali e individui a rischio di povertà e esclusione sociale.

Ma forse la faglia più grave che si è aperta nella struttura sociale del Paese è quella tra giovani e anziani. I dieci lunghi anni di crisi hanno sostanzialmente lasciato immuni i redditi e le prospettive dei pensionati e degli italiani più avanti negli anni ed hanno scaricato i loro effetti in maniera più violenta soprattutto sulla generazione dei millennials. Che infatti, quando ha trovato lavoro ha dovuto accettare salari molto più bassi della generazione precedente, che per questo ha procrastinato, spesso a tempo indeterminato, l'uscita dalla famiglia di origine e non ha potuto farsene una propria e che per farlo ha spesso dovuto riprendere la strada dell'emigrazione.

È fin troppo facile constatare che senza prospettive per i più giovani il Paese non alleva risorse vitali e non costruisce un futuro condiviso.

IL LAVORO EPICENTRO DEL CAMBIAMENTO

Il lavoro è certamente al centro di molti dei cambiamenti economici e sociali in corso. In esso si sono catalizzate le sollecitazioni di più fattori evolutivi: il declino della vocazione manifatturiera del Paese, le riforme che hanno accresciuto la flessibilità in ingresso e ritardato quella in uscita, l'avvento della sharing economy con il suo potenziale di autoimprenditorialità, i tentativi non sempre riusciti di ricondurre in chiaro le ampie frange di lavoro nero. Ed è così che per il proliferare delle molte forme di "atipicità" il tradizionale rapporto di lavoro a tempo pieno e indeterminato viene ad assumere un ruolo progressivamente minoritario, peraltro proprio nel momento in cui cresce la voglia di posto fisso tra i più giovani, soprattutto quelli più esposti ai rischi del cambiamento. L'area grigia della disoccupazione e delle varie forme di lavoratori scoraggiati, che pur essendo disponibili non cercano attivamente un lavoro o lo fanno in modo discontinuo, arriva a totalizzare 6 milioni di individui. Un numero che sale a 9 milioni se si aggiunge anche la schiera dei part-time involontari. Una triste misura del potenziale umano che resta inutilizzato e alimenta le perduranti difficoltà sociali del Paese.

Proprio al tema dei "nuovi lavori" il Rapporto dedica quest'anno un ampio approfondimento con la prima indagine realizzata in Italia sui cosiddetti Gig workers, i collaboratori di piattaforme online che offrono lavori occasionali. La fotografia, per quanto parziale, offre un punto di vista originale.

Certamente non si tratta di un sostituto ad una reale occupazione, ma rappresenta per molti una opportunità di integrazione al reddito anche in contesti territoriali privi di reali alternative, o l'occasione di conciliare i tempi del lavoro con quelli della vita privata. Un tema quello del rapporto tra prassi organizzative e nuovi lavori che rimane aperto, in attesa di nuovi modelli e nuovi quadri normativi che sappiano ricucire la distanza che l'innovazione tecnologica ha creato tra i lavori più tradizionali e le modalità di impiego delle persone nei nuovi modelli di creazione di valore.

La ricerca di agilità nel rapporto di lavoro è in effetti l'altra grande aspirazione degli italiani, che non sempre è accompagnata dalle grandi organizzazioni. Prendono sempre più piede le integrazioni salariali non monetarie, dalla previdenza, all'assistenza sanitaria, che i lavoratori mostrano di apprezzare.

I NUOVI ITALIANI: TECNOLOGIA, SPORT E SALUTE GUIDANO LA METAMORFOSI

Disincantati rispetto alla religione e alle ideologie del passato gli italiani sono alla ricerca di un rinnovato sistema di valori e nuovi stili di vita. Crescono rapidamente i seguaci delle nuove pratiche spirituali (lo yoga, il buddismo, le varie forme di meditazione), soprattutto quelle che non hanno prescrizioni vincolanti, ma sono un modo di interpretare la vita e sentirsi in armonia con il se stessi e il mondo circostante. Più in generale, gli italiani sono concentrati sul proprio benessere individuale e sembrano progressivamente estendere la loro attenzione alle comunità di appartenenza e al contesto territoriale e ambientale in cui vivono. La salute diviene una vera e propria ossessione, soprattutto a tavola, ma cresce repentinamente anche la pratica sportiva e per la prima volta si manifesta un diffuso interesse per l'ambiente e gli effetti del cambiamento climatico.

Allo stesso tempo, gli italiani sono alla ricerca di soluzioni che creino maggiore valore e semplifichino la vita quotidiana. È questo che li spinge a confidare nelle nuove opportunità offerte dalla tecnologia e dai suoi campioni internazionali. Un italiano su due sarebbe pronto ad utilizzare l'auto autonoma e a testare le nuove possibilità dell'intelligenza artificiale e della domotica domestica. In questo senso, la tecnologia si fa essa stessa valore, quasi una nuova fede. L'unica ad aver dimostrato negli ultimi anni di poter mantenere le sue promesse. E dunque anche quella in cui riporre la fiducia che altri soggetti della società non sembrano più in grado di meritare.

La voglia di una vita più smart è anche il segnale di un mutato atteggiamento degli italiani nei confronti dell'innovazione e del cambiamento. Le famiglie paiono infatti aderire con entusiasmo crescente a tutto quanto è nuovo e promette discontinuità rispetto ad un presente che non soddisfa e si vorrebbe, appunto, cambiare.

Rimane alta, infatti, l'insoddisfazione di larga parte della società italiana rispetto alla vita quotidiana. Alle preoccupazioni di natura economica (lavoro e redditi) si sommano le crescenti ansie relative al terrorismo, all'immigrazione e ai danni all'ambiente. E con la paura di vivere cresce anche il consumo di antidepressivi. Soprattutto tra le donne.

I CONSUMI CAMBIANO MA AUTO E VACANZE RIMANGONO IN CIMA ALLE PRIORITÀ

Cambia il contenuto dei consumi delle famiglie italiane, che tendono a concentrarsi sempre più sui beni durevoli e sui servizi.

La sostituzione dell'auto rimane in questi anni il principale investimento delle famiglie, ma il suo utilizzo negli spostamenti quotidiani si riduce repentinamente (-8% in un solo anno). Crescono le diverse forme di mobilità dolce e gli italiani si spostano sempre più a piedi, in bici e con i mezzi pubblici. La demotorizzazione sembra avviata, soprattutto nei centri metropolitani più avanzati.

Dopo l'auto, la spesa degli italiani si indirizza verso il tempo libero e la cura di sé; viaggi e vacanze, intrattenimento e cultura, estetica e benessere individuale sono i comparti di spesa in più rapida crescita. Questo cambiamento è guidato dalle élite i cui consumi perdono le loro connotazioni di ostentazione e possesso e si spostano sempre più verso contenuti esperienziali e di qualità della vita (meno lusso e più cibo sano, viaggi, salute e istruzione). L'attenzione al benessere e alla salute sono anche alla base del calo dei consumi di fumo e di bevande alcoliche. Ma allo stesso tempo, le minori vendite di anticoncezionali e stimolanti sembrano segnalare anche un arretramento della pratica sessuale degli italiani.

Si consolida il progresso dell'immobiliare sostenuto dai bassi tassi di interesse e dall'allentamento delle maglie del credito: le abitazioni sono sempre più piccole e i più giovani scelgono l'affitto. L'abbigliamento aggancia finalmente la ripresa anche se appare ora orfano del suo contenuto aspirazionale: la rivoluzione parte ancora una volta dai millennials, che scelgono la moda veloce e gli acquisti online.

Lo smartphone continua ad essere l'oggetto del desiderio e assorbe gran parte del budget destinato alla tecnologia. Gli italiani riscoprono il piacere di godere del tempo libero: tornano a teatro, al cinema e a visitare i musei. La rinuncia è sconosciuta quando si parla di vacanza, con un ritorno alle mete italiane, alla visita dei piccoli borghi e la riscoperta nella. Si preferisce l'appartamento in affitto al soggiorno in albergo.

IL CIBO TRA TERAPIA E MODA

Il cibo, come sempre, rimane metafora del cambiamento degli italiani e oggi ne rappresenta al meglio la nuova identità e i nuovi valori. Dopo oltre un decennio di progressiva sottrazione di valore, nel 2017 si interrompe il cosiddetto *downgrading* del carrello e gli italiani tornano cautamente ad investire sui loro acquisti alimentari.

Il cibo è sempre più terapia e leva fondamentale del wellbeing. Medici e naturopati sono i nuovi guru alimentari degli italiani, scalzando nell'immaginario collettivo il ruolo della tradizione territoriale e della proposta di produttori e distributori.

Continuano a crescere i prodotti "senza" (ingredienti allergizzanti o mal tollerati, zuccheri, residui chimici, proteine animali) e quelli che contengono specifici contenuti (farine integrali, prodotti biologici, ingredienti salutistici). I prodotti a base dei cosiddetti *superfood* crescono, ad esempio, il doppio della media di mercato.

Oltre che fattore centrale del proprio benessere, il cibo è, sempre di più, rappresentazione della propria identità, elemento di distinzione e di adesione a specifici stili di vita. Fino a diventare medium di comunicazione nei confronti del proprio contesto sociale di riferimento. Gli italiani si raccontano mediante il cibo che, in tv come sui social, è sempre più dibattuto e postato, proprio nel momento in cui è consumato con più austerità.

Contemporaneamente l'alimentazione è uno degli ambiti privilegiati di sperimentazione e ricerca del cambiamento. Il boom del cibo etnico ne è la riprova più evidente. Ma più in dettaglio la ripresa delle vendite dei prodotti alimentari è favorita quasi esclusivamente dai nuovi prodotti, mentre quelli già in assortimento segnano un significativo regresso. Il cibo quindi acquisisce alcune delle componenti immateriali della moda e ne mutua parimenti alcuni comportamenti di acquisto.

IN RIPRESA LE VENDITE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE. ANCHE GRAZIE AL CLIMA

Nell'ultimo anno le vendite della distribuzione moderna hanno messo a segno una delle migliori performance dell'ultimo decennio. Anche grazie al clima "estremo" del 2017, il più secco degli ultimi due secoli, che ha unito copiose precipitazioni nevose a inizio d'anno e una estate torrida. Ne hanno beneficiato le vendite di bevande e prodotti freschi, come la frutta, gli ortaggi e i gelati. Tale fenomeno congiunturale si è sommato alla rinnovata attenzione delle famiglie alla qualità alimentare, con il minore ricorso alle promozioni, la tenuta delle quantità e la lieve ripresa del valore del carrello.

La congiuntura favorevole delle vendite premia soprattutto supermercati e discount, grazie, per i primi, alla ripresa dei redditi nei centri urbani e, per i secondi, al contributo offerto dalle nuove aperture. Gli ipermercati, dopo lunghi anni di difficoltà, fanno segnare un lieve progresso beneficiando del rinnovo degli assortimenti e della razionalizzazione degli spazi destinati al non alimentare.

L'assortimento e la capacità di anticipare le tendenze e i desideri del consumatore si confermano una leva strategica. Cresce il numero delle referenze vendute, aumentate del 3% all'anno negli ultimi tre anni. Gran parte dello sviluppo del fatturato origina da questi nuovi prodotti, mentre le vendite a parità di assortimento calano.

BUONI AUSPICI PER IL 2018. CON QUALCHE INCOGNITA

Gli esiti, per molti versi inattesi e positivi del 2017, sembrano infondere un relativo, cauto, ottimismo anche per il nuovo anno che è alle porte.

Il passaggio di testimone tra consumi e investimenti nel ruolo di traino dell'economia del Paese, a lungo auspicato, sembra in questi mesi prendere corpo. Le politiche monetarie ultra espansive delle banche centrali, hanno sostenuto anche le borse, e rinvigorito le prospettive per gli operatori. La fiducia delle famiglie è tornata a crescere sostenuta ancora dalla bassa inflazione e dal miglioramento del mercato del lavoro. Il recupero dei consumi, che per intensità ha persino superato la crescita del reddito, ha sinora sostenuto soprattutto il ciclo del durevole, ed è stato finanziato dalle famiglie intaccando il tasso di risparmio.

Viste in quest'ottica le prospettive per l'anno 2018 sono positive per l'economia italiana e anche per i consumi, sostenuti dai progressi del reddito disponibile.

Non mancano naturalmente le incognite. Che non vengono questa volta dall'economia ma soprattutto dallo scenario geopolitico italiano e internazionale. La lunga campagna elettorale alle porte e la possibile successiva difficoltà a formare un governo, le difficoltà politiche in molti paesi europei e i riflessi sulle decisioni dell'Ue, la perdurante instabilità nel bacino del Mediterraneo e gli impatti sull'immigrazione, l'imprevedibilità delle scelte della presidenza Trump e gli impatti sulle aree di crisi sono tutti elementi dello scenario che potrebbero intimorire famiglie e imprese nelle loro scelte di consumo e soprattutto di investimento.

In questo quadro, per l'alimentare e per il largo consumo le prospettive rimangono improntate ad un ottimismo ancora più cauto. Infatti, proprio quando l'auto sembra aver raggiunto un nuovo equilibrio, e dunque si porrebbero le condizioni per un travaso della maggiore capacità di spesa sul non durevole, tutto sembra precludere ad un rinverimento del mercato immobiliare. E se così fosse, per l'alimentare e per il largo consumo confezionato la ripresa delle vendite sarebbe positiva ma in tono minore rispetto al progresso complessivo della spesa delle famiglie.

Un debole progresso delle quantità, un recupero dei prezzi e un sostegno anche dal mix: un progresso del fatturato della distribuzione moderna dell'1%, che se si esclude l'anomalia climatica del 2017, rimane comunque la performance migliore degli ultimi cinque anni.

Il bicchiere sembra, dunque, mezzo pieno.

Capitolo 1. Il contesto economico

L'economia globale traina la ripresa italiana

1.1 IN SINTESI

Iniziato all'insegna delle incertezze politiche dopo il referendum inglese sulla Brexit e la vittoria elettorale di Trump negli Stati Uniti, il 2017 ha evidenziato, invece, una vivace ripresa internazionale. Alla base del quadro migliore delle attese vi sono anche le politiche monetarie, risultate più espansive proprio con l'obiettivo di evitare che le difficoltà della politica contagiassero i mercati finanziari e l'economia reale. Il punto fondamentale del 2017 è quindi rappresentato dall'ondata di liquidità che ha continuato a riversarsi sui mercati, favorendo la tenuta della domanda mondiale.

Nel complesso, a inizio 2017 si è determinata una combinazione particolarmente favorevole alla crescita dell'area euro: recupero del commercio mondiale, euro debole, bassi prezzi del petrolio, tassi d'interesse a zero e borse in crescita.

Ne è seguita una fase di rafforzamento del ciclo che ha interessato tutte le economie dell'eurozona.

Anche l'Italia ha beneficiato del contesto internazionale favorevole e nel 2017 ha messo a segno la migliore variazione del Pil dal 2010. La domanda interna è stata sostenuta dall'aumento della propensione al consumo delle famiglie ma anche dalle crescita delle esportazioni e, finalmente, da una parziale ripresa degli investimenti, sostenuti dagli incentivi fiscali di Industria 4.0.

La ripresa recente non basta per cancellare le profonde ferite provocate dalla crisi. Tutti gli indicatori di disagio sociale confermano che in Europa siamo ancora in una fase di profonda difficoltà per ampie fasce della popolazione.

Le difficoltà della classi medie sono alla base di cambiamen-

ti, anche radicali, nelle scelte elettorali. Le esperienze dei Paesi anglosassoni, con il referendum sulla Brexit e la vittoria elettorale di Trump, si sono caratterizzate per forti discontinuità nello scenario politico. Per ora nell'eurozona il quadro appare meno instabile, ma il grado di fiducia dei cittadini verso i governi nazionali è molto basso.

Uno dei temi sui quali l'opinione pubblica sta evidenziando una particolare sensibilità è quello degli arrivi di rifugiati. Alle popolazioni in fuga dalla miseria, si aggiungono quanti tentano di sfuggire agli orrori delle guerre. Sebbene di recente in calo, tale migrazione di massa ha un forte impatto sull'opinione pubblica, imponendosi al centro dell'agenda politica in molti Paesi.

1.2 2017, UN ANNO DI RIPRESA DELL'ECONOMIA MONDIALE

Il 2017 è stato un anno certamente positivo per l'economia mondiale. La congiuntura internazionale ha difatti mostrato un andamento decisamente migliore rispetto alle attese d'inizio anno, e questo ha portato a rivedere al rialzo le stime di crescita.

Secondo il Fondo monetario internazionale, il Pil globale nel 2017 dovrebbe essere aumentato del 3,6%, un ritmo superiore a quello osservato nel corso degli ultimi anni. Ragione di sorpresa non è stato però tanto il ritmo di crescita raggiunto in assoluto, che comunque è ancora decisamente inferiore rispetto ai tassi raggiunti nel corso di altre fasi di ripresa dell'economia mondiale. Ciò che ha sorpreso è stato piuttosto il miglioramento congiunturale emerso nel corso dell'anno, in decisa controtendenza con quelle che erano le attese prevalenti all'inizio del 2017. Gli scenari prevalenti a inizio anno guardavano con preoccupazione soprattutto agli elementi di incertezza legati al quadro geopolitico internazionale. Soprattutto dopo il referendum sulla Brexit e la vittoria elettorale di Trump, erano in molti a ritenere che si fosse avviata una fase in cui l'incertezza sul quadro politico e sulle politiche economiche, che avrebbe influenzato sfavorevolmente le decisioni degli investitori, condizionando quindi le aspettative delle imprese.

Rispetto a questo quadro si è registrata innanzitutto la pronta reazione delle banche centrali (la Fed ha posticipato i rialzi dei tassi d'interesse, la Bce ha esteso il programma di acquisto dei titoli del debito pubblico) e questo ha permesso di rasserenare i mercati azionari, spingere al ribasso i tassi d'interesse e per questa via offrire sostegno alla domanda internazionale.



+3,6%

crescita del Pil
globale stimata
dal FMI nel 2017

Una volta rientrati i timori di decelerazione dell'economia, i mercati azionari hanno beneficiato di un potente mix: crescita attesa vivace e tassi d'interesse bassi. A questo si sono aggiunte le promesse del nuovo Presidente Usa di ridurre la tassazione sui profitti delle imprese, un tema evidentemente caro agli investitori di borsa.

Il risultato è che si è passati in poco tempo da un quadro di possibile frenata dell'economia a uno scenario di crescita, assecondata dal rally delle borse. Uno scenario che, secondo alcuni commentatori, sta alimentando una esuberanza dei mercati forse eccessiva, con rischi di brusche correzioni in un futuro anche prossimo.

È anche grazie al miglioramento delle condizioni finanziarie globali che dalla fine del 2016 iniziano a manifestarsi segnali di recupero degli indicatori congiunturali, rafforzatisi progressivamente nel corso dei mesi. Il miglioramento dello scenario macroeconomico è stato peraltro condiviso dalle maggiori aree dell'economia mondiale.

L'elevata liquidità presente sui mercati si è scaricata difatti sulle attività finanziarie a maggiore rischio. I flussi di capitali sono tornati a dirigersi verso i Paesi emergenti, le cui condizioni finanziarie sono migliorate, e questo ne ha stimolato la ripresa della domanda. Anche grazie a politiche fiscali di segno espansivo adottate in Cina, la crescita delle economie emergenti ha a sua volta favorito il recupero del commercio internazionale.

Se la notizia positiva del 2017 è che la ripresa mondiale continua, resta d'altro canto la delusione di ritmi di crescita che non riescono a riportarsi sui valori del passato, in particolare per le economie avanzate. L'abbassamento del trend di crescita della produttività e gli andamenti demografici sfavorevoli stanno suggerendo una revisione al ribasso delle prospettive di crescita di lungo termine. Si fa dunque largo la tesi della "stagolazione secolare" che prefigura una crescita economica relativamente contenuta anche nelle fasi cicliche positive.

La ripresa economica allora appare destinata a manifestarsi pienamente soltanto nei Paesi emergenti, dove i livelli assoluti della produttività sono bassi, e possono quindi aumentare di molto grazie all'introduzione di standard tecnologici e organizzativi più avanzati, e in linea con la crescita dello stock di capitale, sia fisico che umano, data la demografia più favorevole.

Il guadagno di posizioni da parte di queste economie nello "scacchiere globale", la loro capacità di conquistare nuove



**Rischio
"stagolazione
secolare":
anche in
cicli positivi
la crescita
economica è
contenuta**

quote di mercato e attrarre flussi di investimenti provenienti dalle economie avanzate è uno dei tratti peculiari degli ultimi venti anni, ed è motivo di tensione nei rapporti anche commerciali con i Paesi avanzati.

Figura 1.1 A crescere sono ancora i Paesi emergenti

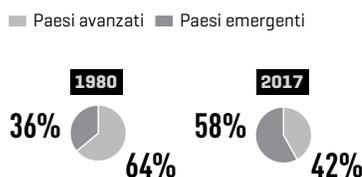
[Pil, var % medie di periodo]



Fonte: REF Ricerche su dati IMF

Figura 1.2 Cambiano le gerarchie nell'economia globale

[Incidenza % sul Pil mondiale]



Fonte: REF Ricerche su dati IMF

1.3 I GRANDI FLUSSI MIGRATORI, SPECCHIO DELLE DISEGUAGLIANZE NEL MONDO

Negli ultimi trent'anni la globalizzazione degli scambi ha favorito un processo di convergenza dei livelli del prodotto pro capite a seguito del quale le economie emergenti hanno ridotto il ritardo rispetto alle economie avanzate: se nel 1980 il livello medio del reddito pro capite dei Paesi emergenti era pari al 15% di quello delle economie avanzate, oggi tale rapporto sfiora il 25%.

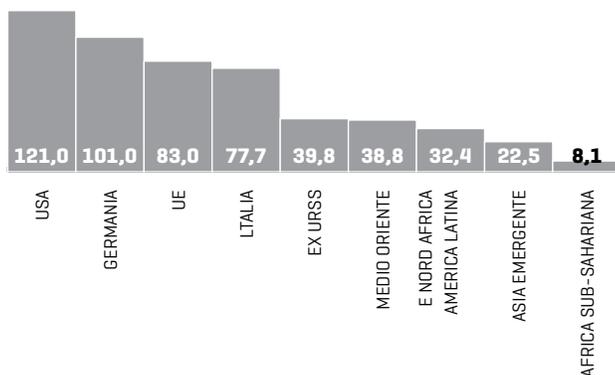
Il recupero non è evidentemente condiviso da tutti i Paesi in via di sviluppo: il Pil pro capite nell'area dell'Africa sub-sahariana è ancora pari all'8% di quello delle economie avanzate. In aggiunta, in quest'area la speranza di vita alla nascita è ancora molto bassa, intorno ai 50 anni, trent'anni in meno rispetto ai Paesi europei.

Pesano molto le dinamiche demografiche. Negli ultimi vent'anni la popolazione nei Paesi Ue è rimasta sostanzialmente stabile (dai 480 milioni della metà degli anni '90 ai 510

milioni attuali). In Africa nello stesso periodo è cresciuta a un tasso medio del 2,5%, passando da 720 milioni a quasi un miliardo e 200 milioni di persone.

Figura 1.3 Le distanze nel mondo restano ancora ampie

[Pil pro capite 2016, media economie avanzate=100]



Fonte: REF Ricerche su dati IMF

La presenza di ampie aree, soprattutto nel continente africano, in cui sono ancora negate le condizioni minime per la sopravvivenza, è una delle grandi contraddizioni dei nostri tempi.

L'entità dei divari di reddito è ancora enorme, e sarebbero sufficienti risorse relativamente modeste per alleviare le condizioni di vita delle popolazioni in maggiore sofferenza. Peraltro, le difficoltà ad attivare circuiti economici minimi, in grado di consentire la sussistenza alle popolazioni, è spesso legata anche al contesto politico di quei Paesi, e alle difficoltà a fare pervenire effettivamente gli aiuti alle popolazioni maggiormente bisognose.

Le condizioni di povertà dei Paesi africani hanno connotazioni paradossali soprattutto nei casi in cui queste economie sono in possesso di risorse naturali, il cui sfruttamento genera ritorni economici che non vengono distribuiti alle popolazioni locali.

Alle condizioni di deprivazione materiale che affliggono queste popolazioni, si aggiungono anche i casi di conflitti, che inducono le popolazioni a fuggire dai rischi della guerra.

E non è, quindi, un caso che diversi di questi Paesi costituiscano le aree di provenienza di una quota importante degli imponenti flussi migratori diretti verso l'Europa negli ultimi

anni. L'accelerazione degli arrivi è stata impressionante, soprattutto dopo la crisi dei regimi del Nord Africa, che sino a pochi anni fa avevano impedito il transito agli immigrati diretti verso l'Europa.

A ciò si è aggiunta la guerra civile in Siria e la fuga verso l'Occidente di sei milioni di profughi siriani.

Gli arrivi sulle nostre coste di una ingente quantità di persone disponibili ad affrontare gravi disagi che ne mettono a rischio l'incolumità consente di percepire quanto gravi siano le condizioni nei Paesi di provenienza.

I dati sulle richieste d'asilo sono eloquenti. I Paesi di provenienza degli immigranti diretti verso i Paesi Ue sono soprattutto la Siria, l'Afghanistan e l'Iraq.

Circa gli arrivi, l'Italia è una meta privilegiata solamente per l'approdo iniziale. Data la nostra posizione geografica, rappresentiamo il naturale punto di arrivo per le popolazioni in fuga dal Nord Africa. La nostra è però solamente una destinazione intermedia. Le mete finali ambite dagli immigrati sono difatti soprattutto quelle dei Paesi del Nord Europa, che presentano opportunità di lavoro. Naturalmente il Paese preferito è la Germania, che non a caso assorbe da sola quasi il 60% degli arrivi di immigrati in Europa.

L'accelerazione degli arrivi dal 2015 ha avuto un forte impatto sull'opinione pubblica. Le politiche volte a gestire i rifugiati e le persone in fuga dalla povertà e dalle guerre sono divenute centrali nei programmi politici, e decisive rispetto agli orientamenti dell'elettorato.

Peraltro, in Europa la gestione dei rifugiati si sta rivelando problematica, anche per le difficoltà di coordinamento da parte dei Paesi membri. Le autorità italiane hanno lamentato a più riprese di non avere ottenuto un supporto adeguato che gestisca gli arrivi. Anche su questo terreno il dibattito ha rivelato la tendenza a privilegiare gli interessi nazionali piuttosto che ad adottare strategie cooperative. E anche dinanzi a una tragedia di proporzioni eccezionali sono emersi i limiti di coordinamento tra i Paesi dell'Unione.

Le politiche di gestione dei flussi sono oggetto di ripensamento. È recente il cambiamento della strategia italiana, che ha prodotto una drastica riduzione degli arrivi, privilegiando un coordinamento con le autorità libiche.

Il tema dell'arrivo di nuovi flussi di immigrati si intreccia a sua volta con altre questioni e, soprattutto, con le difficoltà economiche che gravano su molte famiglie anche nelle economie occidentali. Il timore per molti è di vedere ridotti i servizi



60%

arrivi degli
immigrati
assorbiti dalla
Germania

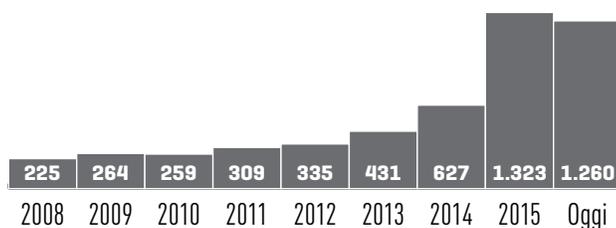
assistenziali e i sussidi, dovendo dividere risorse già molto limitate con i nuovi arrivati. Si determina di fatto una competizione rispetto all'accesso all'assistenza.

Inoltre, i ceti meno abbienti sono anche quelli che avvertono la concorrenza dei nuovi arrivati sul mercato del lavoro. Si tratta peraltro delle stesse figure, operai e impiegati non specializzati, che hanno già subito le pesanti conseguenze della delocalizzazione produttiva e della deindustrializzazione degli ultimi anni.

Difatti, se l'apporto demografico degli immigrati determina un potenziale impatto positivo in termini di crescita economica, meno scontati appaiono gli effetti positivi per tutti i tipi di lavoratori. L'effetto netto può difatti rivelarsi sfavorevole per i salari dei lavoratori meno qualificati, che svolgono le stesse mansioni dei nuovi arrivati.

Figura 1.4 Richieste d'asilo: aumentate di sei volte in dieci anni

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



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Figura 1.5 Oltre la metà dei richiedenti è in Germania

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

Germania	745
Italia	123
Francia	84
Grecia	51
Austria	42
UK	39
Ungheria	29
Svezia	29
Altri	149
Asia centro-meridionale	1.890.288
Asia sud-orientale	633.490

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Figura 1.6 Da Siria e Afghanistan i maggiori flussi

[Richieste di asilo politico per Paese di provenienza, dati in migliaia, anno 2015]

Siria	339
Afghanistan	187
Iraq	130
Pakistan	50
Nigeria	48
Iran	41
Eritrea	34
Albania	32
Russia	28
Somalia	20
Altri	351

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Infine, un altro tema entrato prepotentemente nel dibattito politico europeo è quello degli attentati terroristici di matrice islamica, che hanno evidentemente avuto un impatto sull'opinione pubblica, e ridotto il consenso verso le politiche di gestione dei flussi migratori.

Questi temi stanno modificando le preferenze degli elettori europei, anche se sinora in maniera non determinante. Il risultato della Le Pen alle elezioni francesi è stato deludente, ma le elezioni tedesche hanno evidenziato un aumento dei consensi per il partito di estrema destra, Alternative für Deutschland. È chiaro che nelle nostre società iniziano a insinuarsi sentimenti negativi, ispirati dalla paura, dalla diffidenza e a volte dal razzismo, e questo rende ancora più complesse le politiche per l'integrazione.

1.4 EUROPA A PIÙ VELOCITÀ ANCHE NELLA RIPRESA

Della ripresa mondiale hanno beneficiato anche le economie dell'area euro. Al contesto internazionale positivo si aggiungono gli effetti delle politiche economiche interne.

Un primo aspetto importante è rappresentato dalla politica monetaria espansiva della Bce, caratterizzata per acquisti di titoli, all'interno del programma del cosiddetto *Quantitative easing*, e per un prolungato periodo di tassi d'interesse prossimi a zero.

Solo recentemente è stata decisa una riduzione delle quantità degli acquisiti di titoli a partire da gennaio 2018, ma è stato ribadito l'intento di mantenere i tassi d'interesse invariati per un lasso temporale esteso.

La politica monetaria ha concorso a orientare positivamente i mercati finanziari: l'aumento della domanda ha consentito anche ai Paesi caratterizzati da un merito di credito inferiore di emettere obbligazioni a tassi d'interesse bassi; le borse europee hanno messo a segno ampi recuperi. L'effetto sui mercati è di fatto andato oltre l'impatto meccanico della maggiore domanda di titoli e si è tradotto in un miglioramento generalizzato del clima di fiducia.

Anche dal lato delle politiche fiscali inizia a materializzarsi una impostazione orientata in una direzione più favorevole alla crescita. Negli ultimi due anni ha prevalso un approccio graduale, in base al quale i programmi di convergenza verso il pareggio hanno subito un rallentamento; una impostazione decisamente diversa rispetto a quella prevalente sino al 2012-2013.

Anche per il 2018, sulla base delle indicazioni dei programmi dei principali Paesi si ha conferma della tendenza ad assecondare una *fiscal stance* appropriata al contesto economico, che tenga cioè conto del potenziale conflitto tra crescita e sostenibilità dei conti pubblici, puntando a non deprimere la prima senza compromettere la seconda. Significativo che la Germania, che si trova in una posizione favorevole caratterizzata da una crescita vivace e un bilancio stabilmente in avanzo, abbia programmato una politica di segno espansivo per il prossimo anno, mentre Francia e Spagna hanno programmato di non rispettare puntualmente i target europei nel prossimo triennio.

Il mix di una domanda internazionale più favorevole, tassi d'interesse a zero, politiche di bilancio neutrali definisce quindi il contesto all'interno del quale si è prodotto nel 2017 il rafforzamento del ciclo dell'area euro.

Dal punto di vista delle componenti della domanda che hanno sostenuto la crescita, quella che ha beneficiato direttamente della ripresa internazionale sono evidentemente le esportazioni. Gli effetti sull'export legati all'accelerazione del commercio mondiale nei primi mesi del 2017 sono stati anche amplificati dalla debolezza del cambio dell'euro.

Un secondo fattore di traino della crescita europea è stato il rafforzamento del mercato immobiliare, tradizionalmente uno dei comparti dell'economia più sensibili all'andamento dei tassi d'interesse. In diversi Paesi dell'eurozona il recupero del mercato immobiliare è in atto da alcuni anni, e i prezzi delle case hanno ripreso ad aumentare.

Più recentemente anche gli investimenti in macchinari

hanno iniziato a mostrare segnali di rinverimento, seguendo l'aumento della produzione e il miglioramento del clima di fiducia delle imprese.

Un elemento di freno alla crescita del 2017 è stato rappresentato dal rallentamento dei redditi delle famiglie. Sul potere d'acquisto dei consumatori ha pesato l'aumento dell'inflazione. Il recupero dei prezzi del petrolio rispetto ai minimi del 2016 ha frenato la crescita dei redditi reali. D'altra parte, nonostante la ripresa dell'economia abbia influenzato positivamente la crescita dell'occupazione, le dinamiche salariali sono ancora modeste, a causa della pressione sul mercato del lavoro esercitata dalla disoccupazione ancora elevata in diverse economie dell'area.

Le prospettive per i consumi sono comunque orientate positivamente; il clima di fiducia dei consumatori nel corso dell'ultima parte dell'anno si è caratterizzato per un andamento relativamente vivace.

Nel complesso quindi l'area euro vede il proprio tasso di crescita portarsi nel 2017, per la prima volta in questo decennio, al di sopra del 2%, una soglia che dovrebbe essere superata anche il prossimo anno.

La fase di miglioramento della congiuntura è stata condivisa da tutte le economie dell'area anche se i differenziali di crescita fra i diversi Paesi sono rimasti relativamente ampi come del resto era accaduto anche nel corso degli anni passati.

Di fatto, quindi, sebbene la fase ciclica favorevole sia stata condivisa dalle diverse economie dell'area euro, le divergenze nelle condizioni economiche si stanno ancora ampliando.

Le divergenze delle condizioni delle economie dell'area euro riflettono il fatto che mentre alcune sono in una fase avanzata della ripresa, in altre il ciclo è più giovane. In alcuni Paesi la ripresa ha avuto inizio dal 2010, mentre per altri, fra cui l'Italia, si è verificata una seconda fase recessiva fra il 2011 e il 2013. Per il primo gruppo di Paesi l'economia è in ripresa da circa otto anni, per il secondo gruppo, colpito da due fasi recessive consecutive, l'inversione ciclica ha avuto inizio invece da soli tre anni.

Le divergenze cumulate in termini di crescita del Pil hanno avuto anche riflessi sull'andamento dell'occupazione e questo comporta anche che vi siano tutta ampie differenze nei livelli dei tassi di disoccupazione.

Peraltro, i cinque Paesi periferici, quelli colpiti dalla seconda fase di recessione del 2010-2011, si stanno caratterizzando per performance estremamente diverse. Dapprima è ripartita



Oltre

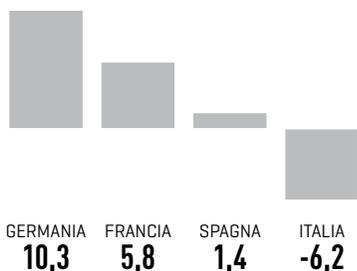
2%

il tasso
di crescita
nel 2017
dell'area euro

l'Irlanda, poi la Spagna ha avviato una fase di crescita a ritmi sostenuti, e più di recente il Portogallo sembra ritrovare la via di uscita dalla crisi.

Figura 1.7 Il differente passo di uscita dalla crisi

[Andamento del Pil, var % 2017-2007]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat



Da

+20%

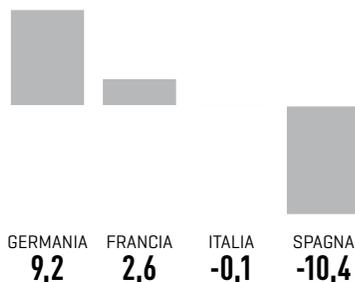
a

-36%

gli scostamenti
del Pil pro
capite dalla
media dell'area
euro

Figura 1.8 La caduta dell'occupazione e il lento recupero dei Paesi mediterranei

[Numero di occupati, var % 2017-2007]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Per queste ragioni, le differenze nelle condizioni economiche tra Paesi dell'area euro sono aumentate. Facendo riferimento all'aggregato dei Paesi dell'eurozona di prima generazione, i cosiddetti "euro-11", quelli caratterizzati da un Pil pro capite superiore alla media sono Olanda e Austria, con un divario positivo del 20% rispetto alla media, mentre quelli sui livelli inferiori sono Portogallo e Grecia, che presentano uno scarto rispettivamente del -36% e del -28%.

L'Italia, nel 2007 presentava un livello del Pil pro capite vicino alla media dell'area euro, ma ha poi visto rapidamen-

te peggiorare la propria posizione relativa cumulando un divario del 10%. Peraltro, il nostro gap appare destinato ad aumentare, visto che anche la fase di ripresa attuale sta evidenziando ritmi di crescita meno vivaci in Italia rispetto alle altre economie.

Allo stato attuale, quindi, escludendo il caso drammatico della Grecia, la posizione italiana sembra distinguersi in negativo.

Le profonde divergenze nelle condizioni economiche dei Paesi dell'area sono un risultato che purtroppo va in una direzione opposta rispetto a quella che ci si attendeva al momento dell'adesione all'euro e tale circostanza apre molti interrogativi di fondo circa gli attuali meccanismi europei e la necessità di un loro possibile ripensamento.



1.5 ESCLUSIONE SOCIALE E SCELTE POLITICHE

L'area euro è entrata da tre anni in una fase di ripresa. Il recupero della congiuntura non è stato però condiviso con la stessa intensità da tutte le economie dell'area. In molti Paesi le conseguenze della lunga fase di crisi degli anni scorsi sulle condizioni economiche delle famiglie europee sono ancora evidenti.

Fra gli indicatori più significativi che fotografano questo stato di disagio vi sono certamente quelli sull'incidenza della povertà e del rischio di esclusione sociale.

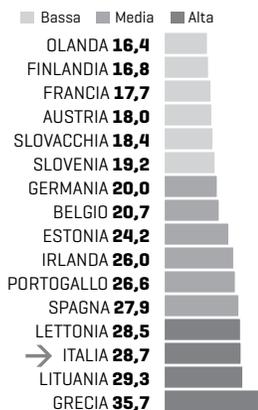
Secondo le definizioni ufficiali, sono a rischio di povertà le persone con un reddito familiare inferiore al 60% del reddito familiare medio.

Secondo le statistiche Eurostat, la quota di famiglie a rischio di povertà o di esclusione sociale nell'area euro oscilla fra il 16% dell'Olanda e il 36% della Grecia. Per confronto si consideri che nel 2007 tale percentuale in Grecia era pari al 28%. I Paesi che hanno registrato il maggiore aumento della quota di famiglie che versano in tale condizione sono la Spagna (dal 23% al 29%), l'Italia (dal 26% al 29%) e il Portogallo (dal 25% al 27%).

Parimenti, il concetto di deprivazione materiale si riferisce a persone che non hanno risorse economiche sufficienti per provvedere ad almeno quattro delle spese familiari di base (affitti e bollette, riscaldamento, spese impreviste, mangiare carne o pesce una volta ogni due giorni, una settimana di vacanze, un'auto, una lavatrice, una TV a colori, un telefono). Secondo le statistiche Eurostat, la quota di famiglie in condizioni di deprivazione materiale nell'area euro oscilla fra il 2% della Finlandia e il 22% della Grecia. L'Italia è al 12%.

Figura 1.9 L'Italia è tra i Paesi a più alto rischio di esclusione sociale

[% persone a rischio di povertà o esclusione sociale in UE sulla popolazione totale]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

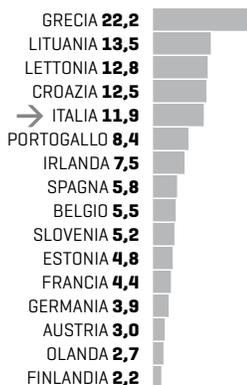


12%

famiglie italiane
in deprivazione
materiale

Figura 1.10 L'Italia ai primi posti nella graduatoria della povertà europea

[% persone in condizioni di deprivazione materiale in UE sulla popolazione totale]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

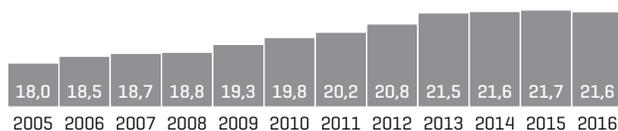
Nel 2007 per l'intera area euro la quota di famiglie che versava in tali condizioni era pari al 5,5%, valore da cui era cresciuta sino al 2012, raggiungendo un picco del 7,7%, da cui ha poi registrato una flessione, sino al 6,7% nel 2016.

Fra i fattori che determinano i maggiori rischi di caduta in una condizione di disagio, al primo posto si colloca certamen-

te la bassa intensità di lavoro. L'aumento dei disoccupati non è uniforme nei diversi Paesi; le statistiche sulla disoccupazione evidenziano difatti un'enorme varianza fra le diverse economie. D'altra parte, le statistiche ufficiali sulla disoccupazione soprattutto nelle fasi di crisi non descrivono in maniera esauriente il grado di sottoutilizzo del capitale umano di cui dispone un sistema economico. Quando mancano opportunità concrete di lavoro si affermano difatti comportamenti dettati dallo "scoraggiamento" dei lavoratori, che possono interrompere l'attività di ricerca di un impiego ritenendola inutile. Il disagio sociale non si diffonde soltanto attraverso la riduzione del numero degli occupati.

Tendono anche a peggiorare le caratteristiche degli impieghi disponibili. Ad esempio, nel corso degli ultimi anni è aumentata molto la quota di lavoratori che hanno un impiego part-time pur essendo disponibili ad un impiego a tempo pieno. È il fenomeno del cosiddetto part-time "involontario" che ha evidentemente conseguenze negative sui redditi familiari.

Figura 1.11 L'incidenza del part-time sull'occupazione dell'area Euro
[Quota %]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Un altro tema è poi quello della precarietà dei rapporti di lavoro. Le famiglie i cui redditi dipendono da lavori di tipo saltuario sono a maggiore rischio di cadere in una situazione di disagio economico. La presenza di forme contrattuali flessibili va considerata come uno strumento che facilita l'ingresso nel mercato del lavoro rendendo meno oneroso l'inserimento di chi non ha esperienze lavorative. L'obiettivo è quello di consentire di avviare un percorso di carriera, per poi favorire l'accesso a forme contrattuali più stabili. Non sempre però questo si verifica. Vi sono casi in cui i lavoratori tendono a persistere nella condizione più precaria, passando da un contratto flessibile a un altro ma senza riuscire a passare ad un lavoro garantito.

Infine, un peso determinante è giocato dai bassi salari. In

condizioni di scarse opportunità occupazionali i lavoratori devono anche accettare impieghi peggio retribuiti. Un trend che si sta consolidando a livello internazionale è rappresentato proprio dalla tendenza all'apertura dei divari salariali, a favore di lavoratori in possesso di *skills* elevati, mentre vi sono diversi gruppi di lavoratori, sia fra gli operai che fra gli impiegati, che si ritrovano spiazzati a causa della delocalizzazione produttiva verso Paesi emergenti, oppure a seguito dell'automazione dei processi produttivi che ne ha reso improvvisamente obsolete le competenze.

La diffusione del disagio sociale è anche legata alla crisi delle finanze pubbliche di alcuni Paesi, e alla riduzione delle risorse a disposizione dei governi per gli interventi in campo sociale.

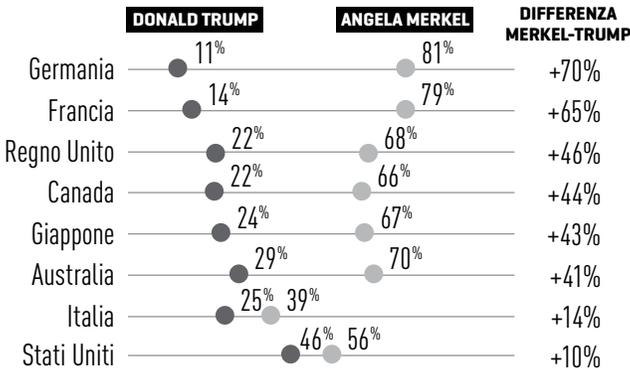
La discesa di ampi strati della popolazione al di sotto della soglia di povertà mette in discussione le basi stesse delle civiltà europee. Proprio il fatto di essere strutturate in base a una presenza significativa dello Stato nell'economia giustifica, rispetto ai modelli anglosassoni, l'idea che vi sia un insieme di garanzie minime, anche in termini di reddito oltre che di prestazioni (sanitarie, scolastiche, pensionistiche, ecc.), che concorrono a giustificare i maggiori livelli della pressione fiscale. Ma quando la garanzia di queste prestazioni viene messa in discussione, allora sono le basi stesse dello stato sociale a risultarne delegittimate.

Anche per queste ragioni, un tratto tipico del momento corrente è certamente l'imprevedibilità degli esiti elettorali, in ragione della vulnerabilità degli elettorati, lontani dalle istituzioni europee e sfiduciati nei confronti dei governi nazionali. Si tratta di un aspetto che, d'altro canto, non ha caratterizzato soltanto le economie della zona euro. Anzi, i principali punti di rottura degli equilibri politici internazionali si sono inaspettatamente rivelati in Paesi anglosassoni. Dapprima con l'esito del referendum sulla Brexit, e poi con la vittoria di Trump alle elezioni Usa.

Dal punto di vista dell'impatto sull'opinione pubblica internazionale, il nuovo Presidente americano è stato certamente la figura di maggior spicco nel panorama politico dell'ultimo anno.

Nonostante il crollo dei consensi registrato dai sondaggi negli Stati Uniti, in Europa l'attenzione verso il nuovo Presidente americano è stata importante. Guardando alle ricerche effettuate su Google in Italia, si osserva come il termine "Trump" superi largamente nel corso dell'ultimo anno tutti gli altri politici internazionali. Peraltro, secondo alcune indagini il Paese dove Trump raccoglie i maggiori consensi è proprio l'Italia.

Figura 1.12 Vince Merkel, ma l'Italia è il Paese europeo in cui Trump è più apprezzato



Fonte: REF Ricerche su dati Pew Research


 Sotto il
50%
 la fiducia nelle
 istituzioni

Come spiegare questa elevata instabilità degli scenari politici?

È probabile che dietro i cambiamenti nelle preferenze degli elettori vi sia un più generale senso di insoddisfazione legato al peggioramento delle performance dell'economia. I partiti tradizionali tendono a riproporre schemi interpretativi della società nei quali i cittadini fanno fatica a riconoscersi, venendo attratti da movimenti nuovi, almeno in apparenza, o da proposte a effetto, che hanno oggi maggiore facilità di divulgazione grazie all'affermazione dei social network.

Ed è in questo senso il fallimento della risposta europea alle questioni economiche e sociali a spiegare la crescita dell'antieuropeismo, percepito come fallimento del progetto europeo. Da questo punto di vista gli elettorati sono sempre più divisi riguardo all'atteggiamento nei confronti delle istituzioni.

In ogni caso, secondo l'indagine Eurobarometro, i cittadini europei, italiani compresi, ripongono più fiducia nella UE che nei governi nazionali, ma in entrambi i casi la percentuale di persone che dichiarano di avere fiducia nelle istituzioni è inferiore al 50%.

Resta anche da ricordare come, in un clima che in generale risulta favorevole alle proposte "anti-sistema", anche i movimenti indipendentisti locali trovino nuovi spazi. Il recente tentativo di secessione da parte della Catalogna, è probabilmente un segnale di spinte che acquisiranno consensi crescenti negli anni a venire anche in altri Paesi.

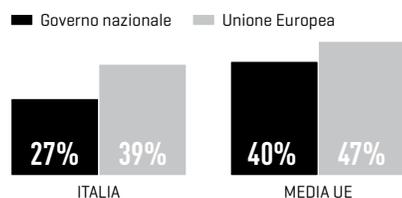
Le tensioni catalane sono particolarmente significative se si considera da un canto che la Catalogna è una delle Regioni più ricche della Spagna, e dall'altro se si tiene conto del fatto

che nel corso degli ultimi tre anni l'economia spagnola è stata caratterizzata da una fase di ripresa dell'economia a ritmi particolarmente sostenuti.

Dopo la profonda crisi alle nostre spalle, occorrerà una fase di crescita a ritmi sostenuti per diversi anni prima di "normalizzare" il contesto sociale e allentare le tensioni politiche.

Figura 1.13 Gli italiani si fidano poco delle istituzioni. Meglio UE del governo nazionale

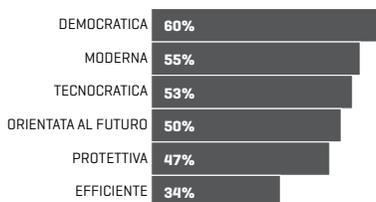
[% persone che dichiarano di avere fiducia nelle istituzioni specificate]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Figura 1.14 Poco più della metà dei cittadini europei percepiscono l'UE come democratica e moderna

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



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

1.6 FATTORI TRAINANTI E ELEMENTI DI FRENO DELLA RIPRESA ITALIANA

Anche se a ritmi ancora contenuti, l'economia italiana sta recuperando. Il miglioramento della congiuntura è legato al contesto internazionale relativamente favorevole: la domanda internazionale ha mostrato un rafforzamento, i tassi d'interesse sono ai minimi, i prezzi delle materie prime sono su livelli bassissimi, l'export è stato sostenuto nei primi mesi dell'anno dall'euro debole.

Il quadro internazionale ha sortito effetti positivi soprattutto sulle esportazioni.

Il rafforzamento della domanda estera è un fatto positivo per un'economia che ha difficoltà a rilanciare la domanda interna, ma allo stesso modo non bisogna dimenticare come le esportazioni siano una delle componenti della domanda caratterizzate dalla maggiore variabilità. Nulla assicura difatti che il recente rafforzamento della domanda estera si protragga nel tempo. Manteniamo in altri termini un'elevata dipendenza dal ciclo internazionale, mentre ancora l'economia non pare nelle condizioni di realizzare un percorso di sviluppo indipendente dal ciclo dei nostri partner, come ad esempio è sembrato verificarsi negli ultimi anni nel caso della Spagna.

Inoltre, va anche ricordato che un ciclo sostenuto soprattutto dalle esportazioni tende a generare un impulso alla crescita disomogeneo, tanto dal punto di vista settoriale che da quello territoriale. La crescita delle esportazioni impatta principalmente sulle imprese medio-grandi dei settori manifatturieri. Gli effetti indotti sulle imprese più piccole e di altri settori produttivi si verificano solamente in un secondo momento e con intensità inferiore. Inoltre, la distribuzione territoriale delle aziende esportatrici è molto disomogenea in Italia: è soprattutto nelle Regioni del Nord che difatti si concentrano le aziende con la maggiore propensione all'esportazione.

Questo spiega anche perché una ripresa trainata dall'export possa essere sufficiente solamente se di intensità tale da indurre incrementi dell'occupazione e effetti indotti sugli altri settori.

Se invece la crescita si mantiene, come è il caso dell'economia italiana, su ritmi inferiori al 2%, i settori più legati alla domanda interna stentano a avvertire gli effetti positivi derivanti dal miglioramento della congiuntura.

Un altro elemento rilevante nell'andamento recente degli scambi con l'estero dell'Italia è rappresentato dalla stabilizzazione delle quotazioni del greggio su valori, vicini ai 50-60 dollari al barile, decisamente inferiori rispetto a quelli prevalenti sino al 2014, quando si viaggiava su prezzi al di sopra dei 100 dollari. La discesa dei prezzi del greggio riduce il costo della "bolletta energetica" per l'Italia, e di questo hanno beneficiato le nostre importazioni, che per il comparto petrolifero hanno registrato una diminuzione pari a ben 8 miliardi di euro rispetto al 2014.



Sotto il

2%

la crescita
dell'economia
italiana

Un'altra voce delle partite correnti dell'Italia in miglioramento è quella della bilancia del turismo, ovvero le risorse che l'Italia riceve dal mondo per il tramite dei milioni di cittadini stranieri che ogni anno visitano il Bel Paese. Per avere una dimensione del fenomeno si consideri che le entrate derivanti dagli arrivi degli stranieri in Italia valgono 37 miliardi ogni anno.

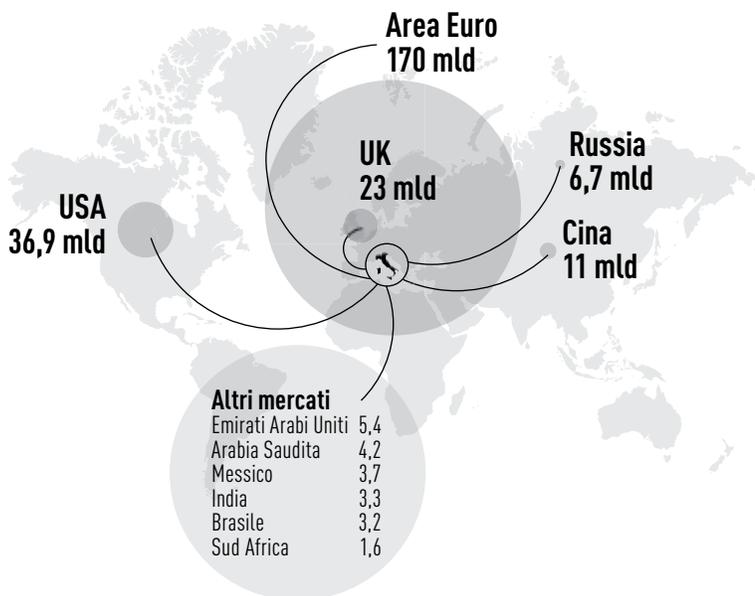


37 mrd
di euro

il valore delle
visite dei turisti
ogni anno

Figura 1.15 Dove e quanto esporta l'Italia

[Export in valore per mercato di sbocco, dati in miliardi di euro]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Gli arrivi di turisti stranieri in questi anni sono aumentati. Si tratta di una tendenza in atto in tutto il Mondo, e che riflette in parte l'ingresso sui mercati globali di nuovi potenziali clienti rappresentati dalle classi più abbienti dei Paesi emergenti.

Un aspetto determinante negli ultimi due-tre anni è stato rappresentato dal cambiamento delle destinazioni da parte dei turisti stranieri, che hanno abbandonato alcune mete del Nord Africa, come la Tunisia o l'Egitto, a seguito dei timori di attentati terroristici.

Queste tendenze che hanno interessato la fase più recente in maniera specifica si sono sovrapposte a un trend positivo per

l'industria turistica mondiale, fra i quali l'arrivo sui mercati globali della domanda proveniente dalle nuove classi medie che si stanno formando in diverse economie emergenti.

Fra i fattori che spiegano la crescita dell'industria turistica vi è anche la riduzione dei prezzi. Decisivo è stato l'avvento delle compagnie aeree *low cost*. In secondo luogo l'offerta turistica sta diventando più conveniente per i consumatori grazie alla diffusione di strutture, come i bed&breakfast e le case vacanza, che consentono di ridurre i costi di alloggio. La diffusione di queste sistemazioni è sostenuta dal ruolo assunto da parte di alcuni intermediari online, come Booking o Airbnb, che hanno consentito a piccoli produttori di affacciarsi sul mercato globale.

Figura 1.16 Turismo in ripresa, ma l'Italia ha bisogno di migliorare la propria posizione competitiva

[La classifica dell'indice di competitività turistica del World Economic Forum]

1	Spagna	6	USA	11	Hong Kong
2	Francia	7	Australia	12	Austria
3	Germania	8	Italia	13	Singapore
4	Giappone	9	Canada	14	Portogallo
5	UK	10	Svizzera	15	Cina

Fonte: REF Ricerche su dati WEF

Gli elementi positivi legati al contesto internazionale sono stati il volano della ripresa. Gli effetti sull'economia italiana sono stati positivi, anche se abbiamo mantenuto un differenziale di crescita sfavorevole rispetto agli altri Paesi dell'area euro. Questo è dipeso anche dal fatto che vi sono alcuni elementi che hanno agito da freno al recupero della nostra domanda interna, fra cui i limiti all'espansione del credito e i vincoli che condizionano la nostra politica fiscale.

Le difficoltà del nostro sistema bancario hanno depotenziato l'effetto dei bassi tassi d'interesse, sulla nostra domanda interna. Il freno alla ripresa che deriva dalle difficoltà delle banche è evidente soprattutto sulle tendenze dei mercati immobiliari, che nelle altre economie europee stanno realizzando una ripresa vivace. In Italia solo recentemente sono emersi alcuni spunti di miglioramento, che hanno interessato soprattutto le erogazioni di mutui alle famiglie, tradottesi in primi segnali di recupero delle compravendite di immobili, ma che ancora non sono riuscite a innescare una ripresa dei prezzi delle case.

Altro elemento di incertezza resta il quadro di finanza pubblica. Gli obiettivi europei indicano che nei prossimi anni dovremo convergere verso il pareggio di bilancio; inoltre, i criteri definiti in termini di riduzione del rapporto fra debito pubblico e Pil necessitano di una risalita del nostro avanzo primario che dovrebbe portarsi in prossimità del 4% del Pil rispetto al 2% circa raggiunto nel corso degli ultimi anni.

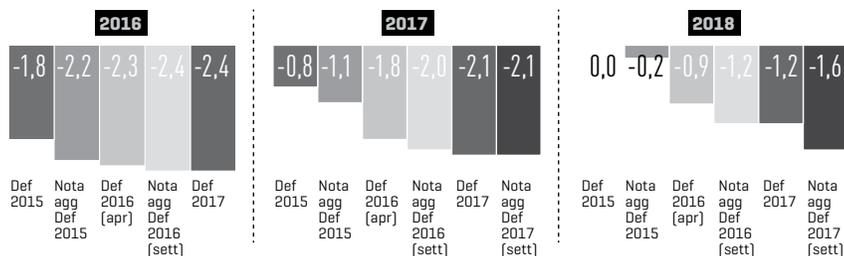
Già durante gli scorsi anni la politica economica italiana ha dovuto confrontarsi con un difficile trade-off: pilotare il saldo di bilancio verso il pareggio, come indicato dagli obiettivi di finanza pubblica europei, al costo di frenare ulteriormente la già anemica dinamica dei consumi, oppure rinunciare gli obiettivi, per evitare di ostacolare l'uscita dalla crisi.

Di fatto, la strategia seguita negli ultimi anni dai vari governi che si sono succeduti è stata quella di indicare obiettivi molto ambiziosi, programmando una discesa del deficit sino al pareggio, salvo utilizzare gli spazi di flessibilità concessi dalle regole di finanza pubblica europee per allentare di anno in anno la stretta fiscale.

Le deviazioni dei saldi dagli obiettivi di ciascun anno sono state oggetto di contrattazione basandosi sui diversi margini di flessibilità presenti nella normativa europea.

Nel complesso, abbiamo ridimensionato il deficit rispetto al livello del 3% del Pil portandolo poco al di sopra del 2%. Per il 2017 il target indicato nell'ultimo Documento di economia e finanza (Def) è costituito da un deficit pari al 2,1% del Pil, un obiettivo certamente meno ambizioso dello 0,8% indicato nel Def della primavera del 2015. Per il 2018 è atteso un ulteriore gradino al ribasso, all'1,6%, che anche in questo caso rivede in senso peggiorativo gli obiettivi dichiarati negli anni precedenti.

Figura 1.17 La revisione degli obiettivi sul rapporto Deficit - Pil da parte del governo italiano
 [Obiettivi indicati in ciascun documento per l'anno indicato]



Fonte: REF Ricerche su dati MEF

Su questi temi il dibattito è ancora acceso. Non mancano quanti sostengono che il governo avrebbe dovuto essere più drastico, soprattutto sul versante dei tagli alla spesa pubblica.

I principali rischi di un ritardo nel consolidamento dei conti pubblici sono relativi all'elevato livello del nostro debito pubblico e alle incertezze relativamente a cosa accadrà quando la Bce inizierà a ridurre gli acquisti di titoli di Stato.

Secondo altri invece si è tagliato troppo e sulle voci di spesa sbagliate, e soprattutto sugli investimenti pubblici, alla cui caduta è da ricondurre il deterioramento della dotazione infrastrutturale del Paese.

La caduta degli investimenti pubblici si è sovrapposta al crollo degli investimenti privati, portando durante gli anni passati a una contrazione dello stock di capitale dell'economia italiana. Il basso flusso di investimenti è anche ragione di perplessità sulle prospettive future dell'economia, soprattutto alla luce delle opportunità concesse dalle nuove tecnologie.

In assenza di un flusso adeguato di nuovi investimenti, la dotazione di capitale fisico del Paese si deteriora, per obsolescenza fisica e tecnologica, determinando un gap rispetto ai concorrenti che tende ad allargarsi con il passare del tempo. L'ampliamento progressivo di tale gap si traduce in un arretramento progressivo dell'intero sistema economico, in particolare in quei settori dove il grado di innovazione è maggiore, e dove quindi negli altri Paesi i processi produttivi si stanno trasformando più rapidamente. Quando il gap in termini di crescita della produttività si amplia, le imprese divengono meno competitive e vengono messe progressivamente fuori mercato.

Nel corso degli ultimi due anni è però emersa una maggiore consapevolezza dell'esigenza di sostenere il cambiamento tecnologico. Sono state quindi adottate misure, prevalentemente di carattere fiscale, che hanno già sostenuto gli investimenti delle imprese nel 2016, e dovrebbero consentire una buona dinamica anche quest'anno e il prossimo. Si tratta soprattutto delle misure per "Industria 4.0", che dovrebbero sostenere e incentivare investimenti in beni ad alta tecnologia e investimenti in ricerca e sviluppo.

Il risultato, positivo, sortito dalle misure del governo, è stato che gli investimenti in macchinari hanno avviato una fase di ripresa. Naturalmente è troppo presto perché si possano osservare risultati tangibili in termini di crescita della produttività e aumento della competitività delle imprese. Un giudizio sull'efficacia degli strumenti adottati potrà quindi essere proposto solamente fra qualche anno.



1,5%

variazione Pil
nell'area euro

Figura 1.18 L'andamento degli investimenti

LANGUONO GLI INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE NEL SETTORE PUBBLICO

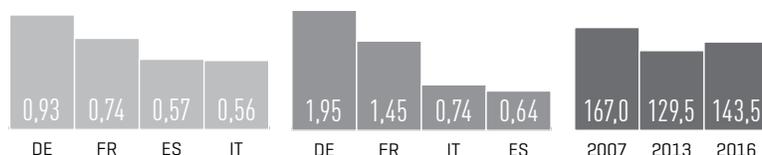
[Spesa in R&S nel settore pubblico in % del Pil]

BASSA LA SPESA IN RICERCA E SVILUPPO NEL PRIVATO

[Spesa in R&S nel settore privato in % del Pil]

INVESTIMENTI ANCORA SOTTO I LIVELLI DI DIECI ANNI FA

[Investimenti fissi lordi in macchinari, miliardi di euro, prezzi 2010]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

1.7 I NUMERI DEL 2017 E LE CHANCES PER IL 2018

La ripresa del 2017 è stata guidata soprattutto dal rafforzamento della congiuntura economica internazionale. Anche per l'economia italiana, come per le altre maggiori economie dell'area euro, il rafforzamento del ciclo ha rappresentato una sorpresa, tant'è che le previsioni nel corso dell'anno hanno registrato, per una volta, una revisione al rialzo. Le stime più recenti convergono nell'indicare una variazione del Pil dell'area euro intorno all'1,5 per cento.

Il miglioramento non ha interessato tutte le componenti della domanda in eguale misura. Inoltre, le caratteristiche della fase ciclica si stanno modificando, e le tendenze del prossimo anno potrebbero evidenziare una evoluzione che non rispecchia completamente quella del 2017.

Un primo aspetto è rappresentato dal fatto che abbiamo beneficiato del miglioramento della domanda globale soprattutto attraverso il canale delle esportazioni, cui ha contribuito anche la fase di indebolimento del cambio dell'euro. Dalla metà dell'anno l'euro ha però invertito la tendenza, e iniziato a recuperare posizioni; è possibile quindi che nel 2018 le spinte legate all'export verso le economie extra-euro tendano a ridimensionarsi. D'altra parte, a fronte di una riduzione dell'impulso delle esportazioni alla crescita, iniziano a materializzarsi le premesse per un'evoluzione più favorevole della nostra domanda interna.

Un primo punto da menzionare è rappresentato dal graduale rafforzamento delle prospettive per gli investimenti: il miglioramento delle condizioni di accesso al credito e il recupero del clima di fiducia delle imprese sono i principali segnali inducono a ritenere possibile una ripresa del processo di accu-

mulazione. A ciò si aggiungono gli incentivi fiscali di Industria 4.0, che dovrebbero fornire ulteriore spinta alle decisioni di investimento.

In secondo luogo, anche il ciclo delle costruzioni sta iniziando una prima inversione di tendenza, grazie soprattutto alla ripresa delle erogazioni di mutui alle famiglie da parte del nostro sistema bancario. Le compravendite di immobili sono in ripresa da oltre due anni e il clima di fiducia delle imprese si posiziona su livelli elevati, indicando che l'aumento delle compravendite sta almeno consentendo di smaltire l'arretrato di case invendute presenti sul mercato. Ciò nonostante, i livelli produttivi restano ancora sui minimi, per la presenza di un'abbondante offerta sul mercato; fuori dal residenziale il quadro resta molto debole, data anche la stagnazione delle opere pubbliche.

Uno dei punti maggiormente controversi della ripresa del 2017 è stato rappresentato dall'andamento dei consumi delle famiglie. L'aspetto più rilevante è che l'anno è stato caratterizzato da una sostanziale stagnazione del potere d'acquisto dei consumatori. Tale andamento è certamente legato alla perdurante stagnazione salariale, a fronte della quale, dopo un lungo periodo di inflazione vicina a zero, il 2017 si è caratterizzato per un rialzo della dinamica dei prezzi. La crescita delle retribuzioni si è portata quindi su valori sostanzialmente nulli in termini reali. Inoltre, la crescita dell'occupazione, pur di segno ancora positivo, ha decelerato rispetto al 2016, quando la domanda di lavoro era stata trainata dagli sgravi contributivi.

In un contesto di frenata del reddito reale dei consumatori, la tenuta del trend dei consumi, con una variazione superiore all'1%, ha comportato una contrazione significativa del saggio di risparmio. Le famiglie di fatto stanno mantenendo la spesa su livelli relativamente elevati se rapportati all'evoluzione del reddito, e vi è anche il rischio che in futuro debbano iniziare a aumentare il proprio tasso di risparmio.

La crescita della spesa delle famiglie è dovuta anche al fatto che negli anni scorsi lo stock di durevoli in loro possesso si era fortemente deteriorato. Non a caso gli incrementi più accentuati sono stati registrati dagli acquisti di autovetture. Un fattore di sostegno agli acquisiti è rappresentato inoltre dalla ripresa del credito al consumo. Un altro elemento di incertezza sulle prospettive della spesa delle famiglie riguarda quindi quali saranno le loro scelte una volta ricondotta la domanda di durevoli sui livelli desiderati, sufficienti per consentire un adeguato ricambio dello stock esistente. È possibile che allora

si aprano degli spazi per ampliare anche in misura più significativa le altre voci di spesa oppure che, più semplicemente, si avvii una fase di recupero del saggio risparmio.

Un altro tratto peculiare della fase attuale è rappresentato dall'andamento dell'inflazione. Al di là delle oscillazioni di breve periodo, la tendenza di fondo, in Italia come in altri Paesi, resta guidata da dinamiche estremamente contenute. L'aumento dell'inflazione del 2017 è dipeso prevalentemente dalle tendenze dei prezzi delle materie prime energetiche, oltre a alcune oscillazioni dei prezzi dei prodotti freschi alimentari, legate per lo più a fattori di natura climatica. Si tratta, in altri termini, di dinamiche indipendenti dalle condizioni di fondo dell'economia, legate prevalentemente a fattori esterni al sistema e, soprattutto, di natura estemporanea.

La dinamica di fondo dei prezzi, calcolata sulla base degli indicatori di *core inflation* (al netto della componente del fresco alimentare e dei prodotti energetici) si mantiene in Italia vicina all'1%, un ritmo molto contenuto, e inferiore a quello osservato nella media dell'area euro. Il confronto dell'inflazione italiana con quella tedesca è particolarmente interessante: difatti, pur con qualche oscillazione, è oramai da alcuni anni che l'Italia presenta un differenziale d'inflazione negativo nei confronti della Germania.

Tale differenziale rappresenta un elemento importante del quadro economico attuale. Esso riflette il nostro divario di crescita nei confronti della Germania, e le diverse condizioni dei mercati del lavoro, che si traducono in una minore dinamica dei salari, e in politiche di prezzo più prudenti da parte delle imprese italiane. È, in altri termini, una espressione di come i prezzi relativi tendono a reagire alle differenti pressioni dal lato della domanda aggregata, innescando un meccanismo di aggiustamento nei livelli della competitività delle imprese. I dati degli ultimi anni sono significativi, in quanto mostrano un differenziale nel tasso di crescita del costo del lavoro di circa il 2% all'anno. Sulla base delle tendenze in corso, è probabile che tale differenziale si protragga tanto quest'anno quanto il prossimo.

L'effetto di tale processo potrebbe essere quello di migliorare la nostra competitività di prezzo nei confronti dell'economia tedesca: un abbassamento dei livelli relativi di prezzi e salari migliora difatti la capacità di esportare. Ma, d'altra parte, un effetto tipico di questo tipo di aggiustamento è anche quello di procrastinare la fase di relativa debolezza dei redditi delle famiglie e dei nostri consumi.



1%

la stima della
dinamica dei
prezzi in Italia

Un altro degli aspetti significativi della fase ciclica attuale è rappresentato dal fatto che nelle prime fasi il miglioramento è stato concentrato, confinato ad alcuni settore e a particolari gruppi di imprese più votate all'export. Solo negli ultimi mesi iniziano a emergere segnali di maggiore diffusione della ripresa.

Uno dei tratti peculiari di una ripresa legata all'export è costituito dal fatto che in prima battuta ne beneficiano soprattutto i settori esportatori, quelli cioè dell'industria manifatturiera.

Inoltre, come abbiamo ricordato, all'interno dei consumi delle famiglie, una voce particolarmente dinamica è stata rappresentata dagli acquisti di auto.

D'altra parte l'altra componente della domanda che ha avviato una fase di ripresa, quella degli investimenti in macchinari, è attiva anch'essa principalmente l'attività dell'industria.

Ne deriva in definitiva che le caratteristiche dell'attuale fase ciclica hanno comportato una divaricazione settoriale, che ha premiato soprattutto l'industria e quei comparti dei servizi che sono attivati a loro volta dal ciclo industriale.

Della ripresa hanno invece beneficiato meno i settori dei servizi privati, meno legati al ciclo industriale e più direttamente dipendenti dall'andamento dei consumi delle famiglie. Fra questi fa eccezione la filiera del turismo, interessata invece da una crescita relativamente vivace.

Una delle conseguenze di una fase di ripresa legata maggiormente all'industria è anche che essa tende a essere distribuita in maniera non uniforme fra imprese grandi e di piccola dimensione. Difatti, le imprese esportatrici sono soprattutto imprese grandi. Naturalmente, anche se l'attività di export diretto è soprattutto una prerogativa delle grandi imprese, è anche vero che vi sono molte Pmi che tendono a realizzare un export di secondo livello, ovvero producendo intermedi acquistati dagli esportatori. Resta comunque il fatto che nella fase storica attuale la presenza sui mercati internazionali tende a richiedere una dimensione minima relativamente elevata.

Alle differenze legate ai settori di appartenenza e alla dimensione di impresa si accostano poi anche quelle di natura territoriale. In effetti, una ripresa export-led concentrata nell'industria non può che coinvolgere in misura maggiore proprio le Regioni del Nord, caratterizzate da una maggiore base industriale, e solo marginalmente le Regioni del Mezzogiorno, caratterizzate da una minore propensione all'export e da una bassa incidenza dell'industria sul Pil. Su questo punto in realtà va segnalato come nel 2016 l'I-

stat abbia rilevato alcuni spunti di crescita delle Regioni dei Sud, legate soprattutto a una accelerazione dell'industria; questo è un punto da guardare con attenzione, visto che il Mezzogiorno era stato sino al 2015 l'anello più debole della ripresa italiana.

Figura 1.19 Le previsioni in sintesi

	Previsioni		
	2016	2017	2018
Variazioni % salvo diversa indicazione			
Prodotto interno lordo	0,9	1,5	1,3
Importazioni	2,9	5,0	4,5
Consumi finali nazionali	1,3	1,1	0,9
- spesa famiglie residenti	1,5	1,3	1,2
- spesa PA e ISP	0,6	0,6	0,4
Investimenti fissi lordi	2,8	1,9	4,1
Esportazioni	2,4	4,7	4,0
Prezzi al consumo [1]	-0,1	1,3	1,0
Tasso di disoccupazione	11,9	11,7	11,1
Dati in % del Pil			
Saldo partite correnti	2,8	2,8	2,7
Indebitamento netto	-2,5	-2,1	-2,0
Debito P.A.	132,0	131,8	130,9

[1] Indice intera collettività nazionale
Fonte: REF Ricerche

Capitolo 2. Le famiglie

Le nuove identità degli italiani

2.1 IN SINTESI

La società italiana evolve velocemente, al traino dei grandi trend demografici. Di meno, più vecchi e concentrati al Nord, solo i “nuovi italiani” potranno mitigare lo spopolamento di alcune aree del Paese. L’istituto della famiglia è in continuo mutamento, prevalgono forme di unione più snelle e flessibili: più convivenze, più separazioni, più distanza anagrafica tra gli sposi.

Cambia anche il mercato del lavoro che diventa sempre più smart nelle forme e nelle modalità, mentre ritrova smalto il mito del posto fisso, soprattutto tra i più giovani. In questo contesto in evoluzione si va sviluppando anche nel nostro Paese la gig economy (l’economia dei lavoretti) che può offrire nuove opportunità di integrazione al reddito per giovani e maturi.

Preoccupati per l’ambiente e l’ondata migratoria, gli italiani sono diventati diffidenti ma continuano a contare sui rapporti familiari. Benessere ed estetica diventano le nuove parole d’ordine della quotidianità delle persone: da gioielli e abbigliamento ad acconciature, tatuaggi e ritocchi, il corpo diventa emblema di identità personale. D’altra parte, gli italiani coltivano la propria spiritualità, prediligendo forme più leggere e meno impegnative che si concretizzano nella diffusione del buddhismo, delle filosofie orientali, dello yoga e della meditazione. Innamorati della tecnologia, essi non possono rinunciare allo smartphone di ultima generazione, anche se sorgono le prime crepe nel rapporto con i social network: bullismo e fake news rappresentano il lato oscuro del web da cui gli italiani vogliono difendersi.

2.2 GLI EFFETTI DELLA BASSA NATALITÀ SULLA DEMOGRAFIA

Un nosocomio: con questa immagine avevamo rappresentato l'Italia del futuro nelle pagine del Rapporto Coop 2016. Un Paese che si stava preparando ad essere più vecchio e meno popolato, con individui irrimediabilmente più soli e orfani dai tradizionali legami di tipo familiare.

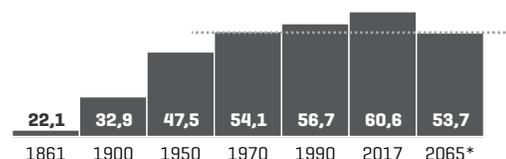
Eppure, incrociando statistiche e proiezioni demografiche nazionali ed internazionali, la metafora della casa di cura non è sufficiente per descrivere adeguatamente l'Italia che verrà. Elementi emergenti contribuiscono infatti a disegnare il ritratto di un Paese che tra cinquant'anni sarà profondamente diverso da quello attuale.

Sulla base dello scenario centrale delle recenti previsioni demografiche dell'Istat, la popolazione residente è attesa decrescere dai 60,7 milioni di abitanti attuali a 58,6 milioni entro il 2045 per poi ripiegare ulteriormente sino ai 53,7 milioni del 2065, con una perdita complessiva di 7 milioni di persone (-11,5% rispetto ai valori odierni). In altre parole, indietro di cinquanta anni rispetto ad oggi: 54 milioni era infatti la popolazione italiana agli inizi degli anni Settanta.

↘
53,7 mln
gli italiani
del 2065
-11,5%
rispetto a oggi

Figura 2.1 L'Italia tra cinquant'anni più simile agli anni Settanta

[Popolazione residente, dati in milioni]



* Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Ciò che rileva non è tanto il processo di arretramento del numero dei residenti, fenomeno del resto ampiamente indagato e documentato, quanto la distribuzione sul territorio nazionale degli italiani del futuro. Le statistiche raccontano infatti di un Paese vittima di una preoccupante desertificazione demografica che finirà per accentuare la frattura Nord-Sud: lo spopolamento andrà infatti a colpire segnatamente le aree meno prospere del Paese, innescando una spinta migratoria dalle Regioni meridionali a quelle settentrionali che nelle dimensioni sarà paragonabile a quella osservata a cavallo degli

anni Cinquanta e Sessanta. All'epoca del "miracolo economico italiano" si realizzò infatti la più imponente migrazione di massa della storia del nostro Paese: milioni di lavoratori si spostarono dal Mezzogiorno, abbandonando l'agricoltura, in direzione delle aree più dinamiche del Nord. Nelle Regioni settentrionali risiederà un abitante su due, mentre in quelle del Sud e nelle Isole l'incidenza della popolazione su quella nazionale scenderà progressivamente sotto la soglia del 30%. A spopolarsi saranno in prevalenza i centri periferici, lontani dalle rotte dell'industria e del turismo, i medesimi che hanno già sofferto di una riduzione del 20% della popolazione nel corso degli ultimi quaranta anni.



Meno di

1

italiano su

3

vivrà nel
meridione

Figura 2.2 Al Nord il maggior numero di migranti interni

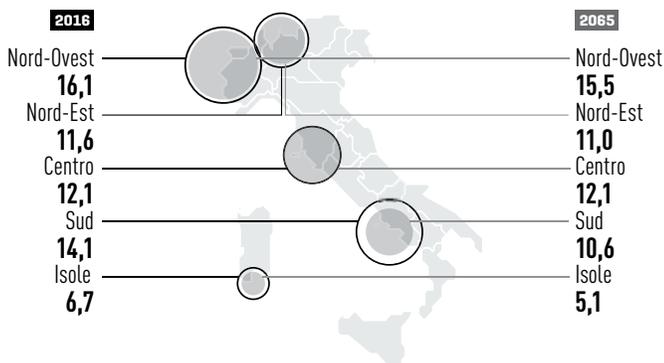
[Saldo cumulato di iscritti e cancellati per trasferimento di residenza interregionale per Regione negli ultimi 10 anni, valori assoluti cumulati in migliaia]

Lombardia	102,8	Marche	5,0
Emilia-Romagna	82,4	Valle d'Aosta	0,3
Lazio	51,8	Abruzzo	0,2
Toscana	45,8	Molise	-2,5
Piemonte	23,6	Sardegna	-3,9
Trentino-Alto Adige	20,9	Basilicata	-14,9
Veneto	18,7	Calabria	-54,5
Friuli-Venezia Giulia	14,9	Puglia	-73,4
Liguria	9,8	Sicilia	-73,4
Umbria	7,2	Campania	-160,7

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

Figura 2.3 I toni drammatici dello spopolamento del Mezzogiorno

[Andamento della popolazione residente per area geografica, dati in milioni]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Anche l'impatto sulla domanda interna sarebbe ingente: un monte atteso di minori consumi pari a 130 miliardi di euro ai prezzi attuali (-12,7%), l'equivalente della spesa annuale dell'intero Paese per alberghi e ristoranti e poco meno di tutti i consumi alimentari. Un cambiamento al quale non sarà facile prepararsi. Oltre ad un cambiamento della distribuzione degli abitanti, la dinamica del fenomeno sarà influenzata dalla portata dei movimenti migratori dall'estero: si tratta di una variabile che contribuisce ad alimentare l'incertezza, soprattutto in ragione della delicatezza del quadro geopolitico nell'area mediorientale e nel continente africano. Secondo le stime disponibili, entro il 2065 il saldo migratorio farà aumentare i residenti stranieri in Italia di ulteriori 7,7 milioni di persone, facendo crescere il peso della popolazione di origine straniera sul totale a poco meno del 25%.

A tal proposito, giova ricordare che è in atto un ampio dibattito sulla sostenibilità e l'efficacia delle politiche di accoglienza ed integrazione dei migranti: a lungo il governo italiano ha avanzato proposte circa una più equa riallocazione dei nuovi arrivati su scala sovranazionale e sulla base di criteri che insistono sulla capacità di assorbimento di ogni Paese, in ragione della popolazione, del Pil e del numero di migranti già ospitati.

Parte del dibattito insiste anche sulle modalità di acquisizione del diritto di cittadinanza per quelli che saranno i "nuovi italiani". Nel corso del 2017 si è a lungo dibattuto sul provvedimento dello "Ius soli", che permetterebbe ai bambini nati in Italia di acquisire la cittadinanza italiana nel momento in cui uno dei due genitori si trovasse legalmente nel nostro Paese da almeno cinque anni. L'importanza del provvedimento dello Ius soli non si limiterebbe alla sola materia giuridica, dal momento che gli effetti economici sarebbero ingenti: dal punto di vista previdenziale, ad esempio, allargare l'acquisizione del diritto di cittadinanza significherebbe incrementare il gettito contributivo.

L'ultimo Rapporto Inps pone l'accento proprio su questo aspetto, sottolineando come la chiusura delle frontiere ai migranti significherebbe 73 miliardi in meno di entrate contributive in 22 anni, con un saldo netto negativo di 38 miliardi per l'Inps. Del resto, se volessimo mantenere i livelli demografici di oggi (e con essi i medesimi consumi, il medesimo sistema di welfare e di attività produttive), dovremmo necessariamente "importare" persone dai Paesi stranieri: per avere la medesima popolazione di oggi l'incidenza dei "nuovi italiani" dovrebbe superare il 30% del totale.



25%

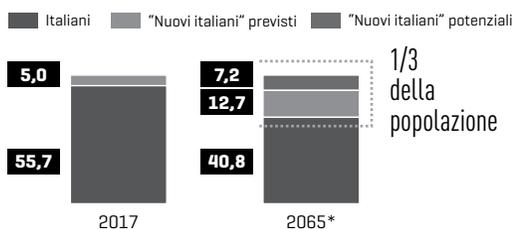
la popolazione
residente
che nel 2065
sarà di origine
straniera

73 mln
di euro

persi in
contributi
chiudendo le
frontiere ai
migranti

Figura 2.4 Per avere la stessa popolazione di oggi, abbiamo bisogno di 20 milioni di “nuovi italiani”

[Popolazione residente, dati in milioni]



* Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Compensazione straniera esclusa, infatti, le future nascite non saranno sufficienti a supplire ai decessi, per effetto non solo del graduale invecchiamento della società ma anche della riduzione del numero delle potenziali madri. Per comprendere la portata di quanto sta avvenendo, è utile considerare che le donne arrivate alla fine della loro vita riproduttiva, ovvero attorno ai 50 anni, sono oltre mezzo milione in Italia, mentre le donne che stanno approdando alla fase di costruzione della famiglia, ovvero quella nella fascia prossima ai 25 anni, sono poco più di 300 mila. Nell'ipotesi mediana, il saldo naturale raggiungerà quota -200 mila individui all'anno entro il 2025, per poi toccare una soglia pari a -300 e -400 mila unità in meno all'anno nel medio e lungo termine.

D'altra parte, il processo di invecchiamento (il numero dei centenari decuplicherà nei prossimi trenta anni, passando dai 17 mila attuali ai 157 mila del 2050) risulterebbe più moderato, più gestibile e quindi anche meno costoso per la finanza pubblica se fosse prodotto solo dall'aumento della longevità e non accentuato anche dall'erosione delle nuove generazioni.

Per quel che concerne il primo punto, le più recenti statistiche quantificano l'incremento prospettico dell'età media e dell'aspettativa di vita: entro il 2065 uomini e donne arriveranno a vivere rispettivamente sino a 86,1 anni e fino a 90,2 anni, circa 6 anni in più in confronto ad oggi.

Quanto al secondo aspetto, insieme all'evoluzione dei modelli comportamentali e valoriali, il deterioramento delle condizioni economiche di base di questi anni ha determinato un rovesciamento degli schemi tradizionali: la lunga recessione, colpendo in misura più accentuata i nuovi entranti nel mercato del lavoro, ha prodotto un congelamento delle scelte di emancipazione e di formazione di una nuova famiglia. I dati



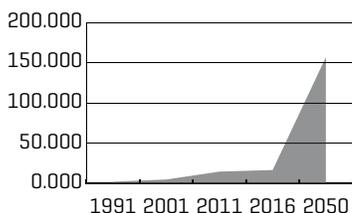
Crollo delle nascite

-200mila
individui l'anno
entro il 2025

più recenti mostrano come l'età di uscita dal nucleo di origine sia salita attorno ai 30 anni nel nostro Paese, mentre risultati inferiori ai 25 non solo nei Paesi scandinavi, tipicamente più flessibili nei processi familiari, ma anche in Francia, Germania e Regno Unito.

Figura 2.5 In forte aumento il numero dei centenari

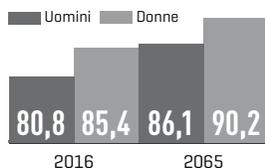
[Centenari in Italia, numero]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.6 Tra 50 anni avremo 6 anni in più di vita media

[Speranza di vita alla nascita per genere, anni]



Questo però non significa che i giovani italiani siano “mammoni” o “bamboccioni” o che non siano portatori di desideri, valori e aspirazioni: secondo i dati dell'ultimo report dell'Osservatorio Giovani, oltre l'80% degli intervistati tra i 18 e i 32 anni vorrebbe mettere al mondo due o più bambini, ma solo il 60% ritiene che, considerati i limiti e le difficoltà che si troverà a fronteggiare nel corso della propria vita, riuscirà a realizzare tale obiettivo. In termini di numero complessivo di figli, la percezione di tali “barriere” implica una riduzione di circa mezzo figlio, da oltre 2,1 desiderato a 1,6 realisticamente atteso.

Come hanno sottolineato diversi autorevoli studi, è necessario invertire con urgenza la rotta per evitare di finire in una trappola demografica e per restituire vitalità e dinamismo al Paese: è dimostrato che quando la bassa fecondità diventa un fenomeno di carattere persistente, si innescano meccanismi che tendono a portare ad un riadattamento strutturale verso il



2,1 vs 1,6

il divario tra
figlio desiderato
e figlio
realisticamente
atteso

basso. A livello di atteggiamenti e comportamenti individuali, infatti, diventa socialmente più sostenibile adeguarsi all'idea di rinviare la formazione della famiglia o di fermarsi al figlio unico, all'interno di una collettività in cui tale condizione si afferma come il paradigma prevalente.

2.3 L'ITALIA DELLE DISUGUAGLIANZE

Nel corso dell'ultimo biennio l'economia italiana ha beneficiato di una moderata ripresa. Il reddito disponibile delle famiglie, in termini nominali, si è riportato sui livelli precedenti la crisi, anche se la sua distribuzione è molto cambiata: benché il potere d'acquisto delle famiglie sia stato sostenuto da una serie di misure a carattere redistributivo (dall'indennità di cassa integrazione ai sussidi per le famiglie a basso reddito, sino al bonus degli 80 euro per i lavoratori dipendenti) e nonostante la percezione del benessere economico sia significativamente migliorata (i due terzi degli italiani valutano la propria condizione stabile o più favorevole, con una disponibilità di risorse adeguata in relazione al proprio tenore di vita), le difficoltà permangono diffuse.

L'incidenza della povertà resta non trascurabile ed è sostanzialmente raddoppiata nel corso degli ultimi dieci anni: il numero di famiglie in condizioni di disagio economico è stimato attualmente in circa 1,6 milioni (corrispondenti a 4,6 milioni di individui).

Figura 2.7 In dieci anni quasi raddoppiato il peso della povertà

[Incidenza % famiglie in povertà assoluta sul totale]

3,5% nel 2007 6,3% Oggi	Nord-Ovest	5,0%
	Nord-Est	4,4%
	Centro	5,9%
	Sud	8,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Ancora più rappresentativa, tuttavia, è la percentuale di individui che si trovano esposti a rischio di caduta in povertà o di esclusione sociale: si tratta di oltre un italiano su quattro (28,7%), pari a 17,5 milioni di persone, concentrati in prevalenza nei nuclei più numerosi, tra le persone più giovani, tra i non occupati e nelle aree metropolitane.

Oltre che nei suoi valori assoluti, il fenomeno va inquadrato in termini di distanze rispetto al valore medio. Sotto questo profilo, è infatti opportuno dare risalto all'allarme che origi-



17,5 mln

di italiani
a rischio
povertà o
esclusione
sociale

na dall'esplosione delle disuguaglianze e che, secondo diversi commentatori, richiederebbe l'adozione di un vero e proprio "Piano Marshall" sociale: la crescente complessità del mercato del lavoro ha determinato un incremento delle disparità non solo tra individui con diversi gradi di responsabilità ma anche all'interno delle medesime professioni. Questo ha contribuito, in assenza di mobilità sociale, ad acuire la polarizzazione tra le classi sociali, ma anche le divaricazioni presenti all'interno di esse.

La più interessante chiave di lettura per l'esame delle disuguaglianze è certamente quella che riguarda la distribuzione del reddito e della ricchezza. A partire dai dati dell'indagine della Banca d'Italia sui bilanci delle famiglie, è infatti possibile ricostruire lo spaccato delle principali grandezze che qualificano lo stato di salute economica degli italiani.

Le famiglie italiane dichiarano in media un reddito netto pari a 30.500 euro l'anno e detengono una ricchezza netta, costituita dalla somma delle attività reali (immobili e oggetti di valore) e delle attività finanziarie (depositi bancari e postali, titoli obbligazionari e azionari, al netto delle passività finanziarie) di 218 mila euro. Nel primo semestre 2017 oltre un terzo degli italiani, più precisamente il 35,4% del totale della popolazione maggiorenne (in crescita del +4,1% rispetto ad un anno fa), risulta essere indebitato e, a livello pro capite, mensilmente rimborsa 356 euro. La crescita delle erogazioni conferma il consolidamento dell'intero comparto ma anche l'allargamento della platea di cittadini che ne usufruiscono, pur mantenendo pressoché stabili sia la rata media sia l'indebitamento residuo, segnali indubbiamente positivi per quanto riguarda la sostenibilità finanziaria delle famiglie.


35,4%
 gli italiani
 indebitati

Figura 2.8 Toscana e Friuli le Regioni con famiglie più indebitate

[% famiglie indebitate per Regione]

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

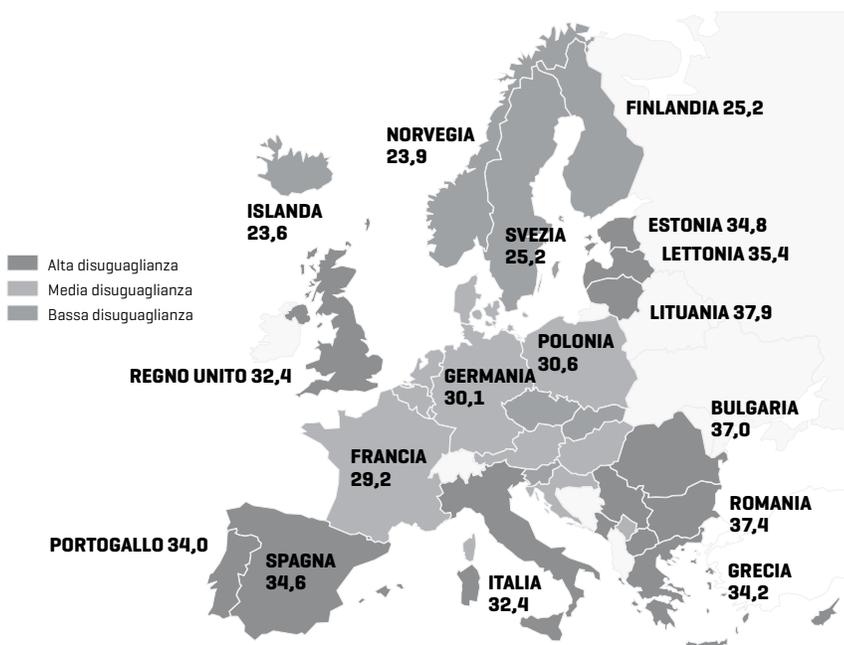
Fonte: REF Ricerche su dati Crif

Il vero tema resta tuttavia quello delle disuguaglianze: secondo una recente indagine di Boston Consulting Group, oltre 300 mila famiglie italiane, l'1% del totale, detengono una ricchezza che è pari ad un quinto del totale. Entro i prossimi cinque anni la porzione di famiglie con una ricchezza superiore al milione

di dollari dovrebbe salire a quota 433 mila per una incidenza sulla ricchezza nazionale prossima ad un quarto del totale.

L'evidenza più rilevante ha a che vedere con la distribuzione non uniforme di reddito e ricchezza lungo le diverse porzioni di popolazione: l'indice di Gini, che sintetizza l'entità delle disuguaglianze, colloca l'Italia tra i Paesi con i maggiori divari, superata solo da alcuni Paesi dell'Europa orientale che hanno sistemi di welfare particolarmente arretrati (Lituania, Romania e Bulgaria) o dalle economie mediterranee che hanno subito le più pesanti conseguenze della crisi (Grecia, Spagna e Portogallo).

Figura 2.9 L'Italia tra i Paesi con il più alto livello di disuguaglianze
[Indice di Gini]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

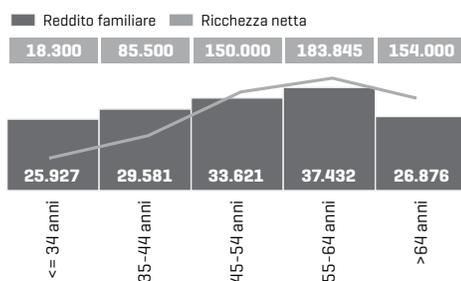
La medesima lettura si coglie dalla concentrazione della proprietà immobiliare, se si considera che il 60% degli immobili è detenuto dal 20% delle famiglie più abbienti. La proprietà dell'abitazione di residenza, tratto peculiare dell'economia delle famiglie italiane, non è poi uniforme tra i diversi gruppi sociali: ne sono titolari i tre quarti dei nuclei con capofamiglia con almeno 55 anni, delle famiglie dei laureati e degli auto-

mi ed attorno al 70% delle famiglie residenti nei comuni più piccoli o del Centro. All'opposto, ben quattro famiglie straniere su cinque vivono in un alloggio in affitto.

L'analisi consente altresì di isolare in maniera più precisa le principali direttrici e le cesure presenti: la prima dimensione è quella generazionale, come si evince dal minore reddito dei millennials rispetto alle famiglie con persona di riferimento in età compresa tra i 55 ed i 64 anni (-30%, ben 11 mila euro in meno all'anno). Ancora più marcata la distanza sulla ricchezza, con i più giovani accreditati di uno stock di risorse che ammonta alla decima parte delle disponibilità presenti in famiglie con persona di riferimento in età adulta (18 mila contro 180 mila euro di patrimonio).

Figura 2.10 Poche risorse per i più giovani

[Reddito familiare e ricchezza netta per età, euro]



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Figura 2.11 Si aggravano i divari generazionali: in dieci anni i giovani scivolano verso il basso

[% di famiglie con reddito al di sotto della metà della mediana]



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

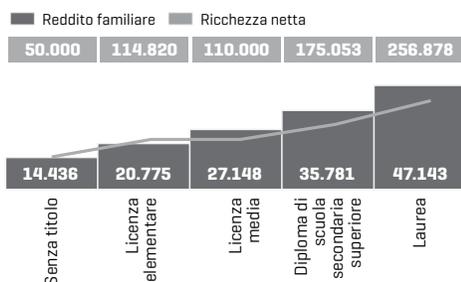
Una seconda spaccatura attiene al grado di istruzione: nei nuclei ove il capofamiglia è in possesso di una laurea, reddito e ricchezza medi sono rispettivamente pari a 47 e 257 mila euro, mentre nei nuclei ove la persona di riferimento ha un titolo

di studio che si ferma alla licenza di scuola primaria reddito e ricchezza si fermano a meno della metà, 20 e 115 mila euro.

I divari si ampliano ulteriormente prendendo in considerazione la condizione professionale della persona di riferimento: il reddito passa dai 25 mila della famiglia di un operaio ai 56 di un dirigente d'azienda o di un libero professionista (per la ricchezza dai 42 mila ad oltre 260 mila euro).

Figura 2.12 Laureati: reddito e ricchezza più del doppio di chi possiede solo la licenza elementare

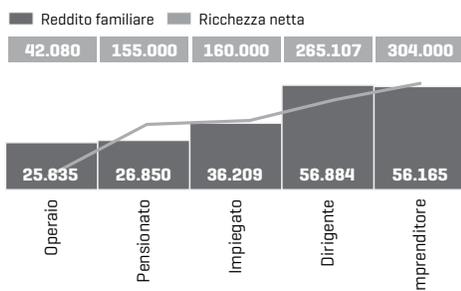
[Reddito familiare e ricchezza netta per titolo di studio, euro]



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Figura 2.13 Alti i divari tra operai e dirigenti

[Reddito familiare e ricchezza netta per condizione professionale, euro]

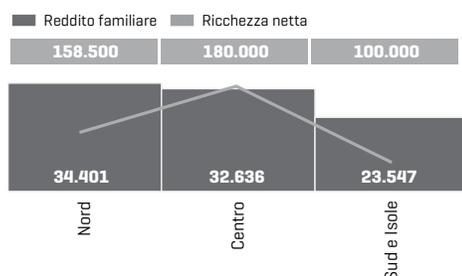


Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Un terzo livello di differenziazione, infine, attiene alla collocazione geografica: le famiglie residenti nelle Regioni settentrionali hanno un reddito ed una ricchezza rispettivamente del 48% e del 58% più elevati rispetto al Sud, con un "gap" che in termini assoluti vale 11 mila euro l'anno di reddito e circa 60 mila euro di patrimonio accumulato.

Figura 2.14 Redditi e ricchezza più elevati al Nord

[Reddito familiare e ricchezza netta per area geografica, euro]



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia



40%

famiglie
residenti in
Italia costituite
da operai in
pensione

Riquadro 2.1 – Il grande puzzle della nuova società italiana

Sono ormai passati molti anni da quando sociologi e antropologi di tutto il mondo hanno tentato di proporre una interpretazione originale degli schemi e delle strutture della società moderna: la disgregazione del valore di comunità, la perdita del senso di appartenenza e l'emergere di un individualismo esasperato hanno portato all'affermazione di quella "società liquida" teorizzata da Bauman.

Una società dai confini permeabili, dove i modelli comportamentali tendono a contaminarsi reciprocamente e dove ogni tentativo di omologazione è necessariamente destinato a fallire.

La progressiva frammentazione del tessuto sociale ha quindi determinato il superamento dei concetti classici utilizzati per dare forma a porzioni di popolazione dalle caratteristiche affini: classe, ceto e tribù, ad esempio, appartengono al lessico del passato, non aderente all'evoluzione degli stili attuali e difficilmente incasellabile in modelli predefiniti.

Nel dibattito attuale, d'altro canto, un fenomeno è dato per acquisito: la recessione scaturita nel 2008 dal fallimento della banca d'affari Lehman Brothers, con il suo profondo impatto sulla struttura economica del Paese, ha rappresentato per la società liquida un duro colpo. In assenza di mobilità sociale, la frammentazione si è infatti cristallizzata e le disegualianze hanno finito per aumentare in maniera drammatica, alimentando gli individualismi.

Ciononostante, rintracciare delle identità trasversali è l'unica via per cogliere l'evoluzione dei grandi trend sociali: dalla tipica tassonomia a tre di derivazione Marxista [classe operaia, ceto medio e borghesia] si è passati a sistemi più articolati, dove il capitale economico degli individui contribuisce certamente ad identificarne

il benessere, ma solo in una misura pari a quello culturale e sociale, dimensioni del vivere altrettanto importanti.

Nella più recente letteratura anglosassone, ad esempio, si è approdati ad una stratificazione gerarchica che prevede sette livelli: l'élite, la borghesia consolidata, la borghesia tecnica (gruppo emergente che è caratterizzato da una ampia disponibilità economica, ma limitata dimensione sociale o culturale), i lavoratori benestanti (tipicamente giovani, in traiettoria ascendente e molto attivi sia sul fronte sociale che su quello culturale), la classe lavoratrice tradizionale, i lavoratori emergenti nel settore dei servizi (una nuova fascia urbana impiegata in attività ad elevato contenuto innovativo, con scarse risorse economiche di base ma un elevato livello di interazione sociale e culturale) ed infine i precari, caratterizzati da condizioni di accesso al mercato del lavoro particolarmente restrittive.

Alla luce di tali esperienze, anche nel nostro Paese si è andata gradualmente affermando l'idea che le nuove strutture sociali richiedano un maggiore sforzo concettuale di astrazione: nell'ultimo Rapporto annuale, l'Istituto nazionale di Statistica ha fatto propria questa tesi, individuando ben nove gruppi sociali originali.

Benché la proposta sia stata oggetto di contestazione, principalmente per le divaricazioni che emergono all'interno di ciascuno dei raggruppamenti, giova dare risalto a tre elementi: da una parte il numero di aree sociali individuate, anche più elevato in confronto agli studi condotti nel Regno Unito, dall'altra l'aver tenuto conto della situazione professionale, della cittadinanza, del titolo di studio, della residenza e del numero di componenti il nucleo familiare come variabili di segmentazione in grado di influenzare il modo di vivere di ogni individuo, dall'altra ancora l'emergere di nuovi equilibri (la classe operaia ha finito per cedere il ruolo di spinta all'equità sociale mentre la borghesia non è più in grado di esercitare il ruolo di guida del cambiamento del Paese). I nove gruppi sociali in cui è divisa la società italiana possono essere così sintetizzati: i giovani "blue collar", le famiglie degli operai in pensione con reddito medio, le famiglie a reddito basso con stranieri, quelle a reddito basso di soli italiani, le famiglie tradizionali della provincia, il gruppo misto formato da anziane sole e giovani disoccupati, le famiglie benestanti di impiegati, le famiglie con "pensioni d'argento" e infine la classe dirigente.

L'Istat sottolinea come su 25,7 milioni di famiglie residenti in Italia, più del 40% è costituito da operai in pensione (5,8 milioni di famiglie e 10,5 milioni di persone) ed impiegati (4,6 milioni per un totale di 12,2 milioni di individui). Se nel primo caso si tratta di famiglie monocomponente o formate da coppie senza figli, con al massimo la licenza media ed un reddito non distante dal valore medio na-

zionale, nel secondo caso la configurazione modale è quella della coppia con figli e con un tenore di vita soddisfacente. La persona di riferimento ha tipicamente meno di 50 anni, possiede almeno il diploma di scuola superiore [1 su 4 ha la laurea] ed è una donna in 7 casi su 10.

Il terzo gruppo più numeroso è quello costituito in particolare da anziane sole e da giovani disoccupati: 3,5 milioni di famiglie e 5,4 milioni di individui, con un rischio povertà che interessa 4 famiglie su 10. Seguono poi i "blue collar", 2,9 milioni di famiglie per 6,1 milioni di individui: la persona di riferimento ha in media 45 anni, in 3 casi su 4 è operaio a tempo indeterminato e il rischio povertà è contenuto. Il gruppo "pensioni d'argento" è invece composto da 2,4 milioni di famiglie e 5,2 milioni di individui, con livello di istruzione alto, reddito e consumi tendenzialmente più elevati.

Le famiglie a basso reddito di soli italiani sono 1,9 milioni per un totale di 8,3 milioni di persone: si tratta per di più coppie con più figli, con titolo di studio basso, un reddito familiare di circa il 30% inferiore alla media nazionale. Più problematica la condizione delle famiglie a basso reddito con presenza di uno straniero: esse ammontano complessivamente ad 1,8 milioni di unità, per un totale di 4,7 milioni di individui. È il gruppo più giovane, con età media della persona di riferimento pari a 42,5 anni, nella metà dei casi con diploma di scuola superiore e solo uno su 10 in possesso di laurea: si tratta in particolare del gruppo che denota le peggiori condizioni economiche, con uno svantaggio reddituale di circa il 40% rispetto alla media e con la più pronunciata incidenza di povertà assoluta [27,9% di famiglie e 34,4% di individui].

Per contro, la classe dirigente include 1,8 milioni di famiglie e 4,6 milioni di individui: le condizioni economiche più favorevoli si leggono nella presenza dei figli [nel 40% si tratta di coppie con almeno due figli] e nel titolo di studio [la maggioranza delle persone che ricadono in questa classe è in possesso della laurea], che si traducono come manifestazione di benessere in un reddito più elevato di oltre il 70% rispetto alla media nazionale.

Infine, il gruppo numericamente più esiguo è rappresentato dalle famiglie tradizionali della provincia: meno di un milione di famiglie [3,6 milioni di individui], tipicamente numerose, con figli e nonni a carico, dove il percettore di reddito è un uomo con un basso livello di istruzione. È uno dei gruppi che, pur avendo un livello di reddito e di consumi piuttosto contenuto, palesa una bassa propensione a situazioni di grave deprivazione materiale, a suggerire la presenza di condizioni di riferimento nel complesso favorevoli, spesso ereditate dalle generazioni precedenti [casa di proprietà, elevati livelli di ricchezza finanziaria, ricorso all'autoconsumo più frequente].

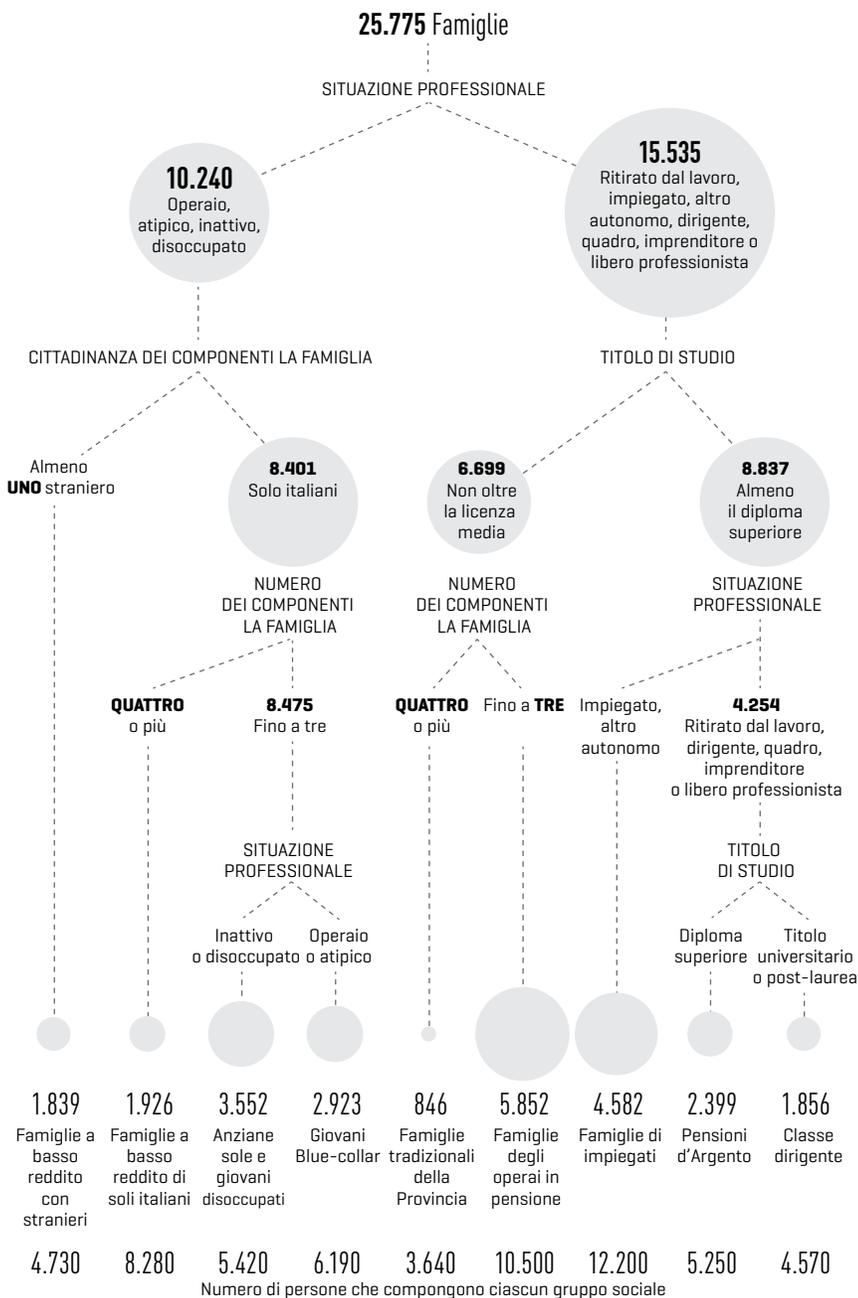


8,3 mln

**i residenti in
Italia che vivono
con un basso
reddito**

Il grande puzzle della nuova società italiana

[Classificazione delle famiglie per classe sociale, dati in migliaia]



Fonte: Istat

2.4 LE RELAZIONI DIVENTANO FLUIDE. È FUGA DALLE NOZZE

Famiglie allargate, scomposte e riunite. Famiglie adottive, famiglie che accolgono minori in affido. Figli avuti da nuovi matrimoni o relazioni precedenti. Matrimoni multiculturali e multietnici. Vedovi risposati e nuovamente genitori. Coppie di fatto. Famiglie omogenitoriali. Genitori single. Mamme in carriera e papà casalinghi, nonni multitasking ed in piena attività lavorativa.

La rassegna non esaustiva di queste tipologie familiari, facilmente riscontrabili anche nell'esperienza quotidiana individuale, conferma, qualora ve ne fosse ancora il bisogno, che la famiglia di oggi non si identifica più soltanto nel modello tradizionale della coppia sposata con figli.

Esiste invece un universo sfaccettato e multiforme che ha finito per ridisegnare il perimetro delle relazioni personali e snocciolare nuovi codici sociologici. Una analisi di lungo periodo sulle strutture familiari consente di isolare alcuni dei tratti distintivi delle famiglie moderne, a partire dall'evoluzione che ha interessato l'istituto del matrimonio. Guardando ai cambiamenti che sono intervenuti nel corso degli ultimi dieci anni, è infatti possibile individuare una serie di dimensioni innovative lungo le quali i nuclei di oggi tendono a differenziarsi rispetto al passato.

La prima notizia è quella che riguarda il fenomeno crescente delle unioni con e tra stranieri, che rappresenta una chiave interpretativa interessante per leggere la multietnicità della società: i matrimoni in cui almeno uno dei due sposi è di cittadinanza straniera sono circa 24 mila (pari ad oltre il 12% delle nozze celebrate nel corso dell'ultimo anno, con valori più elevati e vicini al 20% nel Nord-Est).



24mila

i matrimoni
misti in cui
un coniuge
è straniero

Figura 2.15 Al Nord straniero un matrimonio su cinque

[Matrimoni con almeno un coniuge straniero, %]

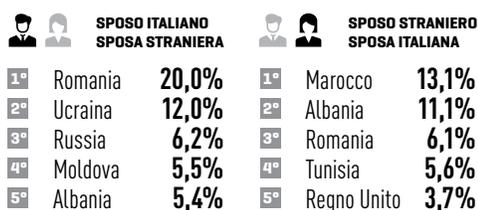


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Gli uomini italiani che hanno sposato una cittadina straniera hanno nel 20% dei casi una moglie rumena, nel 12% di nazionalità ucraina e nel 6% russa (nel complesso oltre una sposa straniera su due proviene da un Paese dell'Est Europa). Le donne italiane che hanno sposato un cittadino straniero, invece, hanno scelto più spesso uomini provenienti dal Marocco (13%), dall'Albania (11%) e dalla Romania (6%). Complessivamente, in questa tipologia di coppia, il 32% degli sposi è cittadino di un Paese dell'Est Europa ed il 27% di un Paese africano. Le informazioni disponibili sembrano quindi confermare che a credere nel matrimonio sono più i "nuovi" italiani di quelli vecchi, che al contrario prediligono sempre più altre forme di relazione alla vita coniugale.

Figura 2.16 Spose straniere: l'Est Europa domina la classifica

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



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Insieme alla diffusione della condizione di conviventi, una ulteriore significativa novità ha a che vedere con l'età dei partner e più precisamente con il differenziale anagrafico tra marito e moglie: diminuisce come incidenza sul totale la frequenza di coppie di coetanei, tipicamente il corpo centrale della distribuzione, a favore di relazioni con maggiori e più ampie differenze d'età. La quota di matrimoni tra persone che presentano almeno 10 e 20 anni di distanza è pressoché raddoppiata dal 2004 ad oggi, passando rispettivamente dal 4% al 7% e dallo 0,5% all'1% del totale. Un fenomeno che lentamente sta uscendo dalla nicchia, una nuova visione della vita di coppia ed una penetrazione di geometrie relazionali considerate sin qui un esempio di anticonformismo. Un modello "Macron", per riprendere l'enfasi che i commentatori hanno voluto attribuire alla composizione della famiglia sui generis del neo eletto presidente francese, più giovane di 25 anni in confronto alla première dame.

Si è inoltre a lungo dibattuto dell'impatto che la disaffezione nei confronti della religione cattolica ha prodotto sull'allontanamento dalla pratica matrimoniale, cui ha contribuito l'equiparazione, formale oltre che sostanziale, tra coppie sposate e coppie di fatto: al noto calo dell'incidenza del matrimonio religioso (-50% negli ultimi venti anni), si sovrappone un fenomeno del tutto peculiare (secondo una recente indagine del Censis a partire dal 2031 non verranno più celebrate nozze in chiesa).

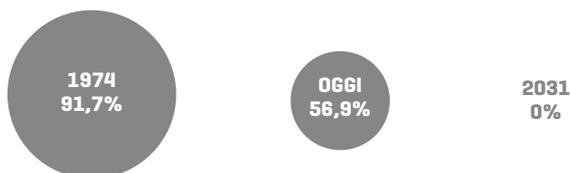


70%

i nuovi
matrimoni
con regime
di separazione
dei beni

Figura 2.17 Matrimoni religiosi in via di estinzione

[% matrimoni religiosi]



Fonte: REF Ricerche su dati Censis

Esaminando lo spaccato delle informazioni disponibili, si desume come la preferenza per il matrimonio religioso in luogo di quello civile sia funzione del livello di istruzione e quindi di reddito: tra le persone meno istruite la celebrazione secondo il rito cattolico interessa il 40% degli sposi, a fronte di un più elevato 60% per i laureati.

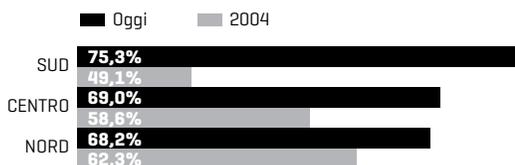
È dunque assai plausibile che il minor numero di matrimoni religiosi che si osserva tra le persone dotate di un più basso titolo di studio possa essere derubricata a effetto collaterale della crisi economica, un ripiego verso il matrimonio civile, meno impegnativo e cerimonioso, e dunque anche meno costoso. In dinamica, tuttavia, le tendenze si invertono: negli ultimi dieci anni la quota di matrimoni religiosi ha ceduto 15 punti percentuali tra le persone che sono in possesso di un titolo di studio terziario (dal 73% al 58%), mentre ha guadagnato 8 punti nel caso delle persone che hanno una licenza di scuola elementare (dal 33% al 41%). Una inversione di rotta che suggerisce una graduale e trasversale convergenza degli stili di vita nella direzione di paradigmi più snelli e meno “impegnati”.

Un altro elemento interessante è quello che riguarda il regime patrimoniale dei nuovi sposi e quindi le scelte nella gestione economica familiare: la separazione dei beni riguarda oggi il 70% dei nuovi matrimoni (era il 56% dieci anni fa) e risulta in forte diffusione soprattutto nelle aree del Paese

che nell'immaginario collettivo sono più legate alle tradizioni (nel Mezzogiorno si è passati da meno della metà a circa i tre quarti del totale, una quota anche superiore alla media nazionale).

Figura 2.18 Matrimoni: al Sud in forte aumento il regime di separazione dei beni

[Regime di separazione di beni, % sul totale]

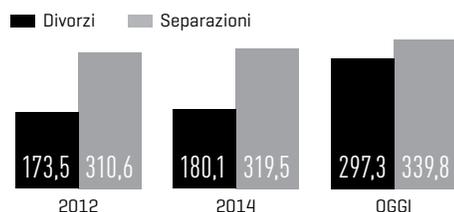


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Se la flessibilità anche nella vita familiare è un valore, essa ha però assunto le deviazioni della precarietà e dell'instabilità: secondo le ultime informazioni disponibili, si registra un consistente aumento del numero di divorzi (oltre 82 mila casi, +60% in confronto all'anno precedente, anche se il fenomeno resta di lunga data).

Figura 2.19 Divorzi quasi raddoppiati in 5 anni

[Incidenza di separazioni e divorzi per mille matrimoni]

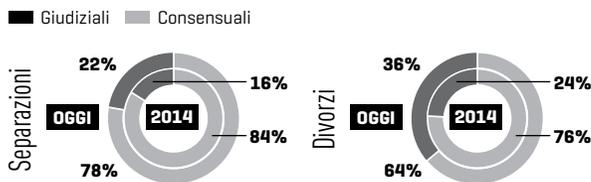


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Per leggere correttamente le statistiche, è comunque utile tenere a mente che il boom dei divorzi nell'ultimo anno è stato assecondato dalla cosiddetta legge sul "divorzio breve", entrato in vigore a metà 2015 e che ha accorciato drasticamente (da tre anni a sei mesi nei casi di separazioni consensuali o a un anno nei casi di separazioni giudiziali) il periodo che deve intercorrere obbligatoriamente tra il provvedimento di separazione e quello di divorzio.

Figura 2.20 Diminuiscono separazioni e divorzi consensuali

[Separazioni e divorzi per tipo di procedimento, dati in %]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Giova altresì ricordare che il 2016 è stato anche l'anno che ha sancito l'introduzione nel nostro ordinamento giuridico delle unioni civili: nonostante sia stato stralciato l'elemento più delicato, la cosiddetta *stepchild adoption* (l'istituto giuridico che consente al figlio di essere adottato dal partner unito civilmente o sposato con il genitore naturale), il riconoscimento giuridico resta un passaggio fondamentale per equiparare la normativa italiana a quella dei più "civili" Paesi europei. I primi dati sembrano suggerire una accoglienza piuttosto timida: il numero delle trascrizioni tra maggio 2016 e marzo 2017 ammonta a meno di 3 mila unioni civili, di cui più della metà celebrate nelle Regioni del Nord.

2.5 NUOVI LAVORI, NUOVI LAVORATORI

Il lavoro ha tradizionalmente rappresentato una delle componenti centrali della vita quotidiana delle persone. Archiviati dieci anni di crisi economica, esso rappresenta la dimensione che più di altre catalizza speranze, paure, aspettative e frustrazioni per una ampissima quota di cittadini. E costituisce uno degli ambiti per i quali è certamente più interessante indagare gli effetti dei cambiamenti strutturali avvenuti nell'economia del Paese e valutare i mutamenti nell'approccio degli italiani.

Sebbene la debole ripresa degli ultimi anni abbia permesso di recuperare oltre 900 mila occupati persi negli anni della crisi, la morfologia occupazionale del Paese è di molto cambiata nei suoi assetti strutturali.

Risultano ampie le divaricazioni tra settori (gli occupati nei servizi hanno largamente superato i livelli antecedenti la recessione, mentre restano ingenti le perdite nell'industria e nelle costruzioni) e tra aree geografiche (se le Regioni del Centro-Nord hanno chiuso il "gap", al Sud il saldo degli occupati è negativo in una misura pari a 450 mila unità).



900mila

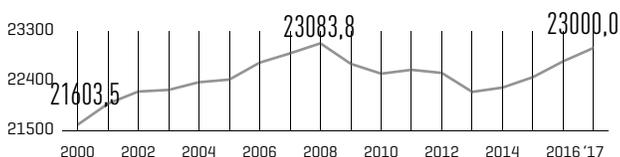
gli occupati
persi negli anni
della crisi

Ma soprattutto sono cambiate le forme del lavoro, è mutato l'identikit dei lavoratori e lo stesso contenuto aspirazionale e valoriale che essi esprimono nei suoi confronti.

Un aumento dei rapporti di lavoro a tempo indeterminato si è verificato negli ultimi anni soprattutto grazie agli sgravi contributivi introdotti a partire dal 2015.

Figura 2.21 In crescita gli occupati in Italia

[Dati in migliaia]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Incentivi a parte, la geografia dei rapporti di lavoro si è in generale spostata verso modelli più flessibili e precari (stagionale, occasionale, a termine, part time, a progetto) che contribuiscono a delineare un quadro più “liquido”.

Figura 2.22 Il quadro occupazionale in Italia: due su tre a tempo indeterminato

[Valori in migliaia, 2016]

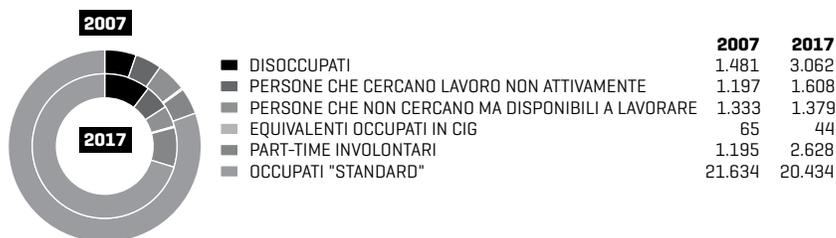
Dipendenti	17.369
<i>a tempo determinato</i>	2.475
Periodo di formazione, stage, apprendistato	260
Periodo di prova	292
Lavoro stagionale	547
Lavoro occasionale, discontinuo	935
Lavoro per la realizzazione di un progetto	104
Occupare un posto vacante	141
Altro	179
Non sa	17
<i>a tempo indeterminato</i>	14.895
Full time	12.177
Part time	2.718
Indipendenti	5.566
Collaboratori a progetto	1.322
Parasubordinati*	2
OCCUPATI TOTALI	22.936

*Collaboratori e prestatori d'opera (che lavorano per una sola azienda e presso la sede)

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 2.23 In aumento i precari e i “quasi” occupati

(Dati in migliaia)



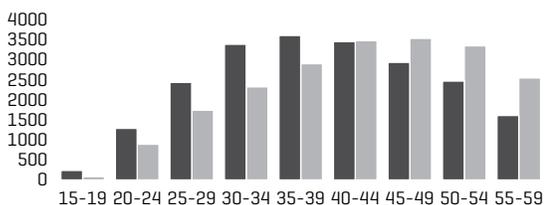
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

D'altra parte, i lavoratori di oggi sono mediamente più vecchi: gli over 50 pesano oggi per il 34% sul totale degli occupati, dieci punti in più in confronto al 2005, quando l'incidenza era di poco superiore al 20%.

Lo spostamento in avanti dell'età media origina da tre fenomeni: il ridimensionamento degli organici ed il blocco delle assunzioni, che hanno penalizzato i giovani alla ricerca di occupazione; la riforma delle pensioni, che tende a comprimere la domanda di lavoro cosiddetta “sostitutiva”, cioè di coloro che trovano un impiego per rimpiazzare quanti escono dal mercato del lavoro per sopraggiunti limiti di età; infine, la dimensione relativa delle coorti dei lavoratori over 50, ovvero di coloro che sono nati fra la metà degli anni Cinquanta e gli anni Sessanta, caratterizzati da un tasso di partecipazione al mercato del lavoro significativamente superiore in confronto alle generazioni nate nei primi anni del dopoguerra.

Figura 2.24 L'età media si sposta in avanti

(Migliaia di occupati per classe di età)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

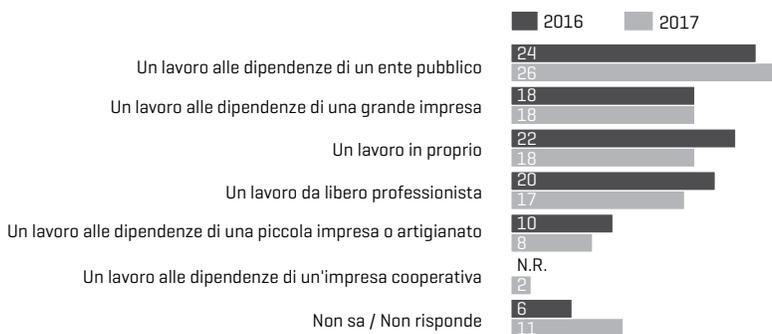
Un secondo elemento ha a che vedere con il contenuto aspirazionale e valoriale del lavoro: esso è infatti una componente fondamentale della qualità della vita di ogni individuo e la sua

manca rappresenta una delle principali preoccupazioni (con una quota non lontana dal 70% sul totale degli intervistati, l'Italia detiene il primato in Europa per il timore da disoccupazione).

E qui, proprio l'indagine Demos-Coop ha messo in evidenza come le difficoltà degli ultimi anni e la diffusione del precariato abbiano dato nuovo vigore al mito del posto fisso, soprattutto nel settore pubblico. Una occupazione nella Pubblica Amministrazione è preferita soprattutto dai millennials, nella fascia tra 25 e 34 anni. Una sorta di risposta di pancia per la generazione più colpita dalla piaga del precariato, per la quale un contratto del pubblico impiego racchiude tutte le caratteristiche positive di una oggettiva situazione di privilegio.

Figura 2.25 Torna il mito del posto fisso

[% sul totale degli intervistati]



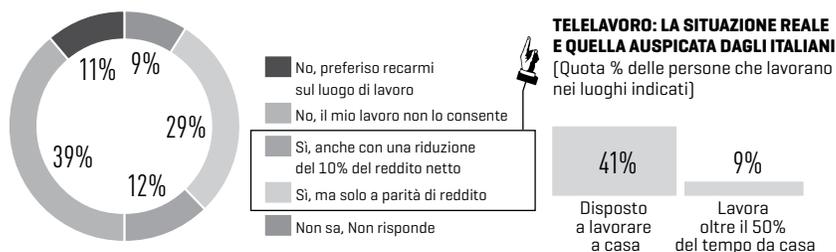
Fonte: Demos - Coop

Insieme alla stabilità, l'elemento nuovo che raccoglie il favore dei lavoratori ha a che vedere con la cosiddetta "work life balance" e la possibilità che il lavoro guadagni in "agilità" e consenta di ottimizzare in maniera intelligente il (poco) tempo a disposizione, "ibridando" in una timeline quotidiana unica lavoro e vita privata, rigidamente distinti nel modello di vita tradizionale casa-lavoro. Nel corso degli ultimi mesi è stato introdotto nel nostro ordinamento un provvedimento che ha inteso regolamentare dal punto di vista normativo ed economico lo strumento del lavoro agile: già oggi solo il 70% degli italiani dichiara di lavorare in ufficio e quasi un italiano su sei dichiara di svolgere almeno una parte del proprio lavoro da casa.

Figura 2.26 2/3 degli italiani nelle condizioni di farlo sarebbero disposti a lavorare da casa

Se il suo datore di lavoro lo proponesse, sarebbe disposto a svolgere la propria attività lavorativa da casa, in telelavoro?

[Valori % degli "occupati" e "studenti-lavoratori"]

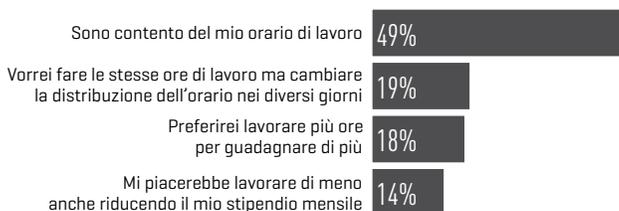


Fonte: Demos - Coop 2017

Ma è in chiave prospettica che l'interesse per il telelavoro evidenzia l'ampiezza dell'interesse degli italiani, dal momento che oltre il 40% del totale dei lavoratori apprezzerrebbe la possibilità di lavorare da casa. Una parte significativa di questi, più del 10% del totale degli occupati, sarebbe addirittura disponibile ad accettare una riduzione del proprio reddito.

Figura 2.27 Più della metà dei lavoratori vorrebbe ridefinire il proprio orario di lavoro

[% persone che lavorano a tempo pieno]



Fonte: Demos - Coop 2017

A tal proposito, evolvono in maniera significativa le modalità retributive dei nuovi modelli di lavoro: in una fase di perdurante difficoltà salariale, la contrattazione collettiva e aziendale dedica crescente importanza alle varie forme del cosiddetto welfare aziendale e delle forme integrative del reddito: l'asilo nido per i figli, la polizza sanitaria, la palestra, il viaggio di formazione all'estero, il piano di previdenza complementare e l'abbonamento ai mezzi pubblici rappresentano le forme più diffuse di benefit e prestazioni che vengono erogate al dipendente.

Secondo le più recenti informazioni rilasciate dal Ministero del Lavoro sui premi di produttività, quasi un contratto su

tre ha offerto ai dipendenti la possibilità di scegliere il welfare aziendale “esentasse” in alternativa al bonus monetario in busta paga (tassato al 10%): un fenomeno ancora di nicchia ma certamente destinato ad acquisire vigore nel corso dei prossimi anni.

In questo senso l'indagine Demos-Coop ha permesso di verificare quali siano le forme integrative di remunerazione cui gli italiani ambirebbero. E alle spalle delle forme più consuete di welfare (previdenza e assistenza sanitaria integrativa) i lavoratori italiani sembrano preferire integrazioni salariali non monetarie a carattere ludico come i viaggi e altre attività ricreative.

Figura 2.28 Per gli italiani, sicurezza ma anche attività ricreative nel welfare aziendale

Quali forme di integrazione non salariale preferirebbe ricevere?

[Totale risposte]

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

Fonte: Demos - Coop 2017

Un ulteriore segnale di cambiamento è rappresentato dalla centralità che viene attribuita alla qualità dell'ambiente di lavoro: oltre la metà degli intervistati dichiara di partecipare all'organizzazione del proprio lavoro ma quasi il 90% è convinto che un contributo attivo possa migliorare le performance aziendali ed il benessere dei lavoratori.

Figura 2.29 I lavoratori auspicano maggiore coinvolgimento nelle scelte lavorative

[% persone che dichiarano quanto sono d'accordo con le seguenti frasi: molto+abbastanza d'accordo]



Fonte: Demos - Coop 2017

Riquadro 2.2 – Gig economy: l'Italia sposa il modello dei "lavoretti"

La rottura con gli schemi del passato anche per il lavoro è segnata dall'impatto che sui modelli tradizionali produrrà l'irrompere delle nuove tecnologie e dei nuovi modelli di mercato.

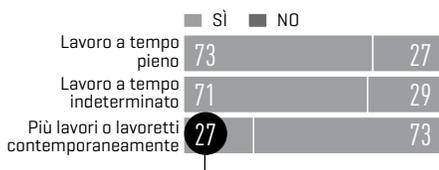
Sul primo fronte, è chiaro il riferimento all'introduzione su larga scala dell'automazione e della robotica nel settore manifatturiero, nel secondo caso ai nuovi mercati aperti dalla presenza della rete e alle nuove modalità di organizzazione del lavoro sottostanti le varie forme di sharing economy (che taluni osservatori chiamano "gig economy" o "economia on demand").

Sul primo fronte, anche nella loro veste di lavoratori, gli italiani sembrano non temere particolarmente i cambiamenti che hanno davanti o forse non ne hanno consapevolezza. Oltre il 70% ritiene che nulla cambierà nel loro lavoro mentre più della metà si attende una riduzione dell'orario di lavoro, forse anche grazie all'introduzione dei robot che un terzo degli italiani ritiene subentreranno almeno in parte nelle loro funzioni.

Il mondo della internet economy costituisce già oggi un volano importante per l'occupazione italiana. Infatti, il 27% degli intervistati dell'indagine Demos-Coop afferma di svolgere più lavori o lavoretti contemporaneamente e di questi il 41% dichiara di farlo anche mediante app o piattaforme online. Riproporzionando queste incidenze al totale degli occupati, quelli che potremmo definire e-worker sarebbero un numero pari a oltre 2 milioni di persone!

L'Italia dei "lavoretti": il 27% ne svolge più di uno

[Valori % degli occupati e degli studenti-lavoratori]



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

Fonte: REF Ricerche su dati Demos-Coop

In questo ambito complessivo trovano spazio i lavoratori della cosiddetta "gig economy". Con questa locuzione (economia dei lavoretti, traducendo letteralmente l'evocativa espressione inglese) si intende quell'insieme di prestazioni che si attivano all'occorrenza, quando vi è richiesta di servizi, prodotti o competenze: è il caso, tra gli altri, dei driver che consegnano il cibo a domicilio e degli autisti che utilizzano

la propria auto per il trasporto dei passeggeri. Anche in questo ambito l'impatto della tecnologia è dirompente dal momento che domanda e offerta vengono gestite online attraverso l'intermediazione di piattaforme e app dedicate.

Il dibattito degli ultimi mesi si è concentrato in buona misura sul tema della regolamentazione dei nuovi rapporti di lavoro, dal momento che essi si collocano in quella zona grigia tra lavoro da freelance e lavoro da dipendente (la letteratura e la giurisprudenza internazionali sul tema sono piuttosto scarse: secondo l'Ilo, l'agenzia delle Nazioni Unite che si è occupata della questione, larga parte dei lavoratori nell'economia on demand è equiparabile a quelli autonomi).

Benché allo stato attuale il fenomeno sia di dimensioni relativamente piccole (non vi sono misurazioni sul numero di "gig workers" a livello internazionale o nazionale), è assai probabile che negli anni a venire esso possa conoscere uno sviluppo apprezzabile.

Allo scopo di raccogliere prime evidenze sul fenomeno, REF Ricerche e BeMyEye, leader europeo nel settore del mobile crowdsourcing (rilevazioni personalizzate, mystery shopping, analisi dei punti di vendita), hanno condotto a livello sperimentale una indagine sugli utenti della piattaforma (500 interviste) per tracciarne un profilo: ne emerge un quadro certamente articolato, che qualifica la "gig economy" come un fenomeno complesso, che combina criticità ed opportunità. Il valore aggiunto e l'elemento di originalità della survey è dato dal fatto che il punto di vista scelto è quello dei lavoratori e non dell'impresa. Dal punto di vista demografico, la popolazione dei lavoratori iscritti alla piattaforma è piuttosto varia: essi si distribuiscono equamente per sesso (54% uomini) e anche per classe di età (il 38% è under 30 ma quasi un decimo ha più di 50 anni). Più della metà dei rispondenti è in possesso di un titolo di istruzione secondario, ma uno su tre è laureato (un 2% ha conseguito un master o un dottorato di ricerca).

Contrariamente alle attese, non si tratta solo di studenti né di persone in cerca di occupazione: la maggioranza degli utenti ha infatti una occupazione in essere (dipendenti a tempo pieno o parziale e liberi professionisti) e, ancor prima che per necessità economiche, ha scelto il "lavoretto" occasionale per integrare il reddito ed impiegare il tempo libero.

Posto in questi termini, si spiega il livello di gradimento che nell'ambito del campione risulta essere molto elevato (oltre il 90% degli intervistati dichiara di essere molto o abbastanza soddisfatto per la propria condizione di lavoratore on demand).

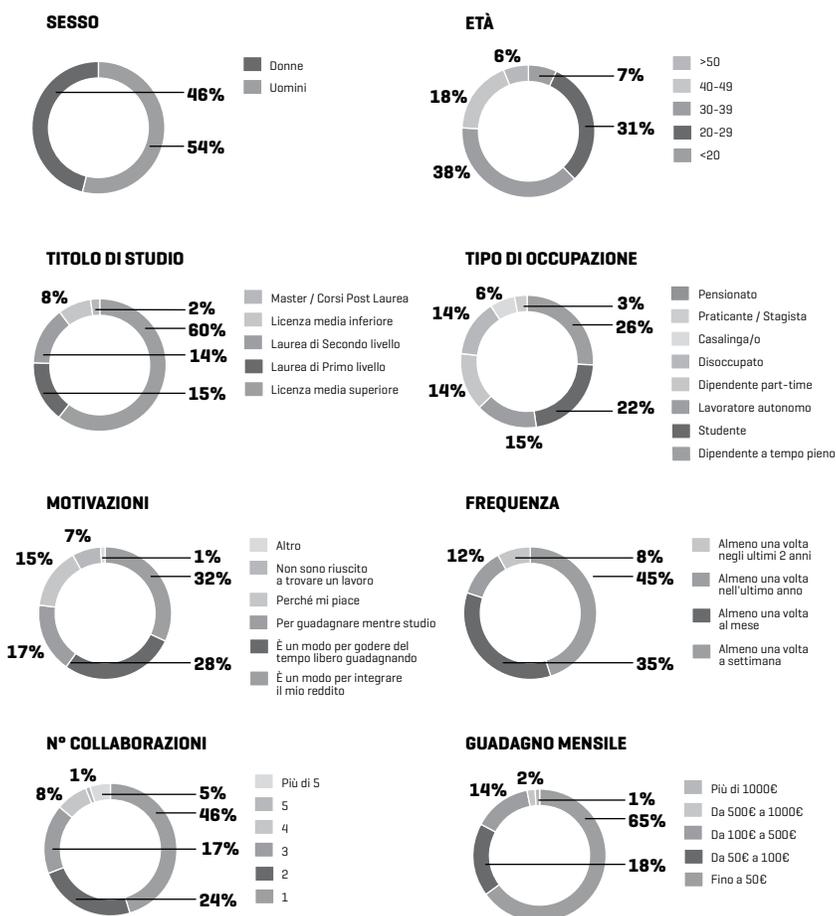
Nel complesso, il tempo dedicato a questa attività è relativamente contenuto, fino a 2 ore almeno un giorno a settimana, sostanzialmente paragonabile ad un hobby ma con il beneficio della retribuizio-

ne. Modesto è anche il reddito: l'80% degli intervistati BeMyEye incassa meno di 100 euro al mese. Considerando la distribuzione della spesa di una famiglia media, il "gig worker" medio arriva a pagare con il lavoretto le utenze della casa (energia elettrica, gas naturale, rifiuti e acqua).

Uno sguardo sul futuro: non mancano, tuttavia, quelli che potremmo definire i "gig workers per professione". Si tratta, al momento, di una piccola nicchia di persone (3%) che collaborano con più piattaforme contemporaneamente ed arrivano a guadagnare più di 500 euro al mese.

L'identikit del gig worker

[% sul totale intervistati]



Fonte: REF Ricerche su dati BeMyEye

2.6 ITALIANI IN SALUTE MA ATTENZIONE AL FUTURO

Se l'importante è la salute, gli italiani possono dormire sonni tranquilli. Nonostante tutto, il nostro Paese si conferma in testa alle classifiche mondiali per il benessere psicofisico degli individui, seppure la percezione di benessere risulta in calo negli ultimi anni (gli individui che dichiarano di stare bene o molto bene corrispondono al 65% della popolazione).

Figura 2.30 Salute: gli italiani i più sani del pianeta

[Punteggio 0-100, Bloomberg Global Health Index]



Fonte: REF Ricerche su dati Bloomberg

Figura 2.31 In Italia scende la percezione di buona salute

[% di persone sul totale che dichiarano di stare bene o molto bene]



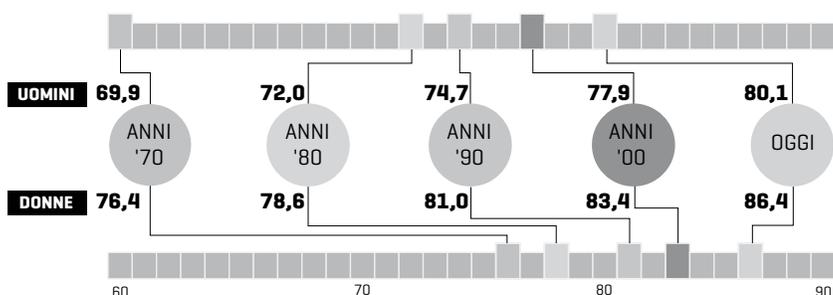
Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

A ben vedere, infatti, l'analisi dello stato di salute degli italiani restituisce una storia fatta di luci ed ombre, con una situazione decisamente più articolata rispetto all'immagine che tratteggia gli italiani come il popolo più in salute del mondo. Partiamo dalle notizie positive: ogni giorno l'aspettativa di vita media cresce di sei ore. Nonostante un lieve calo nell'ultimo anno, la speranza di vita alla nascita ha toccato rispettivamente gli 80,1 anni e gli 84,6 anni di media per gli uomini e le donne.

Molto marcate, tuttavia, appaiono le distanze territoriali, tali da qualificare ancora una volta una vera e propria "questione meridionale": in Trentino-Alto Adige si vive circa 3 anni in più in confronto alla Campania, a suggerire una disparità di accesso alla prevenzione ed ai servizi di assistenza sanitaria.

Figura 2.32 In Italia si vive sempre più a lungo....

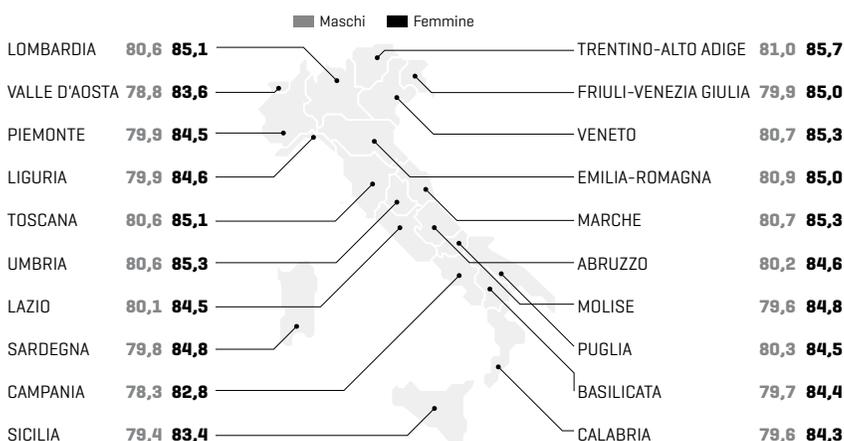
[Speranza di vita alla nascita per sesso, anni]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Figura 2.33 ...ma al Nord si vive più a lungo che al Sud

[Speranza di vita alla nascita per Regione e sesso, anni]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Del resto, la sanità migliore sembra sempre più riservata a pochi privilegiati. Una recente indagine Censis ha infatti documentato come sono 11 milioni gli italiani che non possono permettersi le principali cure mediche, concentrati prevalentemente nelle aree più disagiate del Paese.

Ancora più sorprendente è la dinamica della mortalità delle persone più giovani, che denota purtroppo non solo una persistenza degli scostamenti territoriali, ma anche una loro progressiva divaricazione: nel corso degli ultimi venti anni la mortalità sotto i 70 anni è diminuita sensibilmente in tutte le

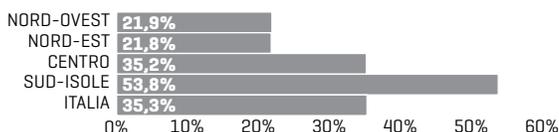
Regioni settentrionali ed è risultata stazionaria in quelle del Centro. Al Sud, al contrario, il trend è in forte aumento, al punto da far perdere agli individui che risiedono in questa area del Paese ciò che era stato guadagnato negli anni successivi al secondo dopoguerra. Indicativo, in questo senso, appare il dato sulla prevenzione: con riferimento alle sole patologie oncologiche, in Lombardia la quasi totalità della popolazione si sottopone ad esami di screening, mentre in Calabria la quota di copertura dei soggetti a rischio si ferma ad appena il 30%.



600
euro/anno
la spesa a testa
per accedere
alla sanità
privata

Figura 2.34 Al Sud più di una persona su due non riesce a curarsi

(% di persone sul totale che dichiarano di avere difficoltà a pagare le spese mediche)



Fonte: REF Ricerche su dati Censis

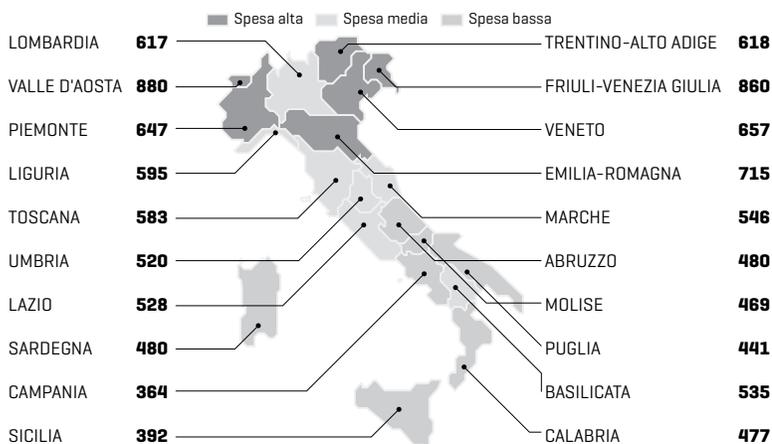
A tal proposito, l'ultimo rapporto Osservasalute ha enfatizzato il tema della disparità di risorse: la spesa sanitaria pro capite, pari in media nazionale a poco meno di 1.850 euro, oscilla tra un massimo di 2.255 euro (Bolzano) e 1.725 euro (Calabria).

Ma sono molti i lati oscuri della sanità nel nostro Paese, a partire dai tempi di attesa nelle strutture pubbliche: per una risonanza magnetica occorrono in media 80 giorni, per una visita cardiologica quasi 70 e per un appuntamento con un ginecologo si arriva a circa 50 giorni. Numeri che spiegano e giustificano il crescente ricorso degli italiani all'alternativa della sanità privata: nel complesso, il giro d'affari delle prestazioni extra settore pubblico ha raggiunto nell'ultimo anno quota 35 miliardi di euro, una vera e propria "tassa" addizionale che vale circa 600 euro l'anno a persona.

Si tratta di un fenomeno che naturalmente tende ad acuire le disuguaglianze, mettendo in discussione il modello di welfare tradizionale finanziato con la fiscalità generale: tra i cittadini che hanno dovuto affrontare spese sanitarie private, hanno incontrato difficoltà economiche il 74,5% delle persone a basso reddito (ma anche il 15,6% delle persone benestanti), il 22% di quelle residenti al Nord, il 35% al Centro, fino al 54% al Sud e delle isole.

Figura 2.35 La sanità pubblica non piace, ci si cura privatamente

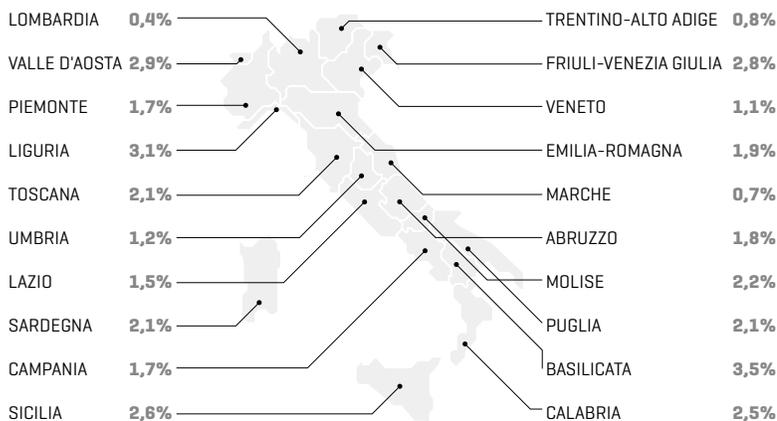
[Spesa sanitaria privata, euro/pro capite]



Fonte: REF Ricerche su dati Osservasalute

Figura 2.36 La spesa privata cresce in tutte le Regioni

[Var % 2011-2014]

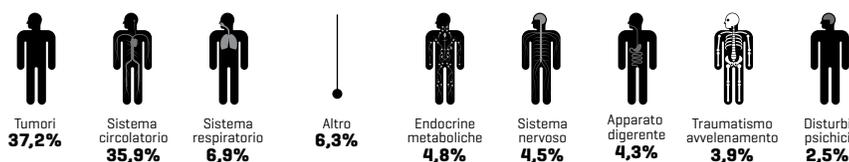


Fonte: REF Ricerche su dati Osservasalute

D'altra parte, se è vero che il miglioramento delle condizioni di base tende a portare sempre più in avanti l'età del decesso, è altrettanto emblematico che le principali cause di morte sono associate a malattie diverse rispetto al passato. Secondo una recente indagine Istat, nell'ultimo decennio si è assistito ad un calo delle malattie infettive e ad una diffusione di tu-

mori e patologie cardiovascolari, che rappresentano oggi i due principali “big killer”. Più nello specifico, al primo posto nella graduatoria figurano i tumori, soprattutto quelli della trachea, dei bronchi e dei polmoni (tra gli uomini il cancro alla prostata è la decima causa di morte, tra le donne quello al seno è invece la sesta). Tra le prime cause di morte in Italia anche le malattie ischemiche, quelle cerebrovascolari e le altre patologie del cuore, anche se i tassi di mortalità si sono ridotti in dieci anni di oltre il 35%. In forte crescita alcune delle patologie cerebrali degenerative, quali demenza e morbo di Alzheimer, arrivate a provocare oltre 26 mila decessi negli ultimi dodici mesi.

Figura 2.37 Tumori e malattie cardio-vascolari le prime cause di mortalità
[% sul totale dei decessi]



Fonte: REF Ricerche su dati Rapporto Osservasalute

Quanto alla variabile geografica, si osserva un ridimensionamento dei differenziali territoriali della mortalità per malattie cerebrovascolari e dei tumori maligni, mentre permangono gli scarti nei livelli di mortalità tra Nord e Sud per cardiopatie ischemiche, malattie ipertensive e diabete.

Complice l’invecchiamento della popolazione, gli italiani si possono considerare un popolo di malati cronici: ne sono affetti 4 italiani su 10 (23,6 milioni di persone), mentre uno su quattro tra i pazienti adulti in carico alla medicina generale presenta contemporaneamente almeno due condizioni croniche (era il 21% nel 2011).

Figura 2.38 Malattie croniche: negli ultimi quaranta anni più che triplicate le allergie
[% popolazione affetta da malattia sul totale]

	Bronchiti e malattie respiratorie	Artrosi, Artrite	Diabete	Malattie allergiche	Ipertensione arteriosa
Anni '80	6,8	17,9	3,0	2,9	6,4
Anni '90	6,4	18,8	3,4	6,3	9,8
Anni 2000	6,4	18,6	4,3	9,1	13,8
Anni 2010	6,0	16,8	5,2	10,2	16,5
Oggi	5,6	15,6	5,4	10,1	17,1

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Insieme all'ulteriore incremento degli antidepressivi (siamo arrivati a circa 40 dosi ogni mille abitanti), il tema più spinoso del dibattito recente è quello delle vaccinazioni, dal momento che dal 2010 ad oggi si è registrato un calo dei vaccini contro le malattie trasmissibili, soprattutto in età infantile. Secondo il Censis, la quota di bambini vaccinati è scesa al 95%: l'immagine più preoccupante della medicina "fai da te" e della disinformazione che viaggia sulla rete e sui social network (nel nostro Paese, più del 40% delle persone predilige l'autodiagnosi: una percentuale ragguardevole, ma comunque più contenuta rispetto alle altre grandi economie europee).


10 mln
 gli italiani che
 sceglierebbero
 cure
 omeopatiche

Figura 2.39 Medicina "fai da te"

[% sul totale]

Regno Unito	72%
Germania	55%
Francia	43%
Italia	42%
Spagna	34%

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Un altro fenomeno rilevante, per concludere, è quello della medicina non convenzionale: secondo l'ultimo rapporto Eurispes, circa 13 milioni di italiani si affiderebbero a cure alternative e di questi quasi 10 milioni (il 76,1%) sceglierebbe quelle omeopatiche. Secondo le informazioni disponibili, in Italia sono quattromila i medici che esercitano l'omeopatia con regolarità, con una concentrazione nelle Regioni del Nord (in Lombardia negli ultimi sette anni i medici iscritti nei registri delle "medicine non convenzionali" dell'Ordine sono sostanzialmente triplicati).

Secondo un'indagine Emg-Acqua, oltre la metà di coloro che assumono prodotti omeopatici ha un livello di istruzione superiore e ha iniziato su consiglio del farmacista, di parenti e amici, del medico generico o dello specialista. Si rileva una significativa differenza di genere tra i consumatori: tra le donne il 9,6% ha utilizzato almeno un medicinale omeopatico in tre anni, mentre tra gli uomini la percentuale scende al 6,8% (dati Istat). L'omeopatia viene usata soprattutto per curare riniti, raffreddori, influenze (63,6%), dolori articolari o muscolari (30,4%), allergie e problemi all'apparato respiratorio (21,8%).

Figura 2.40 Gli italiani ricorrono all'omeopatia per curarsi

[% sul totale rispondenti]

influenze	64%
Dolori articolari	30%
respiratori allergie	22%
digestivi	17%
Insomnia	17%
gastrointestinali	15%
Emicrania	12%
Disturbi agli occhi	9%
Ansia e stress	3%

Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Riquadro 2.3 – Cresce la pratica sportiva degli italiani

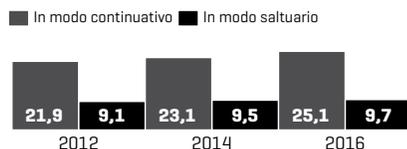
Mens sana in corpore sano: così recita la saggezza popolare che enfatizza l'importanza della salute del corpo per il benessere di ogni individuo. A distanza di duemila anni, quella felice espressione latina è più che mai di attualità: la società di oggi cerca ed aspira allo stare bene, in tutte le sue forme: dallo sport, per mantenersi in forma e stare all'aria aperta, alla cura interiore della persona.

Il benessere è diventato negli ultimi anni l'asse portante della moderna scala valoriale, contribuendo ad accantonare i dogmi e gli indirizzi di comportamento proposti dalla religione tradizionale.

Un dato più di altri illustra la portata del fenomeno: nel 2016 è stato raggiunto il livello di partecipazione a pratiche sportive più elevato mai registrato in Italia. Nel dettaglio, un italiano su quattro dichiara di praticare sport con continuità nel proprio tempo libero (25,1%), una crescita di oltre 4 milioni di persone rispetto a quindici anni fa. Se includiamo nelle stime anche coloro che dichiarano di fare sport saltuariamente, arriviamo ad un italiano su tre (34,8%), e si supera la metà della popolazione se si considera anche chi dichiara di praticare più semplicemente qualche attività fisica nel tempo libero (60,8%).

In aumento la pratica sportiva in Italia

[% della popolazione che pratica sport]



Fonte: REF Ricerche su dati Coni

Continuano a diminuire i sedentari: lo sport diventa uno stile di vita

[% della popolazione, var % 2016-2013]

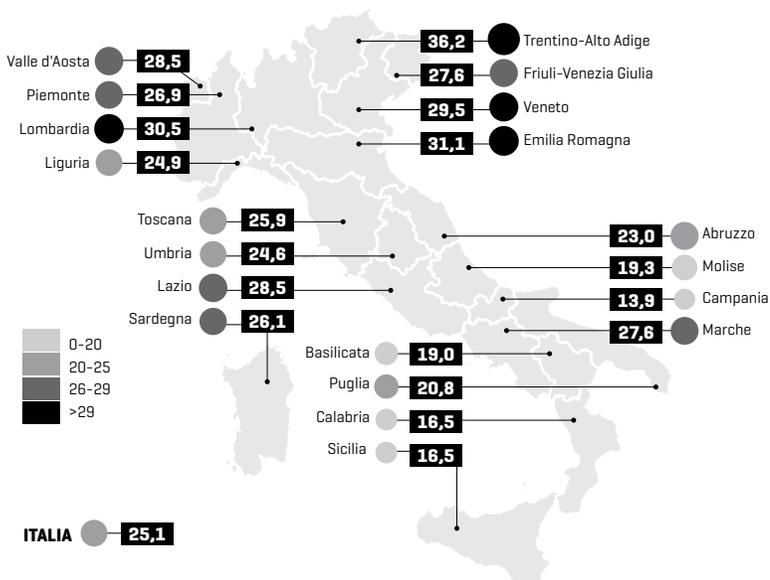


Fonte: REF Ricerche su dati Coni

Dal recente rapporto Istat sulla materia, realizzato in collaborazione con il Coni, emerge come questa tendenza si stia fortemente consolidando e come a beneficiarne siano tutte le fasce d'età e tutte le aree geografiche: gli italiani tengono sempre più alla propria forma fisica, non solo per fattori legati all'estetica e alla salute, ma anche per una passione travolgente. A confermarlo sono le 11 milioni di persone iscritte al Coni che praticano attività fisica all'interno di società sportive strutturate.

Gli italiani del Nord-Est i più sportivi

[% di chi dichiara di praticare sport con continuità]



Fonte: REF Ricerche su dati Coni

Se il calcio rimane la disciplina più seguita dagli italiani, dalle vendite di prodotti sportivi emerge come la passione per il pallone sia più apprezzata dal divano o dal seggiolino di una tribuna piuttosto che

dall'interno di un campo da gioco. L'elemento di discontinuità rispetto al passato è che al primo posto nella top 10 degli sport preferiti dagli italiani si pone il ciclismo: ipersollecitati dai ritmi opprimenti dell'attività lavorativa, gli italiani si rifugiano nelle due ruote per rilassarsi e concedersi un momento di svago. Pedalare in compagnia per le strade di città e di campagna rappresenta non solo la migliore pratica sportiva, condotta a livello più o meno amatoriale (secondo le statistiche dell'e-commerce, le vendite di articoli sportivi legati al mondo della bicicletta hanno superato nel 2016 quelli relativi al fitness ed al calcio), ma prima di tutto un mezzo di trasporto salutare, a basso costo e green.

Secondo l'ultimo rapporto di Legambiente sull'economia della bicicletta, i frequent biker, ovvero gli italiani che utilizzano quotidianamente la bicicletta per coprire il tragitto casa-lavoro, sono circa 750 mila nei soli capoluoghi. Seppure circoscritto nelle dimensioni, il fenomeno è in forte crescita, anche grazie all'impegno delle amministrazioni locali nel costruire le condizioni per una mobilità alternativa all'auto (dal 2008 ad oggi i chilometri di piste ciclabili sono raddoppiati, passando da 2,8 a circa 4,2 migliaia di km): in termini relativi, l'incidenza delle percorrenze in bicicletta sul totale è salito in pochi anni dal 2,3% a poco meno del 4%.

Il ciclismo spopola nell'e-commerce

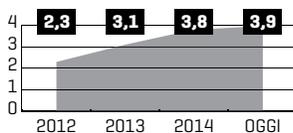
La classifica di vendite eBay sugli articoli sportivi

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

Fonte: REF Ricerche su dati eBay

La bici come sport e mezzo di trasporto

[% spostamenti in bici sul totale degli spostamenti]



Fonte: REF Ricerche su dati Legambiente

Al secondo posto della classifica si colloca il running, una pratica sportiva che negli anni si sta diffondendo sempre di più, anche al di là della semplice corsa del dopo-lavoro: ne sono conferma gli oltre 39 mila italiani che nel 2016 hanno partecipato ad almeno una maratona. La passione per il running è vissuta da chi lo pratica come una sfida continua, che trova il suo appagamento nel migliorare sé stessi e nel raggiungere nuovi traguardi, ma anche come un esercizio utile per scaricare la tensione di una lunga giornata di lavoro.

Gli italiani corrono per lo più alla sera e la maggior parte lo fa da solo, ma c'è anche chi ne approfitta per stare in compagnia di amici, partner o di altri runner. In alternativa, si può correre in solitudine,

ma condividendo i propri risultati e i nuovi progressi sui social network. Sono infatti in grande crescita l'acquisto di smart device per la registrazione delle prestazioni (secondo una ricerca Pwc, siamo i primi in Europa) e l'utilizzo delle app nel mondo dello sport e, nello specifico, in quello della corsa: per la metà dei runner le applicazioni per lo smartphone giocano un ruolo motivazionale, registrando le proprie performance e permettendo di condividerle con i propri contatti, ma sono molti (38%) coloro che si affidano alla tecnologia per il monitoraggio delle prestazioni e poco meno (21%) coloro che hanno interesse a ricevere consigli e suggerimenti per migliorare tempi e distanze percorse. È peculiare che solo una quota minoritaria (18%) preferisca ancora i consigli di un trainer in carne ed ossa (indagine Levissima).

Correre da soli o in compagnia? Gli italiani si dividono

[% sul totale dei runner]



Fonte: REF Ricerche su dati Levissima

Accanto agli sport all'aria aperta, le nuove tendenze in fatto di attività fisica si collocano prevalentemente al chiuso, all'interno delle palestre. Sono tre le mode più in voga del momento: lo yoga, il pilates ed il crossfit, pratiche che combinano la possibilità di ottenere benefici fisici ad un benessere mentale più profondo. Le pratiche meditative, infatti, stimolano la spiritualità e la ricerca del proprio io: vivere in pace con sé stessi, esteriormente ed interiormente, non è soltanto una moda, ma un vero e proprio stile di vita, che si completa con scelte alimentari salutari e di qualità.

2.7 ITALIANI E SOCIAL: UNA PASSIONE CONTROVERSA

Se il quotidiano degli italiani è dominato dalla tecnologia e dal costante accesso alla rete, il rapporto con il mondo social sembra ultimamente vivere di un binomio amore e odio.

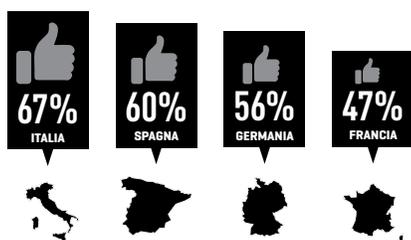
“Internet is broken”, ovvero internet ha fallito: la denuncia di Evan Williams, co-fondatore di Twitter, ha destato grande scalpore. Che l'ammissione di colpevolezza e la presa di distanza arrivino da uno dei principali social network, portatore della filosofia del dialogo attraverso la scrittura e l'interazione virtuale, la dice lunga sulla fase controversa che sembra attrarre il web.

Nella cronaca e nel dibattito attuali, infatti, si sta facendo largo l'idea che internet finisca per enfatizzare il lato più oscuro della società: bullismo, violazione della privacy, fake news sono solo alcune delle manifestazioni che scaturiscono da un utilizzo distorto di quello strumento potentissimo che è l'accesso alla rete. È del resto diventata opinione comune che nell'arena senza regole di un web malato, dove l'insulto si è affermato come il registro dominante, tende a prevalere chi urla ed offende di più, non chi ha idee e opinioni brillanti e condivisibili.

Gli italiani sono tradizionalmente stati e sono tutt'ora fanatici dei social network: nel confronto con le grandi economie europee, il nostro Paese si colloca in testa alla graduatoria (circa il 70% della popolazione accede quotidianamente alle piattaforme principali, più degli omologhi spagnoli, tedeschi e francesi).

Figura 2.41 Italiani fanatici dei social

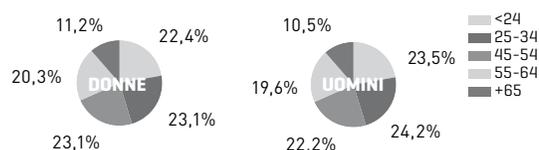
[% di persone 16-74 anni attive sui social network]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Figura 2.42 Italiani sui social a tutte le età

[Distribuzione % degli utenti Facebook per classe di età]



Fonte: REF Ricerche su dati WeAreSocial

Da più parti, tuttavia, diversi segnali documentano un progressivo allontanamento dai social network, soprattutto tra i più giovani: per la generazione dei nativi digitali gli effetti di questo distacco dalla vita vera e vissuta sono già oggi emble-

matici e si concretizzano nell'incapacità di costruire nuove relazioni personali.

Secondo una recente indagine promossa da Nescafé, gli italiani, conosciuti in tutto il mondo come un popolo di persone solari, estroverse ed aperte, hanno perso la capacità di socializzare: un italiano su due rinuncia ad avvicinarsi all'altro per diffidenza (23%), per timore (24%) ma soprattutto perché la vita virtuale offusca ogni tipo di interesse sociale (29%). Questa forma di distacco personale si riverbera anche nei comportamenti quotidiani: in città, al parco, sull'autobus o in un bar, 8 italiani su 10 (82%) dichiarano preferire di sedersi senza alcuno di fianco e magari passare il tempo sul proprio smartphone.

Con gli occhi perennemente incollati allo schermo dello smartphone, sembrano fare sempre più fatica a instaurare contatti personali. Per oltre la metà degli individui è preferibile affidare il proprio saluto a Facebook, Whatsapp o Instagram piuttosto che farlo a voce. Alla tastiera del proprio dispositivo gli italiani riconoscono una serie di benefici: la chat tende infatti a creare meno aspettative rispetto al contatto fisico (38%), consente di non esporsi in modo diretto evitando potenziali brutte figure (44%), accresce la percezione dell'immediatezza nell'approccio (73%) e si presta ad interrompere più rapidamente una conversazione (63%). Ecco perché un italiano su due preferisce ripiegare entro i confini del proprio mondo dedicandosi a chattare simultaneamente con più persone (36%), consultare i social per essere sempre informati su cosa fanno i propri amici (44%) o ascoltare musica a tutto volume per isolarsi da tutto ciò che li circonda (23%).

Sta del resto crescendo la consapevolezza circa gli effetti negativi che derivano da un utilizzo intensivo dei social: sensazione di disagio, perdita di sonno e peggioramento della qualità della vita rappresentano i sintomi più evidenti di un autentico "mal da social".

↓
1 su 2
gli italiani che
preferiscono
non avvicinarsi
agli altri

Figura 2.43 Se i social network fanno male alla salute...

[% sul totale degli intervistati]



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



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



50%
DEGLI UTENTI HANNO
PEGGIORATO LA QUALITÀ
DELLA VITA



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

Fonte: REF Ricerche su dati Salford University

Alle volte, questa chiusura assume deviazioni di tipo patologico, con forme che arrivano al cyberbullismo (l'Italia si è dotata di una legge ad hoc nel corso dei mesi primaverili) o ancora di una depressione tipicamente giovanile: anche in Italia un numero crescente di ragazzi decide infatti di ritirarsi dalla vita sociale per lunghi periodi, sulla falsariga dei cosiddetti “hikikomori” giapponesi, i giovani che per mesi o anche per anni si isolano da tutto e tutti, affidando proprio alla rete l'unica occasione di contatto con il mondo esterno.

Nato sul finire degli anni Ottanta in Giappone, in particolare nelle famiglie con condizioni economiche di base più agiate (laddove per i figli, vittima di bassa autostima, l'isolamento corrispondeva al rifiuto di una società competitiva e soffocante), il fenomeno si è diffuso anche in Europa ed in particolare in Italia, anche se con dimensioni molto più contenute rispetto all'esperienza giapponese (dove, con circa un milione di casi accertati, la tendenza è quasi endemica). Zavorrati dal non sentirsi all'altezza degli standard fisici, delle prestazioni e dei modelli propinati dai media, tanti giovani italiani si abbandonano ad una condizione da eremita: non sono disponibili statistiche ufficiali, ma i numeri ufficiosi parlano di 20-30 mila ragazzi, soprattutto di sesso maschile, che praticano nel nostro Paese una solitudine estrema.

Figura 2.44 Le deviazioni di internet e dei social: cresce il fenomeno del cyberbullismo

[% sul totale degli intervistati]

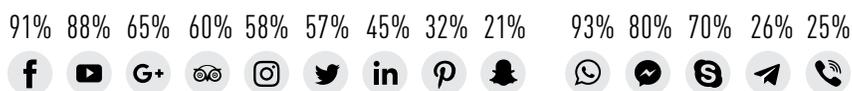


Fonte: REF Ricerche su dati Save The Children

Più in generale, il fenomeno nuovo che sembra possibile rilevare è l'avvio di un lento, graduale allontanamento dai social network, accusati di privare le persone soprattutto di tempo e privacy. Così come gli italiani sono stati tra i primi ad innamorarsi delle diverse piattaforme, sono anche tra coloro che non hanno meno remore a rinunciarvi. Secondo le informazioni disponibili, il social network più abbandonato in assoluto è Tinder (3,5 italiani su 10 dichiarano di essersi cancellati), seguono Snapchat (25%), Pinterest e Twitter (il tasso di abbandono è pari al 10%).

Figura 2.45 Facebook e YouTube i social preferiti degli italiani

[% degli utenti per piattaforma sul totale degli utenti social]

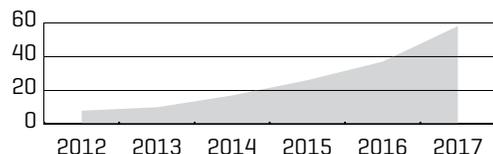


Fonte: REF Ricerche su dati Blogmeter

Anche per Facebook, il principale social network anche in Italia con oltre 30 milioni di utenti, sono i più giovani a fare il primo passo indietro: lo scetticismo dei millennials non è una ricerca di attenzione o una moda di controtendenza, ma una riflessione seria e ponderata. Il problema non consiste tanto nell'impronta digitale lasciata dietro di sé sui social network, bensì rappresenta una forma di difesa dall'utilizzo di tali informazioni a scopo commerciale e soprattutto dal fenomeno dilagante delle "fake news" (notizie false fatte appositamente circolare con l'obiettivo di fare disinformazione, orientare l'opinione pubblica e creare paura e panico su basi del tutto infondate).

Figura 2.46 Bufale e "fake news": gli italiani cercano di difendersi dalla disinformazione

[Frequenza settimanale delle ricerche su Google* in Italia]



*Il 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in una data settimana sul motore di ricerca

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Riquadro 2.4 – La nuova dieta mediatica degli italiani

“Un giornalista politico, nel nostro Paese, può contare su circa millecinquecento lettori: i ministri e i sottosegretari [tutti], i parlamentari [parte], i dirigenti di partito, sindacalisti, alti prelati e qualche industriale che vuole mostrarsi informato”. Nel giugno del 1959, iniziava così l’articolo del giornalista politico Enzo Forcella, una sorta di ribellione “onorevole e anche un poco ridicola” come lui stesso la definiva, riferita alla capacità dei giornalisti di parlare solo a un certo mondo ristretto di lettori. In sostanza secondo Forcella i giornali erano letti dagli addetti ai lavori, peraltro neanche tutti. A distanza di quasi 60 anni da quella pubblicazione, le cose non sembrano molto cambiate. Anzi forse sono peggiorate. La tiratura dei giornali è crollata [soprattutto negli anni della crisi economica], gli italiani sono migrati sul web dove le notizie sono più veloci – e soprattutto gratuite – e in tutto questo, i gruppi editoriali nazionali non sanno più come farsi pagare l’informazione.

Il mercato della stampa italiana non è stato mai particolarmente grande. Come scrive Alessio Cornia, ricercatore per il Reuters Institute, la lettura dei quotidiani in Italia è sempre stata piuttosto bassa e il panorama dei giornali è caratterizzato da realtà deboli dal punto di vista commerciale. Se agli inizi degli anni 2000 i quotidiani vendevano circa sei milioni di copie al giorno, nel 2016, la cifra ha superato di poco i 2,5 milioni.

L’informazione si è spostata sul web, dove i siti di news più letti come repubblica.it o corriere.it, secondo i dati Audiweb, raggiungono quotidianamente quasi 6 milioni di visite il primo e 4 milioni il secondo. Gli italiani nascono e restano poi un popolo di calciatori per cui tra i siti più letti c’è anche [la Gazzetta.it](http://Gazzetta.it) con altre 4 milioni di visite.

Certo la televisione non ha abbandonato il salotto degli italiani. A 63 anni dalla prima trasmissione Rai, la tivù rimane ancora il mezzo più utilizzato con 9 italiani su 10 che la guardano abitualmente. Mentre 6 su 10 ascoltano la radio e meno di uno su due legge un giornale. Va detto che secondo gli ultimi dati Nielsen, gli italiani stanno abbandonando un po’ il piccolo schermo con cali di quasi il 3% di telespettatori tra il primo semestre del 2016 e lo stesso periodo del 2017.

Certo la passione tutta italiana per le trasmissioni televisive rimane ed è talmente forte che di recente alcune aziende hanno iniziato a studiare quella che viene definita la social Tv, cioè il commento live dei programmi tv attraverso post o tweet. In uno studio realizzato da Nielsen tra gennaio e giugno del 2017, ogni mese quasi 5 milioni e mezzo di italiani hanno commentato i programmi televisivi sui social network. I 124 milioni di interazioni monitorate riguardavano per il 40% eventi sportivi, per il 34% intrattenimento e poi a scendere talent show, seguiti da talk o approfondimenti politici.

Accesso ai mezzi di comunicazione

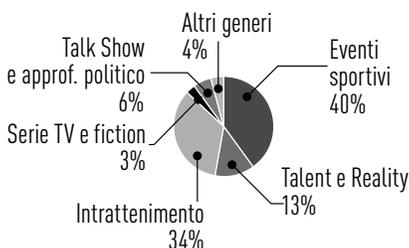
[% popolazione]*

		2010	2015
Televisione		96,8%	96,3%
Radio		67,6%	67,6%
Internet		38,2%	54,1%
Quotidiani		58,7%	50,4%
Totale mezzi		98,3%	99,3%

* I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Gfk Eurisko (2010) e SWG (2015)

Sport e intrattenimento i più seguiti

[Distribuzione % per genere delle 124 milioni di interazioni monitorate]



Fonte: Agcom

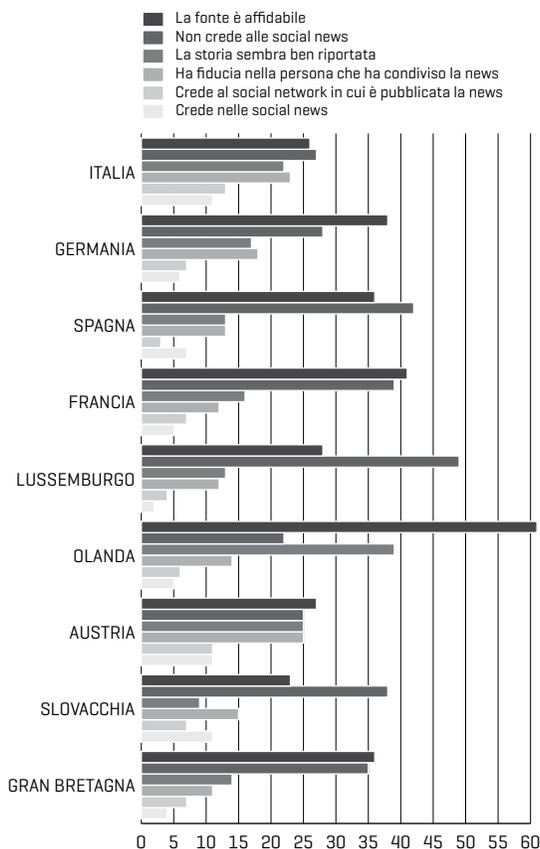
La grande attività che la televisione ha di riflesso sui social, dimostra la passione per il piccolo schermo ma al contempo la crescente febbre da social che coinvolge gli italiani negli ultimi anni. Nei mesi in cui tutto il mondo dell'informazione si interroga sulle fake news, gli italiani si dimostrano molto combattuti. Siamo tra i più creduloni d'Europa, nel senso che proprio l'Italia, stando a una ricerca di Eurobarometro, è tra le nazioni in cui la percentuale di popolazione che crede indistintamente a ciò che legge nei social è più alta. L'11% dichiara di considerare le storie trovate on line generalmente affidabili, contro il 5% dei francesi o il 6% dei tedeschi. Allo stesso tempo però c'è anche un 27% degli italiani che non crede alle news trovate sui social e un 26% che ci crede se il post è realizzato da una fonte considerata attendibile.

Internet e i social network nello specifico hanno pagato il conto più salato per la diffusione delle fake news durante la campagna elettorale per la presidenza statunitense tra l'estate e l'autunno 2016. In Europa secondo il report "Trust in media" di EBU (European Broadcasting Union), la radio è considerata il media più affidabile da buona par-

te del continente (fanno eccezione ad esempio i Paesi Balcanici o il Portogallo). Gli italiani credono molto anche nella tv, un po' meno nella carta stampata, ma non credono più nei social network.

Credibilità delle social news

[% intervistati]



Fonte: Eurobarometro

Fiducia nei media

[Net Trust index: differenza tra Tend to trust e Tend not to trust]

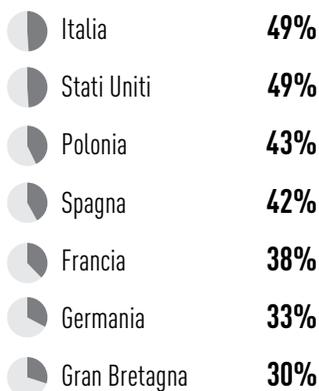


Fonte: EBU - Trust in Media 2017

Soltanto internet in genere ha mantenuto la sua credibilità, almeno tra gli italiani che sono i più fiduciosi del continente rispetto all'online (fanno meglio solo Lituania, Repubblica Ceca, Polonia, Bulgaria e Grecia). Stando a uno studio dello statunitense "Quello Center" realizzato assieme alla Michigan State University, proprio gli italiani ammettono che attraverso le ricerche online hanno appreso cose che in qualche modo hanno cambiato la loro idea politica. Uno dei valori più alti (pari soltanto a quello degli Stati Uniti d'America) tra i sette Paesi censiti dallo studio (Regno Unito, Francia, Germania, Polonia, Spagna e appunto Italia e Stati Uniti).

Persone che cambiano idea politica in base a ciò che leggono nelle ricerche online

[Quota %]



Fonte: Quello Center Report Michigan State University

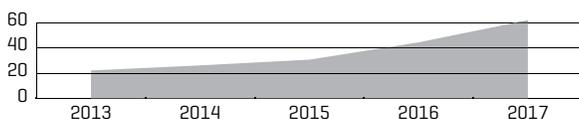
Come una coperta troppo corta per coprire tutti, la fiducia nel web sommata alla sua gratuità, si è trasformata in una fuga dei lettori dai media tradizionali. In queste condizioni, i grandi gruppi editoriali italiani navigano a vista nel tentativo di rendere remunerativo l'online. Ci stanno provando alcuni, tra cui il gruppo RCS che ha messo a pagamento una certa quantità di contenuti del Corriere della Sera. A tutt'oggi però gli acquisti dei giornali digitali stentano a decollare. Le due maggiori testate italiane, Corriere della Sera e la Repubblica, a giugno del 2017 hanno registrato in media rispettivamente 37 mila e 29 mila copie digitali vendute, a fronte di una tiratura cartacea media di 319 mila copie per il quotidiano del gruppo RCS e 299 mila per l'omonimo del gruppo Gedi (ex Gruppo l'Espresso). Un rebus che deve essere a breve risolto dalle aziende editoriali per garantire a queste estradizioni editoriali decennali o secolari di sopravvivere alle innovazioni del terzo millennio.

2.8 LA FASCINAZIONE PER LE NUOVE TECNOLOGIE DIGITALI

Il 2017 è stato ufficialmente proclamato anno dell'intelligenza artificiale: l'investitura è arrivata direttamente da Ericsson, la big company svedese che opera nel campo delle tecnologie e dei servizi di comunicazione.

Nel corso degli ultimi mesi la materia è in effetti diventata mainstream nel dibattito internazionale: si è passati dal parlare di intelligenza artificiale (AI) come di uno scenario futuristico, adatto principalmente per la trama di un film di fantascienza, all'elemento cruciale di una nuova rivoluzione, paragonabile per impatto sulla società e sulla vita quotidiana alla diffusione dell'energia elettrica o all'invenzione del web.

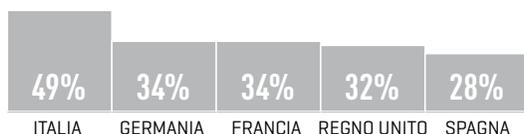
Figura 2.47 Italiani curiosi di capire cos'è l'intelligenza artificiale
[Frequenza media annua delle ricerche su Google*]



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

Solo di recente l'opinione pubblica ha iniziato a prendere confidenza con l'idea di dover convivere con tutte quelle tecnologie che consentono alle macchine di percepire, comprendere, imparare e agire: come confermano i sistemi di intelligenza artificiale attualmente in uso o in fase di sperimentazione più avanzata (l'assistente vocale, l'auto senza conducente, i droni, i robot domestici, i dispositivi per la realtà aumentata, gli operai-automi), l'attività umana e la qualità della vita potranno trarne un enorme beneficio.

Figura 2.48 Gli italiani i più attratti dall'auto a guida automatica
[% sul totale di coloro che si dichiarano disposti a viaggiare su un'auto a guida automatica]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

La gestione del tempo è certamente il cuore di questo fenomeno: la giornata lavorativa potrebbe accorciarsi, efficientando gli spostamenti e le attività a minore valore aggiunto, regalando più tempo libero per gli hobby e gli interessi personali.

Si sono espressi a favore di questa nuova frontiera personaggi influenti della comunità scientifica e della società civile, a partire dallo scienziato Stephen Hawking e dall'imprenditore Elon Musk, fondatore di Tesla Motors. L'attenzione sul tema, tuttavia, è cresciuta esponenzialmente da quando è entrato nell'agenda politica dell'ex Presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, sotto la cui amministrazione è stato pubblicato un libro bianco dal titolo "Artificial Intelligence and life in 2030", a cura dell'Università di Stanford: la tempistica con cui questo report è stato diffuso (Ottobre 2016) ha indotto molti commentatori a leggere in questo lavoro una sorta di testamento politico di Obama a conclusione degli otto anni di mandato presidenziale.

Più nel dettaglio, è opinione diffusa che il fenomeno cambierà la faccia dei nostri modi di produzione (la più recente ricerca internazionale in materia, realizzata da Accenture, rivela che l'implementazione dell'intelligenza artificiale potrebbe raddoppiare i tassi annuali di crescita economica entro il 2035) con un elevato potenziale anche nella quotidianità (si stima che la produttività del lavoro potrebbe migliorare sino al 40%). Il dibattito circa la diffusione su larga scala dell'intelligenza artificiale ha conosciuto un forte inasprimento dei toni nel corso degli ultimi mesi: da una parte i paladini della tecnologia a tutti i costi, affascinati da una forma di rapporto uomo-macchina più paritaria, dall'altra gli scettici, preoccupati per la possibile spersonalizzazione del lavoro e soprattutto per le conseguenze che l'industria 4.0 potrebbe determinare sull'occupazione (secondo McKinsey, nel nostro Paese la sostituibilità potenziale tra uomo e automazione è di circa 1:2: in altri termini, l'attività lavorativa di circa 11 milioni di italiani potrebbe essere svolta in un futuro più o meno lontano da un robot o da una macchina).

Eppure, secondo l'indagine Eurobarometro, negli italiani prevale un sentimento di apertura, fiducia ed entusiasmo che non ha pari nelle altre grandi economie europee: non solo sperimentatori, come abbiamo sempre descritto gli italiani, ma anche avanguardisti, pronti a partecipare in prima persona a questo cambiamento epocale.

La prima indicazione che si coglie dall'analisi dei dati è la trasversalità nella visione positiva che gli italiani hanno di robot e intelligenza artificiale: la quota di individui che esprime



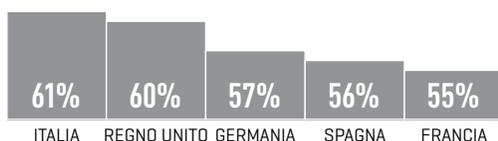
+40%

**il possibile
maggioramento
della
produttività
grazie
all'intelligenza
artificiale**

una valutazione favorevole delle nuove tecnologie (61%) risulta significativamente più elevata in confronto a Germania, Francia, Spagna e Regno Unito e tende ad accomunare tutti i principali gruppi della popolazione: prendendo in considerazione una batteria di variabili quali l'età, la condizione professionale, il titolo di studio e la collocazione geografica, si percepisce una certa diffidenza solo in alcune minoranze (oltre i 65 anni di età e tra i meno istruiti), ovvero coloro che denotano le maggiori resistenze a digitalizzarsi.

Figura 2.49 Italiani primi in Europa per interesse per l'intelligenza artificiale

[% sul totale di coloro che dichiarano che l'intelligenza artificiale è una cosa buona o molto buona per la società]

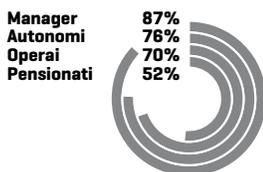


Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

L'apprezzamento è tale che gli italiani ne sottolineano il carattere innovativo a vantaggio della società: macchine e robot potranno rimpiazzare le persone nelle faccende domestiche e saranno di supporto per l'esercizio di tutte le attività professionali, e non solo di quelle più pericolose. La pensa così il 70% degli italiani, compresi gli operai, potenzialmente i lavoratori più a rischio, con punte del 90% per coloro che svolgono mansioni intellettuali, come i manager, i professionisti e gli studenti, che evidentemente si percepiscono più al riparo dalle conseguenze o vedono in questo cambiamento di paradigma una via per valorizzare gli investimenti in istruzione compiuti.

Figura 2.50 Anche gli operai vedono di buon occhio la sostituzione uomo-macchina

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

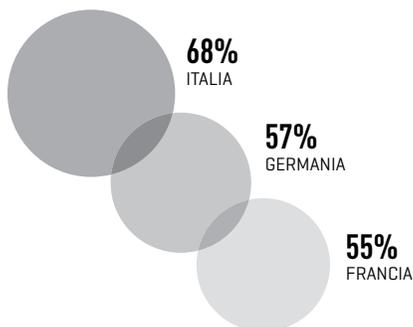


Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Lo stesso vale per le implicazioni nel settore della sanità: gli italiani sono i primi, tra le grandi economie europee, a vedere di buon occhio l'utilizzo di dispositivi connessi nell'ambito dei trattamenti medici.

Figura 2.51 Per gli italiani i robot possono sostituire anche i medici

[Quota % di persone sul totale che dichiarano di essere disponibili ad essere curati da dispositivi tecnologici]



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

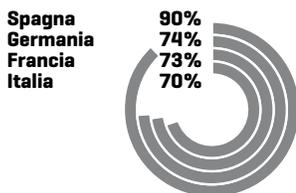
Le informazioni disponibili restituiscono un sentimento di consapevolezza ed attesa per il cambiamento così radicato da non cadere mai nel timore. I nostri connazionali sono tra i primi in Europa a riconoscere che in futuro l'intelligenza artificiale potrà occupare le loro postazioni nelle linee produttive o le loro scrivanie, ma nella convinzione che questo sia in realtà un falso problema: nel giro di qualche anno i lavori attuali non esisteranno più e il tutto il mondo del lavoro sarà proiettato verso modelli che ad oggi non siamo ancora in grado di immaginare.

L'atteggiamento è in effetti tutt'altro che dimesso: lo confermano i dati relativi ad alcune delle esperienze più futuribili, quali ricevere la spesa trasportata da un drone (il 60% dichiara di sentirsi a proprio agio), essere sottoposto ad un intervento chirurgico ad opera di un medico-macchina o ancora viaggiare a bordo di una auto senza conducente (in entrambi i casi la quota di favorevoli è elevata, intorno al 50%).

L'impressione, guardando ai dati, è che l'entusiasmo possa avere un aspetto controproducente, portando a sottovalutare i rischi e ad essere meno sensibili rispetto alle buone norme di sicurezza: gli italiani, a differenza degli altri cittadini europei, tendono a sottovalutare l'importanza della protezione dei propri dati personali e le minacce informatiche.

Figura 2.52 Gli italiani hanno meno paura che le macchine “ruberanno il lavoro”

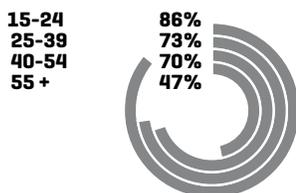
[Quota % delle persone che ritengono che i robot ruberanno il lavoro alle persone per Paese]



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Figura 2.53 Spesa a casa con il drone: non solo i giovani entusiasti

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



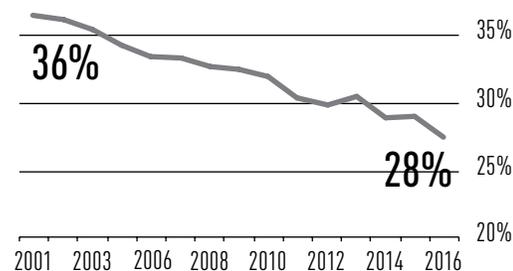
Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

2.9 SONO SOFT I NUOVI VALORI DEGLI ITALIANI

Tra i nuovi interessi degli italiani c'è la voglia di riscoprire una nuova dimensione interiore meno perentoria e più soft: i valori di riferimento degli italiani continuano ad evolvere, prendendo la via di una morale più flessibile ed in qualche caso “fai da te”. L'allontanamento della pratica religiosa tradizionale è ormai un fenomeno di lunga data: la partecipazione religiosa è ai minimi storici, se si considera che più del 70% degli italiani si dichiara cattolico (fonte Eurispes) ma appena il 25% praticante. Nonostante il richiamo esercitato da Papa Francesco, i dogmi tradizionali della religione tendono ad essere percepiti sempre più lontani dall'evoluzione della società e degli stili di vita: sarebbero 1 milione e 600 mila i credenti italiani che non si riconoscono negli insegnamenti della confessione cattolica, con una prevalenza tra gli uomini, gli under 35 ed i residenti nelle Regioni settentrionali.

Figura 2.54 Continua a cadere la pratica religiosa

(% persone che vanno a messa la domenica)

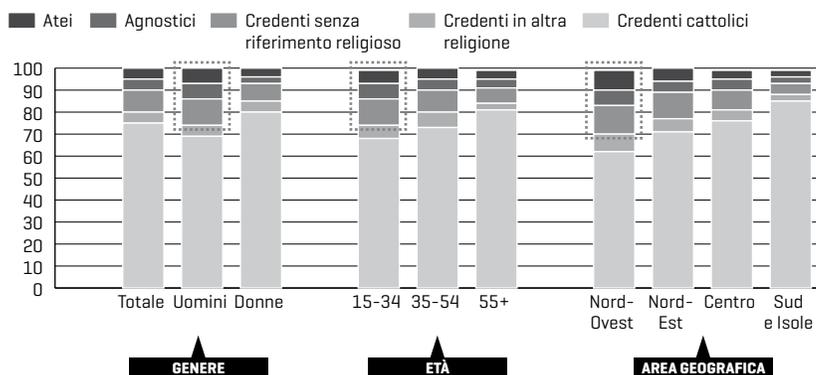


Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

Secondo le informazioni disponibili, i cittadini italiani appartenenti a minoranze religiose oggi sono il 2,9% della popolazione, tre volte di più rispetto a trenta anni fa. In altri termini, si sta diffondendo una sorta di nuovo pluralismo religioso: il gruppo più consistente è costituito dai cristiani protestanti (27%), cui seguono i testimoni di Geova (25,7%), i musulmani (15%), i cristiani ortodossi (9,6%), i buddhisti (9,1%) e gli ebrei (2,2%). In prospettiva storica, è particolarmente accentuato l'incremento che ha interessato il buddhismo (i fedeli sono saliti a quota 200 mila, il doppio rispetto al 2010) e la crescita di quanti professano l'Islam, sostenuta dal contributo dei movimenti migratori: dalle 10 mila persone del 2001 (lo 0,9%) ai 40 mila individui del 2008 (3,4%) fino alle 245 mila unità di oggi (15%).

Figura 2.55 La religione cattolica in difficoltà tra gli uomini, i giovani e al Nord

(% sul totale)

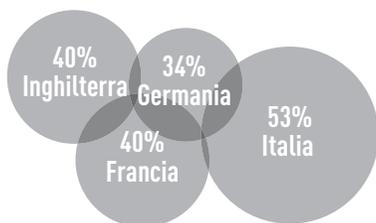


Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

La tensione spirituale si è così tradotta nell'adozione di forme di religiosità più leggere che mescolano la pratica fisica con la meditazione e la ricerca della serenità personale. L'emblema di questo movimento è certamente incarnato dallo yoga: non solo una pratica fisica per il tempo libero, ma soprattutto uno stile di vita che libera dalle tensioni e dalle paure verso il benessere psico-fisico individuale, la consapevolezza del sé ed una maggiore armonia interiore. Senza peraltro impegnare il praticante nell'adesione a particolari dogmi morali. Non esistono statistiche ufficiali recenti ma, tra scuole e attività casalinghe, si stima che gli italiani che praticano lo yoga superino abbondantemente i 2 milioni di individui.

Figura 2.56 gli italiani sono alla ricerca di soft values

[% persone che dichiarano di volere una dimensione più spirituale nella vita di tutti i giorni]



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

La nuova religione è quella del benessere: tra pratiche di training autogeno e tecniche di rilassamento, gli italiani guardano sempre più allo stare bene individuale, nel fisico e nello spirito. Si tratta di un riposizionamento della scala valoriale che trova riscontro anche nei comportamenti quotidiani e nelle scelte alimentari: tra vegetariani e vegani si contano in Italia quasi 2 milioni di persone (secondo l'ultimo rapporto Eurispes, i vegani sarebbero addirittura triplicati negli ultimi dodici mesi).

Riquadro 2.5 – Generosi e amorali: la doppia identità degli italiani

Dottor Jekyll e Mister Hyde. È facile fare riferimento all'immagine della doppia personalità inventata dal genio della penna di Robert Louis Stevenson per raffigurare la natura più intima degli italiani.

È il classico dilemma dell'identità: buono contro cattivo, bianco contro nero. È soprattutto la doppia anima che muove gli italiani, un po-

polo in cui convivono forti contraddizioni: da una parte, generosi, di buon cuore, sensibili ai più deboli e sempre pronti a mettersi a disposizione di parenti e amici. Dall'altra, indisciplinati, maleducati e con un gusto recondito per la trasgressione delle regole e per l'andare sempre oltre il consentito.

È sufficiente, ad esempio, analizzare le statistiche relative al terzo settore per avere contezza dell'ampiezza della partecipazione sociale: nel tempo libero un italiano su dieci svolge attività gratuite di volontariato (un fenomeno in crescita che ha toccato nuovi massimi storici nell'ultimo anno), mentre il 15% dichiara di versare regolarmente fondi ad una o più associazioni non profit (la donazione media annuale è di circa 90 euro, anche se i due terzi non superano i 50 euro).

Ad oggi il monte delle donazioni degli italiani è di 4,5 miliardi di euro, ma le donazioni sono destinate ad aumentare nel giro di pochi anni. Secondo le previsioni dell'Osservatorio di Fondazione Cariplo, al 2030 circa mezzo milione di famiglie si estingueranno senza eredi e questo avrà un impatto positivo sui lasciti testamentari a favore delle non profit. Ipotizzando che le famiglie senza eredi devolvano il 50% del loro patrimonio in beneficenza e le restanti il 5% della quota disponibile di patrimonio, si passerebbe dagli 11,7 miliardi nel 2020 a ben 100,6 miliardi nel 2030 a favore delle non profit.

Il buon cuore è inoltre un sentimento così radicato che travalica la congiuntura e la situazione economica delle famiglie: negli ultimi dieci anni è molto cresciuta l'attenzione che gli italiani hanno dimostrato in occasione delle calamità naturali che hanno colpito il nostro Paese. Conteggiando le donazioni effettuate via sms da cellulari e smartphone, si è passati dai 5 milioni di euro raccolti per il terremoto in Abruzzo (2009) ai 15 milioni per il sisma in Lazio, Umbria e Marche (2016). Segno di un desiderio nuovo di essere solidali e di sentirsi utili per gli altri, anche se non conosciuti in prima persona.

O ancora, esaminando in serie storica i dati trasmessi all'Agenzia delle Entrate riguardo al versamento del 5 per mille in sede di dichiarazione dei redditi, si evince una crescente considerazione per le cause della ricerca scientifica e della difesa delle persone più esposte a situazioni di difficoltà: a guidare la graduatoria dei beneficiari sono soggetti come l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro (65 milioni di euro nel 2016), Emergency (13,5 milioni), la Fondazione piemontese per la ricerca sul cancro (10,5 milioni) e Medici senza frontiere (10 milioni).

Eppure, a fronte di questa inclinazione e questa tensione filantropica, gli italiani si confermano allergici alle regole. Sono diversi e numerosi gli ambiti in cui trovano manifestazione le cattive abitudini, a partire dalla strada. Al volante gli italiani sono tra i più spericolati d'Europa:

secondo una ricerca commissionata nel 2017 dalla compagnia assicurativa Quixa, oltre la metà degli intervistati supera regolarmente i limiti di velocità ed il 50% degli individui viaggia sul sedile posteriore senza allacciare la cintura. Una quota superiore al 40%, d'altra parte, non rispetta le distanze di sicurezza e non utilizza i seggiolini previsti dalla legge per il trasporto dei bambini. L'indagine, inoltre, sottolinea la presenza di comportamenti di guida piuttosto diversificati: al Nord si pecca più spesso in eccesso di velocità [60% contro il 40% del Sud], mentre nelle Regioni meridionali l'infrazione più comune è il mancato utilizzo delle cinture o del casco per coloro che viaggiano sulle due ruote.

Lo stesso si può dire del fenomeno dell'evasione tariffaria a bordo di treni, bus e mezzi pubblici: secondo la più recente ricognizione disponibile effettuata sulle principali città italiane, i "portoghesi" ammontano al 20% dei viaggiatori, con una forte escursione tra le aree urbane del Nord (a Milano, Torino e Venezia viaggi senza biglietto meno del 5% dei passeggeri) ed i Comuni più popolosi del Centro e del Sud (16% a Napoli, 30% a Roma e Bari). A livello nazionale, Asstra, l'associazione che rappresenta gli operatori del trasporto pubblico locale, ha stimato nell'ordine del mezzo miliardo di euro il costo annuo dell'evasione tariffaria: una cifra che potrebbe essere invece investita nel migliorare la qualità del servizio attraverso l'acquisto di 2 mila nuovi autobus. Una problematica, quella dei passeggeri non muniti di titolo di viaggio, che negli ultimi mesi ha ritrovato anche l'interesse della politica: nella manovra-bis della primavera 2017 è stato portato a 200 euro l'importo della sanzione pecuniaria comminata a viaggiatori sprovvisti di regolare titolo di viaggio.

Ma è in vacanza, liberi dal controllo sociale del proprio territorio di residenza, che gli italiani tendono a dare il peggio di sé: il 78% dei passeggeri aerei ammette infatti di tenere acceso il proprio smartphone anche nelle fasi di decollo e di atterraggio, schiavi dei social network, da WhatsApp [38%] a Facebook [32%] sino ad Instagram [il 20%]. Lo stesso vale per quanti non ripongono il bagaglio a mano sotto il sedile o nel vano apposito [32%] o non allacciano la cintura di sicurezza quando indicato dall'apposito segnale acustico [28%].

Anche più gravi sono i danni in termini economici che originano da una pratica molto spesso sottovalutata: quella della pirateria, la visione in streaming o il download illegale di film e contenuti video. Con un incremento degli atti di pirateria dell'80% dal 2010 ad oggi, ben quattro italiani su dieci hanno guardato nel 2016 serie tv e programmi di intrattenimento scaricati dalla rete, con la percentuale che arriva al 50% tra i ragazzi di età compresa tra i 10 ed i 14 anni. Ad alimentare il fenomeno è principalmente la percezione di uno scarso controllo, se è vero che ben il 60% ritiene che sia improbabile essere

scoperto e ancora meno sanzionato. Il danno complessivo per l'economia italiana è quantificato in 1,2 miliardi di euro (oltre 400 milioni sul Pil e 700 di mancati incassi), con 6.500 posti di lavoro persi.

Le due facce degli italiani

+27%	L'aumento dei contributi agli enti culturali	50%	Gli italiani che superano regolarmente i limiti di velocità in auto
90 euro	Donati in media ogni anno da ciascun italiano	20%	I "portoghesi" sui mezzi pubblici
65 milioni di euro	L'8 per mille donato alla ricerca sul cancro	1,2 miliardi di euro	Il danno economico per lo streaming ed il download illegale
12,6%	Gli italiani impegnati nel volontariato	78%	Gli italiani che non spengono lo smartphone durante le fasi di decollo e atterraggio
15 milioni di euro	Donati via sms in occasione del terremoto in Centro Italia	110 miliardi di euro	L'evasione fiscale e contributiva in Italia
3 miliardi di euro	Le offerte nelle parrocchie		
35%	Gli italiani che aiutano amici e parenti		

Fonte: REF Ricerche su dati ONU

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

2.10 CAMBIANO I CODICI ESTETICI

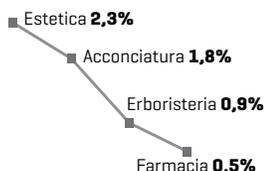
Bellezza e canoni estetici hanno da sempre rappresentato una forma di espressione della società: l'arte e la pubblicità hanno tipicamente veicolato una serie di modelli in cui tutti, a partire dai più giovani, hanno cercato di riconoscersi. Per decenni l'ideale di fascino ed eleganza non ha potuto prescindere da alcuni elementi di contorno: abiti, gioielli e accessori sono stati per lungo tempo il principale strumento di identificazione o distinzione, a volte addirittura di emancipazione se non di ribellione.

Eppure, oggi appare sempre di più direttamente il corpo medesimo il luogo dove raccontare i tratti della propria personalità, esibire valori, speranze e aspettative o magari affermare la propria libertà. Più del guardaroba o della carta d'identità, sono acconciature, sopracciglia e tatuaggi a descrivere l'identità di molti italiani di oggi.

La cura del corpo è diventata una delle priorità fondamentali degli italiani, superando anche le tradizionali barriere di età e i tabù di genere. Tutte le informazioni disponibili documentano infatti un fenomeno in forte crescita, a partire dal numero degli esercizi che operano nel campo dei servizi alla persona (negli ultimi sei anni hanno avviato una nuova attività più di mille tra parrucchieri e centri estetici).

Figura 2.57 Nel 2017 l'estetica cresce ad oltre il 2%

[Var % del fatturato, 2017/2016]



Fonte: REF Ricerche su dati Confindustria, Cosmetica Italia



75%

gli uomini fra
i 25 e i 34 anni
che si depilano
regolarmente

In questo contesto, la moda del momento è certamente quella del tattoo: secondo la più recente indagine dell'Istituto Superiore di Sanità, quasi sette milioni di italiani hanno scelto di tatuarsi, circa il 13% della popolazione (l'incidenza tuttavia cresce tra le giovani generazioni, attestandosi al 30% nel caso dei millennials). Dai dati emerge che i tatuaggi sono più diffusi tra le donne (14% del campione femminile) rispetto agli uomini (circa il 2% in meno). La passione per scritte, tribali e porta-fortuna è comunque trasversale: l'età media del primo tattoo è attorno a 25 anni, un tatuato su quattro risiede nel Nord Italia, il 30,7% ha una laurea e il 63,1% ha una occupazione stabile.

L'elemento di discontinuità più significativo rispetto ai canoni del passato è dato dall'interesse che l'aspetto estetico suscita tra la popolazione maschile: l'immagine del "macho" italiano ha ceduto il passo all'uomo curato e sempre in ordine, che ha scoperto il fascino di cosmetici, rasoi e depilazioni (negli ultimi dodici mesi sono stati spesi circa 40 milioni di euro in creme ed un quarto del mercato è ormai destinato proprio al genere maschile). L'uomo villosa ha ceduto il passo a quello glabro: secondo una recente indagine condotta nel nostro Paese da Gillette, il 75% degli uomini fra i 25 e i 34 anni dichiara di depilarsi regolarmente, privilegiando il petto, le spalle, la schiena e l'inguine.

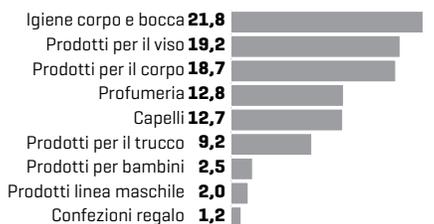
Contemporaneamente, sempre in tema di nuovi canoni estetici maschili, continua a crescere il fenomeno del grooming, ovvero di chi di baffi e barba ha fatto uno stile di vita (secondo le stime più recenti, la barba-mania interessa il 55% degli italiani): un cambiamento di look che sta progressivamente impattando sul mercato dei prodotti per la cura della persona, con l'introduzione in commercio di oli e balsami per barba, gel detergenti e cere modellanti.

Laddove non arriva la cosmetica (il giro d'affari previsto per il 2017 è stimato in circa 10 miliardi di euro, con un incremento di un punto percentuale in confronto all'anno

precedente), è d'obbligo il ricorso alla chirurgia: secondo le ultime informazioni disponibili, ogni anno vengono eseguiti in Italia un milione di interventi di chirurgia e di medicina a fine estetico (+6%), un numero che ci colloca in nona posizione mondiale. Di questi il 15% va a beneficio degli uomini, mentre larga parte risulta concentrata in tre Regioni (Lazio, Lombardia ed Emilia-Romagna coprono da sole circa la metà del mercato).

Figura 2.58 Corpo e viso coprono un terzo del mercato

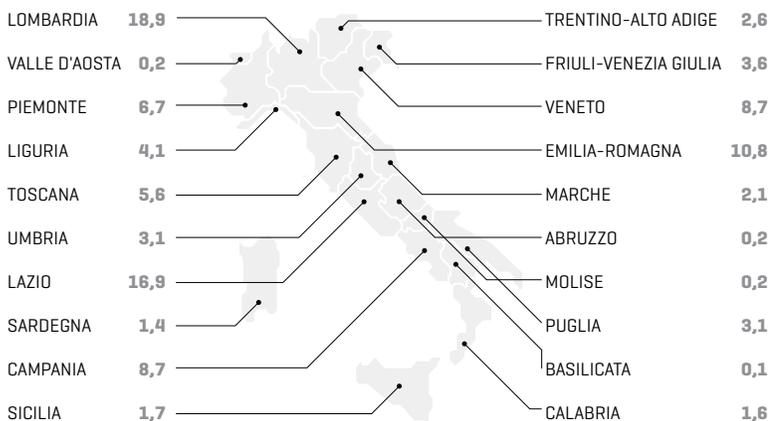
[Ripartizione dei consumi per macrocategorie nei canali tradizionali, incidenza %]



Fonte: REF Ricerche su dati Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche

Figura 2.59 Chirurgia estetica: Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna coprono metà del mercato

[% sul totale dei chirurghi plastici abilitati]



Fonte: REF Ricerche su dati Aicpe

Tra gli interventi di medicina estetica i più diffusi sono l'iniezione di botox e di acido ialuronico contro le rughe (quasi 600 mila casi all'anno), mentre tra quelli di chirurgia esteti-

ca le operazioni più richieste sono la liposuzione (44 mila), la mastoplastica additiva (ovvero l'aumento del volume del seno, 33 mila) e la blefaroplastica (ovvero il ringiovanimento dello sguardo mediante la correzione delle palpebre, 32 mila interventi).

Figura 2.60 I "ritocchini" preferiti dagli italiani

[% sul totale degli interventi di chirurgia plastica e medicina estetica]



Fonte: REF Ricerche su dati Aicpe

Tra gli under 18, infine, è ricorrente la pratica di rifarsi il naso: sia tra i ragazzi che tra le ragazze la rinoplastica diventa il regalo preferito per passare alla maggiore età.

Figura 2.61 Seno tra le donne, naso tra gli under 18: gli interventi preferiti dagli itali



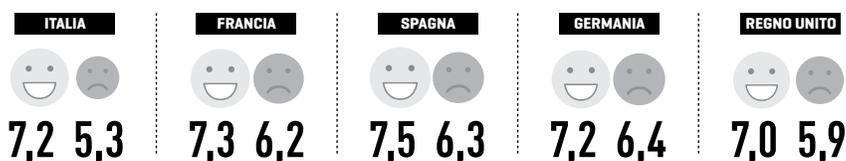
Fonte: REF Ricerche su dati Aicpe

2.11 LE PAURE DEGLI ITALIANI

Nel quotidiano degli italiani si annidano nuove paure: nonostante la lenta uscita dalla recessione, essi non hanno ancora ritrovato serenità d'animo e felicità. Esaminando l'indicatore relativo alla qualità ed alla soddisfazione per la propria vita, gli italiani sono gli unici tra le grandi economie europee a non superare la sufficienza, insieme al Regno Unito, zavorrati nel sentire comune dalla questione Brexit. E pensare che dieci anni fa il quadro era sostanzialmente rovesciato, con il Bel Paese patria del vivere bene.

Figura 2.62 Negli ultimi dieci anni in Italia è crollata la felicità

[Soddisfazione per la vita: punteggio da 0 a 10, il 6 indica la sufficienza]

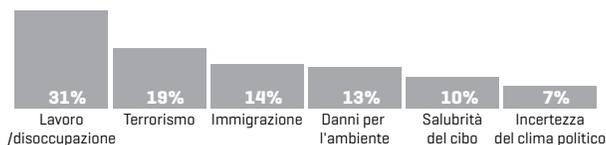


Fonte: REF Ricerche su dati Commissione Europea

Insieme ad un deterioramento della propria condizione, gli italiani sono stati assaliti dalle paure per i grandi fenomeni economici, sociali e climatici che caratterizzano la nostra epoca. Secondo un'indagine Nomisma, gli italiani sono spaventati in primis dalla perdita del lavoro e dalla disoccupazione. La crisi economica, l'aumento delle diseguaglianze e la difficoltà nel trovare un nuovo lavoro hanno inevitabilmente influito sui timori degli italiani, specie sulle fasce più vulnerabili della popolazione.

Figura 2.63 Lavoro e terrorismo: le “grandi” paure degli italiani

[% sul totale degli Italiani]



Fonte: REF Ricerche su dati Quintile IMS

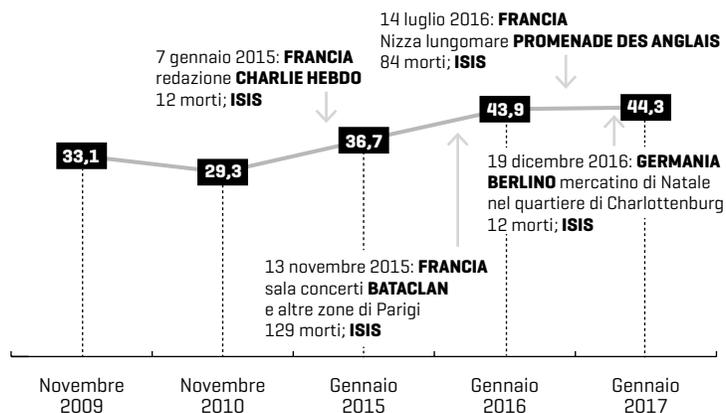
Al capitolo sulle paure si aggiungono i macro-fenomeni legati alla globalizzazione: il 44% degli italiani ammette di essere preoccupato dalla minaccia terroristica, si tratta del 15% in più rispetto al 2010, quando l'Europa veniva presa di mira molto meno frequentemente dagli attentati. L'attacco alla redazione della rivista francese “Charlie Hebdo” del 2015 ed i gravissimi episodi di Parigi e del Bataclan nel novembre dello stesso anno, hanno avviato una spirale di paura che è cresciuta a causa della degli episodi di violenza di stampo terroristico sempre più ravvicinati nel tempo.

Un mix di fattori, dalle problematiche economiche al terrorismo, ha alimentato un'altra paura, spesso ingiustificata ed in prospettiva molto pericolosa: il timore nei confronti dell'immigrazione.

Da un'indagine Ipsos è emerso che il 70% degli intervistati ritiene che in Italia ci siano troppi immigrati, un dato nettamente superiore rispetto ad altri Paesi europei come Francia e Germania, che presentano una quota di stranieri molto più elevata sul totale della popolazione.

Figura 2.64 Il terrorismo entra nelle nostre vite

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



Fonte: REF Ricerche su dati Demos

Figura 2.65 Troppi immigrati: italiani preoccupati dall'ondata migratoria

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

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

Fonte: REF Ricerche su dati ONU

A preoccupare, oltre alla percezione sul loro numero, è la considerazione che hanno gli italiani degli immigrati: il 39% ritiene che siano "un pericolo per l'ordine pubblico e la sicurezza delle persone", in crescita del 5% rispetto a un anno fa, mentre il 35% teme che costituiscano "una minaccia per l'occupazione".

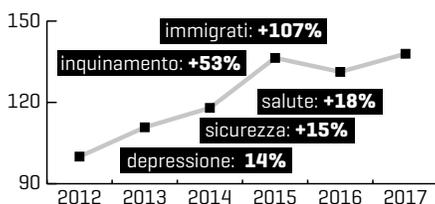
Una riprova implicita di queste tendenze sono le ricerche online delle parole chiave associate a ciò che li preoccupa. Dai

Google trends, emerge come la ricerca di termini legati alla disoccupazione, alla sicurezza e all'inquinamento sia fortemente aumentata negli ultimi cinque anni. Guardando all'andamento complessivo, il livello generale delle paure è aumentato del 38% rispetto al 2012.

In termini di variazione delle singole parole, le paure "emergenti" sono due: l'"inquinamento", ricercato su Google con un aumento della frequenza del 53% rispetto al 2012, e l'immigrazione. La ricerca del termine "immigrati" ha visto un incremento addirittura del 107% rispetto al 2012, a testimonianza di quanto il tema sia delicato e di quanto siano urgenti politiche e messaggi rassicuranti, che guardino alla questione non solo come ad un problema ma come ad una opportunità.

Figura 2.66 "La paura fa 90": inquinamento e immigrati le paure "emergenti"

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



* Il 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in una data settimana sul motore di ricerca

** Parole utilizzate nella ricerca: disoccupazione, sicurezza, immigrati, salute, inquinamento, depressione

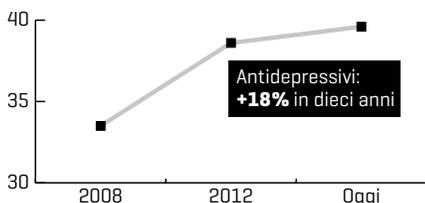
Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Per sublimare paure e ansie legate alla sicurezza c'è chi reputa necessario provvedere personalmente a proteggere la propria incolumità. Secondo l'ultima indagine dell'Archivio Disarmo, 12 italiani su 100 posseggono un'arma da fuoco, acquistata legalmente o detenuta illegalmente.

Il dato assume una valenza ancora maggiore se affiancato agli ultimi dati diffusi dal Ministero dell'Interno sul porto d'armi: a possedere la licenza sono quasi 1 milione e 300mila italiani, circa 200 mila in più rispetto al 2011.

In molti casi il malessere diventa patologia: negli ultimi dieci anni il consumo di antidepressivi fra gli italiani è aumentato del 18% (Rapporto Osserva Salute), in particolare nelle Regioni del Centro e del Nord Italia, dove la cosiddetta "paura di vivere" si è radicata più a fondo nell'ultimo decennio, complice anche la severità della crisi economica.

Figura 2.67 “Paura di vivere”: in aumento il consumo di antidepressivi
(Dose usuale giornaliera/1000 abitanti)



Fonte: REF Ricerche su dati Rapporto Osserva Salute

Quella della depressione, il male del secolo, colpisce secondo i più recenti dati OMS più di 300 milioni di persone nel mondo (curiosamente aumentate proprio del 18% negli ultimi dieci anni), è una condizione che porta l'individuo a perdere fiducia in sé stesso e a vivere in una condizione di perenne ansia e apatia. Nei casi più gravi, può diventare una vera e propria patologia, sempre più diffusa in alcune aree del nostro Paese. Fra queste vi sono la Liguria e la Toscana, dove i livelli di consumo di antidepressivi sono particolarmente elevati, mentre la quota di assunzione degli stessi farmaci è inferiore in Regioni come Basilicata, Campania e Sicilia.

Riquadro 2.6 – Ambiente, cibo, casa le parole del futuro degli italiani

Le parole sono importanti. Servono a rappresentare la realtà. Ed a comprenderne la rappresentazione che ne danno gli italiani. Per questo da 7 anni Coop in collaborazione con l'Osservatorio sul Capitale Sociale di Demos indaga i sentimenti che suscitano alcune parole relative a valori, tematiche, persone e istituzioni del nostro tempo.

La mappa che ne risulta “proietta” le parole esaminate in base a due diversi “assi” di giudizio. Anzitutto, il gradimento espresso dagli italiani (intervistati), in misura crescente, da sinistra verso destra, cioè, lungo l'ascissa. Mentre dal basso verso l'alto [seguendo l'ordinata] le parole riflettono la tensione fra passato e futuro.

Ne emerge un suggestivo “sillabario del nostro tempo” che propone tre distinte aree, tre di significato, dai confini – e soprattutto dai contenuti – piuttosto precisi. Ad un estremo è facile individuare le parole del futuro condiviso. I valori, i temi e le persone che gli italiani ritengono centrali nel loro futuro. All'opposto è possibile scorgere i temi che appartengono al passato e sono considerati in maniera negativa

dalla larga maggioranza del Paese. Mentre al centro si collocano le questioni aperte della società italiana. I temi che appassionano. E dividono.

Nella prima area, se la famiglia resta la parola più importante del presente degli italiani, nella dimensione futura si afferma con nettezza il tema dell'ambiente e della compatibilità ambientale delle scelte energetiche. Subito dopo guadagnano nuova centralità i valori della quotidianità: il cibo, la casa, il lavoro. Nel lessico degli italiani c'è poi finalmente nuovo spazio per la speranza che viene associata a valori positivi come il volontariato e la meritocrazia. Papa Francesco appare l'unico leader condiviso dagli italiani e nettamente distante dalla percezione che essi hanno della religione, considerata all'opposto una parola dai significati più controversi. È inoltre interessante notare come nello stesso quadrante si collochi lo sport, sempre più associato alla pratica sportiva individuale piuttosto che alla sua fruizione come spettatore.

Nel quadrante opposto si colloca invece soprattutto il mondo della politica e delle istituzioni che non sembrano suscitare emozioni positive nel vissuto degli italiani. È anche in questo caso significativo segnalare come sembra tramontato il leaderismo politico. Se è vero, infatti, che proprio i leader appaiono figure più controverse degli stessi movimenti politici che guidano.

In mezzo, tra passato e futuro, in quella terra di mezzo dei "temi controversi", trovano collocazione soprattutto le molte questioni sollevate dalle recenti ondate migratorie e della gestione dei migranti.

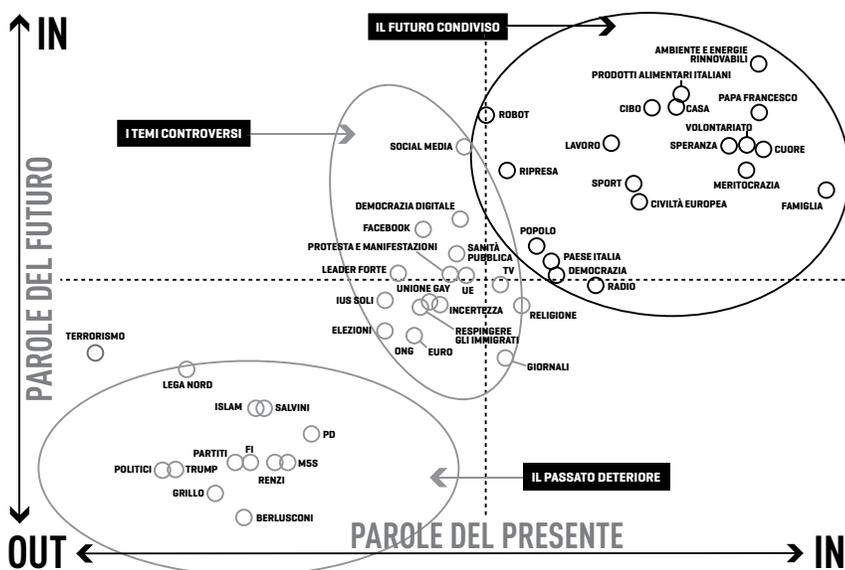
In questo contesto, particolarmente delicate appaiono le questioni relative al godimento dei diritti di cittadinanza ed al ruolo delle organizzazioni non governative che gestiscono l'accoglienza e l'inserimento dei migranti: solo per il 27% degli italiani è positiva la valutazione sullo "ius soli", ovvero della legge che definisce i requisiti per conferire la cittadinanza ai figli degli immigrati nati in Italia e che verrà discussa in via definitiva nei prossimi mesi in Parlamento.

Nella "terra di mezzo" tra passato e futuro finiscono anche l'Unione Europea e l'euro per le difficoltà che vive l'integrazione europea. E allo stesso modo le unioni gay, al centro negli ultimi anni di un acceso dibattito.

È significativo, infine, come per la prima volta in questo limbo finiscono anche le parole di internet e dei social che negli ultimi anni erano stati invece identificati dagli italiani come caratterizzazione positive del loro futuro. In netta discesa i social media – e soprattutto Facebook – e la democrazia digitale, che dopo la passione dei primi approcci per gli italiani evidentemente iniziano ad evidenziare anche i loro aspetti più controversi.

Ambiente, cibo, casa, robot: Le parole del futuro degli italiani

Coincidono con i valori della famiglia, della casa, del cibo e della speranza



Fonte: REF Ricerche su dati Demos-Coop

2.12 ABBIAMO PERSO IL DESIDERIO?

Nell'immaginario collettivo l'Italia è il Paese del più famoso seduttore di tutti i tempi, il veneziano Giacomo Casanova, come delle atmosfere felliniane de "La dolce vita" e della sensualità di una icona intramontabile della bellezza come Sophia Loren. Ma proprio nel Paese dei latin lover e dei don-giovanni sembra aver luogo una metamorfosi silenziosa e inattesa.

Semberebbe, infatti, sia entrato in crisi il lato più passionale degli italiani: non soltanto di una perdita di interesse nei confronti della seduzione e dell'arte amatoria, ma forse di un vero e proprio calo del desiderio sessuale. Gli italiani stanno sempre meno sotto le lenzuola: secondo la più recente indagine Doxa in materia, negli ultimi 15 anni la frequenza dei rapporti sessuali è diminuita del 10% ed il calo ha colpito tutte le fasce d'età, compresi i più giovani.

La fase più critica si colloca intorno ai 35-40 anni, età in corrispondenza della quale soltanto 3 coppie su 10 continuano ad avere più di un rapporto a settimana: oltre agli under 35, resi-

stono solo i partner impegnati in una relazione non di lungo corso (meno di 5 anni). Del resto, sul totale della popolazione, ben il 75% degli italiani dichiara di essere preoccupato per un calo del desiderio sessuale, soprattutto fra gli over 50, mentre il 9% ammette di non aver avuto rapporti sessuali negli ultimi sei mesi.

Nell'epoca delle relazioni digitali e dei social network, interpretati dai sociologi come lo strumento per abbattere le barriere della timidezza, lo specchio del cambiamento è rappresentato dalle fasce più giovani: secondo uno studio condotto negli Stati Uniti, i millennials hanno in media meno rapporti sessuali rispetto alle generazioni precedenti, con percentuali di castità paragonabili a quelle raggiunte dai coetanei degli anni Venti. La diffusione delle app di dating online non hanno contribuito ad invertire la tendenza, anzi le statistiche sull'Italia che emergono da un ricerca condotta da Blogmeter documentano un fenomeno di allontanamento e sfiducia: tra i social network, il più abbandonato è proprio Tinder, il portale di appuntamenti più celebre al mondo. Un italiano su tre ha dichiarato di essersi iscritto, ma di aver poi cancellato il proprio account.

Tale possibile calo del desiderio sembra trovare conferma nel ridimensionamento delle vendite dei prodotti legati alla sfera sessuale, dai contraccettivi agli stimolanti, fino ai farmaci per le disfunzioni sessuali.

Secondo i dati Iri - Information Resources, nell'ultimo anno la spesa per profilattici è diminuita del 6% (-4,7% in volume), così come è scesa quella per i contraccettivi ormonali sistemici, tra cui rientra la pillola anticoncezionale (-3,4%, -4,2% in volume). Diminuiscono addirittura anche gli acquisti di farmaci per la cura delle disfunzioni erettili (-0,5% nell'ultimo anno). A fare da contraltare è la spesa per i contraccettivi d'emergenza, cioè le più note pillole "del giorno dopo" e "dei cinque giorni dopo": la spesa per questi due farmaci è aumentata di circa il 20%. Ma su tale picco di vendite dell'ultimo anno ha sicuramente influito il provvedimento, entrato in vigore nel marzo 2016, che permette ai maggiorenni di acquistare tali farmaci senza l'obbligo di ricetta medica.

Allo stesso modo, nei canali di distribuzione, dal 2014 ad oggi è calata la quota di prodotti per la profilassi e la stimolazione sessuale venduti dalle farmacie, mentre è in crescita quella acquistata nel canale massmarket, soprattutto nel Nord Italia.



-10%

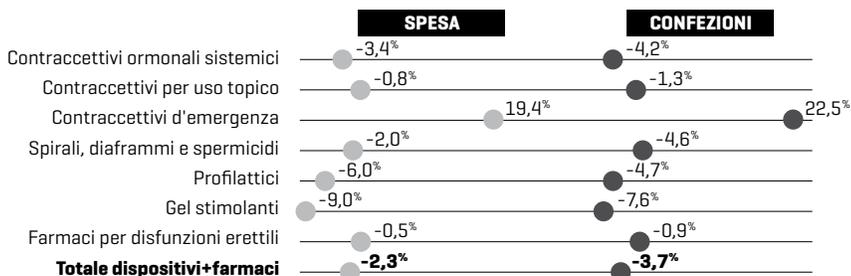
**il calo
dei rapporti
sessuali negli
ultimi 15 anni**

-6%

**il calo
della spesa
per profilattici il
calo della spesa
per profilattici**

Figura 2.68 Nel calo generalizzato delle vendite spicca il “boom” dei contraccettivi d'emergenza

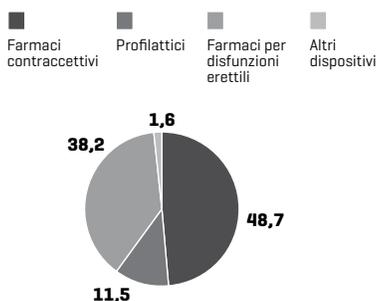
[Var % delle vendite in spesa e confezioni, Marzo 2016 - Marzo 2017]



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

Figura 2.69 I farmaci contraccettivi valgono la metà delle vendite in valore

[% sul totale delle vendite in valore, Marzo 2016 - Marzo 2017]

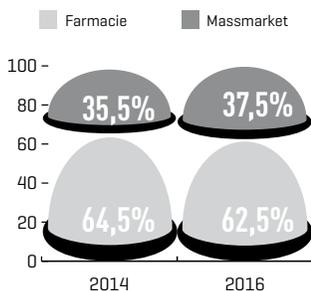


Fonte: REF Ricerche su dati IRI.

Totale mercato: farmacie + iper + super + lis + drugstore + discount

Figura 2.70 In crescita la distribuzione nel canale Massmarket

[% sul totale delle vendite di prodotti per la profilassi e la stimolazione sessuale]



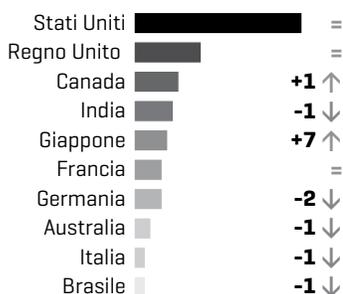
Fonte: REF Ricerche su dati IRI

In generale, l'industria che si occupa di prodotti legati alla sfera sessuale ha registrato un calo delle vendite, anche se nell'analisi non è contemplato il canale di distribuzione online, molto diffuso per l'acquisto di prodotti su cui il requisito della riservatezza è spesso apprezzato.

Se le case farmaceutiche hanno risentito del calo del desiderio degli italiani, alla cosiddetta "industria del sesso" non sta andando molto meglio. L'attrattività del porno è in calo: il traffico sui siti che distribuiscono materiale video a luci rosse continua a diminuire (secondo dati Pornhub, il nostro Paese si conferma nella top ten mondiale ma cede una posizione), mentre la frequenza delle ricerche su Google delle parole chiave legate alla sfera pornografica è diminuita negli ultimi quattro anni, rivelando un minore interesse nei confronti del sesso virtuale.

Figura 2.71 In Italia cala il traffico sui siti porno

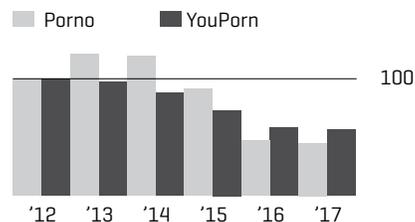
[Posizione per volume di download e posizione rispetto all'anno precedente]



Fonte: REF Ricerche su dati Pornhub

Figura 2.72 Diminuisce l'attrattività della pornografia

[Frequenza media annua delle ricerche su Google*]



*Il 100 corrisponde al valore massimo delle ricerche in una data settimana sul motore di ricerca

Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Stanno inoltre cambiando le abitudini di fruizione dei contenuti sul sesso: nel nostro Paese i volumi di traffico sono concentrati per lo più nel tardo pomeriggio e nelle ore serali. Il 50% degli utenti ha meno di 35 anni (ma l'Italia, con il 15%, è il Paese con la più elevata incidenza di ultracinquantenni che visitano abitualmente siti porno), mentre il 23% è donna. Rispetto agli anni scorsi, è molto cambiata la modalità di fruizione: il primato è oggi detenuto dal mobile, attraverso il quale transita il 60% del traffico complessivo. Lo smartphone, l'oggetto più personale ed intimo dell'ultimo decennio, si fa veicolo anche dei desideri e delle trasgressioni.

Figura 2.73 Il porno è diffuso anche tra i meno giovani

[% sul totale]

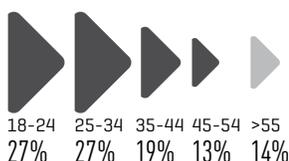


Figura 2.74 Un quinto degli utenti è donna

[% sul totale]



Fonte: REF Ricerche su dati Pornhub

2.13 A CIASCUN TERRITORIO IL SUO PRIMATO

Nella rappresentazione statistica che ormai quotidianamente Istituzioni e centri di ricerca più o meno specializzati offrono dell'Italia capita spesso di imbattersi in numeri che ne quantificano e qualificano il passato, il presente e il futuro adottando una metrica territoriale che guarda al Paese nella sua interezza o, tutt'al più, al consueto confronto tra Nord e Centro-Sud. In realtà, come è facile intuire, in entrambi i casi i valori associati ai fenomeni analizzati forniscono indicazioni sistemiche che attengono alla loro dimensione macro, che in ultima istanza altro non è che la sintesi delle sue molteplici ed eterogenee manifestazioni a livello micro.

In tale ottica, l'approfondimento territoriale circoscrive inevitabilmente il possibile perimetro di indagine (il più delle volte la disponibilità e accuratezza dei dati statistici è inversamente proporzionale al livello di dettaglio geografico), ma nel contempo consente di dare una lettura diversa, e per molti aspetti inedita, dell'Italia. Tale considerazione di carattere generale ha ispirato a più riprese il percorso realizzato in questo primo anno di attività da *italiani.coop* nel tentativo di raccontare il nostro Paese attraverso i numeri, in un viaggio tra le Regioni, Province e Comuni d'Italia da cui emerge chiaramente come il Nord e il Sud statistico, inteso come posizione ai vertici e al fondo delle classifiche, non sempre corrisponde a quello segnato dalla bussola, sia in ambito economico così che in quello culturale e sociale.

Partendo proprio dal sociale e, più precisamente, dalla mappa demografica delle province italiane, si può ad esempio scoprire che se da un lato è nel Nord che si registra il più alto tasso di natalità su base annua (Bolzano, 10 nati ogni 1.000 residenti) e l'aspettativa di vita più lunga (Treviso, 83 anni), il Sud non è da meno in quanto a primati positivi, tra cui spiccano il più alto tasso di nuzialità (Salerno, 4,6 matrimoni ogni 1.000 residenti), la più bassa età media della popolazione (Napoli, 40 anni) e quella delle madri al parto (Crotone, 30,4 anni).

Rimanendo sempre nella sfera demografica, un secondo tema affrontato è stato quello della presenza degli stranieri nel nostro Paese, anche in questo caso con un occhio di riguardo non tanto per i numeri che ne delineano le dimensioni e ne qualificano la natura in un'ottica complessiva, nazionale ed europea, quanto piuttosto per l'approfondimento territoriale e l'analisi di fenomeni che fossero il più possibile specifici e circoscritti: il primo driver di ricerca ci ha portato, ad esempio, a scoprire quanto ampio fosse il differenziale relativo alla percentuale di stranieri nati in Italia, con un'incidenza sul totale delle nascite che, a livello regionale, varia dal 4% della Sardegna al 24% dell'Emilia Romagna (a fronte di una media nazionale del 15%) e che in una piccolissima percentuale di Comuni (47 degli oltre 8mila censiti da Istat) arriva al 100%; al secondo driver appartiene, invece, la ricerca condotta sulle nazionalità che costituiscono una minoranza nel nostro Paese (74 quelle con meno di 500 residenti, in rappresentanza di tutti i Continenti, Africa e Asia in primis) e sulla loro geolocalizzazione provinciale (tra comunità radicate in una/due province e, all'estremo opposto, una presenza capillare da Nord a Sud).

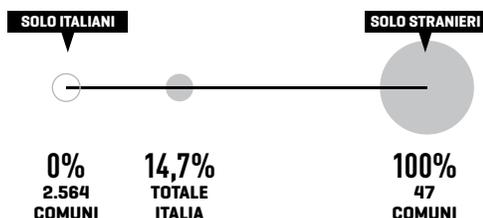


40 anni

**l'età media
nella città più
giovane d'Italia:
Napoli**

Figura 2.75 Stranieri in culla, comuni da 0 a 100

[% stranieri su totale nascite, anno 2016]



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

D'altro canto, non di rado le statistiche di fonte istituzionale che si prestano a lettura parametrica per ambito geografico vanno ben oltre i confini della sola sfera demografica, approdando in quella sociale ed economica, anch'essa ricca di sorprese e ben lontana dal poter essere generalizzata in maniera esaustiva nella tradizionale formula che vuole il Nord unico "motore economico" del Paese. Quando il termine di paragone è la ricchezza, nelle sue molteplici declinazioni, accade spesso di imbattersi in classifiche che vedono le Regioni e le Province del Centro-Nord prevalere nettamente su quelle del Mezzogiorno, tra primati noti (Milano – Pil pro-capite – 45mila euro) e meno noti (Siena – Patrimonio immobiliare pro-capite – 104mila euro).

Tuttavia, la situazione cambia radicalmente, portando a risultati spesso inaspettati, se spostiamo la lente di ingrandimento dell'analisi territoriale su altri aspetti, quali: l'imprenditoria, dove sul gradino più alto del podio accanto a Trieste (provincia degli start-upper) troviamo Reggio Emilia (percentuale di imprese artigiane), Nuoro (imprese attive ogni 1.000 residenti) e Vibo Valentia (percentuale di ditte individuali); la caratterizzazione del tessuto produttivo, con profili occupazionali a composizione variabile già a livello macrosettoriale (massimo livello di polarizzazione nelle province di Fermo – 52% occupati nell'industria, Roma – 87% servizi, Ragusa – 20% Agricoltura); la specializzazione agricola, con un sostanziale equilibrio nei primati di produzione (kg per abitante) tra province del Nord (es. pere a Ferrara, cereali a Rovigo), Centro (es. spinaci a Pisa, patate all'Aquila) e Sud (fragole a Campobasso, pomodori e melanzane a Foggia, olive a Brindisi); la bilancia commerciale con l'estero (miglior rapporto export/import per la provincia di Massa-Carrara, maggiore incidenza dell'export sul Pil per quella di Arezzo);

cultura e ambiente, con i più sportivi nella provincia di Trento, i più addicted agli spettacoli dal vivo a Rimini e la maggiore fruibilità di verde urbano a Matera.

La relazione società-economia-territorio può, inoltre, essere analizzata circoscrivendo l'ambito di indagine e di benchmark a specifiche coorti demografiche. In questi primi mesi di attività, in più occasioni il team di italiani.coop si è, ad esempio, occupato della condizione delle donne in Italia, verificando come non di rado a posizionarsi sul podio, o comunque nella parte medio-alta della classifica, siano realtà del Centro-Sud, nel confronto regionale (Molise, primato di incidenza delle imprese femminili sul totale attive) così come in quello provinciale (Pisa, più alto tasso di occupazione delle 18-64enni; Enna, percentuale di donne con ruolo dirigenziale sul totale delle dipendenti).

Ancora una volta la bussola geografica non corrisponde quindi a quella statistica e lo stesso risultato lo si ottiene quando si guarda ad altri segmenti della popolazione: parlando di giovani e giovanissimi, se ancora una volta è verso Nord, e più precisamente verso la provincia di Bolzano che dobbiamo puntare il dito se parliamo di migliori opportunità occupazionali (un terzo dei 15-24enni della Provincia ha un lavoro), per i primati sul livello di istruzione universitaria tra i residenti dobbiamo scendere di diversi chilometri, e più precisamente ad Ascoli Piceno (10% dei 25-30enni laureati) per poi puntare decisamente a Sud se si guarda all'incidenza sul totale della popolazione (provincia di Napoli al primo posto con un residente su cinque under-18).

La naturale conclusione di questo graduale percorso di approfondimento territoriale (da nazione ad aree geografiche, da aree geografiche a Regioni, da Regioni a Province) consiste nel mettere a confronto gli oltre 8mila Comuni d'Italia. Come abbiamo già accennato all'inizio del paragrafo, tale passaggio restringe ulteriormente il possibile ambito di indagine, stante la difficoltà a reperire informazioni statistiche puntuali ed aggiornate: tuttavia, la dimensione demografica dei Comuni rappresenta una possibile chiave di lettura parametrica di alcune ricerche istituzionali in ambito economico e sociale, le stesse che ci hanno permesso di rilevare come rispetto a chi vive nelle grandi metropoli gli italiani che risiedono nei piccoli centri urbani (con meno di 1.000 abitanti) siano mediamente più soddisfatti della vita nel complesso e dei suoi singoli aspetti (tempo libero, situazione economica, rapporti di amicizia, situazione familiare e salute), nonostan-



1 SU 3

15-24 anni

i giovani di

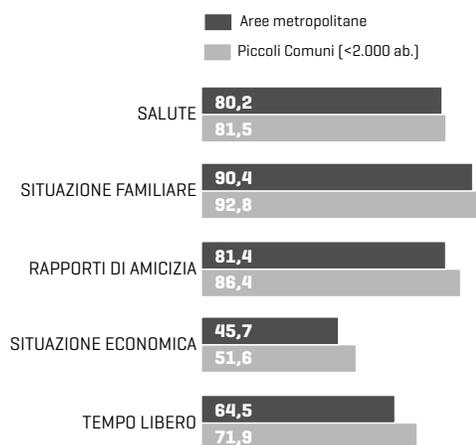
Bolzano che

hanno un lavoro

te abbiano meno possibilità di svago e di intrattenimento fuori casa (cinema, musei, teatri, spettacoli dal vivo etc.); lamentano meno problemi rispetto all'abitazione in cui vivono (distanza dai familiari, dimensione, condizioni generali) e spendano decisamente meno per la loro gestione (acqua, luce, gas etc.).

Figura 2.76 Piccoli comuni vs. grandi aree metropolitane

[% residenti soddisfatti per alcuni aspetti della vita, anno 2015]



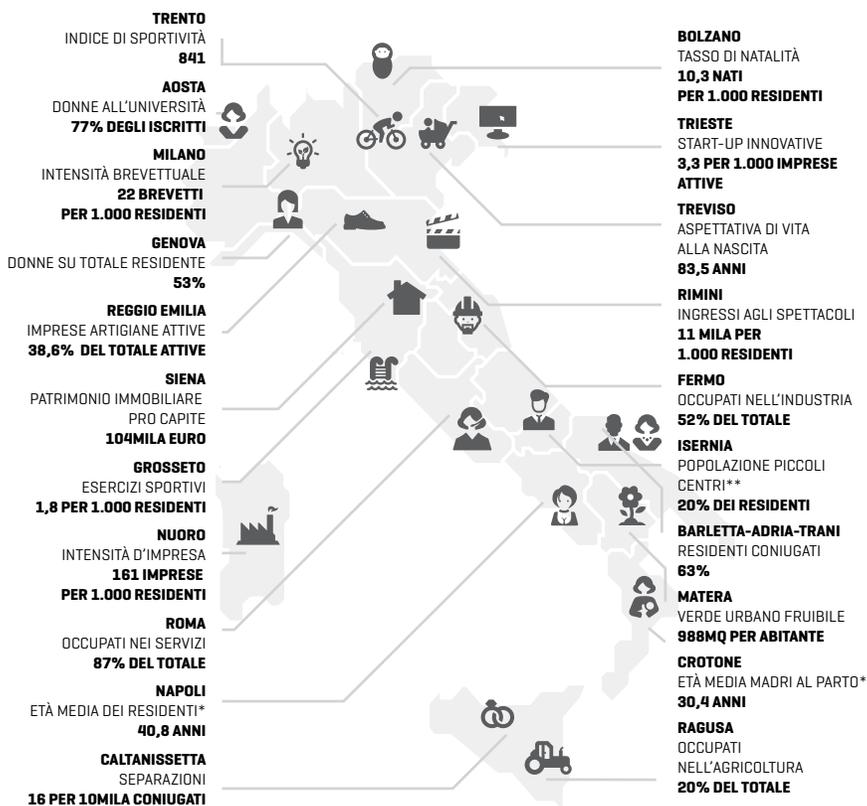
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

Ma siamo andati oltre: grazie alla collaborazione con l'istituto REF Ricerche, che ha condotto una lunga e complessa attività di selezione, raccolta e sistematizzazione delle stesse fonti istituzionali disponibili, siamo stati in grado di realizzare una mappa completa dell'Italia dai mille e più campanili, scoprendo ad esempio, qual è il Comune con la più alta percentuale di giovani under-35 (Plati, in provincia di Reggio Calabria), o il più alto tasso di attività della popolazione (Rognano, in provincia di Pavia), il Municipio più alto (Sestriere, in provincia di Torino) e quello più piccolo per superficie (Atrani, in provincia di Salerno).

Quanto fatto finora nell'ambito dell'iniziativa italiani.coop è in realtà solo la punta di un iceberg di possibili georeferenziazioni delle statistiche nazionali e l'obiettivo per l'immediato futuro consiste proprio nel proseguire questo viaggio nei territori, scendendo al di sotto della superficie... alla ricerca di numeri, dati e tendenze dell'Italia che cambia.

Figura 2.77 Province sul gradino più alto del podio

(Valori assoluti e percentuali, Anni 2015-2016)



* Valore più basso. ** Meno di 1.000 abitanti

Fonte: Ufficio Studi Coop su fonti varie (Istat, Banca d'Italia, Unioncamere)

Capitolo 3. I consumi

Gli italiani scelgono un nuovo modello di consumo

3.1 IN SINTESI

Continua la crescita dei consumi delle famiglie che dovrebbe mantenersi a ritmi poco distanti da quelli degli ultimi due anni. Contrariamente alle attese, riparte con maggior vigore rispetto alle altre aree del Paese la spesa delle famiglie meridionali.

Evolve il contenuto dei consumi delle famiglie italiane, che tendono a concentrarsi sempre più sui beni durevoli e sui servizi. In particolare non si rinuncia a cambiare l'auto, anche se la si usa di meno privilegiando piuttosto il muoversi a piedi, in bici o con i mezzi pubblici. Chi ha maggiore disponibilità di spesa orienta le proprie scelte verso cibo sano, viaggi e istruzione, il nuovo volto del consumo di lusso a cui si associa una migliore qualità di vita. Nel contempo, si punta ad una più spiccata sobrietà di consumo, come documenta il calo di fumo e alcol.

Nel 2017 continua la crescita delle compravendite di case sostenuta da un basso livello dei tassi di interesse: nelle grandi città le abitazioni sono sempre più piccole, mentre i giovani puntano sulla comodità e scelgono l'affitto.

L'abbigliamento aggancia la ripresa anche se viene spogliato del suo contenuto aspirazionale: la rivoluzione parte ancora una volta dai millennials, che scelgono il fast fashion, i saldi e l'e-commerce.

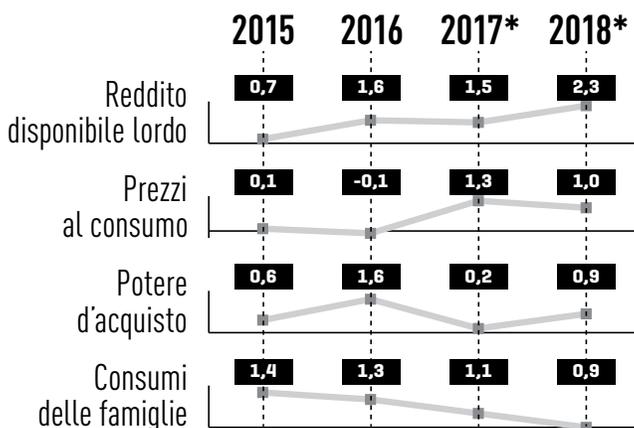
Lo smartphone continua ad essere l'oggetto del desiderio, con buona pace di tutti gli altri apparecchi digitali: dalle macchine fotografiche ai navigatori, dagli orologi alle pendrive.

Anche il tempo libero segue il passo della tecnologia tra ebook e musica in streaming. Gli italiani, a cui la ripresa ha restituito il buon umore, riscoprono il piacere di andare al teatro, al cinema e ai musei. Il must resta la vacanza, a cui non si rinuncia e su cui non si risparmia. Anche il turismo però è in forte evoluzione: si preferisce l'appartamento affittato via internet all'albergo, si riscopre il gusto dei piccoli borghi e del soggiorno nella natura.

3.2 RALLENTANO I REDDITI, PROSEGUE LA CRESCITA DEI CONSUMI

Dal 2015 la crescita dei consumi delle famiglie italiane ha registrato una fase di crescita a ritmi vivaci, prossimi all'1,5%. La crescita della spesa ha riflesso l'andamento del potere d'acquisto delle famiglie oltre ad una leggera riduzione del tasso di risparmio. Il potere d'acquisto ha beneficiato di alcune misure di politica fiscale che hanno avuto un impatto diretto sui redditi (come gli 80 euro o l'abolizione della tassazione sulla prima casa) e altre che hanno avuto un effetto indiretto (come gli sgravi contributivi, che hanno sostenuto la crescita dell'occupazione). Determinante è stato poi il crollo del prezzo del petrolio a fine 2014, con il conseguente azzeramento dell'inflazione nel biennio successivo.

Figura 3.1 I consumi restano sopra l'1%
[Var % medie annue e previsioni*]



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

Nel 2017 le condizioni macroeconomiche divengono però meno favorevoli per i consumatori. Questo è un aspetto peculiare della fase attuale, visto che il potere d'acquisto delle famiglie decelera proprio quando la crescita del Pil si rafforza. I fattori alla base di tale decelerazione sono legati soprattutto al fatto che la crescita dei redditi delle famiglie in termini nominali si è stabilizzata sui bassi ritmi degli anni precedenti, a fronte di un aumento dell'inflazione legato alle oscillazioni dei prezzi dei prodotti energetici e alimentari.

Il reddito disponibile non accelera, nonostante il quadro macroeconomico più favorevole, anche perché la politica di bilancio ha spostato il centro delle misure sugli interventi a favore delle imprese, dopo la fase in cui le scelte del governo avevano premiato maggiormente i redditi delle famiglie.

L'aumento dell'inflazione importata comporta che il reddito disponibile delle famiglie, una volta espresso in termini reali, registri una brusca frenata quest'anno. Nonostante ciò nel corso dell'anno la crescita dei consumi delle famiglie si è mantenuta su ritmi relativamente vivace, superiori all'1%. Questo vuol dire che, per mantenere la spesa sul trend degli anni recenti, le famiglie hanno dovuto ridimensionare ulteriormente il loro saggio di risparmio. I comportamenti delle famiglie italiane si stanno quindi muovendo ancora nella direzione di ridurre la quota di reddito risparmiata, un comportamento che sta portando il nostro sistema in una direzione radicalmente diversa da quella tradizionale, caratterizzata da elevato debito pubblico e elevato risparmio delle famiglie.

A favore della riduzione del tasso di risparmio giocano probabilmente anche fattori di tipo demografico, dato l'invecchiamento progressivo della popolazione. Sulle tendenze più recenti potrebbe avere inciso anche il miglioramento del quadro finanziario grazie ai tassi d'interesse bassissimi e al recupero delle borse.

Un aspetto significativo delle tendenze degli ultimi anni è rappresentato dal fatto che la crescita dei consumi delle famiglie italiane è risultata molto concentrata, soprattutto sulla componente dei beni durevoli, e in particolare di autovetture.

Tale comportamento è normale nelle fasi di ripresa del ciclo. Difatti, dopo diversi anni di acquisti rinviati, il parco auto delle famiglie italiane è divenuto progressivamente obsoleto. Non deve quindi sorprendere che le prime fasi della ripresa siano state utilizzate dalle famiglie per ricostituire lo stock di autovetture.

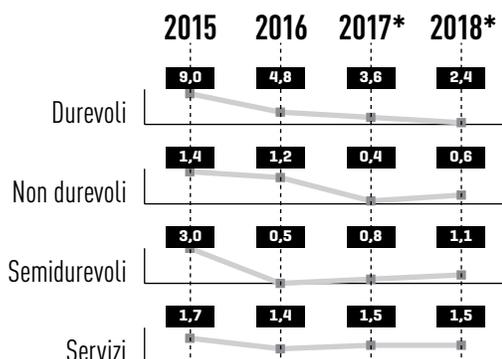


+ 1 %

la crescita
annuale
dei consumi
delle famiglie

Figura 3.2 I durevoli fanno spazio agli altri consumi

[Var % medie annue e previsioni*]

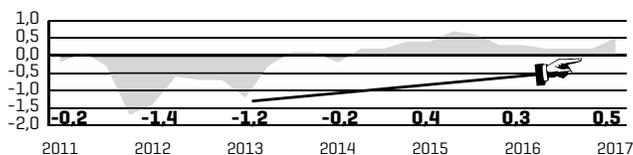


* Previsioni 2017 e 2018

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 3.3 Continuano gli acquisti di auto

[Immatricolazioni di auto in migliaia e previsioni per il 2017]



Fonte: REF Ricerche su dati Anfia

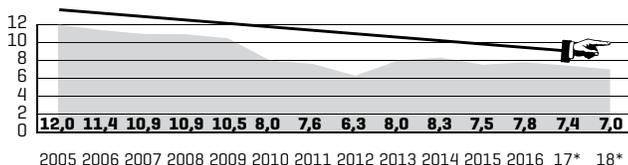
Si è quindi verificata una concentrazione di spesa su alcuni prodotti specifici, che ha probabilmente almeno in parte spiazzato gli acquisti di altri beni o servizi. Solo poche voci, come quelle legate al turismo, stanno difatti descrivendo una ripresa a ritmi soddisfacenti.

Il tema del ciclo del durevole è importante, in quanto rivela come le famiglie abbiano innanzitutto dovuto soddisfare l'esigenza di riammodernare lo stock di beni eroso durante la crisi. Da una parte, questo solleva il quesito riguardo all'eventualità che nei prossimi anni possa vivacizzarsi la domanda anche di altri durevoli diversi dall'auto (elettrodomestici, arredamento) che, essendo oramai entrati nella fase matura del ciclo del prodotto non possono che riflettere le esigenze di sostituzione da parte dei consumatori. Ci si chiede anche se la vivacità della domanda di durevoli non tenderà ancora a comprimere le altre voci di spesa, che hanno registrato negli ultimi anni un abbassamento strutturale dei livelli di consumo.

Nel complesso, quindi, la decelerazione del potere d'acquisto delle famiglie rappresenta un'incognita che pesa sulle prospettive della ripresa italiana. La concentrazione della crescita dei consumi su alcune classi di prodotti e servizi comporta anche che per molti settori legati alla domanda delle famiglie la ripresa non è ancora iniziata.

Figura 3.4 In caduta il saggio di risparmio

[Propensione al risparmio in % del reddito disponibile]

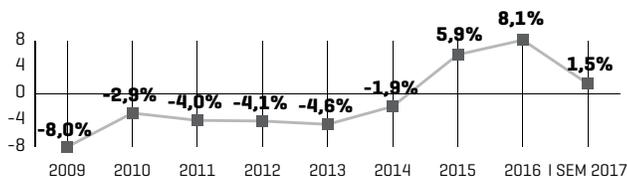


*Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 3.5 Crescono ancora i prestiti alle famiglie

[Var % del numero di richieste di nuovi prestiti sul semestre/anno corrispondente a parità di giorni lavorativi]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

3.3 A SORPRESA RIPARTONO I CONSUMI AL SUD

Per il terzo anno di fila la spesa per consumi delle famiglie ha messo a segno un piccolo progresso: prendendo in considerazione l'ultimo consuntivo disponibile, relativo al 2016, si desume un progresso che in media nazionale vale circa 30 euro che, in un contesto di prezzi fermi o cedenti, è integralmente da attribuire ad un incremento delle quantità acquistate.

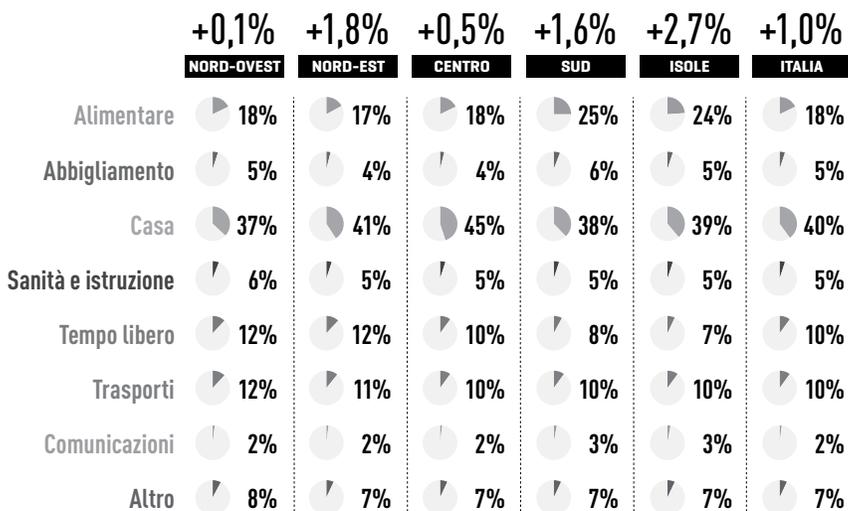
L'incremento osservato (+1%) suggerisce una fase di consolidamento dei consumi interni che nelle dimensioni appare coerente con i fondamentali della congiuntura delle famiglie (recupero dei redditi, rasserenamento del mercato del lavoro, risalita della fiducia di consumatori ed operatori economici).

Rispetto allo scorso anno, tuttavia, non mancano le novità, a partire dalla localizzazione geografica del fenomeno in atto: contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere, l'espansione

della spesa per consumi risulta infatti più accentuata al Sud (+1,6%) e nelle Isole (+2,7%), segno che le famiglie avvertono il desiderio di guardare al futuro con minore timore ed apprensione, soprattutto in quelle aree colpite negli anni passati dalle maggiori difficoltà.

Figura 3.6 Ripartono i consumi al Sud: casa e alimentazione incidono per quasi il 60% del totale

[Consumi nominali, % sul totale della spesa e var % 2016/2015]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La seconda buona notizia è che, scendendo nel dettaglio delle tipologie familiari, la spesa è oggetto di una progressione per larga parte dei profili, soprattutto tra i giovani (+4,7% per la coppia giovane e +2,4% per il single under 35).

In generale, l'esame della distribuzione della spesa restituisce una scala di priorità nelle scelte di consumo. Le famiglie destinano oltre un terzo del proprio bilancio (35%) alle spese per la casa: affitto, utenze, mobili, elettrodomestici e servizi domestici rappresentano la principale voce di esborso, seguiti dall'alimentazione. Proprio sul cibo, d'altro canto, si sostanziano le maggiori deviazioni rispetto alla media se si considera che l'incidenza sul totale della spesa è pari ad oltre il 25% nell'Italia meridionale contro il 17% del Nord-Est. Nella classifica delle voci più rilevanti segue, in terza posizione, la spesa per i trasporti (10%), comprensiva dell'acquisto dei mezzi, di tutte le voci accessorie (carburante e assicurazione le più rile-

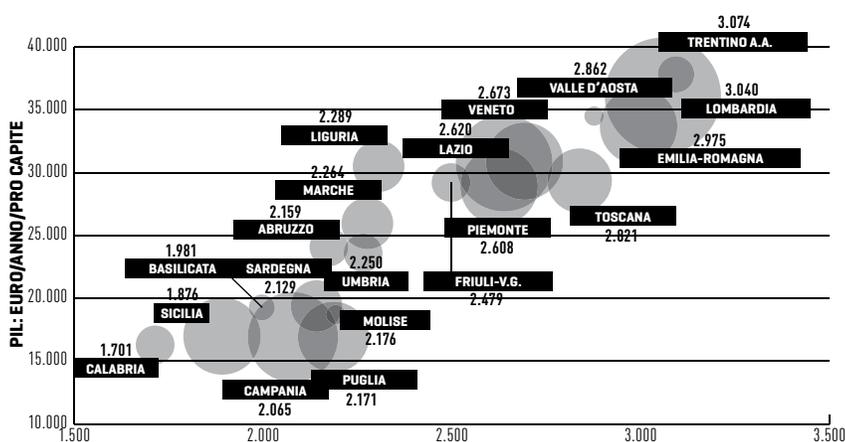
vanti) e degli eventuali costi relativi agli spostamenti a bordo dei mezzi pubblici (treni, bus, metropolitana).

Dai livelli della spesa, d'altro canto, possono essere desunte ulteriori informazioni circa l'allocazione del budget familiare lungo tutte le variabili che qualificano il consumo: territorio, Comune di residenza, condizione professionale, nazionalità e tipologia familiare.

Una prima dimensione che aiuta a leggere il fenomeno del consumo è infatti quella geografica: a fronte di una spesa pari a 2.525 euro/mese per la media Italia, si osservano ampi divari tra le diverse aree del Paese che originano in buona misura da una distanza nei livelli dei redditi e nel costo della vita. Da un massimo di oltre 3 mila euro in Lombardia e Trentino-Alto Adige si arriva sino a 1.700 euro in Calabria: in altri termini, un "gap" tra un consumatore lombardo ed uno calabrese arriva a valere più di 16 mila euro l'anno.

Figura 3.7 In Trentino-Alto Adige una spesa più che doppia rispetto alla Calabria

[Euro/anno per il Pil, euro/mese per i consumi]*



* La dimensione della bolla indica la popolazione regionale

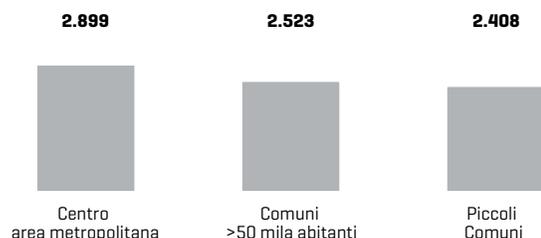
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La spesa di una famiglia cambia inoltre significativamente a seconda che si viva in città o in un piccolo Comune della provincia: contribuiscono a spiegare questo divario affitti più elevati, la maggiore incidenza delle spese obbligate (come i trasporti) ed un minore ricorso all'autoconsumo, tipico delle aree a maggiore vocazione agricola. Su questo aspetto l'ultimo anno si è segnalato per un ampliamento delle distanze, determinato da una marcata crescita della spesa per l'acquisto di

beni e servizi non alimentari in capo alle famiglie residenti nelle grandi città (è probabile che i centri urbani di maggiori dimensioni siano stati i primi a beneficiare del consolidamento della ripresa economica). Abitare nei quartieri centrali di una grande area metropolitana comporta, in media, un maggiore esborso di circa 500 euro, il 20% in più in confronto ai piccoli centri di provincia.

Figura 3.8 Più alta la spesa nelle grandi città

[Spesa delle famiglie per Comune di residenza, euro/mese/famiglia]

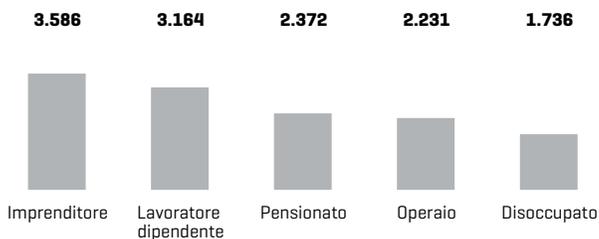


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Una terza variabile di interesse è quella che insiste sulla condizione professionale della persona che nel nucleo è il principale percettore di reddito. La spesa è infatti lo specchio delle possibilità economiche e degli stili di vita che sono spesso correlati alla tipologia di attività lavorativa: i consumi di un imprenditore o di un libero professionista (3.600 euro/mese) sono infatti più che doppi in confronto ad un disoccupato (1.700 euro/mese) e significativamente superiori anche di quelli realizzati da un pensionato e da un operaio (rispettivamente 2.370 e 2.230 euro/mese).

Figura 3.9 L'occupazione influenza la capacità di spesa

[Spesa delle famiglie per professione, euro/mese/famiglia]

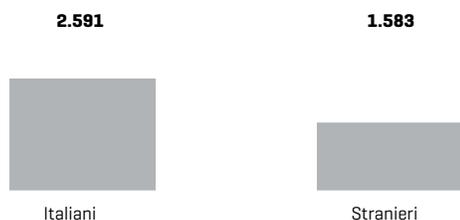


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Da ultimo, a parità di altre condizioni, una discriminante importante è quella della nazionalità: in media, una famiglia italiana sostiene un livello di spesa di oltre 1.000 euro/mese più elevata di una famiglia di origine straniera (2.590 contro 1.580 euro/mese, il 60% in più). Unitamente all'entità del consumo, la nazionalità incide sulla diversa distribuzione del consumo: per le famiglie non italiane casa ed alimentazione assorbono il 60% del budget, quasi il 10% in più in confronto alla media Italia. D'altra parte, le famiglie straniere spendono in quota di meno per le voci meno necessarie, quali arredamento, servizi sanitari e tempo libero (complessivamente -5%).

Figura 3.10 La distribuzione del consumo varia in base alla nazionalità

[Spesa delle famiglie per nazionalità, euro/mese/famiglia]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

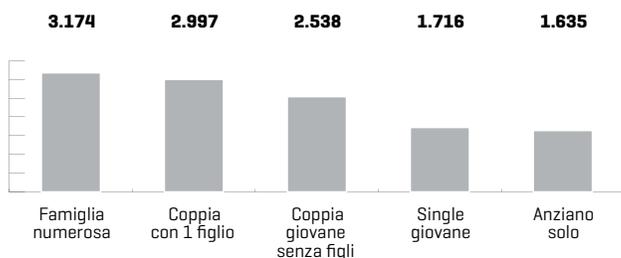
Considerando infine come discriminante l'ampiezza del nucleo familiare, la progressione della spesa media familiare al crescere del numero dei componenti risulta meno che proporzionale, a suggerire l'attivazione di economie di scala nella condivisione degli spazi abitativi e nella più efficiente distribuzione di alcune spese (trasporto, utenze, alimentazione, eccetera). Sotto questo profilo, si passa da poco meno di 1.800 euro per il nucleo monocomponente a circa 620 pro capite per le famiglie più numerose: in altre parole, il single spende quasi 3 volte in più rispetto ad ogni membro di una famiglia che è 5 volte più ampia.

Unitamente all'ampiezza del nucleo familiare, le distanze negli esborsi sono in buona misura riconducibili alle diverse fasi della vita ed alla presenza di uno o più figli minori da accudire: si passa infatti da un minimo di 1.600 euro per la persona sola over 65 ad oltre 3 mila euro per le coppie con almeno due figli. Molto diversa, infine, è la distribuzione delle risorse, laddove età e genitorialità rappresentano i due driver principali. Casa, alimentazione e tempo libero sono le aree di spesa in cui

si sostanziano i divari più ampi: viaggi e pasti fuori casa, ad esempio, equivalgono all'8% dei consumi di un giovane under 35 contro il 3% della coppia in pensione. Per la casa si calcolano oltre 20 punti percentuali di distanza tra l'anziano solo (poco meno della metà dei consumi complessivi) e la famiglia numerosa (27%). Per l'alimentazione, infine, a spendere di meno in termini relativi sono le coppie giovani senza figli (appena il 12%) contro oltre il 20% delle famiglie con bambini.

Figura 3.11 Una persona sola over 65 spende la metà di una famiglia numerosa

[Spesa delle famiglie per tipologia familiare, euro/mese/famiglia]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

3.4 I NUOVI CONSUMI DELLE ÉLITE

«Il benessere che traiamo dal consumo dipende soprattutto dal valore relativo del consumo stesso o dal confronto con gli standard di consumo degli altri»: era la fine del '800 quando l'economista e sociologo Thorstein Veblen, americano di origini norvegesi, passato alla storia come il primo pensatore ad aver attribuito al consumo un significato di segnale distintivo di consuetudini, dinamiche sociali e gerarchie di piacere, introdusse il concetto di lusso, rovesciando l'approccio razionale alla teoria del comportamento del consumatore proposto dalla scuola neoclassica.

Occorre attendere l'avvento della società postindustriale per ritrovare il consumo come elemento di affermazione individuale: l'acquisto e il possesso di un bene, insieme al suo valore simbolico, diventano una manifestazione sociale e, allo stesso tempo, un elemento distintivo, di differenziazione. In una fase storica in cui il consumo si allarga a nuovi strati sociali e diventa di massa, per effetto delle trasformazioni economiche e culturali che hanno segnato la società di quell'epoca, alcuni beni e servizi restano una prerogativa di pochi privilegiati,

ergendosi alla funzione di “status symbol”: l’auto fuoriserie, l’abito firmato, la *griffe* diventano non solo il segnale di una disponibilità economica eccedentaria, ma strumento per esibire una posizione sociale raggiunta, stili di vita che si presumono invidiabili (e invidiati).

Gli anni più recenti hanno visto l’emergere di una pluralità di nuove tendenze nel consumo che hanno finito per impattare anche su coloro che detengono la maggiore capacità di spesa: le famiglie sono progressivamente diventate più selettive e razionali nell’acquisto, sia dei beni durevoli che di quelli non durevoli, mentre la tecnologia ha investito il consumatore di una mole infinita di informazioni tale da renderlo soggetto attivo, e non più passivo, nel processo di costruzione delle preferenze. Soprattutto, le condizioni economiche delle famiglie sono andate via via polarizzandosi, al punto che i consumi di alta gamma hanno mostrato ritmi di crescita apprezzabili e in accelerazione durante le fasi più acute della crisi.

In questi pochi anni, il concetto di lusso è radicalmente cambiato, in Italia come in tutto il mondo: si è passati dal bene esclusivo di lusso come mezzo, strumento di celebrazione collettiva al lusso come fine, esperienza gratificante e individuale. È quanto si ricava da una recente indagine condotta da Boston Consulting Group su un campione di 12 mila “super consumatori” distribuiti in 10 Paesi (tra cui Italia, Francia, Stati Uniti e Cina), accreditati di una spesa in prodotti di lusso superiore ai 30 mila euro l’anno pro capite.

Nel dettaglio, dall’esame dei dati sembrano emergere tre tipologie di consumo di lusso: quello esperienziale, legato più alle emozioni personali che al semplice possesso (le preferenze convergono verso ristoranti stellati, con cena da 200 euro a testa, hotel da 450 euro a notte, vini pregiati con un costo medio di 100 euro a bottiglia); il lusso personale, quello del vestito, del gioiello o della borsa per i quali si arriva a spendere fino a mille euro, o quello dell’orologio griffato cui viene destinato un budget di almeno 2 mila euro; il lusso da condividere con parenti e amici, che trova manifestazione in “supercar”, barche e case nelle località di vacanza al mare ed in montagna. Attualmente, a livello globale, oltre 500 miliardi di dollari vengono destinati all’acquisto di prodotti esperienziali, mentre il giro d’affari relativo alle altre due tipologie ammonta nel complesso a 300 miliardi: secondo le previsioni costruite a partire dalle future intenzioni di acquisto, il divario è destinato ad accentuarsi entro i prossimi dieci anni, trasformando sempre più il lusso da un oggetto ad una situazione, un percorso, una avventura.



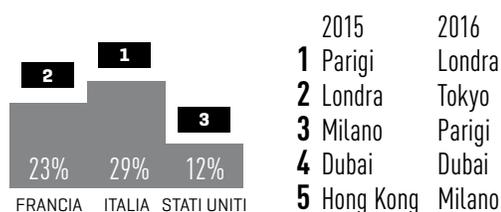
+9%

**l’incremento
dei consumi
alimentari
degli italiani
alto spendenti
negli ultimi
10 anni**

A ben vedere, il lusso nella sua concezione classica di bene di elevato valore monetario sembra essere più una prerogativa delle economie emergenti (Cina, India, Paesi arabi), i cui consumatori sono affascinati dall'eleganza, dalla creatività dei prodotti dell'artigianato e della manifattura europea di qualità (in particolare, il Bel Paese è per distacco la prima meta di acquisto per i prodotti di alta gamma, soprattutto nel settore del fashion, dove il "Made in Italy" è una vera e propria icona).

Figura 3.12 L'Italia è la patria del lusso: Milano la capitale

[% individui che considerano il Paese la migliore location per l'acquisto di beni di lusso e top 5 delle destinazioni]



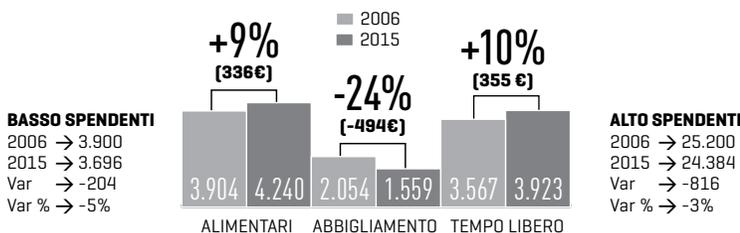
Fonte: REF Ricerche su dati BCG

Nel nostro Paese, viceversa, si colgono diffusi segnali di cambiamento che sembrano prefigurare una fase di maturità nell'approccio al consumo di lusso: una prima evidenza interessante è quella che riguarda il ruolo superato della marca a tutto vantaggio della personalizzazione dei prodotti (25% degli intervistati). Tralasciando le situazioni limite dei milionari, le indicazioni più significative del nuovo trend possono essere estrapolate dall'indagine sulla spesa delle famiglie condotta annualmente dall'Istat su un campione di 28 mila famiglie italiane. Un confronto di lungo periodo è utile per verificare come le famiglie con maggiore disponibilità di budget hanno modificato nel tempo le abitudini, individuando per questa via una evoluzione del concetto di bene di "lusso".

Le famiglie alto spendenti (definite nella nostra elaborazione dei dati Istat come il 20% di famiglie con la più alta spesa per singolo componente) hanno, infatti, risentito anch'esse del generale contesto di crisi economica, riducendo l'esborso medio su base annua per l'acquisto di beni e servizi del 3% tra il 2006 e il 2015 (a fronte di una contrazione del 5% registrata tra le famiglie basso spendenti). Tuttavia, il calo non è stato generalizzato, determinando una rimodulazione della composizione tra macro-voci, ovvero delle priorità di acquisto.

Figura 3.13 Spesa media delle famiglie per componente

[Valori correnti su base annua]

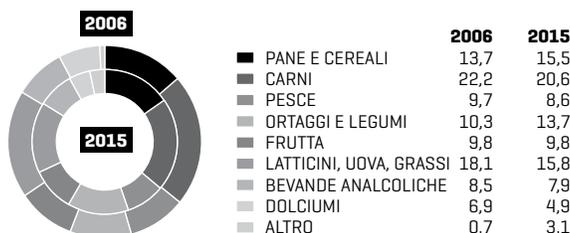


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La spesa per generi alimentari è aumentata sia in valore assoluto (+300 euro su base annua) che in rapporto alla spesa complessiva (dal 15% al 17% del totale), con la contestuale emersione anche tra le famiglie alto spendenti di quell'approccio sempre più salutistico, quasi terapeutico, che gli italiani mostrano verso l'alimentazione, vista sempre più come mezzo per star bene più che come fine¹: l'incidenza della verdura e degli ortaggi sulla spesa complessiva alimentare è, infatti, cresciuta del 3,6%, a fronte di un ridimensionamento di quella per dolci (scesa in dieci anni dal 7 al 5%), latticini, uova, oli e grassi (-2,2%) e carne (-1,6%).

Figura 3.14 Alimentazione: a tavola meno dolci e più verdura

[Composizione % della spesa alimentare per gli alto spendenti]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

¹ Due italiani su tre si dichiarano preoccupati per l'impatto a lungo termine dell'alimentazione sulla propria salute e più di una persona su due è disposta a spendere di più per acquistare alimenti che non contengono ingredienti a rischio.

Contestualmente, la spesa media delle famiglie alto spendenti per gli altri beni e servizi ha registrato una contrazione su base annua nell'ordine del migliaio di euro, pur mantenendo il primato assoluto sui generi alimentari sia in termini di incidenza sulla spesa complessiva (oltre l'80%) che di differenziale rispetto alle famiglie basso spendenti (esborso medio 8 volte superiore).

Anche in questo caso più che il dato complessivo sono le dinamiche relative alle singole voci a rilevare le nuove metriche di consumo delle famiglie alto spendenti, con un effetto sostituzione tra spesa per la casa e l'abbigliamento (in calo) e quella per la salute, la mobilità e il tempo libero (in crescita anche se in grado di controbilanciare solo in parte la contrazione delle prime due voci).² Buon cibo, salute e benessere, viaggi, istruzione e svago sono dunque in cima alle priorità degli italiani, o almeno soprattutto tra coloro che se li possono permettere: le specialità gastronomiche più raffinate da consumare nelle mura domestiche, la cena nel ristorante di chef stellati, viaggi e svago, istruzione ma anche una visita specialistica di controllo in più per fugare patemi e ansie, hanno sostituito nell'immaginario degli italiani benestanti il jeans di marca, la grande villa con giardino e l'articolo di arredamento pregiato, con la sola eccezione del design. Un cambiamento lento ma progressivo, che trova riscontro ancora una volta nell'analisi dei microdati Istat sui consumi delle famiglie: nell'elenco delle micro-voci che registrano il più alto differenziale tra il primo e l'ultimo quintile di spesa media per componente, accanto ai gioielli (gli alto spendenti sostengono un esborso 8 volte superiore ai basso spendenti) troviamo, infatti, i servizi dentistici (rapporto 9:1); i viaggi organizzati all'estero (rapporto 7:1), i trattamenti estetici, le cene fuori casa e gli spettacoli (rapporto 5:1), i corsi di formazione e l'istruzione universitaria (rapporto 4:1).



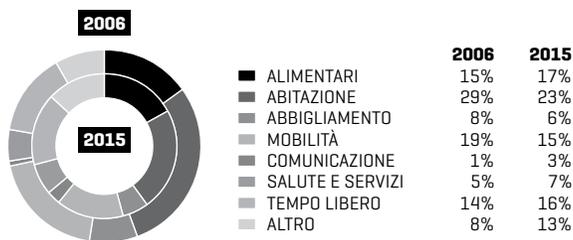
8 volte

**di più la spesa
delle famiglie
alto spendenti
rispetto a quelle
basso spendenti
per il cibo**

² Che la salute sia divenuta una nuova frontiera del lusso lo confermano anche le indagini qualitative: secondo una recente ricerca Censis, sono 12,2 milioni gli italiani che nell'ultimo anno hanno rinunciato o rinviato prestazioni sanitarie per motivi economici (1,2 milioni in più rispetto al 2015), mentre sono 7,8 milioni gli italiani che hanno dovuto ricorrere ai risparmi o all'indebitamento con parenti, amici e istituti di credito per sostenere le spese sanitarie.

Figura 3.15 Salute, alimentazione e tempo libero i nuovi lussi

[Composizione percentuale della spesa per alto spendenti]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Riquadro 3.1 – L’istruzione costa ma è l’investimento migliore

Nelle classifiche internazionali relative alla qualità dell’istruzione ed al livello medio di studio conseguito dai giovani, l’Italia tende ad occupare posizioni non propriamente lusinghiere. E facciamo male perché lo studio è riconosciuto come il principale strumento di mobilità sociale. Viaggiamo agli ultimi posti nella graduatoria europea per quota della popolazione in possesso di una laurea e ai primi per percentuale di giovani (18-24 anni) che abbandonano gli studi. I cosiddetti giovani Neet hanno raggiunto il 26%: uno su quattro “tira a campare”, escluso dal processo produttivo e da ogni formazione. L’istruzione è in coda alla priorità degli italiani eppure i più recenti studi internazionali [Education at a Glance 2016, Oecd] mostrano che il tasso di rendimento interno di un diploma di scuola secondaria o di una laurea lungo l’intera vita lavorativa è compreso tra il 7 e il 9% annuo: un rendimento superiore a quello di qualsiasi altra attività finanziaria.

Studiare rende più di qualsiasi altra attività finanziaria

Il rendimento annuo di un titolo di stato a 10 anni (BTP)	2%
Il rendimento annuo di un diploma o di una laurea lungo l’intera vita lavorativa	7-9%

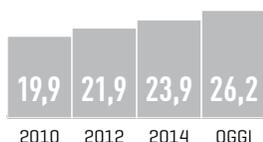
Fonte: REF Ricerche su dati Oecd

Per ovviare a questi “gap”, le istituzioni europee hanno avviato in questi anni una serie di programmi per costruire un sistema di cooperazione tra i Paesi al fine di migliorare i sistemi di istruzione e ridurre il divario di competenze tra coloro che accedono al mercato del lavoro. L’Italia, coerentemente con quanto previsto dalla Strategia Europa 2020 sul raggiungimento di obiettivi di scolarizzazione della

popolazione, ha iniziato a migliorare la propria posizione (è ad esempio aumentata la quota di giovani laureati), ma restano irrisolte diverse criticità.

In aumento i giovani in possesso di un diploma di laurea

[% 30-34 anni con istruzione universitaria]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

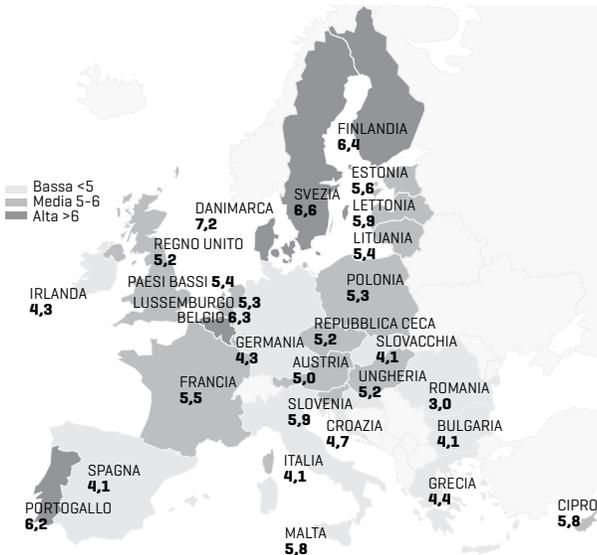
In Italia, del resto, la spesa destinata all'istruzione è tra le più basse di tutta Europa: investiamo nell'educazione il 4,1% del Pil, in penultima posizione alle spalle della Romania (3%) ed in compagnia di Spagna, Bulgaria e Slovacchia. Convergere ai valori medi di spesa pubblica dell'Unione, ove si destina, in media, un più virtuoso 5% del Pil, vorrebbe dire disporre di circa 20 miliardi di euro in più all'anno, con i quali si potrebbero fare molte cose: incentivi al merito per attrarre buoni insegnanti, percorsi di riqualificazione del corpo docente, iniziative di alternanza scuola-lavoro per accompagnare l'inserimento lavorativo, digitalizzazione delle scuole, borse di studio per i più meritevoli, prestiti fiduciari agevolati per studenti, eccetera.

Ma quanto costa studiare in Italia? Per rispondere a questa domanda, è stato condotto un esercizio per stimare il costo dell'istruzione a carico delle famiglie italiane lungo l'intero ciclo di formazione di un figlio: unitamente all'annuale indagine sui consumi dell'Istat, sono state considerate una pluralità di fonti che a vario titolo si sono occupate del tema.

Nonostante l'obbligatorietà e la gratuità dell'istruzione inferiore pubblica siano due principi riconosciuti dalla Costituzione, è infatti opportuno conteggiare tutte le voci di spesa (trasporti, materiale didattico e corredo scolastico solo per fare alcuni esempi) che gravano sui bilanci delle famiglie. Per completezza, si consideri che sono percorribili alternative alla scuola pubblica, quali gli istituti privati (secondo una recente ricognizione dell'Istat, sono 350 mila gli alunni che frequentano le scuole private paritarie su un totale di 6,8 milioni di iscritti) ed il crescente fenomeno dell' "homeschooling": in Italia sono ben 1.500 i bambini ed i ragazzi a cui l'istruzione viene impartita direttamente tra le mura di casa dai genitori o da persone scelte dalla famiglia.

Italia in coda alla classifica europea per spesa pubblica in istruzione

[Spesa pubblica in istruzione e formazione in % del Pil]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La ricostruzione è stata suddivisa per ciclo di formazione: per i bambini che iniziano la scuola primaria, gli unici acquisti da pianificare sono zaino ed astuccio, dal momento che i libri di testo sono gratuiti attraverso la consegna delle cedole librarie. Per la dotazione di base è quindi ragionevole conteggiare una cifra di circa 200 euro l'anno, cui potrebbe aggiungersi, in taluni casi, il costo relativo al servizio mensa, a quello di trasporto per il tragitto casa-scuola e ad eventuali servizi di post scuola.

Con il passaggio alla scuola media e, successivamente, a quella superiore, l'esborso più oneroso diventa quello per i libri di testo, per il cui acquisto vanno messi in conto circa 300 euro l'anno. L'iscrizione alle scuole statali è gratuita, ad eccezione di una tassa per le classi quarta e quinta superiore che comprende tributo di iscrizione, di frequenza, di esame e di diploma, che complessivamente valgono un tantum circa 50 euro. Nel caso di alcuni istituti, è previsto il versamento di una seconda imposta, ossia il contributo scolastico, richiesto a titolo facoltativo (circa 100 euro per garantire il buon funzionamento della struttura scolastica). Ulteriori costi aggiuntivi da annoverare nel budget complessivo sono il trasporto (il costo dell'abbonamento del trasporto pubblico per gli studenti è pari in media nazionale a circa 200 euro) ed ulteriore materiale scolastico da acqui-

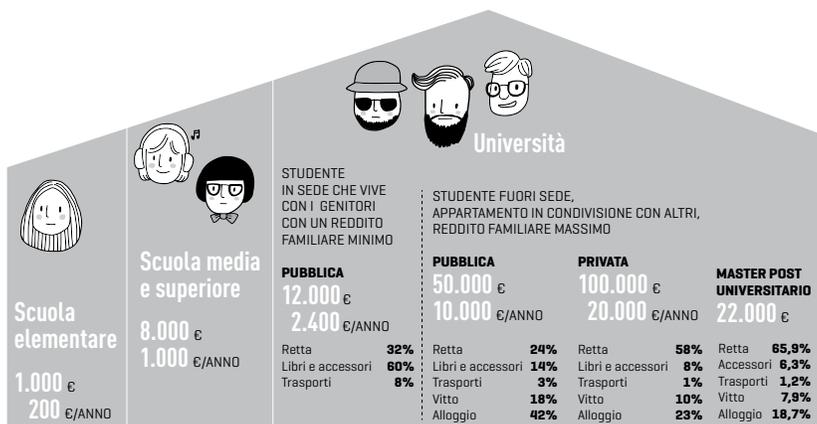
stare [ad esempio i vocabolari per i licei ed il materiale tecnico per gli indirizzi professionali, eccetera: 500 euro].

Di tutt'altro tenore sono le spese per la formazione universitaria, anche se l'ammontare delle risorse dipende da un mix di variabili [ateneo privato vs ateneo pubblico, facoltà scientifiche vs facoltà umanistiche, fascia di reddito, studente in sede vs fuori sede]. Volendo costruire alcuni profili tipo di studente e considerando tutti i costi vivi che l'iscrizione ad un'università comporta, dal vitto all'alloggio fino ai libri di testo [senza dimenticare che, negli anni dell'istruzione terziaria un ragazzo difficilmente avrà una occupazione, per cui la famiglia dovrà sostenere il mancato reddito di uno dei suoi componenti], si passa nell'università pubblica da circa 12 mila euro [studente in sede che vive con i genitori, con un reddito familiare minimo] ad oltre 50 mila euro [studente fuori sede, appartamento in condivisione con altri studenti, reddito Isee massimo] o a 100 mila frequentando una università privata. A questo, in molti casi, si aggiunge il costo della formazione post doc: per un master di un anno sono necessari più di 20 mila euro addizionali.

Il tutto arriva ad un monte che può essere stimato nell'ordine dei 100-120 mila euro: numeri che la dicono lunga sull'accessibilità e la sostenibilità del sistema universitario italiano e che spiegano la scarsa mobilità sociale e professionale che affligge tipicamente il nostro Paese. Far studiare un figlio costa in Italia quanto una casa di proprietà in provincia: per chi può permettersi l'investimento, il rendimento è superiore a quello di qualsiasi altra attività finanziaria.

L'istruzione costa, ma rende

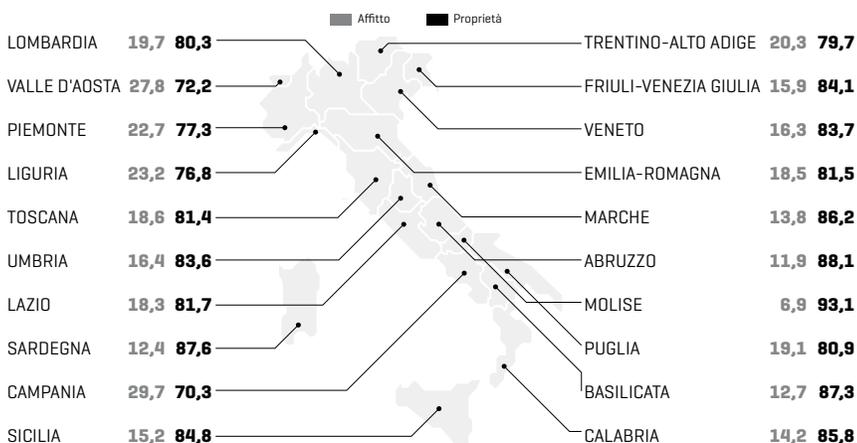
[Costi in € e % sulla spesa]



3.5 LA CASA RESTA CENTRALE NELLE SCELTE DI INVESTIMENTO DELLE FAMIGLIE

Casa, dolce casa: quella tra gli italiani ed “il mattone” è una storia d’amore antica, ma sempre attuale. L’importanza della casa nella gerarchia valoriale degli italiani è documentata da diversi indicatori: secondo la Banca d’Italia, la casa rappresenta oltre la metà della ricchezza totale delle famiglie e circa l’80% dei nostri connazionali vive in una abitazione di proprietà. Una peculiarità tutta italiana, se si tiene conto che la quota di proprietari si ferma nella media dell’Unione Europea al 70%, con valori anche inferiori nel Regno Unito (64,6%), in Francia (64,3%) e in Germania (52,6%).

Figura 3.16 4 italiani su 5 sono proprietari di casa
[Titolo di godimento dell’abitazione per Regione, valori %]



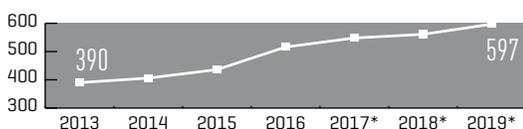
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Sotto il profilo qualitativo, anche una recente indagine Doxa ha confermato quanto tra le mura domestiche gli italiani si sentano a proprio agio: per il 12% è in cima alle priorità e per un ulteriore 62% la casa viene catalogata alla voce “molto importante”.

Le statistiche sulle compravendite immobiliari confermano una finalmente rinnovata vivacità del settore: nei primi mesi del 2017 si osserva una espansione in una misura pari all’8,6% (fonte Agenzia delle Entrate), con tassi di incremento prossimi o superiori al 10% nelle Regioni del Nord Italia e nelle Isole.

Figura 3.17 Mercato immobiliare in crescita anche nei prossimi anni

(Compravendite residenziali, migliaia di unità)



* Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Agenzia delle Entrate e Nomisma

Interessante è anche il dato sulla dimensione media dell'immobile acquistato: guardando ad un campione relativo alle principali città, la superficie è pari a 78 metri quadri, con una distanza di quasi 30 metri quadri, equivalenti ad un locale e mezzo, tra il dato di Milano (70 metri quadri in media) e Palermo (96). Medesime osservazioni per quel che riguarda le locazioni, dove si osserva la scelta di appartamenti più piccoli nelle grandi città in cui notoriamente gli affitti sono più elevati.

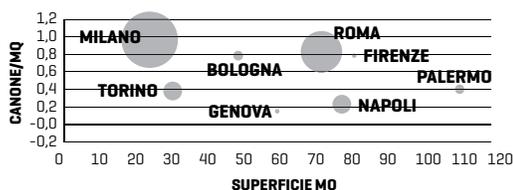
Figura 3.18 Buone notizie: la casa ritorna alla portata di tutti (o quasi)

(Anni di stipendio necessari per l'acquisto di una casa di 80 mq)

	2015	Oggi	Delta (Anni)
Roma	8,9	6,8	-2,1
Milano	9,7	7,0	-2,7
Napoli	6,0	4,3	-1,7
Torino	5,0	3,7	-1,3
Palermo	3,6	2,8	-0,8
Genova	4,6	3,5	-1,1
Firenze	8,6	5,5	-3,1
Bologna	7,3	4,7	-2,6

Fonte: REF Ricerche su dati operatori immobiliari

Figura 3.19 La casa e gli italiani: affitti più alti = case più piccole



* La dimensione della bolla indica il numero di contratti di locazione attivati

Fonte: REF Ricerche su dati Agenzia delle Entrate

Se in generale gli italiani stanno bene al riparo delle mura domestiche, non mancano i motivi di malcontento. Incrociando

le informazioni raccolte nell'ultimo "Rapporto Bes" dell'Istat e dalla Doxa in una recente indagine, solo un quarto degli italiani si dichiara soddisfatto della propria abitazione ed uno su dieci lamenta condizioni abitative difficili (fanno peggio dell'Italia solo i Paesi dell'Est: Polonia, Bulgaria, Lettonia, Ungheria e Romania). Tra le maggiori preoccupazioni la salubrità dell'ambiente domestico in termini di inquinamento dell'aria interna (69%) e di inquinamento acustico (80%), cui si aggiunge un tema molto sentito, ovvero il sovraffollamento degli spazi. Stando alle definizioni Eurostat, per sovraffollamento si intende quella situazione in cui non sono disponibili abbastanza stanze per tutti: per rispettare gli standard minimi deve essere presente, ad esempio, una stanza per la coppia, una ogni due bambini ed una per ogni adulto. In Italia la percentuale di famiglie che non soddisfano questa condizione è più elevata della media europea e in crescita, al 27,8%.

Eppure, interrogati a riguardo, gli italiani sembrano essere poco interessati alle dimensioni e ai rapporti tra occupanti e superficie. Nel loro immaginario, la casa ideale risponde a cinque criteri fondamentali: deve essere attenta alla salute, comoda da vivere, rispettosa dell'ambiente, smart (quindi con una gestione intelligente e innovativa) e deve far risparmiare.



69%

gli italiani
preoccupati
per la qualità
dell'aria che si
respira in casa

Figura 3.20 Come è fatta la casa degli italiani

(% ambienti presenti nell'abitazione principale sul totale)

100%	93%	77%	75%	49%	23%
Bagno	Camera	Salotto	Cucina	Sala da pranzo	Studio

Nella scelta dell'abitazione sono inoltre prioritari fattori come le caratteristiche e la vivibilità del quartiere, la disponibilità e la vicinanza ai mezzi pubblici e ai negozi e la "fungibilità" degli spazi, ovvero la capacità di adattare gli ambienti nel tempo in base alle esigenze di chi la abita (aumento del numero degli occupanti e necessità di ricavare nuovi spazi, ad esempio).

Uno degli aspetti di maggiore interesse ha a che vedere con il ruolo aspirazionale esercitato dalla casa sugli italiani. Il portato valoriale dell'abitazione è infatti molto cambiato nel corso del tempo, soprattutto lungo le generazioni: in particolare, il mattone sembra aver perso appeal tra i millennials, per i quali la casa sta progressivamente evolvendo da bene a servizio. Un recente rapporto realizzato dal Censis ha infatti indagato la relazione tra la casa ed i giovani, legando l'emancipazione dalla

famiglia di origine alle condizioni lavorative, spesso precarie, dei giovani che accedono al mercato del lavoro: nella concezione dei millennials, la casa si spoglia del suo contenuto di bene, di cassaforte dei risparmi di famiglia per diventare servizio: alla dotazione della casa si preferisce la centralità, l'accessibilità e la vivacità del quartiere di residenza. È, ancora una volta, la vittoria dell'uso sul possesso. Ancor più che nel breve, questo fenomeno potrebbe determinare effetti importanti nel medio e nel lungo termine, configurando una possibile rivoluzione nel mercato immobiliare: secondo alcune proiezioni, entro i prossimi dieci anni, un terzo di coloro che oggi sono acquirenti andranno a riversarsi sulla locazione.

Figura 3.21 I giovani scelgono l'affitto, anche quando potrebbero acquistare

[% proprietari sul totale per classe di età]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

A conferma della passione degli italiani per le dotazioni di accessori per la casa, il mercato degli elettrodomestici ha fatto registrare dati positivi sulle vendite nell'ultimo anno. Il giro d'affari dei grandi elettrodomestici è rimasto sostanzialmente invariato, nonostante gli incentivi fiscali sugli acquisti siano stati avviati ormai da due anni, e molti italiani ne abbiano già approfittato per comprare prodotti più nuovi. Aumentano le vendite di alcuni elettrodomestici da cucina, in particolare forni (+7%) e piani cottura (+4%), ma calano gli acquisti di cucinotti (-5%), frigoriferi e freezer (-4%).

Dopo la flessione dello scorso anno, ripartono le vendite per i piccoli elettrodomestici, che hanno fatto registrare un aumento dell'1,8% nell'ultimo anno. In forte crescita i prodotti legati all'igiene dentale (+12%), su tutti lo spazzolino elettrico, a testimonianza dell'attenzione che gli italiani ripongono nei confronti della salute e della prevenzione.

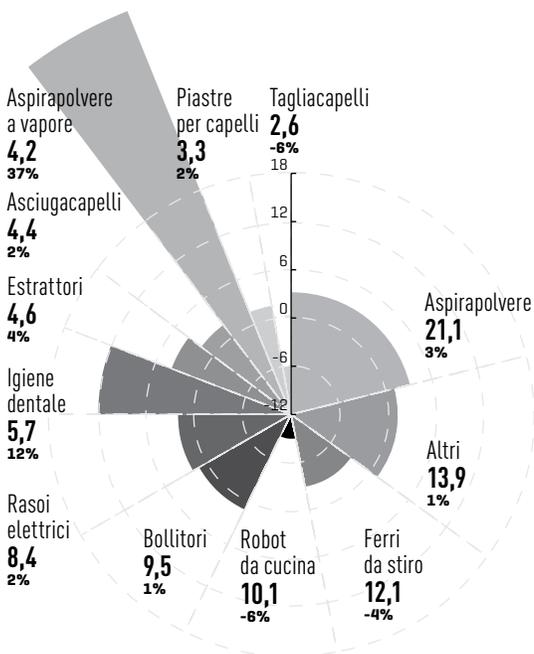
Aumentano le vendite di estrattori di succo (+4,6%), dai più comuni spremiagrumi ai prodotti più elaborati, che consen-

tono di ricavare succhi da moltissimi tipi di frutta e verdura. Fonti di energie e vitamine, gli italiani considerano queste bevande come un vero e proprio toccasana, di cui non si può fare a meno neanche in casa.

Tra i prodotti per la pulizia, crescono in modo esponenziale le vendite degli aspirapolvere a vapore, facendo segnare addirittura un +37% rispetto allo scorso anno.

Figura 3.22 Grandi e piccoli elettrodomestici: gli italiani non rinunciano alle spese per la casa

[Fatturato in milioni di euro e var % I sem 2017]



Fonte: REF Ricerche su dati GfK

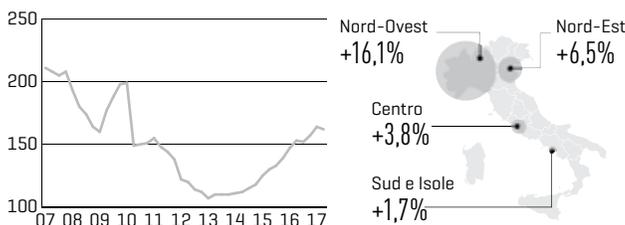
3.6 PIÙ SMART LA MOBILITÀ DEGLI ITALIANI

In linea con la tendenza degli ultimi anni, i consumi degli italiani continuano ad essere concentrati sui beni durevoli, con particolare attenzione al ricambio delle automobili, frutto della ripresa del ciclo. Nella prima metà del 2017 il mercato auto ha infatti consolidato il percorso di crescita: le immatricolazioni hanno marcato un incremento non lontano dal 10%, concentrato nell'area settentrionale del Paese (Piemonte, Valle d'Aosta e Trentino-Alto Adige sono le tre Regioni best per-

former, anche per la peculiare conformazione geografica che scoraggia la mobilità dolce) ed un gusto sempre più diffuso per le utilitarie (Fiat Panda e Lancia Ypsilon i modelli più venduti nel primo semestre).

Figura 3.23 Mercato auto: +8% nel 2017, -20% rispetto ai massimi

[Immatricolazioni auto, migliaia, dati destagionalizzati e perequati]

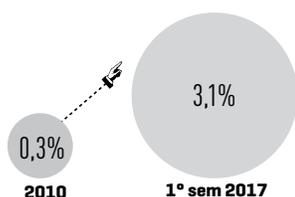


*Var % I sem 2017 / I sem 2016
Fonte: REF Ricerche su dati Anfia

Guardando alle vendite per tipo di alimentazione, il dato più significativo è quello che riguarda le auto ibride/elettriche, a suggerire una crescente attenzione per l'ambiente: complessivamente per le strade delle nostre città circolano 133 mila autovetture ibride e poco meno di 6 mila veicoli elettrici.

Figura 3.24 L'ambiente cambia gli spostamenti: è boom di auto elettriche

[% sul totale delle auto immatricolate]



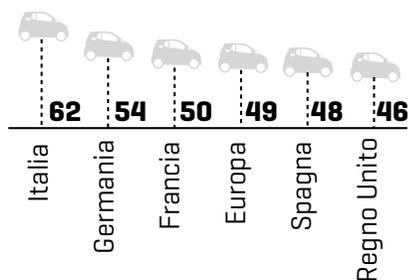
Fonte: REF Ricerche su dati Anfia

Insieme all'auto nuova, gli italiani sembrano apprezzare anche quella di seconda mano, come conferma la performance del mercato dell'usato (+2,8% per i volumi): secondo le quantificazioni dell'Osservatorio Findomestic, il 2016 si è chiuso con un giro d'affari di 17 miliardi di euro e 2,6 milioni di auto vendute (6.600 euro l'esborso medio).

L'auto resta anche il principale mezzo di spostamento degli italiani. Se si escludono alcune esperienze virtuose nelle prin-

cipali città, mancano infatti alternative adeguate alla mobilità privata, soprattutto al Sud, nelle aree montane e nei centri abitati minori: con un parco circolante comprensivo di 38 milioni di vetture, il nostro Paese detiene ancora il primato per tasso di motorizzazione in Europa (62,4 autovetture ogni 100 abitanti), secondo soltanto a quello del Lussemburgo.

Figura 3.25 In Italia il tasso di motorizzazione rimane il più alto d'Europa
 (Numero auto/100 abitanti residenti)



Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

Le città italiane con la maggiore densità di auto in circolazione sono L'Aquila e Potenza (75,8 e 73,1 auto ogni 100 abitanti), seguite da Perugia (70,26) e Campobasso (69,04).

La tendenza ad abbandonare l'auto, che si esprime nella riduzione del numero di autoveicoli di proprietà nel nucleo familiare, si consolida nelle aree urbane di maggiori dimensioni: la riduzione del numero di auto per abitante è documentata a Genova, Firenze e Milano (con un numero di auto sceso tra 40 e 50 per 100 residenti). Del resto, il ricorso massivo ai mezzi privati è la principale causa degli elevati tassi di congestione: si stima che gli italiani passino in auto 23 giorni l'anno (fonte Osservatorio Europeo della Mobilità), sprecando in coda quasi una settimana.

Al netto della buona performance del mercato dell'auto, tutte le statistiche disponibili documentano che la mobilità nel nostro Paese è diventata più smart. Gli italiani, che complessivamente totalizzano circa 40 milioni di ore al giorno per recarsi a scuola o sul posto di lavoro (fonte Isfort), hanno imparato a razionalizzare gli spostamenti, tendendo a preferire le distanze di breve e scoprendo i vantaggi della mobilità dolce nella quotidianità.

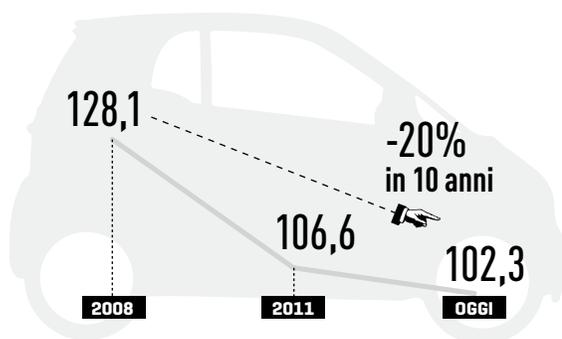


40 mln

ore/giorni spese
 dagli italiani
 per andare
 a scuola
 o a lavoro

Figura 3.26 La domanda di mobilità continua a calare in Italia

[Numero spostamenti in un giorno medio feriale, milioni]

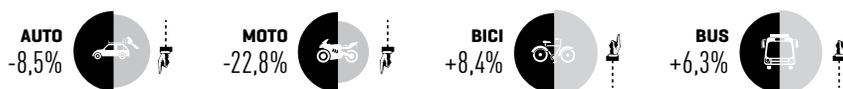


Fonte: REF Ricerche su dati Isfort

Come evidenziato nell'edizione 2015 del Rapporto Coop, si vanno diffondendo nuovi stili di vita, orientati alla sostenibilità ambientale ed al contatto con la natura: nell'ultimo anno i mezzi di trasporto più ecologici (piedi e bici) hanno messo a segno l'incremento più sostenuto (+8,4% in media nazionale).

Figura 3.27 Crolla l'uso di auto nell'ultimo anno

[Var % spostamenti 2016-2015]



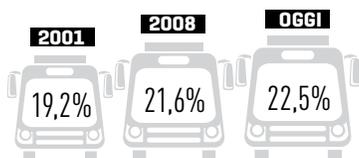
Fonte: REF Ricerche su dati Isfort

L'altro elemento di novità è dato dal maggiore ricorso al trasporto pubblico: secondo i più recenti dati Istat, l'utilizzo di bus e treni per gli spostamenti abituali è tuttavia fortemente sproporzionato, dal momento che esso risulta concentrato in alcune aree del Paese (si passa dal 20% del Nord al 6,5% delle Isole, aprono e chiudono la classifica delle Regioni il Lazio con il 30% e la Calabria con il 5%), in alcuni Comuni (nelle aree metropolitane l'incidenza arriva al 40% del totale) ed in alcune specifiche porzioni della popolazione. Guardando alla condizione professionale, i mezzi pubblici sono utilizzati principalmente tra gli impiegati, 19%, a fronte di un più contenuto 8% riferito a dirigenti e lavoratori autonomi; replicando l'analisi per classe demografica, si osserva una proporzionalità inversa rispetto all'avanzare dell'età, con una percentuale di copertura superiore al 50% per i ragazzi con meno di 20 anni. Il nuovo

modo di intendere il trasporto ha interessato anche le vacanze 2017, che hanno fatto registrare un incremento dei passeggeri con gli autobus del 70% rispetto alla scorsa estate.

Figura 3.28 Gli italiani scelgono treni e mezzi pubblici per recarsi al lavoro

[Incidenza % passeggeri*km nel giorno feriale medio]



Fonte: REF Ricerche su dati Isfort

Riquadro 3.2 – I nuovi italiani si spostano in auto... purché condivisa!

L'utilizzo dell'auto sta rapidamente evolvendo. Sono molti i segnali che suggeriscono il fenomeno in atto, a partire dalla diffusione del noleggio a lungo termine, anche per effetto del rinnovo delle flotte aziendali [la quota sul totale immatricolato è arrivata a toccare circa un quarto del totale, con un tasso di incremento nella prima parte del 2017 pari al 20% rispetto al corrispondente periodo del 2016] ma soprattutto del car sharing.

Le società di car sharing più rilevanti

	Flotta	Iscritti	Tariffa (euro/minuto)
Share'ngo	1.450	75.000	0,22-0,28
Car2go	2.070	350.000	0,24-0,26
Enjoy	2.170	600.000	0,25
Drive now	500	67.000	0,31-0,34

* Per i primi 50 km; poi 0,25 euro al km oltre i 50 km

Lanciato nelle grandi aree metropolitane del Paese a partire dalla metà del 2013, il servizio di condivisione auto è stato oggetto di una vera e propria consacrazione nel corso degli ultimi mesi, sia in modalità "free floating" (laddove i veicoli vengono ritirati e parcheggiati in ogni luogo all'interno dell'area servita) che in modalità "location based" (in questo caso ritiro e consegna sono possibili esclusivamente nelle aree dedicate).

Superato quello scetticismo iniziale tipico dell'avvicinamento all'in-

novazione, a suscitare il crescente gradimento degli utenti è stata la capacità di fornire una risposta al bisogno di mobilità intermedia, in termini di flessibilità e di costi, tra il tradizionale trasporto collettivo pubblico e l'auto privata (il 40% degli utenti vi ricorre al posto dell'auto di proprietà, il 55% dichiara di preferirlo a bus e metropolitana).

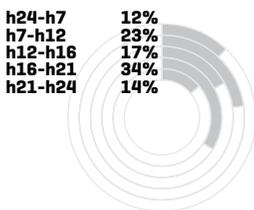
Ad alcuni anni di distanza dall'introduzione delle forme alternative di mobilità nelle città di Milano e Roma, è possibile quantificare le ripercussioni del boom del car sharing sulle scelte di acquisto degli italiani: secondo le stime dell'Aniasa, l'associazione che rappresenta gli operatori dell'autonoleggio, già oggi due italiani su dieci hanno rinunciato all'acquisto di una auto nuova grazie alle piattaforme di condivisione, mentre un uso intensivo di ogni auto condivisa contribuisce a togliere dalla strada sino a nove vetture di proprietà, con benefici apprezzabili in termini di decongestionamento del traffico e di minore inquinamento ambientale ed acustico.

Alcune statistiche sono utili per delineare le dimensioni del trend in atto: in Italia, a fine 2016 risultano emesse oltre un milione di tessere di iscrizione a servizi di condivisione dell'auto (il 70% in più rispetto al 2015) anche se il numero degli utenti realmente attivi ammonta a circa la metà, a suggerire che curiosità e desiderio di sperimentare restano gli irrinunciabili compagni di viaggio degli italiani.

Negli ultimi dodici mesi sono stati registrati circa 6,3 milioni di noleggi (+33%), prevalentemente concentrati a Milano (3,3 milioni) e Roma (1,5 milioni): in media ogni fruitore ha fatto ricorso al servizio una volta al mese, con una durata media superiore ai 30 minuti ed una distanza percorsa pari a 7 chilometri. Gli utenti assidui mostrano un consumo ricorrente, sostanzialmente "piatto" durante i giorni della settimana: l'analisi delle abitudini di spostamento induce pertanto a catalogare il car sharing come un fenomeno più permanente e radicato del semplice "sfizio" da week end, deputato a coprire non solo lo spostamento da tempo libero ma anche quello da studio/lavoro.

Il car sharing: apprezzato soprattutto nelle ore serali

[% sul totale]

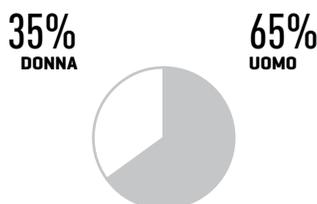


Fonte: REF Ricerche su dati Aniasa e operatori di mercato

Le medesime indicazioni si colgono anche dal processo di selezione della compagnia [l'automobilista italiano non risulta affezionato a un singolo operatore, ma tende a scegliere in funzione della disponibilità del servizio, sottoscrivendo una media di 2,8 tessere di diversi fornitori], ma soprattutto dalla ricostruzione dell'identikit dell'utente medio: i dati aggregati restituiscono un profilo prevalentemente maschile (65% del totale), nella fascia 26-45 anni, che rappresenta quasi il 60% del totale degli utenti.

Car sharing: gli utenti sono soprattutto uomini

[% sul totale]



Fonte: REF Ricerche su dati Aniasa e operatori di mercato

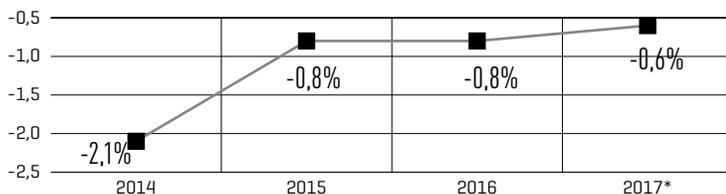
Non mancano però gli utilizzatori molto giovani, con la fascia 18-25 anni che vale circa il 22% complessivo, così come la categoria degli utenti "senior", che incide per oltre il 10% del totale: un pubblico ampio e variegato, che conferma la trasversalità dei servizi innovativi via piattaforma digitale. Nonostante i risultati di rilievo, il futuro del car sharing sarà legato ad una regolamentazione che tenga conto delle opportunità offerte dall'avanzamento tecnologico e dalla capacità di integrare il sistema delle auto condivise con la mobilità pubblica, potenziando le infrastrutture di interscambio modale: solo così il mito dell'auto di proprietà potrà dirsi definitivamente tramontato.

3.7 TORNA POSITIVA LA SPESA MA L'ABBIGLIAMENTO È SEMPRE MENO FASHION

Archiviata una lunga fase di impoverimento, il mercato dell'abbigliamento inizia a mostrare diffusi segnali di svolta, nonostante l'andamento dei volumi rimanga di segno negativo (-0,6% nel 2017 ma in recupero rispetto agli anni precedenti).

È finalmente la luce in fondo al tunnel: il recupero della spesa torna a riaffacciarsi nelle statistiche, soprattutto nelle Regioni del Nord (+4%) ed in quelle del Sud (+3,3%).

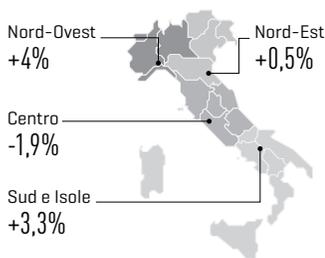
Figura 3.29 Ancora in negativo il mercato dell'abbigliamento e degli accessori
[Var % a volume]



* Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

Figura 3.30 La spesa riparte dal Nord e dal Sud
[Var % a valore, 2016]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Con il ritardo che è tipico delle voci di spesa più voluttuarie, vestiti e calzature sono state le ultime ad agganciare il recupero del ciclo dei consumi. In questo contesto, giova tuttavia sottolineare che l'approccio degli italiani è molto cambiato rispetto al passato: in questi anni il fashion è stato definitivamente spogliato del suo valore aspirazionale, del suo ruolo segnaletico di affermazione nella società e di status symbol.

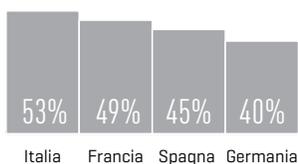
Oggi più che mai regna una scelta di carattere prettamente funzionale, più vicina all'area dei bisogni fisiologici dell'individuo teorizzata da Maslow: questo cambiamento di regime ha senza dubbio contribuito a penalizzare la marca, che riesce ad intercettare soltanto quella piccola porzione di consumatori con una capacità di spesa elevata. La tendenza in atto, trasversale a tutta la popolazione, risulta accentuata soprattutto tra le generazioni più giovani, che progressivamente virano sui capi seriali del "fast fashion", scegliendo di destinare le risorse risparmiare a viaggi e tempo libero.

Gli effetti più tangibili della nuova concezione dell'abbiglia-

mento sono documentati da tre macro evidenze. In prima battuta, l'Italia vanta il primato delle promozioni: tra i saldi estivi e quelli invernali si concentra più di metà del fatturato annuo, una peculiarità che non trova altrettanto riscontro nelle altri grandi economie europee (la media è pari al 43,7%). Segno che per gli italiani abiti e scarpe non sono più un acquisto di impulso: al contrario, i consumatori di oggi sono disponibili a programmare il rinnovo del proprio armadio ed attendere l'apertura delle svendite pur di conseguire il massimo risparmio.

Figura 3.31 In Italia il primato dei saldi: dalle svendite il 53% del fatturato

[% delle svendite sul totale del fatturato, 2017]

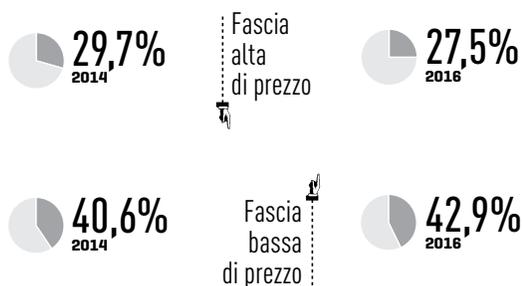


Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

Il secondo elemento è da attribuire ad un graduale spostamento verso i prodotti “low cost”: negli ultimi tre anni la quota di mercato degli articoli con fascia bassa di prezzo ha guadagnato terreno, passando dal 40,6% al 42,9% del totale, a suggerire una perdita di valore dell'abbigliamento, sia dal punto di vista concreto che da quello aspirazionale. A pensarla così sono soprattutto i millennials, che dichiarano nel 63% dei casi di preferire le marche del fast fashion.

Figura 3.32 Tutto il mercato dell'abbigliamento si sposta verso il basso

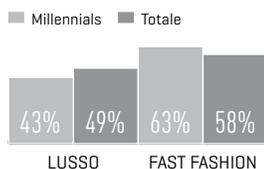
[% sul totale del fatturato per fascia di prezzo 2014-2016]



Fonte: REF Ricerche su dati Sita Ricerca

Figura 3.33 Per i giovani l'abbigliamento è privo di contenuto aspirazionale

[% di intervistati che dichiara di desiderare una determinata marca]

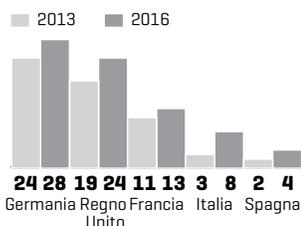


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

In ultimo, il mercato dell'abbigliamento è sostenuto in misura determinante dalla buona performance del commercio digitale (al netto del contributo delle vendite che transitano per il web e per le piattaforme dedicate di intermediazione la caduta del valore nell'ultimo anno sarebbe pari a -3,2%): in Italia l'e-commerce mette a segno la crescita più sostenuta di tutta Europa pur avendo una incidenza sul giro d'affari complessivo ancora lontano dalle più avanzate esperienze europee (l'8% contro il 28% della Germania o il 24% del Regno Unito).

Figura 3.34 Pratico e conveniente: l'acquisto si sposta sul web

[% fatturato e-commerce sul totale del fatturato dell'abbigliamento]



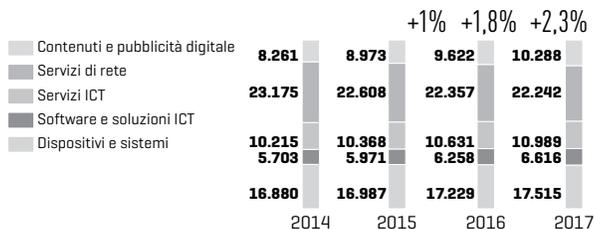
3.8 LO SMARTPHONE È IL DEVICE KILLER DEL MERCATO DIGITALE

Indifferente alla recessione che ha colpito tutte le aree della spesa delle famiglie ed al ripensamento degli stili di vita che ha intaccato le modalità tradizionali del consumo individuale, il mercato del digitale prosegue la sua corsa inarrestabile superando quota 66 miliardi di euro annui di giro d'affari, forte dell'essere ormai una componente fondamentale del tempo libero degli italiani. Unitamente all'entità del fatturato movimentato, desta interesse l'accelerazione nei tassi di crescita: la

variazione registrata nel 2016 (+1,8%) è infatti quasi doppia in confronto a quanto misurato l'anno precedente (+1%).

Figura 3.35 Cresce il mercato digitale in Italia

[Valore in milioni di euro]



Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

I consumi digitali, del resto, incarnano le aspirazioni ed i bisogni più moderni ed innovativi degli italiani e rappresentano il terreno più fertile ove lasciarsi affascinare e guidare, spesso ad un costo contenuto, dalle novità della trasformazione tecnologica. Contrariamente ad altre voci di spesa, il consumo digitale è infatti per gli italiani una scoperta continua, uno strumento accessibile per migliorare la qualità della vita, risolvere i piccoli problemi ed efficientare i tempi della quotidianità.

Il principale traino del settore resta ancorato alla vendita dei dispositivi, in particolare dello smartphone: nel 2016 le famiglie italiane hanno acquistato 16,7 milioni di pezzi, l'8% in più rispetto al 2015. Per gli italiani lo smartphone non è più (solo) un comodissimo strumento per comunicare, ma è diventato un vero e proprio bene di prima necessità: il 94% degli italiani ne possiede almeno uno ed oltre il 60% lo ritiene un oggetto irrinunciabile, tanto che l'80% preferisce acquistarlo pagando l'intero importo in una unica soluzione, anche se per circa metà vuol dire rinunciare ad altre spese più voluttuarie (svago, abbigliamento, pasti fuori casa o viaggi). In prima battuta, esso viene utilizzato per navigare in rete: 7 italiani su 10 si connettono ad internet tramite un dispositivo mobile, che sia un telefono cellulare o un tablet, e soltanto il rimanente 30% naviga sul web da un computer. Le principali attività svolte sono l'invio di mail (78%), la visione di video (70%), l'utilizzo di social network (60%), ma anche, seppure in misura più contenuta, l'internet banking (42%) e la prenotazione di viaggi (40%). Il dato più eclatante ha a che vedere con la quota di persone che lo usano per effettuare le chiamate, solo il 34%: come a dire che lo smartphone è tutto tranne che un telefono.



16,7 mln

gli smartphone
acquistati dalle
famiglie italiane

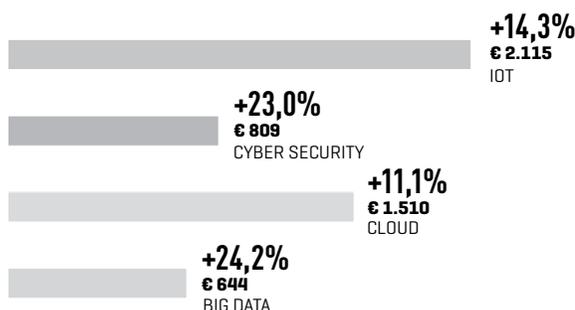
7 su 10

gli italiani
che navigano
da mobile

Consolidamento dello smartphone a parte, l'elemento nuovo più interessante è certamente rappresentato dalla diffusione dell'internet delle cose (più comunemente noto come Internet of Things, IoT) nelle case degli italiani. Grazie alla connessione tra i dispositivi è possibile dare concretezza al concetto della "smart home", ottimizzando i consumi, migliorando sicurezza e comfort, controllando la casa da remoto: si va dagli elettrodomestici intelligenti all'impianto di climatizzazione sino alle porte blindate e alle finestre.

Figura 3.36 Le famiglie italiane scoprono lo smartphone e l'internet delle cose

[Valore in milioni di euro e var % rispetto all'anno precedente]

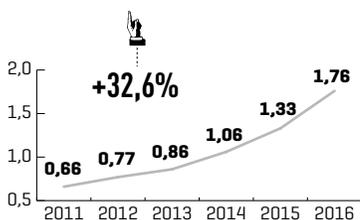


Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

Già oggi il mercato dell'IoT vale nel nostro Paese oltre 2 miliardi di euro ed è cresciuto del 14% nell'ultimo anno: di pari passo con l'immissione sul mercato di nuovi dispositivi ma soprattutto con l'impiego del traffico dati in alcuni servizi domestici, continua il rilascio di nuove schede Sim (+10%).

Figura 3.37 In aumento il traffico su schede SIM

[Traffico medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati, gigabyte/mese e var % 2016-2015]

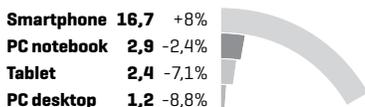


Fonte: REF Ricerche su dati Agcom

In assenza di fatti tecnologici di un certo rilievo, lo smartphone tende a fagocitare gli altri settori, come conferma il calo che ha interessato tablet (-7%), computer fissi (-9%) e laptop (-2%): insieme ad un allungamento della vita media di pc e tablet, giova sottolineare che lo smartphone è in grado di offrire buona parte delle funzionalità di base di un computer, con il vantaggio della mobilità (e-mail, navigazione su internet, note ed appunti sempre a portata di mano).

Figura 3.38 In calo il mercato di home e mobile devices: resiste lo smartphone

[Valori in milioni di unità e var % rispetto all'anno precedente]

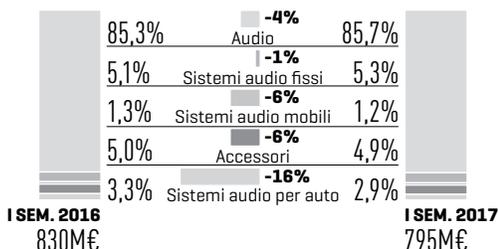


Fonte: REF Ricerche su dati Assinform

Ad aver risentito della concorrenza dello smartphone sono anche altri articoli del mercato dell'elettronica di consumo, tra cui videocamere, calcolatrici e macchine fotografiche. I telefoni cellulari di ultima generazione permettono infatti con pochi semplici click di condividere le immagini con i propri contatti e di modificarne facilmente i parametri principali (come luminosità e contrasto): nella percezione dei consumatori ciò contribuisce a rendere lo smartphone il compagno di viaggio perfetto per gli scatti quotidiani non professionali.

Figura 3.39 Lo smartphone manda in crisi audio e video

[% sul totale e var. % I sem. 2017/I sem. 2016]



Fonte: REF Ricerche su dati GfK

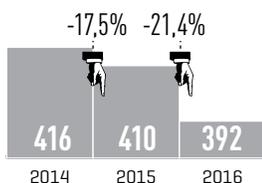
La diffusione dei social network legati al mondo della fotografia, Instagram e Snapchat su tutti, ha ulteriormente pe-

nalizzato il mercato delle macchine fotografiche, relegando reflex e fotocamere compatte ad amatori ed appassionati che non possono prescindere dal livello qualitativo del risultato finale: questo cambiamento di regime si è così tradotto in un forte ridimensionamento del mercato della fotografia (-21% tra 2015 e 2016).

↓
+21%
la vendita
dei contenuti
su E-book

Figura 3.40 Ancora in calo il mercato della fotografia

[Valore in milioni di euro e var % rispetto all'anno precedente]



Fonte: REF Ricerche su dati GfK

A proseguire il suo trend positivo di crescita è il mercato dei contenuti digitali, con un incremento di 700 milioni di euro negli ultimi 12 mesi (da 8,9 a 9,6 miliardi di euro, +7,9%). La performance positiva dei contenuti digitali riguarda l'intero indotto: dal segmento dell'editoria online alla musica, fino alla digital advertising (giro d'affari da 2,1 miliardi di euro, +9%) e al gaming. La crescita del giro d'affari è stata superiore al 15% per il mobile entertainment, settore favorito dalla continua espansione delle vendite di smartphone, e per la musica, grazie alle piattaforme che permettono l'ascolto dei brani in streaming (Spotify, Deezer ed Apple Music).

Infine, i contenuti per ebook, nonostante occupino una quota minoritaria del mercato, hanno registrato un incremento del 21% rispetto all'anno precedente. Cresce la passione degli italiani per la "lettura digitale", per via del prezzo di copertina inferiore rispetto al libro cartaceo e per la comodità del prodotto, che permette di contenere più titoli all'interno di un solo dispositivo.

Oltre agli acquisti più classici del settore, gli italiani stanno progressivamente spostando le loro preferenze verso i servizi più innovativi: dall'internet delle cose, che sta trasformando gli oggetti di uso quotidiano rendendoli sempre più connessi ed interconnessi fra loro, fino ai servizi di cyber security e di cloud computing (iCloud di Apple, Google Drive, SkyDrive di Microsoft, Dropbox, per l'archiviazione digitale di documenti e file personali).

3.9 PIÙ CULTURA NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

Per interpretare l'umore profondo degli italiani esiste una regola infallibile: guardare come trascorrono il tempo libero, cosa fanno la sera e nel week end in famiglia e con gli amici, lontani dalle incombenze lavorative. Sulla base delle informazioni Istat, gli italiani dedicano circa 5 ore al giorno al tempo libero (più di 6 ore nel caso degli over65). In termini di spesa, una famiglia media destina alle attività ricreative oltre 1.500 euro l'anno, con un incremento che nel corso degli ultimi dodici mesi è stato prossimo al 3%.

Figura 3.41 Gli italiani tornano a dedicarsi al tempo libero

130 euro/mese	+2,9%
La spesa media mensile di una famiglia in tempo libero	L'aumento della spesa nell'ultimo anno

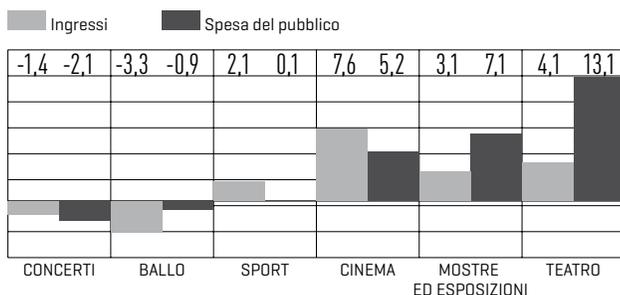
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Nonostante le paure e le preoccupazioni, gli italiani hanno ritrovato il gusto di uscire di casa e stare in compagnia: secondo l'ultimo annuario dello spettacolo della Siae, sono cresciuti ingressi e consumi delle principali attrazioni.

Più nel dettaglio, particolarmente lusinghiera è stata la performance dei teatri (+4,1% gli ingressi, +13,1% la spesa al botteghino) e per i musei: complice la promozione "Domenica al museo", che ogni prima domenica del mese permette di visitare gratuitamente i musei e le aree archeologiche statali, il 2016 si è chiuso con un monte record di 44,5 milioni di visite.

Figura 3.42 Teatro, musei e cinema trainano il mercato del divertimento in Italia

[Var. % 2016/2015]



Fonte: REF Ricerche su dati Siae

Anche in questo caso è interessante valutare quanto la tecnologia abbia impattato sul godimento dell'esperienza culturale: la visita diventa l'occasione per condividere la bellezza di opere d'arte e monumenti sui social network. Sono aumentati del 45% i visitatori che pubblicano post online e triplicati i contenuti digitali delle pagine social dei musei, a dimostrazione di come storia e innovazione possano convivere in un binomio vincente.

Figura 3.43 Il Colosseo è l'attrazione più visitata da italiani e stranieri
[N. visitatori nel 2016]

Colosseo e Foro Romano	6.600.000
Scavi di Pompei	2.900.000
Uffizi	2.000.000
Accademia di Firenze	1.400.000
Castel Sant'Angelo	1.000.000

Fonte: REF Ricerche su dati Ministero dei Beni Culturali

Bene anche il cinema: gli ingressi degli italiani nelle sale cinematografiche sono aumentati di oltre il 7% nell'ultimo anno. Gli spettacoli più frequentati si registrano nei mesi invernali e nel fine settimana, anche se nel 2017 il mercoledì ha superato il venerdì per numero di biglietti emessi: merito del progetto "Cinema2day", promosso dal Ministero dei Beni Culturali, che ha fissato una sorta di "prezzo politico", pari a 2 euro, per le proiezioni del secondo mercoledì del mese. 8 milioni sono stati gli italiani che tra i mesi di Settembre 2016 e Maggio 2017 hanno beneficiato dell'iniziativa.

Figura 3.44 Al cinema non solo nel week-end: il mercoledì supera il venerdì nelle preferenze degli italiani

[N. di spettatori in Italia, dati in milioni]



Fonte: REF Ricerche su dati Cinetel

Di tutt'altro tenore sono le indicazioni che si colgono dal richiamo esercitato dalla musica live: se è ancora presto per valutare l'impatto della fobia attentati sui grandi eventi di massa (il Ministero dell'Interno ha attivato un piano per la sicurezza

per i 1.700 concerti e festival in programma nell'estate 2017), tendono a suscitare interesse solo le manifestazioni che vedono esibirsi le grandi rockstar nazionali e internazionali (Coldplay, Justin Bieber e Ariana Grande tra gli artisti più attesi e seguiti). Segnali confortanti sono giunti dal recente concerto modenese di Vasco Rossi, che ha apertamente intestato a "festa contro le paure" la sua performance, e che con 220 mila spettatori ha totalizzato un nuovo record mondiale per presenze paganti.

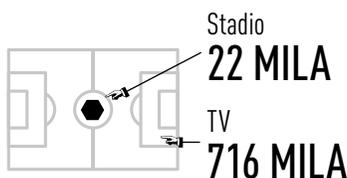
In grande difficoltà, per contro, risultano le discoteche e le sale da ballo, a partire dai locali della riviera romagnola che nell'immaginario dei turisti stranieri hanno rappresentato da sempre una delle attrazioni del nostro Paese: nell'ultimo anno l'indotto dell'intrattenimento serale ha generato un fatturato di circa 5,3 miliardi di euro, con un contributo delle discoteche pari ad appena un quinto del totale. Le preferenze dei giovani e dei meno giovani, amanti della movida notturna, tendono a spostarsi altrove, nei locali che offrono musica dal vivo insieme ad una buona birra: secondo una ricerca del Fipe (Federazione Italiana Pubblica Esercizi), l'81% degli avventori sceglie dove recarsi in funzione dell'intrattenimento musicale che il locale propone.

Insieme alla musica, l'altro grande amore degli italiani è certamente il pallone: nel campionato 2016-2017, in media, una partita di Serie A, massima espressione del nostro calcio, è stata vista dalla tribuna o dalla gradinata da una media di oltre 22 mila tifosi e 710 mila spettatori in televisione, il 2,7% in più rispetto alla stagione precedente.


220mila
 il record
 di spettatori
 al concerto
 di Vasco Rossi

Figura 3.45 L'Italia è ancora una Repubblica fondata sul calcio: da guardare in TV

[n° medio di spettatori per una partita di Serie A - 2016/2017]



Fonte: REF Ricerche su dati Ministero Beni Culturali

In questo contesto, inoltre, resistono le intramontabili passioni degli italiani, seppure oggetto di ripensamento rispetto alle tradizionali forme di godimento. È molto cambiato, ad esempio, il mercato musicale: gli ultimi dati segnalano la

crescita dello streaming (+30% nel 2016 secondo una recente indagine a cura di Deloitte), che oggi è arrivato a valere circa un terzo del totale (i soli abbonamenti hanno generato oltre 35 milioni di euro). Come riporta la Fimi (Federazione dell'industria musicale italiana), con oltre 43 milioni di brani disponibili su decine di piattaforme attive 24 ore su 24 e migliaia di playlist condivise ogni giorno dagli utenti, il fenomeno dello streaming musicale è ormai parte delle abitudini consolidate del consumatore italiano. La novità è data dalla crescente disponibilità a mettere mano al portafogli: i dati documentano la diffusione degli abbonamenti, ovvero dei servizi premium che si differenziano dal modello gratuito sostenuto dalla pubblicità: anche se la conversione dalla modalità “free” a quella “pay” resta in Italia al di sotto della media globale, l'attrattiva dei modelli di offerta in abbonamento continua la progressione, al punto che dal 2012 ad oggi i ricavi da abbonamento sono cresciuti di 10 volte. Se il CD è ormai diventato un cimelio, l'altra faccia della rivoluzione digitale è quella del ritorno al vinile, soprattutto tra gli appassionati più giovani: la quota di mercato, pari oggi al 6%, è raddoppiata nell'ultimo triennio, totalizzando quasi 10 milioni di ricavi.

**Figura 3.46 La musica è compagna nel tempo libero:
l'80% degli italiani la ascolta più di 1 ora a settimana**

[% degli intervistati]



Fonte: REF Ricerche su dati Fipe

In questo contesto favorevole, fa eccezione la lettura: la diffusione dell'informazione via social media sta impattando non solo sulle vendite dei giornali (nei primi quattro mesi del 2017 le copie cartacee dei principali quotidiani hanno ceduto oltre l'8% rispetto all'anno precedente), ma anche sui volumi che transitano per il web: gli utenti che visitano i siti di Repubblica e del Corriere della Sera sono dati rispettivamente in flessione nella prima metà del 2017 del 4,3% e del 2,9%.

Medesima tendenza per i libri: nonostante la diffusione degli ebook (un italiano su dieci dichiara di leggere dai dispositivi digitali ed il giro d'affari ha superato i 60 milioni di euro),

continua a diminuire il numero di coloro che acquistano con regolarità un romanzo o un saggio (23,3 milioni di persone, -3% rispetto all'anno precedente). Complice un ampliamento dell'offerta, anche grazie alla crescita degli editori indipendenti (il 2016 si è chiuso con oltre 66 mila nuovi titoli e 74 mila nuovi titoli ebook), il giro d'affari è complessivamente aumentato (1,3 miliardi di euro, +2,3% su base tendenziale).

3.10 I VIAGGI AL CENTRO DEL NUOVO MODELLO DI CONSUMO

Potendo scegliere cosa fare della propria vita tre italiani su quattro risponderebbero all'unisono: girare il mondo. Più del denaro, anche più di un lavoro prestigioso e ben remunerato, gli italiani sognano di viaggiare. A prescindere dalla meta e dall'organizzazione, che si tratti di una avventura "on the road", di un week end alla scoperta di una capitale europea o di una fuga esotica verso un'isola tropicale. L'aspirazione massima è prendere la valigia e mettersi in viaggio, vivere quell'esperienza che consente di chiudere dentro le mura di casa tutte le vicissitudini del quotidiano.

Del resto, come ha documentato l'indagine realizzata da Coop nei mesi scorsi, il viaggio è percepito come un vero e proprio bisogno essenziale. Pur di partire si è disposti a rinunciare a molto: il 76% degli italiani farebbe economia su pranzi e cene al ristorante, il 74% sulle pratiche sportive, il 68% sull'abbigliamento, uno su tre dichiara di essere addirittura pronto ad intervenire sul carrello della spesa, razionalizzando i consumi alimentari.

Figura 3.47 A cosa si rinuncia per finanziare la vacanza

[% intervistati]



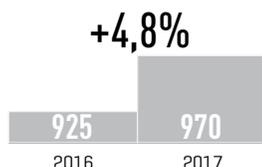
Fonte: Ufficio Studi Coop

Il recupero dei redditi delle famiglie ha sostenuto la riscoperta della voglia di turismo: nei primi mesi del 2017 le presenze nel nostro Paese sono aumentate di oltre il 3% rispetto al 2016, con ritmi di crescita anche più sostenuti per i turisti italiani (+8%). Per le vacanze estive il budget è cresciuto di quasi il 5%, arrivando a poco meno di mille euro a persona:

proiettando queste variazioni sulla seconda parte dell'anno, il 2017 potrebbe far registrare il record storico di presenze presso tutte le strutture ricettive, superando la soglia dei 400 milioni di pernottamenti.

Figura 3.48 Estate 2017: la spesa dei vacanzieri cresce del 5%

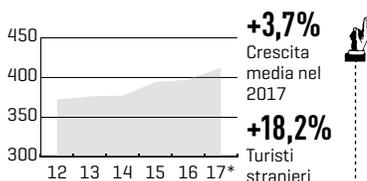
[Euro/pro capite e var. %]



Fonte: REF Ricerche su dati Consercenti-Swg

Figura 3.49 Boom di presenze nel 2017

[Presenze, milioni]



* Stime

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Un segnale incoraggiante che permette di replicare la buona performance messa a segno dall'intero comparto nel 2016, anno durante il quale le preferenze dei viaggiatori si erano orientate sul Bel Paese a seguito degli attentati terroristici che avevano colpito la Francia ed il Nord Europa.

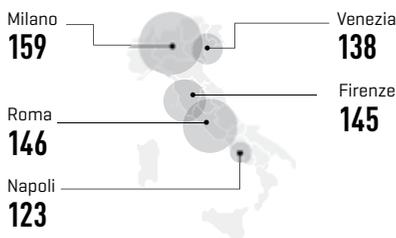
Milano e Roma sono state le città che hanno maggiormente beneficiato della spesa dei turisti stranieri.

Un clima favorevole si conferma anche per l'anno in corso dall'andamento del traffico aereo, che fa segnare un +6% in termini di passeggeri nei primi quattro mesi dell'anno (+10% per gli arrivi internazionali). Nel primo trimestre dell'anno sono transitati negli aeroporti italiani quasi 2 milioni di passeggeri in più rispetto allo stesso periodo nel 2016. Tra le rotte più battute la Milano Malpensa-New York per le tratte intercontinentali, la Roma Fiumicino-Barcellona su scala europea e la Catania-Roma Fiumicino per i viaggi entro i confini nazionali. Del resto, come ha sottolineato un recente lavoro

della Fondazione Symbola, l'Italia è il terzo Paese al mondo, dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, per livello di notorietà: la percezione di conoscenza del bel Paese si fonda su più aspetti, dall'immenso patrimonio culturale e architettonico all'arte cinematografica, dalla creatività della moda all'enogastronomia.

Figura 3.50 Milano, Roma e Firenze le città in cui gli stranieri spendono di più

[Spesa media giornaliera pro capite sostenuta dai turisti stranieri nelle città, euro]



Fonte: REF Ricerche su dati Banca d'Italia

Figura 3.51 Estate 2017: uno o due settimane in Italia, trasferimento in auto [% sul totale]

Durata della vacanza (in giorni)	Modalità di prenotazione		Mezzi di trasporto		Destinaz. prossime vacanze estive	
	%	%	%	%	%	%
Fino a 7	44%	Online 56%	Auto 73%	Italia 58%		
Da 8 a 14	38%	Presso la struttura 24%	Aereo 27%	Estero 20%		
Da 15 a 21	13%	Agenzia di viaggio 7%	Indecisi 22%			
Più di 21	6%					

Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Findomestic

In questo contesto, è opportuno segnalare i fenomeni emergenti. Come noto, l'Italia non è ovviamente solo sinonimo di città d'arte, località di mare o di montagna: l'Italia è soprattutto il Paese dei borghi più belli del mondo (sono 5.600 i Comuni con meno di 5 mila abitanti ove risiede il 16% della popolazione), autentici gioielli incastonati tra un patrimonio architettonico che non ha uguali e paesaggi mozzafiato. Al fine di valorizzare questa ricchezza dal valore inestimabile, il Ministero dei beni e delle attività culturali ha proclamato il 2017 anno dei borghi: secondo le previsioni, proprio i piccoli centri storici saranno la destinazione di moltissimi vacanzieri, totalizzando entro la fine dell'anno circa 90 milioni di presenze (quasi un quarto del totale). Una offerta più competitiva, insieme al gusto di vivere una esperienza fuori dall'ordinario

lontano dalla frenesia della città, si traducono inoltre in una permanenza prolungata: oltre 4 notti, una in più in confronto alla media.

Per il nostro Paese il turismo rappresenta un formidabile volano di crescita economica, se si tiene conto che esso vale il 10,2% del Pil e l'11,6% della forza lavoro, risultando anche un catalizzatore di consumi extra nazionali: ad alimentarlo sono soprattutto i turisti di nazionalità tedesca, seguiti da francesi, inglesi, americani e olandesi.

Tuttavia, si tratta di un treno che il nostro Paese, se non sarà capace di esprimere una strategia di lungo periodo, rischia drammaticamente di perdere: a suonare l'allarme è il World Economic Forum, che colloca l'Italia all'ottava posizione del "Travel and Tourism Competitiveness Index". Il report descrive infatti l'Italia come un Paese dall'eccezionale patrimonio culturale (5° posto al mondo) e dalle straordinarie risorse naturali (12esima posizione), negativamente bilanciati da alcuni elementi di arretratezza quali un ambiente di business poco favorevole, una burocrazia imperante, un quadro legale inefficiente ed una tassazione poco favorevole (indicatori a causa dei quali non figuriamo nella top 100 mondiale).

Quanto all'estate 2017, a partire per le vacanze sono sei italiani su dieci, l'8% in più in confronto allo scorso anno, nella maggior parte dei casi per una settimana di ferie. Meta preferita: il mare. Le località balneari vedranno un incremento delle presenze di circa il 5%, con un aumento del fatturato di circa 1,3 miliardi di euro: in testa alle prenotazioni, secondo TripAdvisor, Puglia ed Emilia-Romagna in Italia, le isole della Grecia e la Spagna oltre i confini nazionali. Cresce la combinazione vacanza-relax/sport nella natura, come conferma la terza posizione dell'Italia nella graduatoria per prenotazioni in stile "into the wild": negli ultimi sei anni sono triplicati gli appassionati di scialpinismo ed aumentati del 20% gli escursionisti.

Tra i vacanzieri del 2017 si conferma la preferenza per la sistemazione in albergo (32%), ma sono in forte aumento coloro che hanno scelto l'affitto di un appartamento (19%), in virtù di una consolidata prassi nella prenotazione online. Un italiano su tre ricorre alle piattaforme specializzate (Booking, TripAdvisor, Trivago e AirBnb detengono un primato difficilmente scalabile), mentre solo il 14% degli individui raccoglie informazioni sulla disponibilità direttamente dai siti internet delle strutture alberghiere. Una quota minoritaria di italiani, il 10% in età più matura, si rivolge infine alle agenzie di viaggio.



10,2%

del Pil il valore
del turismo in
Italia

1

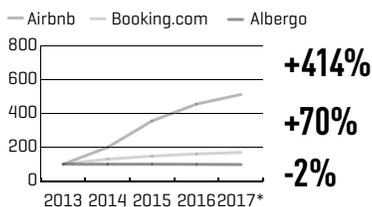
turista su

5

prenota un
appartamento
on line

Figura 3.52 Dall'albergo alla casa vacanza: il soggiorno si prenota online

[Frequenza ricerche su Google, numeri indici, 2013 = 100]

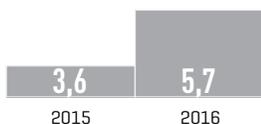


Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Il fenomeno delle case in affitto è ormai dilagante: si stima che a Firenze oltre il 18% dell'intero patrimonio immobiliare delle location del centro storico sia affittabile tramite Airbnb, addirittura il 25% a Matera, capitale europea della cultura nel 2019.

Figura 3.53 Con Airbnb hanno alloggiato in Italia quasi 6 milioni di persone nell'ultimo anno

[Milioni di visitatori]



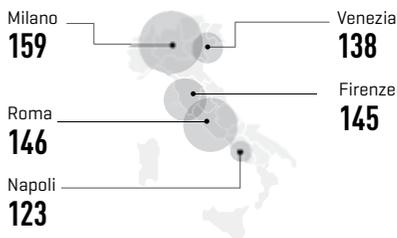
Fonte: REF Ricerche su dati AirBnb

Secondo statistiche fornite dal principale operatore, gli host in Italia hanno attualmente toccato quota 120 mila, configurando una situazione di micro imprenditorialità che nella prassi più diffusa va ad integrare il reddito che origina dall'occupazione principale. Queste forme di reddito addizionale tendono tuttavia ad essere molto concentrate: secondo un recente studio dell'Università di Siena, la distanza tra gli host con il migliore/peggiore rating, sintetizzato dal calcolo dell'indice di Gini, arriva a superare un valore di 0,6 nelle principali città (0,7 a Milano, 0,67 a Catania e 0,66 a Firenze), contro una media nazionale di 0,3.

È comunque indubbio il sostegno diffuso al reddito che queste piattaforme assicurano ai proprietari di seconde case, negli ultimi anni prese di mira dal fisco e dalle tasse locali: secondo le informazioni disponibili, nella città di Milano

tre host su quattro incassano circa 5 mila euro l'anno. Con i quali si pagano pulizie, tassa di soggiorno, Irpef, IMU e tassa rifiuti.

Figura 3.54 Le città con più annunci Airbnb



Fonte: REF Ricerche su dati Airbnb

Riquadro 3.3 – Trasgressioni in calo fra gli italiani

Alcol, fumo, droga e gioco d'azzardo: in ciascuno di noi esiste un lato privato e recondito della personalità, una ombra latente celata nello stereotipo della routine quotidiana ma pronta a manifestarsi alla prima occasione. Alcune pratiche più di altre sono socialmente non accettate o non accettabili, per cui al loro consumo si associa tipicamente uno stigma sociale: si tratta di quei consumi nascosti, proibiti, di cui non è buona creanza andare orgogliosi.

Queste forme di consumo finiscono spesso per diventare simboli o tratti distintivi di una cultura o di una generazione, segnando e disegnano in un certo senso l'avanzare del tempo. Così è stato per le bevande alcoliche, la cui vendita è stata a lungo vietata nell'America degli anni '30 e lo è ancora, limitatamente ai minori, in larga parte dei Paesi occidentali: un consumo che anche in Italia, ancora oggi, è sinonimo di elevato rischio sociale, seppur tollerato laddove associato a moderazione. Il medesimo discorso vale per il caso delle cosiddette droghe leggere, quali la cannabis, che in alcuni Paesi europei è di libera vendita mentre in altri, e segnatamente in Italia, ha ancora il sapore del proibito, per via del fatto che in tempi non molto lontani l'assunzione rappresentava un reato da perseguire penalmente.

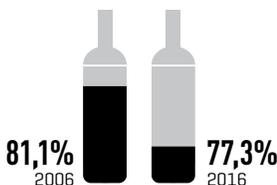
Più in generale, se fino a pochi anni fa la tendenza era quella di una forte crescita dei consumi "proibiti", oggi stiamo assistendo ad una prima inversione di marcia rispetto al passato: un nuovo modello all'insegna della sobrietà e della misura. Italiani, se vogliamo, un po' più seri di quell'immaginario che ci dipinge sempre pronti ad oltrepassare il limite.

In calo il consumo di alcolici, ma permangono gli eccessi

Dopo la battuta d'arresto registrata lo scorso anno, il trend sul numero di consumatori abituali di bevande alcoliche ha proseguito lungo la parabola discendente in atto da lungo tempo. Gli italiani bevono tendenzialmente meno, nonostante più della metà della popolazione in età adulta non rinunci ad almeno un bicchiere di vino a tavola. Secondo i dati Istat, gli italiani che hanno consumato almeno una bevanda alcolica nel 2016 sono il 77,3% della popolazione, contro l'81,1% del 2006. In controtendenza, ed è questo l'aspetto più originale che si ricava dalle statistiche, i dati sui consumatori occasionali di alcool e su chi beve alcolici fuori dai pasti, in crescita rispettivamente del 5% e del 3% [fonte Istat].

Diminuiscono i consumatori di bevande alcoliche

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



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Più in generale, sulle abitudini di consumo incide fortemente l'età della popolazione. Fra i più giovani (11-17 anni), i consumatori saltuari di bevande alcoliche sono diminuiti di quasi 9 punti rispetto al 2015, mentre sono calati quelli giornalieri fra gli adolescenti (18-24) e gli adulti (25-44). Nonostante i numeri documentino un fenomeno in arretramento, la fascia più giovane della popolazione rimane tra quelle più esposte agli eccessi: il fenomeno del "binge drinking", cioè l'assunzione in breve tempo di un quantitativo di alcool tale da produrre una sensazione di ubriachezza, è ancora molto comune fra gli adolescenti e colpisce in maniera più diffusa chi frequenta abitualmente discoteche, spettacoli sportivi o concerti. Recenti studi hanno verificato la correlazione con i comportamenti in famiglia ed in particolare con quelle dei genitori: poco meno di un terzo degli adolescenti fra i 18 e i 24 anni ha abitudini alcoliche non moderate se almeno uno dei genitori ha un consumo di alcool eccessivo, mentre la percentuale arriva a dimezzarsi in presenza di genitori che non bevono alcolici, o lo fanno in quantità trascurabili.

Un ulteriore elemento di interesse ha a che vedere con le differenze di genere e, più nello specifico, con il cambiamento radicale nelle mo-

dalità di consumo delle donne. Se da una parte diminuiscono le consumatrici quotidiane di alcool, dall'altra parte aumentano in modo consistente le donne che fanno uso di bevande alcoliche fuori dai pasti [+30% negli ultimi dieci anni], o che ne consumano in via occasionale. Benché il "gap" stia gradualmente restringendosi, in termini di consistenze gli uomini restano comunque i principali consumatori: otto su dieci consumano bevande alcoliche nell'arco dell'anno, a fronte di cinque donne su dieci.

Gli uomini sono i primi consumatori di bevande alcoliche

[% sul totale della popolazione]



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



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

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Diminuisce la mortalità per sostanze proibite

L'ultima relazione dell'Osservatorio europeo delle droghe e delle tossicodipendenze fornisce un quadro piuttosto articolato per l'Italia. Da una parte, le buone notizie: il tasso di mortalità indotto dalla tossicodipendenza è sceso a 7,8 decessi su un milione, a fronte di una media europea di quasi tre volte più accentuata (20,3 su un milione).

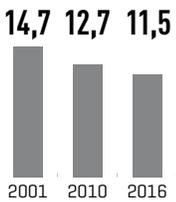
Dall'altra, è dato in crescita il fenomeno di consumo di sostanze stupefacenti da parte degli italiani: se in Europa sono quasi 90 milioni gli adulti che hanno fatto uso della cannabis almeno una volta nella loro vita, l'Italia si colloca in seconda posizione per l'assunzione di cannabis tra i giovani di età compresa fra i 15 e i 34 anni (si tratta di un ragazzo su cinque nell'ultimo anno, un dato inferiore solo alla Francia). Fra gli adulti, il 32% dichiara di aver consumato cannabis almeno una volta nella vita, ma il numero più preoccupante riguarda le droghe cosiddette "pesanti": il 5,2% degli italiani fa uso di oppioidi ad alto rischio, una quota che vale all'Italia la quarta piazza di questa particolare graduatoria, mentre il 7,6% ha fatto uso almeno una volta nella vita di cocaina, il 3,1% di ecstasy ed il 2,8% di anfetamine.

In forte calo i fumatori, non le fumatrici

In Italia il numero dei fumatori è in calo ormai da anni, una tendenza iniziata nei primi anni 2000 e tuttora in corso. Nel 2001, il 23,7% degli italiani era a tutti gli effetti un fumatore, mentre oggi lo stesso dato è pari al 19,8% [fonte Istat]. Senza dubbio un risultato importante ottenuto dal nostro Paese, raggiunto grazie all'impegno sulla prevenzione e ad una crescita della consapevolezza da parte dei cittadini sui danni alla salute arrecati dal fumo.

Fumatori in calo in Italia

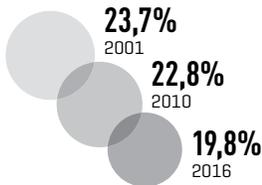
[% sul totale della popolazione di 14 anni o più anni]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

In diminuzione il consumo medio giornaliero di sigarette

[Numero medio di sigarette fumate al giorno]

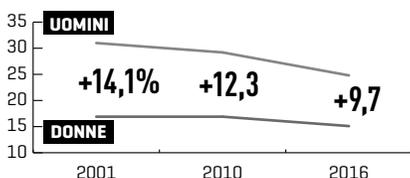


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Se i numeri complessivi sono incoraggianti, esaminare il dettaglio delle differenze di genere può riservare qualche sorpresa: nel 2001 i fumatori sul totale della popolazione maschile erano il 31%, ed oggi sono il 24,8% [-6,2%]. La quota di fumatrici, invece, è calata solo dell'1,8% negli ultimi quindici anni [da 16,9% a 15,1%]. In proporzione, le donne faticano di più ad abbandonare il vizio del fumo, ed in particolar modo le fumatrici del Nord Italia. Secondo un'indagine condotta dall'Osservatorio fumo, alcool e droga, se nelle Regioni meridionali gli uomini fumano più delle donne, in quelle settentrionali sono le donne ad avere il primato della sigaretta: la sigaretta tra le dita è ancora oggi il simbolo di una emancipazione raggiunta.

Si riduce il divario tra fumatori e fumatrici

[% sul totale per genere e differenza in % per genere]



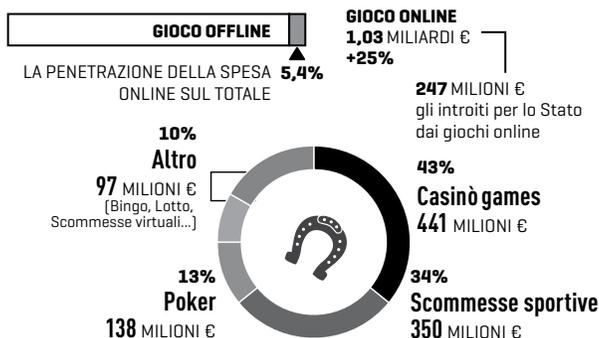
Gli italiani non badano alla sfortuna: crescita record per il gioco d'azzardo

Nell'ultimo anno gli italiani hanno speso all'incirca un mese del loro stipendio in macchinette, scommesse, gratta e vinci e lotterie. Si tratta di una raccolta complessiva pari a 95 miliardi al lordo delle vincite, con una crescita del giro d'affari del 7% rispetto ai dodici mesi precedenti, per una spesa netta di 18,5 miliardi di euro (365 euro a persona, un euro al giorno).

A tentare la sorte sono quasi 30 milioni di italiani, il 54,4% della popolazione, percentuale che sale al 70% se si considera la sola popolazione adulta. Di questi, circa due milioni investono cifre consistenti sperando in una buona vincita, mentre un ulteriore milione rientra nella sfera dei giocatori compulsivi.

Nonostante gli italiani giochino molto, vincono poco, anzi, sono tra i più sfortunati del mondo. Un'indagine dell'Economist ha classificato l'Italia al quarto posto per il volume delle perdite da gioco, peggio solo di giganti del gioco d'azzardo come Stati Uniti, Cina e Giappone. Più della metà delle perdite proviene dalle slot machine, a seguire lotterie, giochi online e scommesse.

La spesa dei giocatori italiani nel 2016



Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano

3.11 CONSUMI: LE PROSPETTIVE 2018-2019

Il 2017 è stato un anno caratterizzato da una battuta d'arresto del potere d'acquisto delle famiglie. In termini reali il reddito disponibile ha ristagnato, registrando una variazione prossima a zero. Questo comporta che la crescita dei consumi, che ha sfiorato l'1,5%, è stata finanziata anche attraverso una contrazione del saggio di risparmio. Tale andamento costituisce un'ipoteca che pesa sulle prospettive della attuale fase di ripresa: sebbene vi siano le premesse per un aumento del potere d'acquisto delle famiglie, che dovrebbe raggiungere ritmi di crescita prossimi all'1% nel 2018, e confermarli nel 2019, occorrerà una ulteriore diminuzione del saggio di risparmio per mantenere l'anno prossimo la crescita dei consumi sugli stessi ritmi del 2017.

Tra i fattori che hanno sostenuto la propensione al consumo delle famiglie italiane negli ultimi due anni vi è probabilmente il ciclo dei beni durevoli, finanziato in buona misura attraverso una ripresa del credito al consumo, sostenuta dall'aumento della disponibilità di prestiti destinati alle famiglie.



+1%

**crescita
prevista
del reddito
delle famiglie
nel 2018**

**Rallenta
il mercato
dell'auto**

Figura 3.55 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Trasporti e comunicazioni
[Var % medie annue]

	2011- 2013	2014- 2016	2017- 2019*	2016	2017	2018*	2019*
Trasporti	-5,6	3,6	1,2	5,2	1,8	1,1	0,8
Acquisto mezzi di trasporto	-11,1	9,1	2,5	14,0	3,5	2,3	1,8
Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto esclusi i combustibili	-3,3	1,8	0,9	1,2	1,0	0,9	0,7
Combustibili e lubrificanti	-5,1	1,4	0,2	3,5	1,1	0,0	-0,3
Servizi di trasporto	-3,3	4,0	1,8	4,5	1,8	1,9	1,7
Comunicazioni	-0,1	2,6	1,7	-0,8	1,3	2,0	1,9
Servizi postali	-2,3	-9,3	-1,9	-13,6	-1,8	-1,9	-2,1
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	12,7	11,8	8,5	-1,8	7,2	7,8	8,1
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	-3,2	-1,5	-2,4	0,1	-2,8	-2,0	-2,3

[*] Previsioni

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

La ripresa del ciclo dei durevoli è stata in buona misura guidata dall'aumento degli acquisti di autovetture, iniziato nel 2015.

Il ciclo dell'auto è certamente derivato dalle esigenze di rinnovo dello stock esistente, divenuto obsoleto dopo diversi anni di mancati acquisti. Il 2017 rappresenta da questo punto di vista con tutta probabilità uno spartiacque, in quanto il tasso di

rinnovo del parco auto inizia probabilmente a posizionarsi su valori meno distanti da quelli necessari per il mantenimento dello stock esistente. Il ciclo dell'auto dovrebbe quindi gradualmente spegnersi; la domanda si manterrebbe su ritmi di crescita ancora positivi, ma meno vivaci rispetto al recente passato. Non è immediato stabilire se altri beni durevoli prenderanno il testimone della crescita dei consumi. Nella fase più recente il mobile e l'elettrodomestico non hanno mostrato segnali di vivacità comparabili ad altre fasi di ripresa, confermando la saturazione di questi mercati. Non va comunque trascurato il fatto che da alcuni trimestri iniziano a emergere segnali di miglioramento del mercato immobiliare; la ripresa degli acquisti di immobili potrebbe favorire alcune spese di investimento (come le ristrutturazioni) che andrebbero a sottrarre risorse alla spesa per consumi, sollecitando però acquisti proprio nei comparti dell'arredamento e dell'elettrodomestico.



**Rallenta
la crescita
dell'elettronica
di consumo**

**Prosegue
la tendenza
positiva
nel turismo**

Figura 3.56 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Casa

[Var % medie annue]

	2011- 2013	2014- 2016	2017- 2019*	2016	2017	2018*	2019*
Abitazione	-0,1	0,3	0,5	1,2	0,6	0,5	0,4
Fitti effettivi	0,3	0,1	0,3	-0,2	0,3	0,3	0,3
Fitti imputati	0,9	0,7	0,7	1,3	0,8	0,7	0,6
Manutenzione e riparazione dell'abitazione	-6,3	0,4	-2,0	1,7	-1,8	-2,0	-2,2
Acqua e altri servizi per l'abitazione	1,3	-2,0	0,1	-1,9	0,2	0,1	0,0
Energia elettrica, gas ed altri combustibili	-2,7	0,1	0,5	3,3	0,6	0,5	0,3
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	-4,3	1,0	1,3	0,2	1,6	1,5	0,8
Mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	-7,5	1,6	1,1	0,5	1,7	1,5	0,2
Tessuti per la casa	-7,9	1,8	-0,8	4,4	-0,6	-0,8	-1,0
Apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	-2,9	0,6	1,7	-1,7	1,9	2,0	1,0
Piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	-2,1	0,7	2,6	-4,8	3,1	3,0	1,7
Cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	-10,3	0,9	-0,2	1,3	0,0	-0,1	-0,5
Utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	-6,3	1,0	0,7	3,7	0,6	0,9	0,7
Beni non durevoli per la casa	-3,1	0,8	1,1	1,3	1,2	1,1	0,9
Servizi domestici e per l'igiene della casa	2,1	0,2	2,1	-0,9	2,2	2,1	2,0

[*] Previsioni

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop



In decelerazione, rispetto ai ritmi esuberanti degli anni scorsi, l'elettronica di consumo, che è stata attraversata durante gli anni scorsi da cicli brevi guidati da significative innovazioni di prodotto (dal cellulare, al pc portatile, al tablet, allo smartphone). Nei prossimi anni, pur mantenendosi su ritmi vivaci, queste tipologie di consumo dovrebbero vedere ridimensionare il proprio contributo alla crescita della spesa, a meno di nuove fasi di crescita innescate dall'introduzione di nuovi prodotti. I principali mutamenti nelle fase più recente sono però andati non tanto nell'innovazione dei prodotti, quanto in quella nei servizi di comunicazione. Si è trattato prevalentemente dell'introduzione della possibilità di comunicare gratuitamente, attraverso ad esempio Facebook o Whatsapp.

Gli effetti sulla spesa in questo caso sono dubbi, considerando che si tratta di consumi erogati gratuitamente, e che quindi hanno determinato risparmi di spesa per le famiglie attraverso il crollo dei consumi di servizi di telefonia e il declino degli acquisti di libri e giornali. L'effetto sulla spesa delle famiglie è stato quindi legato soprattutto al fatto che la caduta dei costi di questi prodotti ha "liberato" risorse da destinare ad altri impieghi.

Nei prossimi anni la decelerazione del ciclo dell'auto potrebbero aprire spazi per la crescita di alcuni consumi non necessari. Il fenomeno più significativo degli ultimi anni è certamente quello dell'impennata delle voci di spesa legate al turismo. La tendenza positiva è evidente soprattutto nelle voci dei servizi di alloggio, in quella dei pubblici esercizi e anche nei servizi di trasporto. In questo caso l'innovazione è evidente innanzitutto nei canali distributivi (via internet, attraverso i siti come Booking o Airbnb) che a loro volta stanno portando a un cambiamento nell'offerta attraverso la diffusione di microstrutture (i bed&breakfast o le case vacanza). La crescita dovrebbe protrarsi anche nei prossimi anni, anche se l'entità degli incrementi è soggetta ad alcuni margini di rischio: come noto, parte dell'aumento delle presenze turistiche nel nostro Paese è spiegabile alla luce della perdita di appeal da parte di alcune destinazioni del Nord Africa (soprattutto Egitto e Tunisia) per effetto delle tensioni politiche di quei Paesi; non è escluso che nei prossimi anni queste mete registrino una fase di recupero se la situazione politica tenderà a normalizzarsi, e questo, evidentemente, ridimensionerebbe la crescita degli afflussi soprattutto nei Paesi del Sud-Europa.

Figura 3.57 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Ricreazione e cultura, istruzione, alberghi e ristoranti e beni e servizi vari

[Var % medie annue]

	2011- 2013	2014- 2016	2017- 2019*	2016	2017	2018*	2019*
Ricreazione e cultura	-3,5	2,3	3,1	1,2	3,2	3,1	3,0
<i>Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, incluse le riparazioni</i>	1,0	7,2	8,4	3,0	8,7	8,5	8,2
<i>Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura</i>	-10,3	-4,8	-0,9	-13,3	-0,6	-0,8	-1,2
<i>Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento</i>	-3,3	2,5	2,6	0,6	2,8	2,7	2,5
<i>Fiore, piante ed animali domestici</i>	-4,0	2,6	1,4	3,4	1,6	1,4	1,1
<i>Servizi ricreativi e culturali</i>	-1,9	1,2	3,3	0,6	3,4	3,3	3,1
<i>Libri</i>	-8,2	-0,2	-1,0	1,9	-0,8	-1,0	-1,2
<i>Giornali, ed articoli di cancelleria</i>	-10,0	-0,4	-1,5	1,7	-1,3	-1,5	-1,8
<i>Vacanze tutto compreso</i>	-2,9	5,1	1,5	3,2	1,7	1,6	1,4
Istruzione	-1,9	-0,3	0,5	0,4	0,6	0,5	0,3
Alberghi e ristoranti	-0,6	2,1	2,0	2,9	2,1	2,0	1,8
<i>Pubblici esercizi</i>	-0,7	1,9	2,0	3,0	2,1	2,0	1,8
<i>Servizi alberghieri ed alloggiativi</i>	0,0	2,8	1,9	2,8	2,1	2,0	1,8
Beni e servizi vari	-1,1	1,8	1,7	1,4	1,8	1,8	1,6
<i>Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona</i>	0,2	2,2	2,4	3,5	2,6	2,5	2,2
<i>Barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona</i>	-0,8	0,8	1,4	0,3	1,5	1,4	1,3
<i>Altri servizi</i>	-1,5	0,5	1,6	0,0	1,7	1,6	1,5
<i>Effetti personali n.a.c.</i>	-8,3	4,9	0,0	1,1	0,3	0,1	-0,3
<i>Protezione sociale</i>	-0,2	0,8	2,1	3,7	2,2	2,1	2,0
<i>Assicurazioni</i>	0,2	4,6	3,0	4,4	3,1	3,0	2,8
<i>Servizi finanziari n.a.c.</i>	0,2	-0,3	0,9	-1,4	0,9	0,9	0,9

[*] Previsioni

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Tra i comparti dei prodotti, i semidurevoli e i non durevoli hanno evidenziato sinora una fase di relativa stabilità con incrementi di entità contenuta. Di fatto, data anche la fase di stagnazione demografica e il tendenziale invecchiamento della popolazione, le variazioni appaiono in questi comparti riconducibili soprattutto a mutamenti nelle tipologie dei prodotti acquistati, spiegate da cambiamenti nelle preferenze e nella composizione merceologica dovute a variazioni delle tipologie di prodotti acquistati. Se negli anni passati i trend dominanti erano stati guidati dall'obiettivo di contenere la

spesa, utilizzando canali distributivi e prodotti meno cari, la ripresa potrebbe portare a modificare questa volta in positivo il mix qualitativo.

Figura 3.58 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Alimentari, bevande e tabacchi
[Var % medie annue]

	2011-2013	2014-2016	2017-2019*	2016	2017	2018*	2019*
Alimentari, e bevande non alcoliche	-2,4	0,6	0,4	0,9	0,5	0,5	0,3
<i>Generi alimentari</i>	-2,3	0,5	0,4	0,8	0,4	0,5	0,3
<i>Bevande non alcoliche, caffè, tè e cacao</i>	-3,2	2,0	0,8	2,3	1,7	0,2	0,4
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-0,9	-0,2	-0,2	-1,0	0,0	-0,5	-0,1
<i>Bevande alcoliche</i>	-1,5	0,0	0,1	0,3	1,4	-0,5	-0,1
<i>Tabacchi</i>	-0,8	-0,3	-0,3	-1,4	-0,3	-0,4	-0,1
Alimentari e bevande non alcoliche	-2,4	0,6	0,4	0,9	0,5	0,5	0,3
<i>Pane e cereali</i>	-1,7	0,6	0,6	1,0	0,6	0,6	0,6
<i>Carne</i>	-1,9	-0,4	0,1	-1,7	0,0	0,1	0,0
<i>Pesce</i>	-6,0	1,9	0,4	1,1	0,2	0,6	0,3
<i>Latte, formaggi e uova</i>	-1,6	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1
<i>Oli e grassi</i>	-3,7	0,1	-0,9	1,9	-0,9	-0,7	-1,0
<i>Frutta</i>	-3,1	1,1	0,9	0,6	0,8	1,0	0,8
<i>Vegetali incluse le patate</i>	-1,8	0,7	0,7	4,1	0,7	0,7	0,6
<i>Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria</i>	-2,6	1,6	0,5	2,0	0,5	0,6	0,4
<i>Generi alimentari n.a.c.</i>	-1,8	3,0	2,0	5,7	2,1	2,1	1,9
<i>Caffè, tè e cacao</i>	-4,6	2,7	0,6	3,2	0,8	0,7	0,4
<i>Acque minerali, bevande gassate e succhi</i>	-2,4	1,5	0,9	1,8	2,2	0,0	0,4

[*] Previsioni

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Figura 3.59 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Vestiario e calzature
[Var % medie annue]

	2011-2013	2014-2016	2017-2019*	2016	2017	2018*	2019*
Vestiario e calzature	-2,6	1,4	1,1	0,5	1,2	1,1	0,9
<i>Abbigliamento</i>	-3,3	1,1	1,0	0,6	1,2	1,1	0,9
<i>Calzature</i>	0,2	2,3	1,2	0,2	1,3	1,2	1,0

[*] Previsioni

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Una fase di crescita ha in effetti iniziato a caratterizzare le voci dell'abbigliamento e delle calzature, in recupero da alcuni anni dopo un periodo di contrazione. La ripresa sarebbe associata in questo caso direttamente al cambiamento dei canali distributivi (con il fenomeno Amazon) che hanno favorito l'accesso dei consumatori a prodotti meno cari.

Diverso il caso dell'alimentare. Rinviando per l'analisi dei mutamenti nelle abitudini di consumo alle altre sezioni di questo rapporto, si deve ricordare che le tendenze del 2017 sono state anche condizionate dall'aumento degli acquisti nei mesi estivi di alcuni prodotti – come le bevande – che hanno risentito dell'ondata eccezionale di caldo. Una normalizzazione delle temperature dovrebbe quindi tradursi in una fase di decelerazione della spesa in questi comparti.

Restano infine positive le tendenze dei consumi di servizi più direttamente legati all'invecchiamento; in particolare, si tratta delle spese per la sanità sostenute dai privati e, soprattutto, le spese per i servizi alla persona. La crescita dei servizi sanitari nella spesa delle famiglie riguarda difatti esclusivamente la parte delle spese sostenute dai privati, dato che la maggior parte delle prestazioni è erogata dal Servizio sanitario nazionale, e dunque non è classificata all'interno dei consumi delle famiglie, ma in quelli della pubblica amministrazione. La crescita della spesa privata riflette anche l'arretramento del pubblico dati i tagli alla spesa sanitaria degli ultimi anni. I cittadini sono quindi indotti a rivolgersi alla sanità privata (e talvolta anche a rinunciare alle prestazioni sanitarie). L'arretramento dell'offerta di servizi da parte del pubblico tende quindi a generare una domanda per servizi forniti dai privati. Va quindi considerato che è possibile che tale aumento della spesa vada a comprimere le disponibilità economiche dei consumatori, spingendoli a ridimensionare altre voci di consumo.

Figura 3.60 Le previsioni REF Ricerche sui consumi italiani: Sanità

[Var % medie annue]

	2011- 2013	2014- 2016	2017- 2019*	2016	2017	2018*	2019*
Sanità	-1,8	1,7	1,2	-0,9	1,3	1,2	1,0
<i>Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico</i>	-1,5	0,0	1,1	0,4	1,3	1,2	1,0
<i>Servizi ambulatoriali</i>	-3,6	4,1	1,1	-1,8	1,2	1,1	0,9
<i>Servizi ospedalieri</i>	2,5	-0,4	1,4	-1,5	1,5	1,5	1,4

[*] Previsioni

Fonte: elaborazioni REF Ricerche per Ancc-Coop

Capitolo 4.

Il Largo Consumo Confezionato

Il cibo tra terapia e moda

4.1 IN SINTESI

Continua a cambiare la tavola degli italiani: meno carne rossa, grassi e carboidrati. Frutta e verdura diventano centrali nella dieta, mentre si abbandonano progressivamente pasta e pane. Il grande caldo spinge il fatturato della Distribuzione Moderna, soprattutto grazie al contributo di bevande, prodotti freschi e surgelati, mentre nel carrello degli italiani si riaffacciano maggiori quantità.

L'elemento emergente è dato dal miglioramento qualitativo della spesa delle famiglie. Il 2017 segna sotto questo punto di vista un vero e proprio punto di svolta: si riducono le vendite dei prodotti in promozione e il mix di acquisti si sposta verso prodotti a maggiore valore aggiunto.

In linea con le tendenze più recenti, il carrello degli italiani si riempie di salute e benessere, mentre continua il boom dell'etnico e si consolida la riscoperta del piatto pronto, grazie al miglioramento del mercato del lavoro che porta a restringere i tempi dedicati alla preparazione, anche in modalità "food delivery".

È in atto un profondo cambiamento nell'alimentazione come valore e identità: medici e naturopati guidano le scelte di consumo più della pubblicità e il cibo, guidato dai superfood e dagli ingredienti tipici della dieta sirt, diventa sinonimo di prevenzione e terapia. D'altra parte, l'alimentazione tende a seguire sempre più la moda e si trasforma nella nuova frontiera del fashion, un modo per esprimere la propria identità e raccontare se stessi.

4.2 CAMBIA LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

Negli ultimi anni il nostro rapporto con il cibo è significativamente cambiato. Certamente la diffusione delle tendenze salutiste e l'attenzione all'ambiente, la consapevolezza del legame tra l'alimentazione e il rischio di patologie esiziali, la scoperta di sapori nuovi ed il riadattamento di materie prime antiche, l'ingresso delle tecnologie nei processi di produzione e la "globalizzazione" delle culture alimentari sono tutti elementi che hanno contribuito al ripensamento delle scelte alimentari degli italiani.

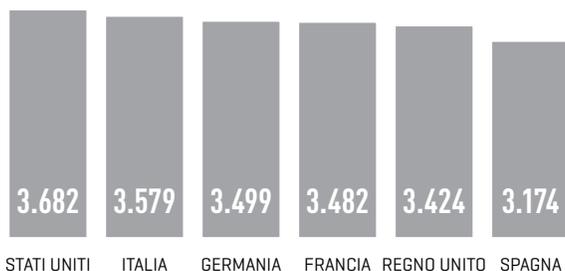
In questo senso, confrontare l'evoluzione della dieta alimentare di oggi rispetto a quella degli ultimi decenni permette di comprendere la direzione di questo mutamento ed offre numerosi spunti per descrivere più complessivamente i grandi trend sociali e culturali del nostro Paese.

Innanzitutto, in termini di apporto calorico, i consumi attuali pro capite valgono poco meno di 3.600 chilocalorie giornaliere, circa il doppio del reale fabbisogno suggerito dai nutrizionisti, un valore che risulta il più elevato d'Europa alle spalle degli Stati Uniti: un livello simile a quello registrato negli anni Novanta ma già in riduzione rispetto ai massimi toccati nei primi anni Duemila (-1,3%).

↘
3.600
le calorie
pro capite
consumate
ogni giorno

Figura 4.1 Consumi alimentari: Italia alle spalle degli Stati Uniti

[Chilocalorie/pro capite/giorno]

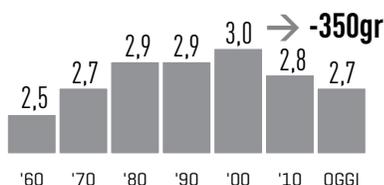


Fonte: REF Ricerche su dati FAO

Complice la preferenza per l'acquisto di cibi elaborati o pronti, si riducono le quantità assunte: 2,7 chilogrammi al giorno a persona, in flessione di circa 350 grammi rispetto a venti anni fa.

Figura 4.2 Tutti a dieta: gli italiani mangiano meno

[Chilogrammi/pro capite/giorno]



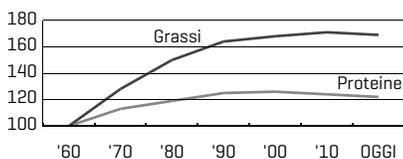
Fonte: REF Ricerche su dati FAO

Ancora più significativo è l'andamento delle quantità relative ad alcune sostanze nutritive: i grassi, ad esempio, sono in via di ridimensionamento, a suggerire la crescente preferenza per una dieta equilibrata e bilanciata. Secondo le informazioni della FAO, mangiamo circa 150 grammi di grassi al giorno, il 2% in meno in confronto al 2010 ma pur sempre il 13% in più in confronto agli anni Ottanta.

Più stabile il consumo di proteine, che hanno parimenti ceduto terreno seppur in misura meno pronunciata: il progressivo allontanamento dalla carne è stato infatti compensato da un maggiore ricorso a tavola dei legumi, anch'essi ricchi di proteine.

Figura 4.3 Mangiamo (finalmente) meno grassi, dai legumi le "nuove" proteine

[Grammi/giorno, numeri indici Anni 60 = 100]



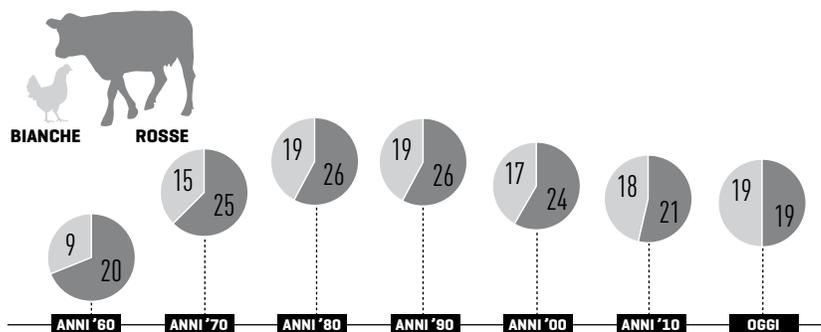
Fonte: REF Ricerche su dati FAO

A tal proposito, giova rimarcare che il cambiamento più radicale si rintraccia proprio nei consumi di carne: secondo le ultime statistiche disponibili, per la prima volta dal dopoguerra i consumi di carni bianche hanno raggiunto in quantità quelli di carni rosse. Alcuni dati fotografano la portata del fenomeno: le quantità consumate di carni bovine hanno ceduto il 30% rispetto agli anni Ottanta, mentre quelle di pollo sono cresciute, beneficiando di un tipico effetto di sostituzione. Oggi si mangiano circa 50 grammi al giorno di carni bianche ed altrettanti di carni rosse: trenta anni fa si mangiavano circa

20 grammi al giorno di carni rosse in più, l'equivalente di 7 chilogrammi in più all'anno.

Figura 4.4 Chiuso il divario: mangiamo la stessa quantità di carni rosse e bianche

[Chilogrammi/pro capite/anno]



Fonte: REF Ricerche su dati FAO

Un altro elemento fondamentale è quello che riguarda la centralità che nell'alimentazione ha assunto il consumo di frutta e verdura (+10% in confronto agli anni Sessanta). Alcune indagini qualitative hanno inoltre documentato la diffusione di nuove modalità di consumo di frutta e verdura: insieme alla penetrazione degli stili vegetariani e vegani, giova sottolineare che è rapidamente cambiato il loro valore nell'alimentazione e nella dieta degli italiani. La frutta, ad esempio, è passata dall'essere il dessert, il piatto di chiusura del pasto all'ingrediente ideale per lo spuntino di metà mattina o la merenda del pomeriggio, mentre la verdura è stata oggetto di una evoluzione che l'ha portata ad essere un piatto unico per pranzo o cena in luogo del semplice contorno, dell'accompagnamento alla portata principale.

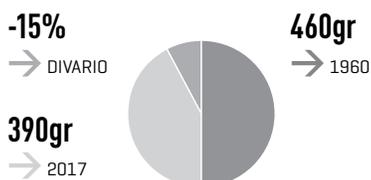
La diffusione di stili alimentari più salutari è abbastanza trasversale: l'assunzione di bevande alcoliche, altro prodotto segnaletico, è oggi scesa a meno della metà rispetto agli anni Settanta.

Un discorso a parte lo merita il piatto più tipico della nostra cucina, la pasta, dato che molte diete che attualmente vanno per la maggiore sconsigliano l'assunzione di una eccessiva dose di carboidrati. Secondo le stime della Coldiretti, ogni italiano consuma 24 kg di pasta all'anno (quasi 70 grammi al giorno), una quantità tre volte superiore a quella di uno statunitense, di un greco o di un francese, cinque volte superiore a quella di un tedesco o di uno spagnolo e venti volte superiore

a quella di un giapponese. Nel corso del tempo il consumo del primo piatto si è fatto via via meno frequente, sostituito dal riso, alimento a elevata digeribilità di cui gli italiani apprezzano la versatilità (primo piatto o piatto unico, caldo o freddo, da tavola o take away).

↓
24 kg
 la pasta
 consumata
 da un italiano
 in un anno

Figura 4.5 Meno carboidrati nella dieta di oggi
 [Grammi/pro capite/giorno]



Fonte: REF Ricerche su dati FAO

Figura 4.6 Italiani primi al mondo per consumo di pasta
 [Grammi/pro capite/giorno]

1	Italia	66	6	Stati Uniti	24
2	Tunisia	44	7	Argentina	24
3	Venezuela	33	8	Iran	23
4	Grecia	30	9	Cile	23
5	Svizzera	25	10	Russia	21

Fonte: REF Ricerche su dati Ipo e Aidepi

Un discorso simile vale per l'altra presenza irrinunciabile sulle tavole degli italiani: il pane. Secondo la Coldiretti, i consumi di pane si sono praticamente dimezzati negli ultimi dieci anni ed hanno oggi raggiunto il minimo storico con appena 85 grammi a testa al giorno per persona rispetto a 1,1 chili che gli storici raccontano essere la razione quotidiana media ai tempi dell'Unità d'Italia, nel 1861.

Conteggiando insieme pane, pasta e i prodotti a base di cereali, si stima una riduzione delle quantità superiore al 15% negli ultimi quarant'anni.

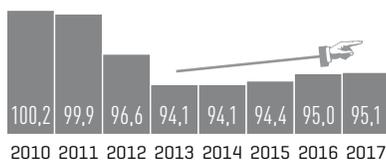
4.3 IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI. IL METEO SPINGE LE VENDITE

Avviato a cavallo tra il 2013 ed il 2014, il recupero dei consumi alimentari è proseguito anche nel 2017. Il miglioramento della congiuntura delle famiglie ha certamente inciso positivamente sull'andamento della domanda interna: la progressione

del reddito disponibile ha finalmente sostenuto la domanda alimentare, dopo aver contribuito a dare nuovo vigore alla componente dei beni durevoli.

Figura 4.7 Il lento recupero dei consumi alimentari

[Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100]

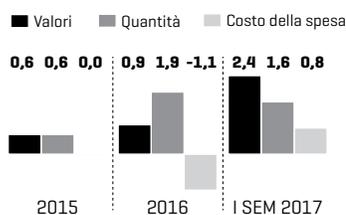


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Se l'analisi dei consumi Istat restituisce per il 2016 un aumento a valori reali pari allo 0,7%, le informazioni disponibili per il 2017 suggeriscono un ulteriore progresso. Dal punto di vista delle vendite, la prima metà del 2017 si è infatti chiusa con un andamento di segno positivo: considerando il totale del mercato Italia, comprensivo dei punti vendita della Gdo e degli esercizi specializzati del commercio tradizionale (panetterie, macellerie, pescherie, fruttivendoli), il miglioramento dei fondamentali ha determinato una espansione delle vendite a valore in una misura prossima al 2,4%.

Figura 4.8 LCC: nel 2017 recuperano le vendite

[Var % anno su periodo indicato, Gdo: iper + super + libero servizio + discount]



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Questo risultato sul primo semestre è figlio di un complesso di fattori, in parte strutturali e in parte estemporanei, ed è certamente destinato a ridimensionarsi nel bilancio a fine anno. Al progresso del potere d'acquisto si è affiancato il sostegno offerto dall'anomalia del clima: prima il freddo e le gelate invernali hanno colpito duramente le produzioni a pieno campo

delle Regioni del Mezzogiorno (Puglia e Campania su tutte) e causato una impennata dei prezzi dei generi ortofrutticoli (con un impatto esacerbato anche dal confronto con la mitezza del precedente inverno 2016), quindi le elevate temperature primaverili e estive hanno favorito un aumento del consumo di prodotti freschi e di bevande.

Figura 4.9 In recupero i prezzi di frutta e ortaggi

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

	Media 2016	Gen-Ott 2017
Alimentari lavorati	0,1	0,4
Fresco ittico	3,7	1,8
Fresco ortofrutticolo	-0,2	7,4
Totale alimentare	0,1	1,7

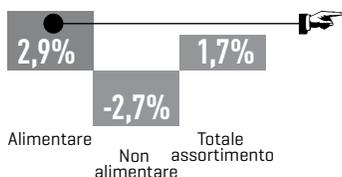
Fonte: REF Ricerche su dati Istat [NIC]

Le statistiche relative al primo semestre dell'anno fotografano la portata di questo sostegno alle vendite: complice un pronunciato effetto prezzo, la crescita rispetto ad un anno fa è infatti pari all'8% a valore per gli ortaggi ed al 6,5% per la frutta.

Circoscrivendo l'analisi al perimetro della distribuzione commerciale, la crescita della spesa alimentare ha contribuito a sostenere il fatturato dei punti vendita (+1,7%) e a compensare l'arretramento delle vendite di prodotti non alimentari (-2,7%).

Figura 4.10 L'alimentare spinge il fatturato totale

[Var % fatturato, I sem 2017]

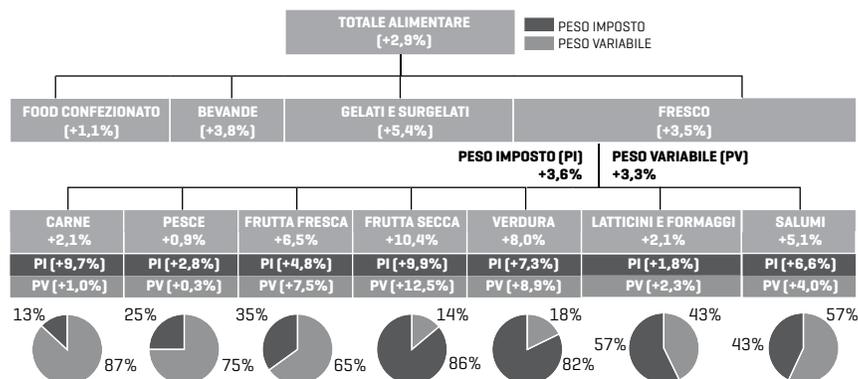


Più in dettaglio, per quel che riguarda i reparti del Largo Consumo Confezionato, la progressione dei fatturati è coerente con un aumento significativo delle quantità. Lo spaccato merceologico mette in evidenza come la ripresa dei volumi abbia interessato tutti i raggruppamenti di prodotto: crescono in misura importante i volumi dei prodotti freschi, al traino

dello spostamento delle preferenze dei consumatori verso le confezioni a peso imposto, nel desiderio di contenere gli sprechi (si legge in questi termini il boom delle carni, dei salumi e dei formaggi, cui giova il maggiore ricorso alle vaschette, più pratiche all'acquisto e al consumo).

Figura 4.11 In aumento il budget di spesa per pesce, frutta e verdura

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



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

L'anticipo del grande caldo nella tarda primavera, insieme alla praticità ed alla lotta allo spreco, sono anche alla base della crescita delle vendite di surgelati (+5% a volume), e tra questi soprattutto di quelli a base di frutta e verdura: ortaggi e frutta sono infatti la componente più deperibile della spesa e il ciclo del freddo sembra offrire una risposta efficace ed economica per minimizzare le eccedenze.

Il recupero delle quantità è apprezzabile anche tra i prodotti confezionati (+0,7%), un indicatore particolarmente attendibile dal momento che esso raggruppa tutti i prodotti a più alta frequenza di acquisto, con un contributo determinante esercitato da pane e pasta senza glutine, sughi pronti e piatti etnici.

Infine, per quel che concerne il formato distributivo, il fenomeno che si rintraccia riguarda l'andamento divergente tra il commercio tradizionale e la Distribuzione Moderna: il complesso degli esercizi del commercio al dettaglio (panetterie, macellerie, fruttivendoli, pescherie) sperimenta un calo del fatturato e delle quantità vendute. Una performance poco lusinghiera se si tiene conto che è stata conseguita in un contesto in cui tutti i fondamentali (recupero dei redditi ed incremento

dell'occupazione) hanno puntato nella direzione di un sostegno agli acquisti.

Figura 4.12 Effetto caldo: bevande e gelati sostengono le vendite

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente | sem 2017, Gdo: iper + super + libero servizio + discount]

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

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

La distribuzione commerciale, d'altra parte, in ragione di una offerta più ampia e profonda, oltre che della sua capacità di innovare, continua a raccogliere le preferenze dei consumatori. Contrariamente al recente passato, il recupero è trasversale ai diversi formati: prosegue la crescita del fatturato del discount (+3,7% a valore, +3,5% in volume) e degli specialisti drug (+4,3% e +5,8%), capaci di intercettare le preferenze di quella fetta di consumatori che resta interessata al risparmio e allo stesso tempo ad un'ampia scelta assortimentale. Tengono supermercati e superstore, ma soprattutto si assiste alla riscoperta dell'ipermercato, oggetto di un incremento superiore al punto percentuale sia in termini di giro d'affari che di quantità vendute.

Figura 4.13 LCC - le vendite per formato distributivo

[Miliardi di euro e incidenza %, var % sullo stesso periodo dell'anno precedente - I sem 2017]

Formato	Fatturato		Var % - I sem 2017		
	mld €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa
Distribuzione Moderna di cui	32,2	95%	2,5	2,2	0,3
Ipermercati (>4500 mq)	4,2	13%	1,2	1,2	0,0
Superstore (2500-4500 mq)	4,4	14%	2,9	1,9	1,0
Supermercati	12,6	39%	3,2	2,7	0,5
Libero servizio	3,5	11%	-2,1	-2,1	0,0
Discount	5,9	18%	3,7	3,5	0,2
Specialisti drug	1,5	5%	4,3	5,8	-1,5
Tradizionale	1,5	5%	-1,3	-1,2	-0,1
TOTALE MERCATO ITALIA	33,7	100%	2,3	2,0	0,3

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

4.4 IL DETTAGLIO DEI REPARTI

L'ALIMENTARE CONFEZIONATO

Con un giro d'affari vicino a 11 miliardi nel primo semestre del 2017, l'alimentare confezionato è protagonista di una performance positiva che beneficia di un aumento dei volumi di vendita rispetto ai primi sei mesi del 2016 in una misura prossima al punto percentuale.

L'aggregato in esame può essere a buon diritto considerato come la proiezione più fedele degli stili e delle tendenze alimentari che si sono andati consolidando nelle fasi più recenti: va interpretato in questi termini, ad esempio, lo spostamento delle preferenze dei consumatori verso le specialità etniche (+8% in quantità e +7% in valore), in particolare per la cucina cinese e messicana. Lusinghiera anche la performance dei prodotti dietetici: l'avanzamento dei fatturati e dei volumi è rispettivamente pari allo 6,9% e al 7,4% e, coerentemente con l'interesse degli italiani per il benessere, crescono in buona misura frutta secca e legumi con variazioni di segno positivo rispetto alla prima metà dello scorso anno (+8%). Continua in questo contesto il boom di acquisti di semi (sesamo, lino, girasole), frutta e vegetali secchi e disidratati, particolarmente apprezzati nelle diete per le loro proprietà benefiche. Ricchi di enzimi, vitamine, minerali e fibre, ad essi è riconosciuto un importante ruolo preventivo contro tumori e patologie cardiovascolari. I consuntivi relativi al primo semestre dell'anno documentano una preferenza per noci, mandorle, nocciole e per la frutta disidratata che in quantità crescono a ritmi compresi tra il 16% ed il 28%.

Incremento particolarmente accentuato (circa il 5% in quantità) per i condimenti per la pasta, che garantiscono maggiore efficienza nei tempi di preparazione domestica: tale fenomeno sembrano documentare il recupero del filone del pronto che va di pari passo con il miglioramento del mercato del lavoro.

Si conferma d'altra parte il ritorno ad una forma di consumo di tipo edonistico, quello del fuori pasto: nel carrello delle famiglie si riaffacciano snack al mais e al formaggio (+5,8%) e patatine (+5,6%) una forma di consumo di impulso che negli anni della recessione aveva ceduto il passo ad un approccio più morigerato ed essenziale.

A conferma di una dieta sempre meno cerealo-centrica, diminuiscono infine le quantità relative ad alcune merceologie tipiche della dieta mediterranea, come la pasta (i diversi for-



+7%

la crescita
delle vendite
di cibo etnico

+5%

la crescita
della quantità
dei sughi pronti
venduti

mati di pasta secca sono oggetto di contrazione nell'ordine dei 2 punti percentuali), mentre crescono a ritmi sostenuti quelle integrali, a base di farro e senza glutine, così come risultano particolarmente positivi i risultati dei sostitutivi del pane: gallette, cracker e taralli riscuotono crescenti consensi tra i responsabili della spesa.

Figura 4.14 Le vendite di alimentari confezionati

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

Formato	Fatturato			Var % - I sem 2017	
	mld €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa
Cibi infanzia	169	1,5%	-3,6	-6,2	2,6
Conserven animali	791	7,1%	4,2	4,2	0,0
Derivati del pomodoro	295	2,6%	-2,4	-0,4	-2,1
Frutta conserv. e sotto spirito	57	0,5%	2,1	1,9	0,3
Frutta e vegetali secchi	455	4,1%	8,0	8,3	-0,3
Fuori pasto dolci	1012	9,0%	1,3	0,0	1,2
Fuori pasto salati	332	3,0%	4,5	5,2	-0,7
Ingredienti base	395	3,5%	-2,9	-4,0	1,1
Insaporitori	202	1,8%	-1,6	-1,9	0,3
Latticini Uht	857	7,7%	-1,0	-0,7	-0,3
Olio, aceto e succo limone	698	6,2%	3,3	0,7	2,6
Pane e sostitutivi	700	6,3%	2,5	3,4	-0,9
Pasta	567	5,1%	-2,8	-0,9	-1,9
Preparati bevande calde	810	7,2%	-1,5	-0,8	-0,7
Preparati e piatti pronti	106	0,9%	-3,9	-2,3	-1,6
Prodotti da forno e cereali	1802	16,1%	-1,2	-0,5	-0,7
Prodotti dietetici	152	1,4%	6,9	7,4	-0,5
Ricorrenze	466	4,2%	7,1	5,8	1,3
Riso	168	1,5%	0,8	3,7	-2,9
Dolci spalmabili	392	3,5%	3,6	1,7	2,0
Specialità etniche	13	0,1%	7,1	8,0	-1,0
Sughi, salse e condimenti	299	2,7%	5,6	5,1	0,4
Vegetali conservati	450	4,0%	6,3	5,5	0,8
ALIMENTARI CONFEZIONATI	11.190	100%	1,2	0,7	0,4

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL FREDDO

Le vendite di prodotti gelati e surgelati sperimentano nei primi sei mesi del 2017 un recupero delle quantità pari a 5 punti percentuali, grazie soprattutto all'anticipo della stagione più calda: il giro d'affari complessivo è stato pari a 1,6 miliardi di euro nel periodo gennaio-giugno 2017. In questo contesto po-

sitivo, alcuni ambiti di spesa hanno mostrato una maggiore vitalità: tra questi spiccano le vendite di gelati (+12% per le confezioni multipack e +8% per le vaschette), favorite da temperature mediamente più elevate rispetto allo stesso periodo del 2016.

Aumentano le vendite delle referenze surgelate, un tipo di preparazione che i consumatori hanno imparato ad apprezzare ed a considerare equivalente ai prodotti freschi: particolarmente lusinghieri, sia in termini di volume che di fatturato, i risultati messi a segno nel primo semestre dell'anno da pane e prodotti panificati (+25,6% in quantità) e dalla pizzeria (+7,1%).

La crescente attenzione alla salute continua a guidare anche le scelte tra i banchi surgelati: si tratta di un fenomeno trasversale, che ha beneficiato dell'introduzione nelle corsie nei punti vendita delle linee più performanti dell'intero assortimento, soprattutto nei formati a minore contenuto di servizio. Si spiega anche in questi termini l'incremento dei volumi venduti di surgelati senza glutine che mettono a segno un incremento delle quantità di circa il 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Seguono gli ortaggi surgelati: patate, piselli, spinaci, ma anche verdure grigliate miste crescono a ritmi compresi tra il 6% ed il 12%.

Figura 4.15 Le vendite di gelati e surgelati

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

Formato	Fatturato			Var % - I sem 2017		
	mld €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa	
Dessert	28	1,6%	2,4	2,1		0,4
Gelati impulso	6	0,3%	17,3	30,3		-13,0
Gelati multipack	248	14,7%	9,9	11,7		-1,8
Gelati vaschette	130	7,7%	8,8	8,2		0,6
Carne	54	3,2%	-7,1	-5,0		-2,0
Pane e prodotti panificati	27	1,6%	14,7	25,6		-10,8
Pesce naturale	235	13,9%	11,0	6,1		4,8
Pesce preparato	134	8,0%	3,0	0,0		3,1
Piatti pronti surgelati	159	9,4%	0,9	2,8		-1,9
Pizzeria	164	9,7%	8,5	7,1		1,4
Preparati per sughi e salse	32	1,9%	3,5	3,9		-0,3
Dolci e pasticceria	18	1,1%	14,3	7,6		6,7
Specialità salate	64	3,8%	0,5	-2,8		3,2
Surgelati senza glutine	8	0,5%	20,5	29,6		-9,1
Vegetali naturali	351	20,8%	2,7	0,9		1,8
Vegetali preparati	29	1,7%	5,0	6,3		-1,4
GELATI E SURGELATI	1.688	100%	5,9	5,0		0,9

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL FRESCO CONFEZIONATO

Pur perdendo il ruolo di traino sull'intero assortimento che aveva esercitato lo scorso anno, il reparto del fresco confezionato sperimenta un progresso rispetto ai ritmi registrati nel primo semestre del 2016: il fatturato è cresciuto del 3,8%, mentre le quantità si fermano poco sopra il punto percentuale.

Diverse sono le ragioni alla base di questa tendenza, a partire da una ricomposizione dell'offerta distributiva (si continua ad assistere ad un effetto sostituzione tra i banchi serviti del freschissimo e quelli a peso imposto senza personale dedicato), cui si somma uno spostamento dei comportamenti dei consumatori verso l'acquisto di prodotti in confezione, in grado di garantire allo stesso tempo maggiore praticità, minore deperibilità ed un significativo contenimento degli sprechi. Non meno rilevante è stata l'attenzione riservata dalle private label alle merceologie confezionate fresche, un cambiamento di strategia commerciale che si è concretizzato in un ampliamento delle superfici e delle quote assortimentali.

Il tenore delle variazioni che si colgono scorrendo il dettaglio delle voci in esame è esemplificativo dell'evoluzione della dieta degli italiani. Tenuto conto del valore del giro d'affari, a marcare le performance migliori risultano nello specifico salumi e formaggi, che nei primi sei mesi del 2017 hanno complessivamente movimentato circa il 50% dell'intero fatturato del reparto.

Nonostante la diffusa riduzione dei consumi di carne, gli affettati in vaschetta confermano la loro capacità di soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più informato, consapevole ed interessato al contenuto di servizio. Non è un caso che a far registrare il progresso più ampio siano i salumi più magri come arrostiti e bresaola. Medesima evidenza per tutti i formaggi a fette, già pronti all'uso nelle preparazioni domestiche. Nell'ambito dei latticini è opportuno menzionare come siano stati oggetto di un marcato incremento i sostitutivi del latte vaccino, come quello ad alta digeribilità e quelli vegetali (soia), così come yogurt greco e funzionali.

Due andamenti, differenziati per segno, contribuiscono a delineare il quadro del reparto: cresce la pasta fresca e ripiena, a suggerire che è in atto un ripensamento della dieta di base in chiave gourmet, mentre perdono terreno estratti e frullati a favore di succhi freschi.



+3,8%

la crescita
del fresco
confezionato

50%

del fatturato
sono salumi
e formaggi

Figura 4.16 Le vendite di prodotti freschi

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

Formato	Fatturato				Var % - I sem 2017	
	mln €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa	
Bevande fresche	22	0,4%	15,3	8,6	6,7	
Condimenti freschi	180	3,1%	2,6	-7,6	10,1	
Formaggi	1649	28,4%	2,1	2,0	0,0	
Dolci freschi	176	3,0%	2,6	2,9	-0,3	
Latte e panna	383	6,6%	-1,3	-4,0	2,7	
Pasta fresca	357	6,2%	2,1	3,6	-1,5	
Piatti pronti	582	10,0%	10,7	5,6	5,2	
Piatti precotti	144	2,5%	0,9	1,3	-0,4	
Salumi	991	17,1%	7,3	7,2	0,1	
Uova fresche	321	5,5%	0,8	4,7	-3,8	
Yogurt e similari	799	13,8%	-2,0	-1,0	-1,1	
Altri prodotti freschi	202	3,5%	-0,9	-1,1	0,3	
PRODOTTI FRESCHI	5.806	100%	3,8	1,2	2,6	

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

LE BEVANDE

L'andamento delle bevande segna un cambio di passo importante nella prima metà del 2017: contrariamente agli anni precedenti, si evince un apprezzabile recupero che va ricondotto sia all'anomalia climatica della prima metà del 2017 sia all'orientamento della spesa degli italiani verso forme di consumo più voluttuarie ed edonistiche.

Osservando l'andamento delle vendite, la crescita supera il 4% sia in termini di fatturato che di volumi. Ciò premesso, l'esame del dettaglio merceologico restituisce evidenze positive per tutte le categorie ad eccezione dei liquori: a progredire sono soprattutto i consumi di acqua (+9,5% a volume), in particolare nei formati di medie dimensioni di 1-1,5 litri. Medesimo percorso anche per le birre con un incremento dell'8% in quantità, concentrato nello specifico di alcune nicchie di mercato che hanno fatto la loro comparsa negli scaffali della Distribuzione Moderna (birre bionde, rosse e trap-piste, forti di un incremento in quantità superiore al 25%). Migliorano nel contempo anche le vendite delle referenze a maggiore valore unitario come champagne e spumanti in virtù di un ormai consolidato fenomeno di passaggio degli acquisti dagli esercizi specializzati quali cantine ed enoteche alla grande distribuzione.

Escono dall'elevata sofferenza registrata lo scorso anno le

bevande piatte (+6,6% in quantità) e quelle preparate, tra cui soprattutto digestivi e miscele per integratori (+6%).

Figura 4.17 Le vendite di bevande

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

Formato	Fatturato			Var % - I sem 2017	
	mld €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa
Acqua	864	20,8%	8,2	9,5	-1,2
Bevande preparate	44	1,1%	6,3	6,0	0,3
Aperitivi	107	2,6%	2,7	3,0	-0,3
Bevande gassate	545	13,1%	0,1	1,3	-1,1
Bevande piatte	196	4,7%	7,3	6,6	0,7
Birre	674	16,2%	7,5	8,1	-0,6
Champagne e spumante	150	3,6%	5,9	3,8	2,1
Liquori	386	9,3%	-0,9	-1,6	0,7
Succhi e nettari	359	8,6%	3,9	3,7	0,2
Vino	835	20,1%	2,7	2,0	0,7
BEVANDE	4.162	100%	4,4	4,1	0,3

Fonte: REF Ricerche su dati ONU

LA CURA DEGLI ANIMALI

Il mercato di prodotti e accessori per gli animali, che complessivamente vale oltre 600 milioni di euro in un semestre ed oltre un miliardo all'anno, continua a registrare performance di mercato positivi: il giro d'affari è dato in aumento di due punti e mezzo percentuali, in misura prevalente in ragione di un aumento delle quantità vendute, in parte compensato da una flessione del costo della spesa sostenuto alla cassa dai consumatori. Performance apprezzabili in quantità soprattutto per la categoria del pet care relativa agli animali diversi dai tradizionali animali da compagnia (+16% in quantità).

Figura 4.18 Le vendite di prodotti per la cura degli animali

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

Formato	Fatturato			Var % - I sem 2017	
	mld €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa
Pet care cane	248	38,5%	3,7	4,1	-0,4
Pet care gatto	377	58,5%	1,5	2,8	-1,3
Pet care altri animali	19	2,9%	7,6	15,8	-8,2
CURA DEGLI ANIMALI	644	100%	2,5	3,5	-1,0

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

I PRODOTTI PER LA CURA DELLA CASA

Le merceologie destinate alla pulizia degli ambienti domestici si caratterizzano per un andamento positivo dei volumi venduti, ma tale avanzamento è più che compensato da una riduzione del costo della spesa alla cassa che ha quindi determinato una variazione negativa del fatturato (-0,7% rispetto al primo semestre del 2016).

La discesa dei prezzi, che per portata e dimensioni rappresenta la più accentuata dell'intero assortimento, è determinata dall'ampliamento del ricorso alla politica commerciale dell'offerta e della promozione da parte degli operatori e dalla crescente concorrenza esercitata dagli esercizi specializzati (i cosiddetti "specialisti drug"), che al contrario continuano a mettere a segno risultati di tutto rilievo.

Per quel che concerne l'andamento dei volumi di vendita (ponderati per l'incidenza di ciascuna categoria sul fatturato totale), il recupero in atto è compreso tra il 6,2% riferito ai detersivi per la pulizia dei pavimenti e lo 0,2% degli articoli usa e getta (stoviglie di plastica, tovaglioli di carta).

Figura 4.19 Le vendite di prodotti per la cura della casa
(Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

Formato	Fatturato			Var % - I sem 2017	
	mld €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa
Accessori casa	244	9,2%	-0,8	-1,4	0,6
Alcol e ammoniaca	30	1,1%	1,3	1,9	-0,6
Cura tessuti	378	14,2%	0,7	1,3	-0,6
Deodoranti	113	4,2%	-5,6	-9,1	3,5
Detersivi stoviglie	263	9,9%	-1,4	0,1	-1,5
Detersivi superfici	355	13,4%	-1,8	-0,6	-1,3
Detersivi bucato	488	18,4%	-0,9	2,1	-3,0
Insetticidi	54	2,0%	13,2	12,9	0,2
Usa e getta	731	27,5%	-0,8	0,2	-1,0
CURA DELLA CASA	2657	100%	-0,7	0,4	-1,1

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

I PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA

Archiviata una prolungata fase di flessione, l'area merceologica dell'igiene personale ritorna in territorio positivo in termini di giro d'affari (+0,2% la variazione in confronto al primo semestre 2016), sostenuto da un recupero delle quantità

nell'ordine del punto percentuale. Scorrendo il dettaglio merceologico, emergono andamenti differenziato per segno ed intensità: marcano i risultati più interessanti alcune merceologie quali prodotti per il corpo (+9,2% in quantità), seguiti da quelli per il viso (4,7%) e l'igiene personale (3,1%), in linea con l'ormai consolidato passaggio di testimone da profumerie e farmacie in favore dei punti vendita della grande distribuzione.

Figura 4.20 Le vendite di prodotti per la cura della persona

Formato	Fatturato			Var % - I sem 2017	
	mld €	%	Valori	Quantità	Costo della spesa
Distribuzione Moderna di cui	32,2	95%	2,5	2,2	0,3
<i>Capelli</i>	408	12,5%	-2,2	-0,1	-2,0
<i>Corpo, mani e piedi</i>	186	5,7%	7,8	9,2	-1,4
<i>Cosmetici</i>	130	4,0%	-1,2	-1,4	0,2
<i>Igiene orale</i>	379	11,6%	1,1	1,3	-0,3
<i>Igiene personale</i>	514	15,8%	0,5	3,1	-2,5
<i>Prodotti igienico sanitari</i>	841	25,8%	-0,1	0,4	-0,5
Parafarmacia	75	2,3%	1,6	3,4	-1,8
Prima infanzia	259	7,9%	-2,1	-0,6	-1,4
Profumeria	72	2,2%	4,0	-1,4	5,4
Rasatura e depilazione	203	6,2%	-2,1	-2,7	0,6
Viso	193	5,9%	3,0	4,7	-1,7
CURA DELLA PERSONA	3260	100%	0,2	1,0	-0,7

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

4.5 LE MOLTE ITALIE DEL CIBO

La spesa alimentare, al pari di molte altre aree del consumo, sperimenta marcate differenze da Nord a Sud, scendendo lungo l'asse dello stivale.

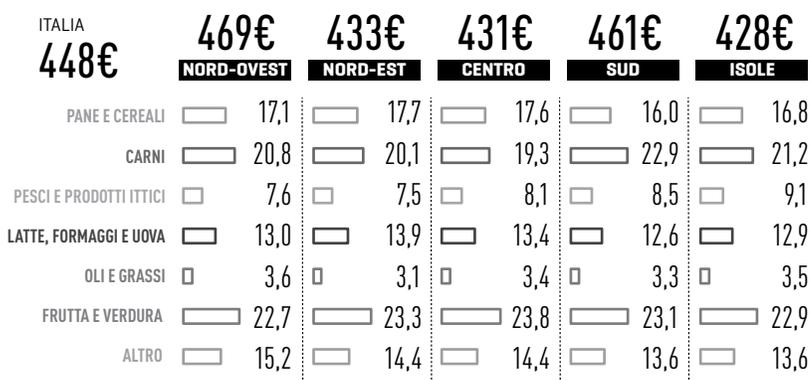
L'assunzione di cibo è infatti influenzata da una pluralità di variabili: abitudini, gusti e preferenze per l'autoproduzione e l'autoconsumo tendono a spiegare larga parte degli scostamenti che sono rinvenibili nelle statistiche sulla spesa.

Una prima dimensione di analisi, che racchiude e sintetizza numerosi aspetti culturali, ha a che vedere con l'appartenenza geografica: misurato in termini relativi come incidenza sul totale, il budget destinato a cibo e bevande nelle Regioni del Sud risulta più elevato rispetto a quelle del Centro e del Nord Italia. Nel Mezzogiorno, dove il costo della vita è tipicamente più contenuto, si spendono in media 461 euro al mese per soddisfare il fabbisogno alimentare di una famiglia, soltanto 8

euro in meno rispetto a coloro che risiedono nelle Regioni del Nord-Ovest.

Figura 4.21 Per la tavola domestica al Sud si spende più che al Nord

[Euro/mese e % sul totale della spesa, 2016]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Più nel dettaglio, la Valle d'Aosta si conferma la Regione con il livello di spesa più elevato (548 euro/mese), seguita da Piemonte (522 euro) e Campania (498 euro). All'opposto, la Regione dove si spende meno in alimentazione è la Calabria (385 euro), a seguire Abruzzo (396 euro) e Lazio (400 euro).

Figura 4.22 Spesa alimentare: la classifica regionale, top e bottom

[Euro/mese/famiglia, 2016]

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

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

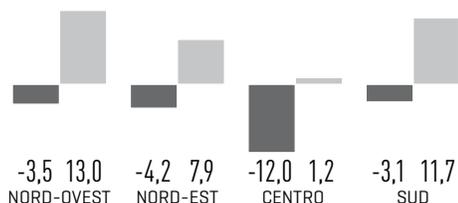
Diversa è anche la composizione della tavola alle diverse latitudini, se si considera che ciascuna area geografica ha le sue peculiarità in termini di abitudini di acquisto: al Nord, ad esempio, si comprano più latte e formaggi, al Centro è massima la quota di frutta e verdura (23,8%), al Sud e nelle Isole è più elevata quella dei prodotti ittici (poco meno del 10%).

Insieme ai gusti ed all'area geografica di appartenenza, il regime di spesa alimentare è influenzato dal numero di componenti del nucleo familiare. In termini di spesa pro capite, un "single" mediamente si trova a spendere molto di più rispetto

ad una famiglia più numerosa, circa 291 euro al mese, contro i 225 euro di una coppia, i 180 euro di una famiglia composta da tre elementi e i 147 euro di una da quattro. In termini tecnici, si assiste al fenomeno delle “economie di scala”: al crescere del numero dei componenti della famiglia, il costo della spesa pro capite tende a ridursi. Superato un certo numero di individui, individuabile nella soglia delle quattro persone, i rendimenti diventano decrescenti, fino a situazioni di famiglie così numerose da avere un risparmio quasi nullo se si aggiunge un ulteriore componente al nucleo familiare.

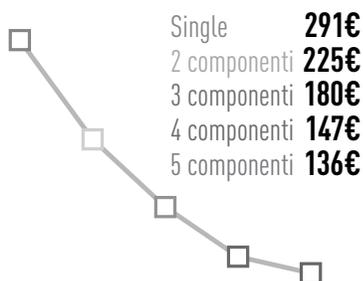
La ragione di questo fenomeno va cercata nell'adozione di una ampia gamma di strategie di risparmio, a partire dall'acquisto di confezioni di maggiori dimensioni a costi più contenuti. In proporzione, il risparmio marginale più elevato si verifica nel passaggio fra il single e la coppia: si tratta di un minore esborso mensile pari a 66 euro a testa, mentre fra la coppia e la famiglia con tre componenti si attesta a 45 euro.

Figura 4.23 Dalla carne al pesce: le famiglie alla ricerca di alternative
[Var % della spesa 2016/2015]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 4.24 La spesa alimentare garantisce buone economie di scala
[Euro/mese/pro capite per numero di componenti del nucleo familiare]

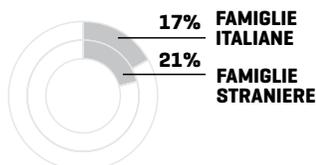


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Anche la nazionalità, infine, gioca un ruolo importante nella valorizzazione dei consumi alimentari: nell'anno del dibattito sullo "ius soli" in Italia, vale la pena sottolineare come l'incidenza della spesa alimentare sul totale è superiore nel caso delle famiglie straniere rispetto a quella delle famiglie italiane (21% contro 17%).

Figura 4.25 Gli stranieri destinano più risorse al cibo

[Spesa alimentare, % sul totale dei consumi, 2016]

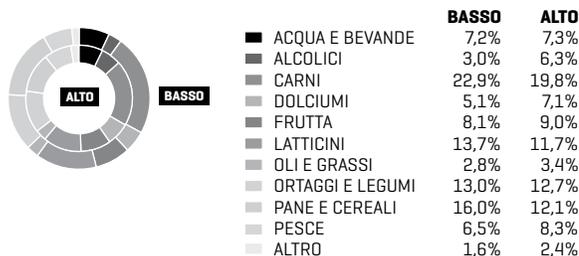


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Inevitabilmente, a condizionare la composizione della spesa alimentare è anche la situazione economica delle famiglie, cioè la disponibilità reddituale del nucleo familiare. Un esercizio sui dati dell'ultima indagine dell'Istat sulla spesa per consumi delle famiglie consente di offrire una misura del fenomeno: il 10% di famiglie con la spesa alimentare più bassa destina all'alimentazione 295 euro al mese, mentre il 10% di famiglie a maggiore capacità di acquisto spende circa il doppio (circa 600 euro al mese). La composizione della spesa è chiaramente differente: gli alto spendenti tendono ad incarnare stili più coerenti con le tendenze "emergenti", consumando più pesce e più frutta, meno carne, pasta e pane, latte e latticini.

Figura 4.26 Più alcolici, dolci e pesce nel carrello delle élite

[Quota % sul totale della spesa alimentare per basso e alto spendenti, 2015]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'analisi in serie storica dei consumi delle famiglie alto spendenti consente altresì di avere una quantificazione del fenomeno in atto, a partire dalla spesa in ortaggi e legumi, la cui incidenza sul totale è cresciuta di quasi 4 punti percentuali negli ultimi dieci anni (dal 9% al 13%). Un andamento bilanciato dal ridimensionamento di altre componenti della spesa: l'incidenza sulla spesa delle carni è scesa in dieci anni di due punti percentuali (dal 21,6% al 19,8%), quella dei dolci di ben quattro punti percentuali (dall'11 al 7%) e quella degli oli e grassi di quasi un punto percentuale (dal 4,2% al 3,4%).

↓
+8%
il carrello
del lusso

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

Una spesa più varia, ricca e multietnica, con un occhio alla comodità ed alla praticità della preparazione ed uno alla salute, anche a scapito del portafoglio: nel corso della prima metà del 2017 gli acquisti delle famiglie manifestano chiari segnali di consolidamento intorno ai valori e agli attributi che hanno qualificato le tendenze emergenti negli anni recenti.

Il miglioramento della salute dei bilanci familiari e la più ampia partecipazione al mercato del lavoro, insieme ad una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti ed alle caratteristiche degli ingredienti, si rispecchiano nelle preferenze di spesa che gli italiani esplicitano al momento dell'acquisto. Raggruppando infatti tutte le referenze presenti in assortimento in "carrelli della spesa", ovvero in linee merceologiche omogenee per caratteristiche funzionali, è possibile effettuare una valutazione dei fenomeni.

Il primo elemento che merita attenzione ha a che vedere con l'arretramento del carrello degli "ingredienti di base", giunto nel 2017 al sesto anno consecutivo di flessione: si tratta di tutti i prodotti fondamentali della dieta mediterranea tradizionale (pasta secca, passata di pomodoro, latte, olio di oliva, riso, legumi) che tendono a conciliarsi con difficoltà ai tempi della preparazione del cibo, al piacere di sperimentare alimenti nuovi, alla necessità di variare con più frequenza la dieta e di aderire a stili alimentari diversi dal passato.

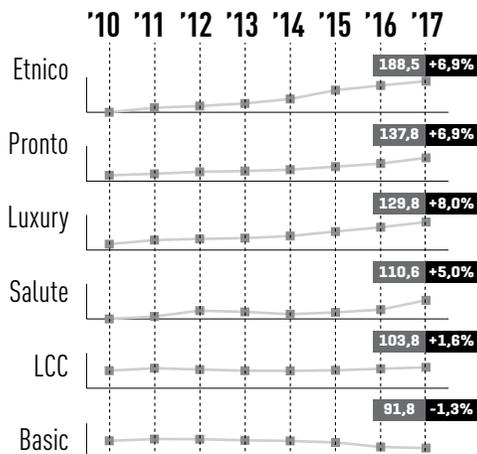
A crescere in misura più accentuata è il carrello del "lusso" (+8% in volume nel primo semestre dell'anno), ovvero quello che include i prodotti a maggiore valore unitario (filetti di pesce, funghi, caffè in capsule, vini doc e spumanti): una tendenza coerente sia con la presenza di vincoli di bilancio meno stringenti per le famiglie, sia con la crescente rilevanza dell'a-

limentazione come nuova frontiera del lusso documentata anche in questo lavoro (le preferenze si orientano più frequentemente verso i prodotti “made in Italy” e quelli a marchio certificato Dop, Doc e Igp).

Insieme ai prodotti con un più elevato contenuto qualitativo, mostrano un consolidamento anche il carrello dell’etnico e quello del pronto, in crescita nei primi sei mesi dell’anno in una misura pari al 6,9%. Da una parte, il contributo degli immigrati ed il più ampio fenomeno di globalizzazione dei consumi ha determinato una contaminazione con culture culinarie straniere: tra gli altri, si è registrato un aumento del consumo di sushi, cous cous, kebab, bistecca algerina e jamon iberico (secondo l’agenzia National Restaurant Association, nel 2017 crescerà sensibilmente il consumo di alimenti provenienti dal continente africano). Dall’altra, recuperano posizioni nelle preferenze dei consumatori i piatti a maggiore contenuto di servizio (zuppe, risotti, preparati e condimenti), merceologie in grado di rispondere all’esigenza di abbreviare i tempi della preparazione dei pasti tra le mura domestiche (tipicamente i piatti pronti sono oggetto di performance positive nelle fasi di miglioramento del mercato del lavoro).

Figura 4.27 I carrelli della spesa: continua la crescita di etnico, lusso e pronto

[Valore indice e var % 2017/2016, 2010=100]



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

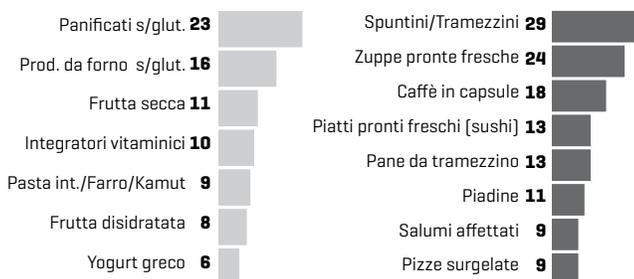
Si conferma d’altra parte il successo del filone del benessere (+5%), che insieme a quello del servizio, spiega circa la metà

dell'aumento dei volumi registrato nella prima metà del 2017.

In particolare, per la componente del benessere i maggiori incrementi si sono registrati nelle vendite dei prodotti senza glutine, mentre per quanto riguarda il segmento del servizio sono stati i tramezzini e le zuppe pronte a determinarne l'aumento più consistente.

Figura 4.28 Circa metà della crescita dei volumi deriva dai segmenti benessere e servizio

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



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il gradimento dei consumatori per queste merceologie si coglie a chiare lettere dall'analisi dei top e bottom performer delle vendite totalizzate nei primi sei mesi dell'anno presso i punti vendita della Distribuzione Moderna. L'esame dei micro dati consente infatti di cogliere un apprezzabile effetto sostituzione, uno spostamento verso le varianti più salutari dei prodotti della tradizione: cede terreno, ad esempio, il consumo di latte fresco in favore di quello ad alta digeribilità, così come quello delle uova da galline allevate in batteria a favore di quelle a terra. Il pasto più colpito dai trend emergenti è certamente la colazione: in poco più di quattro anni i prodotti classici della prima colazione (latte, biscotti e merendine) hanno subito un ridimensionamento del fatturato del 10% a favore di bevande vegetali ed alta digeribilità, yogurt magro e greco, fette biscottate e biscotti arricchiti di vitamine.

Rientra in questa tendenza anche l'affermazione del biologico e del consumo di prodotti di origine locale, per il quale gli italiani nutrono una vera e propria passione (con una incidenza pari rispettivamente al 40% e al 70% dei consumatori, siamo i primi in Europa per preferenza di acquisto). In termini di valore di mercato, il giro d'affari messo a segno dal biologico nel corso dei primi mesi dell'anno si è portato in prossimità

del miliardo e mezzo di euro, con una crescita a doppia cifra (+16%).

Figura 4.29 Vendite nella Gdo: le tendenze recenti

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

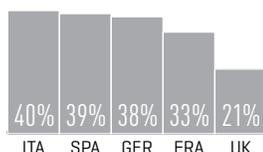
TOP TEN	VAR %	BOTTOM TEN	VAR %
Latte fresco alta digeribilità	174,4%	Olio di semi da frittura	-13,7%
Zuppe pronte	21,9%	Uova di gallina allevate in batteria	-8,2%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%	Merendine	-6,8%
Affettati arrostiti	15,1%	Caffè macinato	-6,0%
Uova di gallina allevate a terra	15,0%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

* Iper + Super + Libero servizio + Discount + Tradizionale. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Figura 4.30 Italiani innamorati del biologico

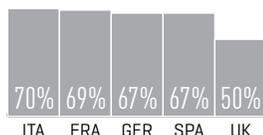
[% di consumatori che preferisce acquistare prodotti biologici]



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

Figura 4.31 Per gli italiani il “locale” è un valore

[% di consumatori che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza]



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

Medesimo discorso vale per alcune specifiche categorie di referenze, come i prodotti integrali (+4,8%) o ancora quelli che abbiamo definito come i “prodotti con” (con Omega 3 e con fibre) e soprattutto come i “prodotti senza”: senza lattosio (+3%), senza glutine (+16,8%), olio di palma e zuccheri aggiunti.

Figura 4.32 Biologico e senza glutine i preferiti degli italiani

[Milioni di euro e var %]

	Vendite a valore AT Maggio 2017	Trend a valore 2017
Biologico	1.340	+16,1%
Integrali	437	+4,8%
Senza lattosio	377	+3,1%
Bevande vegetali	200	+5,6%
Senza glutine	172	+16,8%
Cibi soia / sost. prot. anim.	162	-2,5%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

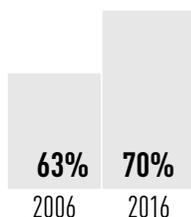
Riquadro 4.1 – L' "italianità" nel bicchiere: acqua a km 0 e vino di qualità

Nella più classica delle tradizioni, sono due le bevande che non possono mancare sulla tavola degli italiani: l'acqua e il vino. La trasformazione degli stili di consumo in atto da alcuni anni ha riguardato anche due prodotti che a prima vista potrebbero riservare poche sorprese, ma le cui modalità di consumo sono cambiate.

L'ultima indagine di Aqua Italia rivela che il 72% degli italiani fa un largo consumo di acqua del rubinetto, mentre il 44% dichiara di berla "sempre" o "quasi sempre". I dati Istat sono in linea con questa tendenza: fra il 2006 e il 2016 la percentuale di famiglie che non si fida a bere l'acqua del rubinetto è scesa di sette punti, dal 37% al 30%.

Cresce la fiducia nell'acqua del rubinetto

[% delle famiglie italiane che si fida a bere acqua del rubinetto]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Anche in questo caso, le differenze geografiche sono molto marcate: il sentimento di sfiducia è molto più elevato nelle Regioni del Sud Italia, in particolare in Sardegna (63%) e Sicilia (57%), mentre cala al Centro e al Nord, fino a raggiungere il punto di minimo nelle Regioni

alpine. In Valle d'Aosta le famiglie che non si fidano dell'acqua del rubinetto sono appena il 7%, mentre nelle province di Trento e Bolzano la quota scende addirittura al di sotto del 4%.

La tendenza a consumare sempre di più l'acqua del rubinetto non si limita però alla sola ragione economica (18%): per gli italiani, bere acqua a km 0 vuol dire prima di tutto evitare la fatica del trasporto dal punto vendita alla propria abitazione (29%), ma anche prestare una maggiore attenzione all'ambiente (11%), riducendo l'utilizzo di imballaggi di plastica e vetro. Oltre alla comodità, gli italiani apprezzano anche la bontà dell'acqua del rubinetto (26%) e si sentono rassicurati dai controlli più frequenti rispetto a quelli effettuati per l'acqua in bottiglia (20%).

Comodità e gusto i fattori più apprezzati dell'acqua a km 0

(% sul totale degli italiani che bevono acqua del rubinetto)

Comodità	29%
Bontà dell'acqua	26%
Accuratezza dei controlli	20%
Minor costo	18%
Attenzione all'ambiente	11%

Fonte: REF Ricerche su dati Aqua Italia

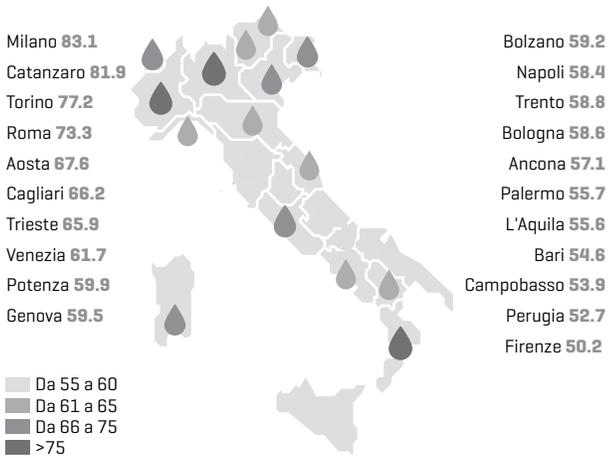
Alla crescita della fiducia delle famiglie italiane nei confronti dell'acqua del rubinetto hanno contribuito anche i chioschi comunali dell'acqua, che erogano acqua microfiltrata a costi contenuti o gratuita. Il numero dei distributori è cresciuto negli ultimi anni, raggiungendo quota 1.300 in Italia, ma soprattutto è aumentata la consapevolezza dei cittadini nei confronti di questo servizio: si tratta del 67% degli italiani, contro il 58% del 2014.

L'acqua microfiltrata è sempre più utilizzata, non solo nelle case degli italiani, ma anche negli esercizi pubblici. Dal 2010 l'incremento consumo in bar e ristoranti è del 22%: 7 italiani su 10 bevono già acqua filtrata fuori casa, o sarebbero disposti a farlo se gli venisse offerta. La nuova passione per l'acqua del rubinetto si affianca agli utilizzi più comuni dell'acqua potabile, dall'igiene personale alla cucina, fino al bucato e all'irrigazione dell'orto.

In occasione della Giornata mondiale dell'acqua, celebrata ogni 22 marzo e istituita su iniziativa dell'ONU, Istat ha aggiornato alcune statistiche sul consumo di acqua in Italia. Il dato che sorprende più di tutti è il volume di acqua potabile consumata al giorno da una persona: 245 litri. Si tratta di un numero che registra ampie variazioni su scala geografica, dai 384 litri consumati a Milano agli 85 litri di Crotone, ma che rende l'idea su quanto l'uso dell'acqua potabile nella quotidianità sia più diffuso di quanto si possa pensare.

Milano è la città dove si consuma più acqua

(Consumo pro capite di acqua per uso domestico, metri cubi)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Nonostante il consumo dell'acqua del rubinetto sia aumentato negli ultimi anni, le vendite delle bottiglie d'acqua minerale non sono diminuite. I dati Nielsen registrano un incremento delle vendite in volume del 19% delle bottiglie d'acqua fra il 2012 e il 2016, tendenza proseguita anche nel 2017, sebbene sostenuta dal torrido clima estivo. Le ragioni che spiegano l'aumento dei consumi sia dell'acqua del rubinetto che dell'acqua in bottiglia non vanno cercate nella sete degli italiani, ma piuttosto nel cambiamento degli stili di consumo degli ultimi anni. In linea con regimi alimentari più orientati al benessere, gli italiani hanno in larga parte sostituito i consumi di bevande gassate e zuccherate con l'acqua.

Del cambiamento degli stili di consumo ha risentito anche il vino, che rimane sulla tavola degli italiani, ma in una veste nuova. Tutto è partito con la crisi, che ha obbligato le famiglie ad assumere comportamenti più selettivi, spesso rinunciando alle voci di spesa più voluttuarie, a partire proprio dalle bevande alcoliche.

Oggi il settore sta sperimentando un recupero, sostenuto da due elementi: lo spostamento dei consumatori italiani verso un prodotto a maggiore contenuto di qualità ed il consolidamento della componente dell'export.

Sul fronte interno, le vendite del settore vinicolo hanno ripreso slancio: nell'ambito del perimetro della Distribuzione Moderna il giro d'affari messo a segno da vini, spumanti e champagne è aumentato del 2% nella prima metà del 2017. Una performance anche più lusinghiera se si considera che è in atto un progressivo travaso dei volumi di

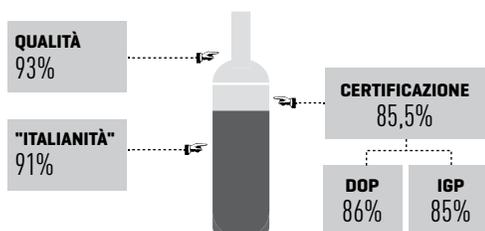
vendita nella direzione di formati più specializzati e di nicchia (vendita diretta con il produttore, enoteche, cantine).

Cresce in particolare la qualità del prodotto medio, al punto da configurare un fenomeno di upgrading importante della spesa: i dati Nielsen sui volumi di vendita documentano nel primo semestre dell'anno un incremento in quantità pari al 5% rispetto allo stesso periodo di un anno fa per i vini con etichetta certificata, a fronte di un calo del 3% per i vini comuni.

Bere meno, ma bere meglio: lo conferma il fatto che nel processo di costruzione della scelta di acquisto la qualità viene prima del prezzo (93%), insieme all'italianità del vino (91%) ed alla certificazione d'origine (l'86% sceglie vini Dop e l'85% Igp).

Le determinanti d'acquisto degli "wine lovers" italiani

[% intervistati]



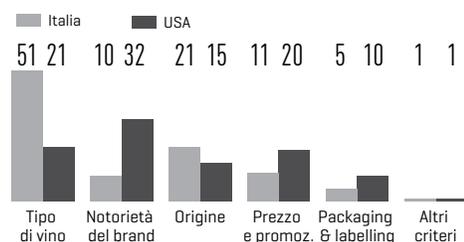
Fonte: REF Ricerche su dati Censis

Anche in questo ambito cresce la sensibilità verso la variante biologica: si tratta del vino prodotto attraverso l'utilizzo di antiparassitari naturali e l'abbattimento delle sostanze chimiche e dei solfiti. Il volume delle vendite del vino bio presso la Grande Distribuzione è cresciuto del 25% nell'ultimo anno, con 2 milioni e mezzo di litri venduti. Se la qualità dell'acquisto è aumentata, la quantità di vino consumata dagli italiani ha ceduto terreno, in ragione di una predilezione per uno stile di vita più "sobrio": secondo il Censis, soltanto il 2,3% degli italiani consuma più di mezzo litro di vino al giorno (era il triplo trenta anni fa).

Esaminando lo spaccato generazionale dei consumatori, si osserva l'emergere di un elemento di discontinuità rispetto al passato, dal momento che la riscoperta delle eccellenze enologiche è partita dai più giovani. Secondo il Nomisma Wine Monitor, che ha messo a confronto i millennials italiani con i coetanei statunitensi, nel nostro Paese si rileva una profonda cultura del vino: nella fase di orientamento all'acquisto nel nostro Paese si guarda all'origine del prodotto, oltre che alle caratteristiche organolettiche ed all'affidabilità del produttore.

La “neo-sobrietà” come stile di vita degli italiani

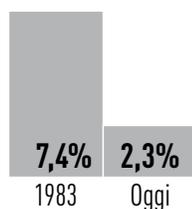
[% popolazione che consuma almeno 1/2 litro di vino al giorno]



Fonte: REF Ricerche su dati Censis

I millennials italiani guardano alla varietà enologica, gli statunitensi al brand

[Importanza nella scelta del vino da acquistare, %]



Fonte: REF Ricerche su dati Nomisma Wine Monitor

La passione degli italiani per il vino non si ferma all’acquisto, ma sulla scia di Expo è cresciuto anche l’interesse verso le manifestazioni enologiche: nel 2016 sono stati 24 milioni gli italiani che hanno partecipato ad eventi a tema sul vino, fra cui tantissimi giovani. Gli stranieri non sono da meno, tanto che all’edizione 2017 di Vinality sono stati 48 mila i visitatori dall’estero, di cui oltre la metà accreditati come top buyer [+8% rispetto al 2016], provenienti da 70 Paesi. Il vino rappresenta del resto uno dei principali ambasciatori del “made in Italy”: secondo le analisi di Confcooperative, i volumi di vendita del vino nel mondo fra il 2015 e il 2020 cresceranno del 13,4%, e l’Italia, primo produttore in assoluto, vedrà ampliarsi le sue quote di mercato.

Nel 2016 l’export del settore vinicolo italiano ha già raggiunto quota 5,6 miliardi di euro, segnando un +4,3% sul 2015. I mercati principali sono quello statunitense e quello tedesco, ma fra i Paesi più promettenti troviamo Cina e Russia, che nel 2016 hanno fatto segnare una crescita in volume dei vini importati dall’Italia rispettivamente pari all’11% ed al 15%.

4.7 PIÙ VALORE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Archivate le paure e le “reazioni scomposte” della recessione, i consumatori italiani hanno continuato ad affinare i comportamenti di spesa e le priorità di acquisto alla ricerca di un sempre migliore equilibrio tra qualità dei prodotti e sostenibilità per i bilanci domestici, inaugurando una nuova fase di consumo.

L'elemento che meglio descrive il cambiamento in atto è certamente l'interruzione del fenomeno del downgrading della spesa: tale indicatore misura la distanza tra l'andamento dei prezzi di listino e la variazione del reale costo della spesa sostenuta dalla famiglie, quantificando in questo modo lo sforzo compiuto dalla famiglie per neutralizzare l'impatto dell'aumento dei prezzi sui bilanci familiari e far quadrare i conti. Il downgrading è dunque una sintesi della magnitudo di quel complesso di strategie orientate al risparmio messe in campo dalle famiglie: lo spostamento degli acquisti verso prodotti a prezzo più basso, il maggiore ricorso alle promozioni ed ai canali distributivi a minore contenuto di servizio, la lotta allo spreco alimentare e la riduzione delle quantità acquistate. Posto in altri termini, esso rappresenta la misura del depauperamento o, viceversa, del miglioramento qualitativo del carrello della spesa.

Una lettura storica del downgrading è così un modo per raccontare l'evoluzione della situazione economica delle famiglie italiane, una prospettiva diretta perché legata al vissuto quotidiano delle persone.

Volendo ricostruire il fenomeno su un arco temporale sufficientemente ampio, è scontato ricordare che gli ultimi dieci anni sono stati segnati dal perdurare della lunga recessione, che ha impattato sul comportamento dei consumatori, rendendoli più prudenti e razionali.

Dall'avvio della crisi le famiglie italiane hanno escogitato una serie di espedienti per conseguire il migliore equilibrio tra gusto della tavola e sostenibilità della spesa. La prima risposta, per il periodo che arriva fino al 2011, è stata la più semplice ed immediata, in qualche misura anche la più conservativa: continuare a frequentare i medesimi punti vendita, acquistando gli stessi prodotti di sempre ma affidandosi alle offerte ed alle promozioni. Al più iniziando a scoprire, più per necessità che per scelta consapevole, i prodotti a marchio del distributore, in grado di garantire un elevato livello di qualità ma ad un prezzo più contenuto.



**Si è interrotto
il downgrading
della spesa**

**Fino al 2011
si fa fronte
alla crisi
con offerte
e promozioni**

Nel biennio 2012-2013, coerentemente con la fase più acuta della crisi (a quell'epoca lo stato di salute dell'economia era molto peggiorato: la disoccupazione era cresciuta, determinando una forte caduta del reddito disponibile), l'intensità del downgrading ha toccato il suo massimo, al punto che il cambiamento delle abitudini e delle preferenze ha contribuito a far risparmiare agli italiani una misura pari al 2% della spesa. In quegli anni la ricerca del risparmio si è fatta più drammatica: insieme ad una attenzione spasmodica per gli sconti, i consumatori hanno iniziato a ridurre significativamente le quantità acquistate anche mediante una lotta senza quartiere allo spreco alimentare e, da ultimo, molti italiani hanno scelto sistematicamente il discount. È stato quello il momento della rinuncia, una scelta estrema che ha rappresentato una vera e propria rivoluzione per un Paese che del cibo e della buona tavola ha sempre fatto un elemento di identità culturale e valoriale.

La prima attenuazione di questi fenomeni ha avuto luogo nel 2014, anno che segna l'avvio di una transizione verso un paradigma nuovo: il rasserenamento delle condizioni economiche di base ha restituito fiducia ad un consumatore ormai disincantato. Quelle che erano le cicatrici lasciate dalla recessione hanno finito per diventare i nuovi tratti distintivi del consumo: nel 2014 per la prima volta da diversi anni si ridimensiona la caduta dei volumi, mentre i più costosi prodotti della marca industriale riescono a mettere a segno un primo significativo recupero ed i prodotti a marchio del distributore avviano un processo di riqualificazione.

Nel 2015 e nel 2016 la situazione continua a migliorare: tornano a crescere le quantità acquistate e si assiste al consolidamento di alcune delle tendenze. In una fase in cui la rete commerciale è oggetto di razionalizzazione e le superfici deputate alla vendita si stabilizzano, il vincitore indiscusso è il discount, che ancora oggi continua ad esercitare un forte richiamo sui consumatori grazie ad una offerta tutta incardinata su un livello medio dei prezzi più favorevole.

Questo processo evolutivo giunge alla svolta nel 2017, quando per la prima volta l'indicatore del downgrading evidenzia i primi timidi segnali di inversione di rotta: il depauperamento diviene (piccolo) incremento del valore del carrello. Insieme al contenimento dell'inflazione di listino giova il progresso del potere d'acquisto e anche la consapevolezza dell'importanza di una sana e equilibrata alimentazione: un approccio alla spesa finalmente più sereno e meno apprensivo, che contempla



**Tra il 2015
e il 2016
si compra un po'
più di cibo**

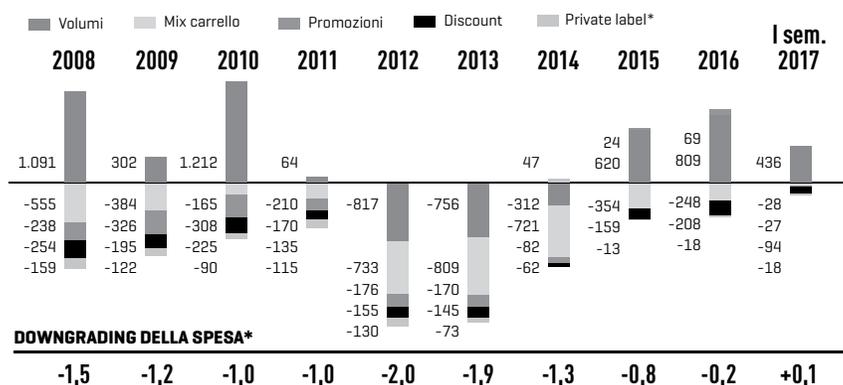
**Nel 2017
torna a crescere
il valore del
carrello**

anche qualche sporadico strappo alla regola per il soddisfacimento del palato.

Le statistiche sulle promozioni confermano questa lettura sulla centralità della qualità nella fase di acquisto: rispetto al 2016, la pressione promozionale, misurata come quota delle vendite che originano da specifiche politiche commerciali sul totale dell'assortimento, è scesa di circa mezzo punto percentuale, passando dal 31% al 30,6%.

Figura 4.33 Nel 2017 più volumi e meno promozioni

[Valore nei carrelli della spesa, milioni di euro]



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

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

L'attenzione dei consumatori italiani nei confronti della qualità dei prodotti emerge anche nel confronto internazionale. Il nostro Paese può vantare un primato invidiabile, dal momento che gli italiani sono i primi in Europa per la ricerca di prodotti di qualità: il 70% dichiara di essere disponibile a sostenere un costo addizionale per acquistare un prodotto con maggiore contenuto qualitativo, una propensione che risulta del 20% più elevata in confronto ai francesi. Del resto, nel Bel Paese il buon cibo è quasi una religione, oltre che il principale elemento di identità nazionale: secondo una indagine del Censis, più del 90% delle persone ritiene di avere una conoscenza approfondita della materia alimentazione, di parlarne con piacere e di provare emozioni nel cucinare e mangiare. A prescindere dall'età e dal sesso, sembra inoltre assodato che ad orientare le scelte dei consumatori sia proprio la "reputazione" di un prodotto in termini di qualità percepita: per 3 italiani su

10 si tratta di una variabile più importante del prezzo e per ulteriori 5 su 10 assume il medesimo valore all'atto di acquisto. Nelle fasi più recenti la qualità è diventata sinonimo di sicurezza, oltre che di proprietà organolettiche e di gusto: il 56,4% dei consumatori legge in modo quasi maniacale le etichette dei cibi, il 71,4% è sensibile a questo tema, il 40% si informa sul cibo perché teme le frodi, il 24% lo fa perché vuole essere certo di acquistare prodotti più controllati.

Figura 4.34 Italiani primi in Europa per ricerca della qualità a tavola

[% di quanti sono disposti a pagare di più per un prodotto di qualità]



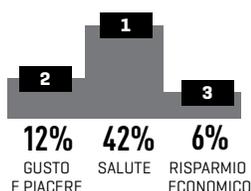
Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

4.8 IL CIBO DIVENTA TERAPIA

“Fa’ che il cibo sia la tua medicina e che la medicina sia il tuo cibo”: con queste parole circa 2.500 anni fa Ippocrate, padre della medicina moderna, suggellava il rapporto indissolubile fra salute e alimentazione. Oggi il benessere è certamente uno dei fattori che guidano il cambiamento degli stili di vita: la scelta del cibo da consumare tende a seguire una nuova gerarchia, che non guarda più esclusivamente al gusto o alla convenienza come avveniva in un recente passato. Secondo un’indagine Gfk, più di un italiano su due indica la salute ai primi tre posti fra i criteri che impattano sulla scelta di acquisto di un alimento, prima del risparmio e delle proprietà organolettiche.

Figura 4.35 La salute batte 4 a 1 il gusto

[% sul totale degli italiani, opzioni collocate nei primi tre posti in un questionario a risposta multipla]



Fonte: REF Ricerche su dati GFK

Facendo un confronto internazionale, in Francia, Gran Bretagna e Germania il 60-65% della popolazione si propone un cambio di rotta nella dieta alimentare, mentre in Italia la stessa percentuale è pari al 75%. Una ricerca dell'Università di Siena mostra come i giovani seguano questa stessa linea: 8 su 10 vorrebbero seguire un regime alimentare più sano, nonostante il 64% degli intervistati ritenga già di seguire una dieta salutare. Giovani, adulti, italiani e stranieri: il comune denominatore è la ricerca di un grado ancora più elevato di salubrità nel proprio regime alimentare.

Anche nelle intenzioni, gli italiani non si smentiscono: secondo una ricerca Nielsen, il 40% si propone di mangiare più frutta e verdura nei prossimi 12 mesi, mentre un italiano su tre ha in proposito di ridurre i consumi di dolci, alimenti zuccherati e cibi ricchi di grassi saturi. C'è poi chi punta anche alla quantità, impegnandosi a ridurre le porzioni consumate. Insomma la volontà di cambiare i propri stili alimentari è un vero "trending topic".

Figura 4.36 Il "fiochetto" degli italiani: più frutta e verdura nei prossimi 12 mesi

[% sul totale degli italiani]



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Sempre più salutisti e attenti al cibo che consumano, gli italiani hanno scoperto i cosiddetti "cibi terapeutici" che includono superfood, alimenti tipici della dieta sirt (ricca di sirtuine, regolatori metabolici che controllano la capacità di bruciare i grassi e restare in buona salute), ma anche prodotti più tradizionali e noti al grande pubblico come yogurt greco, salmone, fagioli che attualmente valgono quasi 4,5 miliardi e crescono del 5% all'anno, il doppio del mercato.

Che si tratti di bacche, cereali, radici o alghe provenienti da diverse parti del mondo, i supercibi sono entrati stabilmente nella quotidianità: l'interesse dei consumatori su proprietà e ricette di questi prodotti è molto cresciuto nel corso degli ultimi anni, come dimostra la frequenza delle ricerche su Google.

Figura 4.37 Cibi terapeutici in crescita del 5%, il doppio del mercato

[Migliaia di euro e var % 2017/2016]

3.746.638 1.516.938 1.657.848 571.852

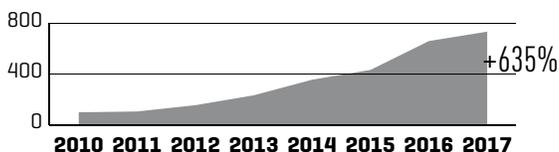
+5% **+8%** **+2%** **+8%**



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Figura 4.38 Continua a crescere l'interesse per i superfood

[Frequenza della ricerca su Google in Italia, 2010=100 e var % 2017/2010]

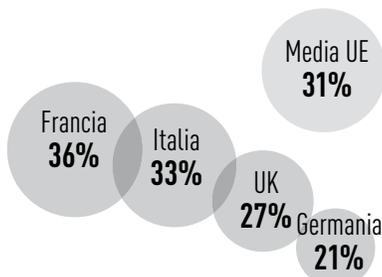


Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Ricchi di vitamine, minerali e antiossidanti, per la metà degli italiani i superfood hanno proprietà mediche o paramediche e sono utili per prevenire diverse malattie: per un intervistato su tre la loro assunzione è addirittura alternativa alla medicina tradizionale e questo ci colloca tra i primi in Europa, davanti a Germania e Regno Unito.

Figura 4.39 1 italiano su 3 vede i superfood come sostituti dei farmaci

[% persone che dichiarano che i superfood sono un buon rimpiazzo per le medicine]

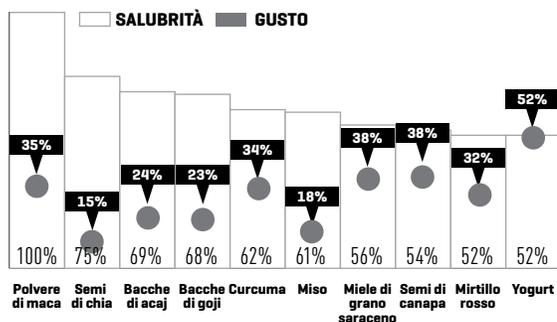


Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Quelli ritenuti più salutari e gustosi al palato sono la polvere di maca (il 100% ritiene che abbia proprietà salutistiche), i semi di chia (75%), le bacche di acai (69%) e di goji (68%). La loro crescente popolarità si desume anche dal numero di ricerche su Google, specchio dell'interesse degli italiani a ricercare proprietà, caratteristiche nutrizionali, ricette per un miglior consumo.

Figura 4.40 Healthy ma anche gustosi i supercibi scelti dagli italiani

[% persone che hanno già acquistato il prodotto e dichiarano il motivo di consumo del superfood]



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Non meno importante è il giro d'affari veicolato da questi alimenti nell'ambito dei punti vendita della Grande Distribuzione: nel complesso si tratta di quasi 3 miliardi di euro, con un incremento negli ultimi dodici mesi pari al 6,7%. Tra questi avocado, zenzero e quinoa, i supercibi più tradizionali, hanno totalizzato rispettivamente 8, 24 e 32 milioni di euro di vendite nell'ultimo anno. Inoltre, secondo una indagine Nielsen, l'Italia è il primo Paese in Europa per il consumo di bacche di goji (16% degli intervistati contro il 6% in Germania, Gran Bretagna e Spagna). Più che il gusto, ad essere determinante è il contributo in termini di benessere: sette italiani su dieci (68%) sono convinti che questa bacca possa essere utilizzata a scopo curativo (multivitaminico naturale, sostegno al sistema immunitario, regolazione della glicemia). Medesimo discorso per la curcuma, spezia giudicata benefica dal 62% degli italiani, e per il mirtillo (27%). Per alcuni di questi prodotti sembra però iniziata la parabola discendente. Si sono infatti arretrate le vendite di aglio nero (-37%), kamut (-24%), soia (-3%) a riprova della progressiva fluidità delle scelte di consumo.

Figura 4.41 In aumento le vendite dei “cibi terapeutici”: avocado e zenzero guidano la classifica

[Migliaia di euro e var %]

Superfood	A valore AT Giu-17	Trend 2017/16
Avocado	8.061	78%
Zenzero	23.682	72%
Olio di lino	682	52%
Semi di lino	25.329	44%
Semi di zucca	11.400	43%
Germe di grano	21.134	41%
Quinoa	32.573	39%
Curcuma	6.102	22%
Canapa	1.373	17%
Goji	15.051	16%
Farina di riso	22.033	15%
Kamut	46.792	-24%
Acaj	2.178	-33%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen - GS1 Immagino

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

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

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen - GS1 Immagino

Altri	A valore AT Giu-17	Trend 2017/16
Barbabetola	4.081	47%
Alghe marine	848	15%
Tav. cioccolato fond.	106.490	11%
Salmone affumicato	231.880	9%
Yogurt greco	130.641	7%
Fagioli	97.882	0%
Aglione	30	-39%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen - GS1 Immagino

È anche cresciuta l'attenzione per le componenti nutrizionali ed alimentari dei prodotti acquistati. Nella percezione degli italiani, le fibre sono al primo posto fra le sostanze ritenute più sane, tanto che l'81% le colloca ai primi tre posti di questa speciale classifica. Seguono le proteine vegetali, considerate una valida e più salutare alternativa alle proteine animali, oltre che dispensatrici di un apporto nutrizionale imprescindibile nei regimi alimentari vegetariani e vegani.

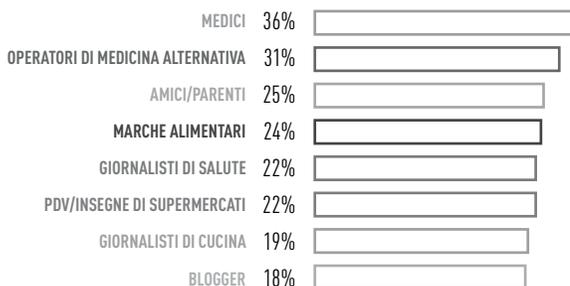
Fra la teoria e la pratica, però, c'è un fattore determinante da tenere in considerazione: l'informazione, che in materia di alimentazione non è mai abbastanza. Ben il 77% degli italiani ritiene infatti fondamentale l'informazione e solo il 40% dichiara di avere tutte le conoscenze per operare scelte consapevoli.

Così come per le notizie d'attualità, anche le informazioni sul cibo possono essere false o manipolate. Secondo un'analisi Coldiretti, il 66% degli italiani si dice preoccupato dalle fake news o "bufale" che riguardano gli alimenti.

Ed è così che più di un italiano su tre si affida al medico per risolvere i propri dubbi sull'alimentazione, una scelta coerente con il ruolo terapeutico dell'alimentazione vista come una vera e propria cura. Seguono gli operatori di medicina alternativa, specializzati nei trattamenti terapeutici a base di sostanze naturali e non farmacologiche. Al terzo posto, troviamo una fonte più "tradizionale": i consigli di amici e parenti, sui quali gli italiani dimostrano di fare affidamento (25%).

Figura 4.42 Come valuta la competenza/affidabilità/credibilità di ... in tema di alimentazione e prodotti alimentari?

[% sul totale che esprime un punteggio > 8 in una scala 1-10]



Fonte: REF Ricerche su dati GFK

Riquadro 4.2 – Food is (the new) fashion

Il pioniere fu il pittore cinquecentesco Giuseppe Arcimboldo, che nelle sue opere era solito combinare frutta e verdura per rappresentare i tratti somatici dei suoi soggetti.

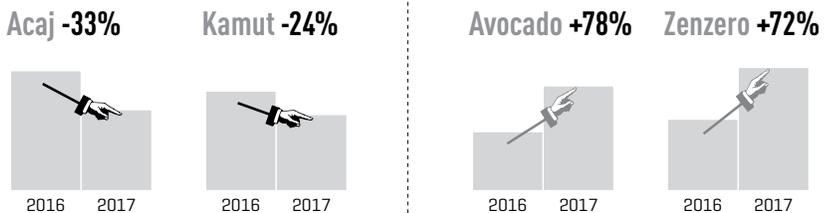
Oggi il cibo è diventato la nuova frontiera del fashion, arrivando a prendere il posto dell'abbigliamento nel segnalare condizione ed identità sociale degli individui. Quello che mangiamo non è più soddisfazione di un bisogno organolettico e di cura del corpo ma sempre più elemento "estetico" della rappresentazione sociale che di noi vogliamo dare. In altre parole, si è innestato qualcosa di molto più profondo dell'immedesimazione tra individuo e cibo teorizzato dal filosofo Feuerbach: il cibo tende a condensare nuovi desideri e nuove aspirazioni, catalizza ansie e preoccupazioni, diventando non solo il termometro dello stato d'animo delle persone ma anche l'immagine della loro condizione personale e sociale.

La prima e più rilevante implicazione dell'equazione cibo-moda ha a che vedere con la fluidità nelle scelte di consumo. Stagionale per definizione come e più dell'abbigliamento, il cibo diventa sperimentazione, individualità, soprattutto cambiamento frequente delle preferenze. Quando a guidare la scelta alimentare non è più soltanto il palato e la sua soddisfazione, i comportamenti di consumo diventano più "liquidi" e sincopati, cambiando con crescente rapidità.

È un fenomeno che si legge, ad esempio, nell'andamento da un anno all'altro di alcuni dei principali superfood: tra quelli che diminuiscono ci sono aglio nero [-39%], bacche di acaj [-33%] e kamut [-24%], mentre crescono maggiormente avocado [+78%], zenzero [+72%], olio di lino [+52%] e barbabietola [+47%]. Il latte di soia è sostituito da quello di mandorla e di cocco, mentre la pasta di kamut lascia spazio a quella di farro.

La moda del momento guida la scelta del cibo

(Var % AT Giugno 2017/ AT Giugno 2016)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

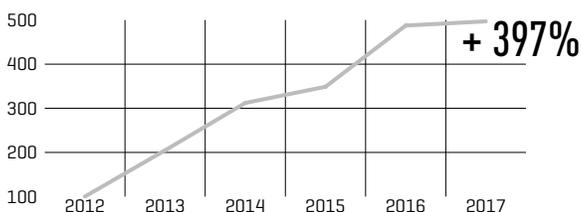
Come l'abbigliamento è stato per lunghissimo tempo la proiezione della coscienza individuale, una istantanea del proprio stato d'animo,

allo stesso modo oggi i piatti diventano una storia personale da narrare. Quello che conta è l'estetica, l'impiattamento, la resa scenica, un piacere per gli occhi ancora prima e ancor più che per il palato: il cibo deve saper stupire, osare, provocare.

E con l'arrivo dei social network è esplosa la foodporn-mania: il cibo è diventato la vera star del web, se si pensa che l'immagine del piatto a tavola è diventata la fotografia di rito da condividere in tempo reale con amici e conoscenti su Facebook o Instagram, con quella maniacalità di dettagli ed inquadrature da ricordare lo stile pornografico.

Ormai è Food-porn mania

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



Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Per avere una idea delle dimensioni del fenomeno, è sufficiente osservare gli andamenti delle ricerche su Google o consultare Instagram, piattaforma privilegiata quando si parla di intrattenimento culinario, che per le parole chiave food e foodporn restituisce rispettivamente 227 e quasi 130 milioni di risultati indicizzati. La medesima tendenza vale anche per altri termini, soprattutto quelli legati alle specificità della nostra alimentazione [cucina italiana, cucina mediterranea, cibo italiano, cibo fatto in casa] ed agli stili più moderni [cibo sano, biologico, dieta vegana, vegetariana e crudista].

O ancora è opportuno tenere in considerazione che, secondo una indagine TradeLab, una persona su quattro pubblica immagini o video della propria esperienza al ristorante. Esattamente come nell'abbigliamento, i consumatori si affidano alle medesime nuove metriche nel processo di formazione delle preferenze, soprattutto nel caso dei più giovani ed in particolare della generazione millennials. Per loro, mangiare come vestirsi è un linguaggio: è, ad esempio, particolarmente apprezzabile la propensione degli italiani ad acquistare prodotti ecologici [Il 70% afferma che l'eco-sostenibilità delle merciologie in assortimento va ad impattare sulla decisione di acquisto, fonte Nielsen] o commercializzati da soggetti che perorano cause ambientaliste [70%] e che sostengono l'economia locale [72%]. La scelta di un prodotto risulta anche influenzata dal fatto che l'a-

zienda produttrice adotti pratiche commerciali non discriminatorie e operi in modo trasparente [69%], promuovendo cause sociali [68%].

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

Hashtag	N° post su Instagram
#cibo	1,5 milioni
#mangiarsano	545 mila
#senzaglutine	255 mila
#fattoincasa	148 mila
#noci	131 mila
#curcuma	128 mila
#fruttidibosco	120 mila
#cucinamediterranea	85 mila
#fooditaly	69 mila
#yogurtgreco	40 mila
#dietavegana	9 mila
#crudismo	6 mila

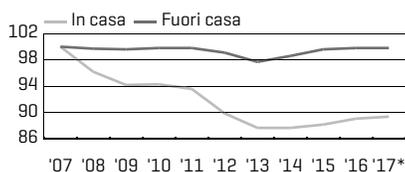
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

4.9 BAR, PIZZERIE E RISTORANTI: IL CIBO È IN COMPAGNIA (PER CHI PUÒ)

Sarà la moda di recensire i ristoranti come veri critici gastronomici, oppure la voglia di mangiare bene anche quando si ha poco tempo per preparare o ancora il gusto di trascorrere un momento piacevole in compagnia degli amici: qualunque sia la motivazione, gli italiani si confermano assidui frequentatori di pizzerie e ristoranti. Non vi hanno rinunciato nelle fasi più acute della lunga recessione (tra il 2007 ed il 2013 i consumi fuori casa hanno ceduto in quantità appena il 2%, a fronte di un -12% per quelli domestici), figuriamoci oggi che la situazione si sta gradualmente riportando sui binari della normalità.

Figura 4.43 Gli italiani non rinunciano al fuori casa (se possono permetterselo)

[Consumi a valori concatenati, numeri indici 2007=100]



* Stime e previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Figura 4.44 Consumi alimentari a casa e fuori casa: oltre 220 miliardi di euro

[Miliardi di euro, 2017]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

↘
77%
gli italiani
che scelgono
la pizza quando
mangiano fuori
casa

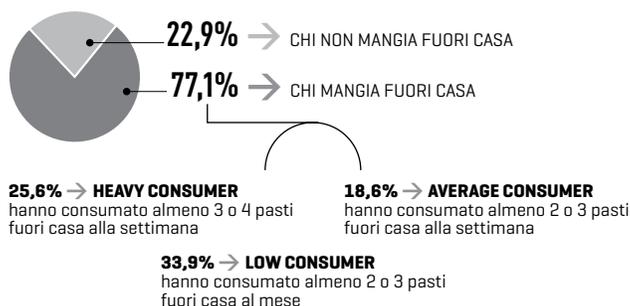
Del resto, il culto del mangiare fuori casa è un tratto tipicamente italiano: secondo dati Infocamere, le imprese attive nei servizi di ristorazione sono complessivamente 325 mila, una ogni 180 persone.

Volendo guardare oltre i confini nazionali, tale consistenza colloca il nostro Paese in prima posizione in Europa, insieme alla Spagna, davanti a Francia (un esercizio pubblico per la somministrazione di cibi e bevande ogni 300 persone) e Germania (uno ogni 450 residenti).

In Italia si spendono complessivamente quasi 80 miliardi l'anno per mangiare fuori, poco più di 100 euro al mese per persona, seppure con una qualche forma di differenziazione territoriale: al Sud una combinazione di elementi specifici, da una tradizionale culinaria più consolidata ad una offerta più competitiva, si traduce in una spesa pro capite significativamente più bassa (meno di 1.000 euro pro capite in un anno) in confronto alle Regioni settentrionali (oltre 2 mila). Se poi si tiene conto che a mangiare fuori casa sono tre italiani su quattro, lo scontrino medio sale a circa 150 al mese, poco meno di 40 euro a settimana.

Figura 4.45 1 italiano su 4 non mangia mai (o quasi mai) fuori casa

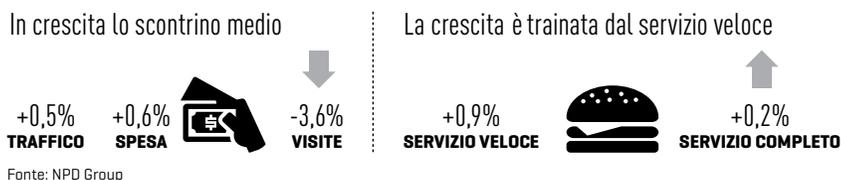
[% sul totale e distinzione per frequenza di consumo]



Fonte: REF Ricerche su dati Fipe

Figura 4.46 Il servizio veloce traina la crescita dello scontrino

[Var. % rispetto all'anno precedente]



Insieme alle grandezze in gioco, uno degli aspetti più interessanti ha a che vedere con i comportamenti degli italiani: l'analisi per frequenza di consumo (consumatori seriali, abituali e saltuari) restituisce una predilezione per il pranzo. Segue nelle preferenze la colazione: cappuccino e brioche rappresentano un vero e proprio "must" per iniziare la giornata con il piede giusto, un rituale irrinunciabile per 13,5 milioni di italiani che frequentano le caffetterie quasi tutti i giorni.

Degno di menzione è certamente il cambiamento del significato e del portato valoriale della cena al ristorante: ritrovarsi con gli amici davanti ad un buon piatto ed un buon bicchiere di vino non è (solo) un momento di svago, uno sfizio da concedersi per spezzare la routine quotidiana o una occasione di convivialità e soddisfazione edonistica, come avveniva in passato. È soprattutto l'occasione per sperimentare ed innovare, assaporare piatti più raffinati da replicare nella cucina di casa. Ai ristoranti si chiede quel "quid" in più che può fare la differenza: una cena fuori non si riduce al semplice atto di mangiare una pietanza, ma deve essere soprattutto una esperienza, dove è la qualità del cibo riveste un ruolo di primo piano.

È il motivo per cui a tavola gli italiani non restano sempre fedeli alla tradizione: è vero che i piatti più gettonati per una cena fuori casa si confermano la pizza, scelta dal 77% degli intervistati, seguita dalle pietanze della cucina mediterranea (65%) e dalle prelibatezze delle trattorie con cucina casalinga (55%). Cresce la cucina etnica, con una frequenza pari al 33%, oggetto di preferenza soprattutto nelle Regioni del Nord Italia (Piemonte, Liguria e Lombardia), mentre al Sud vanno per la maggiore hamburgerie, locali di street food e da "apericena". In merito al budget, invece, la spesa media si aggira intorno ai 21 euro: nel dettaglio, per una pizza si spendono 16 euro, per la cucina mediterranea sono necessari almeno 30 euro, per la trattoria si scende a 20 euro ed infine per l'etnico lo scontrino medio si attesta intorno ai 23 euro.

Figura 4.47 La colazione: per uno su due cappuccino e brioche al bar sono un lusso
[% sul totale degli intervistati]

Colazione	63%
Consumatori seriali [almeno 3-4 volte a settimana]	31%
Consumatori abituali [almeno 1-2 volte a settimana]	42%
Consumatori saltuari [almeno 1-2 volte al mese]	38%

Fonte: REF Ricerche su dati Fipe

Figura 4.48 Pranzo fuori casa, al bar o in mensa: una necessità per chi lavora
[% sul totale degli intervistati]

Pranzo nel corso della settimana	67,0%
Tutti i giorni	10,7%
Almeno 3 o 4 volte alla settimana	13,1%
Almeno 2 o 2 volte alla settimana	13,7%
Una volta ogni 15 giorni	6,8%
1 o 2 volte al mese	22,7%
Mai	33,0%
Pranzo nel fine settimana	64,5%
Tutti i fine settimana	4,0%
Almeno 3 fine settimana al mese	9,7%
Almeno 1 o 2 fine settimana al mese	19,8%
Solo un sabato o una domenica al mese	31,0%
Mai	35,5%

Fonte: REF Ricerche su dati Fipe

Figura 4.49 Cena in compagnia: un modo per sperimentare
[% sul totale degli intervistati]

Cena	61,7%
Consumatori seriali [almeno 3-4 volte a settimana]	31%
Consumatori abituali [almeno 1-2 volte a settimana]	33%
Consumatori saltuari [almeno 1-2 volte al mese]	41%

Fonte: REF Ricerche su dati Fipe

Figura 4.50 Andare al ristorante è vivere un'esperienza. Cosa si mangia?

	77% → PIZZA	16€
	65% → ITALIANO	30€
	55% → TRATTORIA	20€
	33% → ETNICO	23€
	30% → STREET FOOD	15€

Fonte: REF Ricerche su dati Doxa

Un driver importante delle scelte è ancora una volta il salu-
tismo: gli italiani al ristorante vogliono più frutta e verdura e
maggiori informazioni sulle proprietà nutrizionali dei piatti.
Le evidenze dell'indagine documentano l'emergere di nuove
esigenze e, nello stesso tempo, criticità nell'offerta: il 71% de-
gli intervistati preferisce ristoranti con una più ampia scelta
di frutta e verdura e per il 68% la proposta di verdure cotte e
crude è giudicata del tutto insufficiente.

Riquadro 4.3 – Andare al ristorante per vivere un'esperienza

L'offerta di ristorazione si sta progressivamente adeguando, seppu-
re con più gradualità rispetto ad altri Paesi: secondo le più recenti
stime, in Italia si contano circa 7 ristoranti vegetariani/vegani ogni
milione di abitanti, un rapporto in linea con la Spagna [6,8] ma signi-
ficativamente distante dalla Germania, che si segnala invece come il
Paese europeo più veg-friendly [9,5].

Anche la modalità con cui gli italiani scelgono il ristorante è emble-
matica delle nuove tendenze: il passaparola di amici e parenti resta il
motivo principale che spinge i consumatori a provare un nuovo risto-
rante [in due casi su tre il consiglio e l'esperienza diretta dei propri
conoscenti risulta fondamentale], ma l'apertura alle novità è tale che
quasi il 60% degli intervistati si affida alle recensioni online sui portali
dedicati.

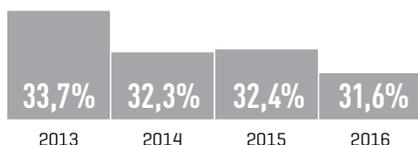
Del resto, anche al ristorante condivisione e tecnologia sono diven-
tate le due parole d'ordine: il 69% degli intervistati dichiara di condi-
videre con la propria rete di relazioni l'esperienza fatta al ristorante
tramite i social media, soprattutto se è stata di gradimento [63%].
Tra i 18 e i 24 anni la propensione a condividere la propria opinione e
costruire un circolo virtuoso tra utenti sale addirittura all'80%: i ca-
nali preferiti per postare una recensione sono le piattaforme dedica-
te al mondo food [TripAdvisor in primis], ma anche Facebook, Twitter
e Whatsapp. La cena al ristorante può diventare un'esperienza così
social che esiste una quota non trascurabile di clienti per i quali la
presenza del wifi nel locale è una condizione dirimente per la scelta:
5 italiani su 100 (e 9 donne su 100) dichiarano di sedersi al tavolo
solo a condizione che, insieme ad un menù ricco ed interessante, sia
disponibile la connessione internet.

Insieme ad una crescente specializzazione dei servizi di ristorazio-
ne, uno dei fenomeni più rilevanti ha a che vedere con la pratica di
trasferire dentro la mura domestiche le preparazioni professionali:
si ordina via web direttamente dallo smartphone e si mangia a casa,
una soluzione che unisce gusto e praticità anche per i palati più esi-

genti. Lo sviluppo di piattaforme dedicate per le consegne a domicilio (Foodora, Deliveroo, Just Eat, Uber Eats e più di recente anche Amazon, solo per citare le esperienze di maggior successo) ha infatti contribuito al boom del settore del food delivery. Basta chiedere, con un click sull'app o sul sito, e ogni desiderio sarà esaudito: dal sushi all'hamburger, dalla pizza alla lasagna. In Italia, il giro d'affari è stimato nell'ordine del mezzo miliardo di euro, concentrato per lo più nelle grandi aree urbane: un modo nuovo per consumare in casa il fuori casa.

I millennials sempre meno attratti dal fuori casa

[% visite millennials (18-35) sul totale]

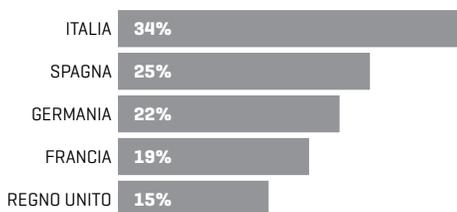


Fonte: REF Ricerche su dati NPD

L'innovazione delle piattaforme dedicate alle consegne del pasto a domicilio ben si coniugano con l'ospitalità tipica del nostro Paese. Secondo un'indagine GfK, il 34% degli italiani riceve persone a casa almeno una volta a settimana, conferendoci il primato dei più ospitali d'Europa e fra i primi al mondo (dietro solo a messicani, argentini e brasiliani).

Sono gli italiani i più ospitali d'Europa

[% sul totale della popolazione che ha ospiti a casa almeno 1 volta a settimana]



Fonte: REF Ricerche su dati GfK

Il servizio di "delivery" è molto in voga anche in ufficio, oltre alla più classica "schiscetta", ovvero il pasto portato da casa. Nonostante il mito della pausa pranzo richiami ad un vero e proprio "must" per i lavoratori, un momento di svago irrinunciabile nel pieno di una giornata di lavoro, la nuova frontiera è però rinunciare al lunch-break: secondo

una recente indagine Doxa-Ancit, ben 2 italiani su 10 saltano il pranzo, accontentandosi al più di rapidi spuntini nell'arco della giornata [secondo le quantificazioni di Npd il giro d'affari relativo al pranzo ha ceduto il 2,4%].

4.10 IN ITALIA SI SPRECA ANCORA TROPPO CIBO

Il tema dello spreco alimentare ha assunto una crescente rilevanza. Anche l'attenzione dell'opinione pubblica è fatta progressivamente più pressante, al punto da farne parte integrante del dibattito in materia di sostenibilità dei modelli di produzione e consumo.

Nel settembre 2015 l'obiettivo di dimezzare lo spreco alimentare entro il 2030 è stato formalmente adottato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nell'ambito della cosiddetta Agenda 2030: un obiettivo condiviso sia dalla Commissione Europea, attraverso il recente pacchetto sull'Economia Circolare, sia dal Dipartimento dell'Agricoltura (Usda) e dall'Agenzia di Protezione Ambientale (Epa) degli Stati Uniti.

Nel nostro Paese, la Carta di Milano, un documento proposto in occasione dell'Expo 2015 sancisce il diritto all'alimentazione quale diritto fondamentale dell'uomo e ha posto le premesse per l'approvazione di una legge per il contrasto allo spreco alimentare: tra le altre cose, essa definisce per la prima volta nell'ordinamento italiano i termini di "eccedenza" e "spreco" alimentari, fa maggiore chiarezza tra il termine minimo di conservazione e la data di scadenza, identifica e promuove gli interventi per la prevenzione degli sprechi e mira a semplificare le procedure per la donazione delle eccedenze da parte di grossisti e distributori.

Le due facce dell'eccedenza: il recupero e lo spreco

(% sul totale e volumi, tonnellate/anno)

	RECUPERO		SPRECO	
	Tonn/anno	%	Tonn/anno	%
Primario	0,3 mln	12%*	2,04 mln	88%*
Trasformazione	0,1 mln	55%*	0,08 mln	45%*
Distribuzione	0,06 mln	8%*	0,7 mln	92%*
Ristorazione	0,02 mln	9%*	0,19 mln	91%*
Consumatori	0,0 mln	0%*	2,5 mln	100%*
Totale	451mila		5,5 mln	

[*] Incidenza percentuale dell'eccedenza nel singolo stadio della filiera
Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano

Le dimensioni del fenomeno dello spreco nel mondo sono assolutamente allarmanti: secondo la Fao, 1,3 miliardi di tonnellate di cibo destinato al consumo umano non raggiungono la tavola, per un valore economico pari a circa mille miliardi di dollari l'anno che sale a circa 2.600 miliardi di dollari se si conteggiano i costi indiretti. L'agenzia delle Nazioni Unite ha inoltre quantificato l'impatto ambientale che origina dalla produzione del cibo sprecato: si tratta di 250 miliardi di litri d'acqua, 3,3 miliardi di tonnellate di CO2 emesse in atmosfera, oltre all'utilizzo intensivo di un terzo del suolo agricolo disponibile sul pianeta.

In Europa ogni anno vengono gettati nell'immondizia circa 180 kg a testa di rifiuti organici rinvenienti dall'alimentazione, di cui oltre il 40% tra le mura di casa, che si traducono in oltre 140 miliardi di euro di costi che potrebbero essere evitati.

Un recente rapporto della Commissione Europea ha contribuito a fare luce sulla portata del fenomeno nel nostro Paese, riprendendo i due concetti previsti dal provvedimento approvato nell'estate 2016 dal Parlamento. Da una parte l'eccedenza: considerato che il consumo medio giornaliero pro capite è pari a circa 3.500 chilocalorie (ed è circa doppio rispetto al fabbisogno energetico consigliato dai nutrizionisti), in Italia viene prodotto una surplus di 6 milioni di tonnellate di prodotti agroalimentari, circa 100 kg a testa.

Figura 4.52 Gli sprechi alimentari nell'UE

[% di cibo acquistato e kg pro capite]



LA MEDIA DEI RIFIUTI DOMESTICI SI AGGIRA INTORNO AL

25%

DEL CIBO ACQUISTATO (PER PESO)



OGNI ANNO NELL'UE SI SPRECANO

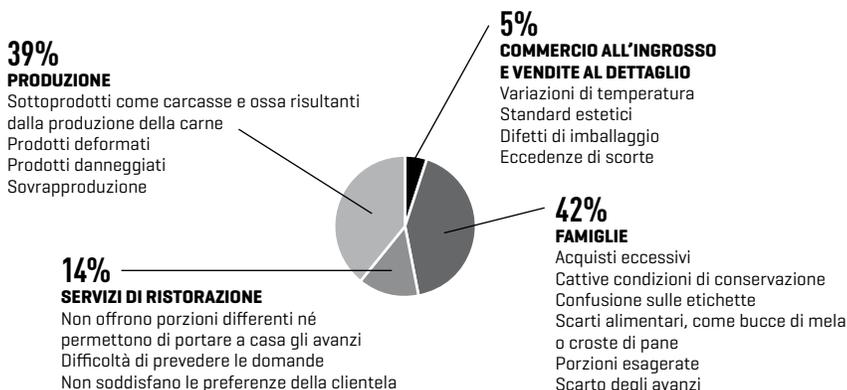
180 KG

DI CIBO PRO CAPITE

Fonte: REF Ricerche su dati Commissione EU

Dall'altra lo spreco vero e proprio, che è una quota parte dell'eccedenza (il complemento, seppure di entità marginale, è ciò che viene recuperato): nel nostro Paese finiscono nella spazzatura 5,5 milioni di tonnellate di cibo, equivalenti al 16% dei consumi complessivi. Il 45% è attribuibile alle famiglie ed il 55% agli operatori economici della filiera (produttori, trasformatori, industria e distribuzione commerciale).

Figura 4.53 Gli sprechi nella filiera alimentare: quanto, come e dove



Fonte: REF Ricerche su dati BFNC

Secondo i dati dell'Osservatorio Waste Watcher, il valore economico dello spreco alimentare in Italia ammonta a 16 miliardi di euro, un punto percentuale di Pil. Si tratta di un fenomeno così radicato e diffuso da colpire tutti i prodotti, non solo quelli più deperibili: secondo uno studio realizzato nei mesi scorsi per Barilla, si arriva a buttare il 12% della pasta, il piatto più tipico della nostra cucina. Le motivazioni, secondo l'Osservatorio Waste Watcher, hanno a che vedere principalmente con una pianificazione non corretta della spesa rispetto alle reali esigenze familiari (48%) e con modalità di conservazione dei cibi non adeguate (25%).

Figura 4.54 Si spreca perché si pianifica male

[Motivi dello spreco, % sul totale]

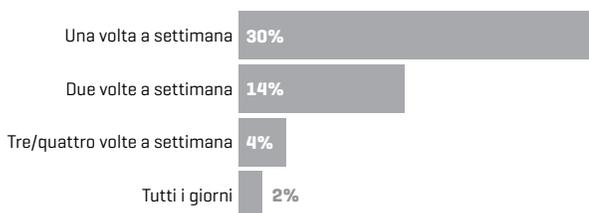


Fonte: REF Ricerche su dati Waste Watcher

In Italia il 2% butta cibo nella pattumiera quasi ogni giorno, il 14% fino a due volte la settimana, il 30% meno di una volta alla settimana, mentre la metà degli italiani giura di farlo solo in rarissime occasioni.

Figura 4.55 Uno su tre getta il cibo almeno una volta a settimana

[Frequenza dello spreco, % sul totale]

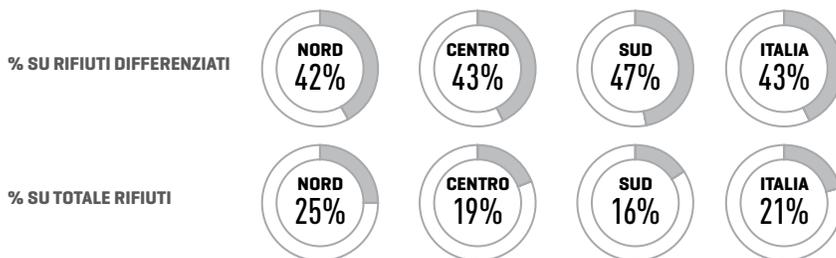


Fonte: REF Ricerche su dati Waste Watcher

Ulteriori indicazioni di interesse, infine, possono essere desunte dalle banche dati sulla produzione dei rifiuti in Italia (fonte Ispra): la frazione organica rappresenta il 20% circa della produzione complessiva di rifiuti ed il 42% di quelli differenziati. L'escursione territoriale è tuttavia molto accentuata: complice la diversa efficacia dei sistemi di raccolta differenziata, l'incidenza sul totale dei rifiuti prodotti è pari nelle Regioni del Nord al 25%, 10 punti percentuali in più in confronto al Sud (122 kg per persona contro 70).

Figura 4.56 La frazione organica è un quinto dei rifiuti urbani totali

[% sul totale dei rifiuti differenziati e del totale urbano]



Fonte: REF Ricerche su dati Ispra

Capitolo 5. Il dettaglio

La Gdo tenta la ripresa

5.1 IN SINTESI

La ripresa dei consumi fa segnare nel primo semestre del 2017 uno dei migliori risultati del decennio per la Gdo italiana. Aumentano i volumi che, insieme all'andamento favorevole dei prezzi, fanno crescere le vendite che per la prima volta da diversi anni tornano ad affiancare la media europea. A spingere le vendite è anche l'aumento delle referenze grazie all'incremento dei prodotti a marca industriale.

Si riduce la numerica dei negozi, ma cresce lievemente l'area di vendita. Discount e superstore continuano ad essere i formati più performanti nonostante gli assetti e le dinamiche della Gdo mostrino caratteristiche molto differenti tra le diverse aree del Paese. Le piccole superfici chiudono per far spazio a formati più grandi nell'ottica di un profondo rinnovamento della rete di vendita.

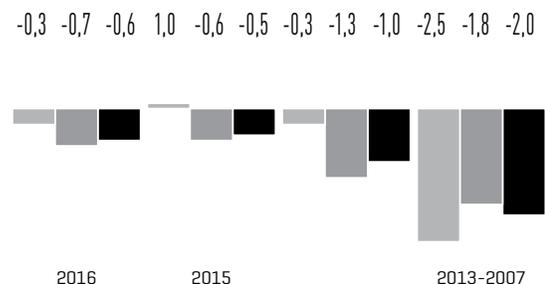
La fluidità dei consumi enfatizza la propensione alla sperimentazione dei comportamenti di acquisto e favorisce i retailer più dinamici in termini di assortimenti e formati di vendita. I canali specializzati ed emergenti attraggono soprattutto i millennials che sono alla ricerca di novità e allo stesso tempo di semplicità d'uso dei prodotti. L'elemento dirompente del 2017 attiene all'accentuata crescita dell'e-commerce, anche in ambito grocery e soprattutto in modalità mobile: gli italiani hanno imparato a fidarsi della marca del distributore e comprano online anche frutta e verdura.

5.2 IL DETTAGLIO ITALIANO ALLA PROVA DELLA RIPRESA

Continua la riduzione dei punti vendita del dettaglio italiano. Nell'ultimo anno il saldo tra aperture e chiusure ha determinato una riduzione della rete di circa 4.500 punti vendita, lo 0,6% dell'intera rete italiana in sede fissa.

Figura 5.1 Nel 2016 ancora in riduzione la rete di vendita al dettaglio

[var. % annua negozi in sede fissa]

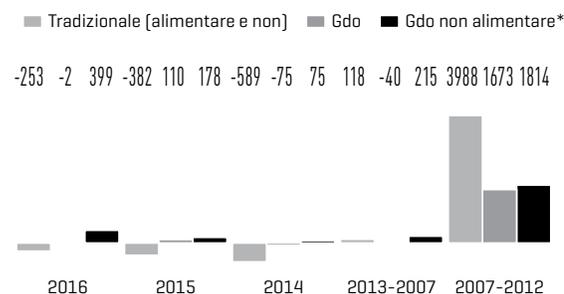


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

A dispetto di tale riduzione e in controtendenza rispetto al 2015, torna a crescere lievemente l'area di vendita complessiva, grazie al contributo della grande distribuzione non alimentare.

Figura 5.2 Nel 2016 cresce solo la Gd non alimentare

[var. delle superfici di vendita in .000 mq]



[*] Dati riferiti al 1° gennaio

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE e Nielsen

La riduzione della rete fisica continua a riguardare soprattutto i comparti segnati dalla crisi dei consumi (il tessile-abbigliamento, l'arredamento, l'editoria, il fai-da-te) e i negozi despecializzati di dimensione più piccola, sia dell'alimentare che del non alimentare.

Al contrario è ancora significativa la crescita dei punti di vendita legati al mondo del tecnologico e del digitale, crescono i settori oggetto delle più recenti liberalizzazioni (farmaci e carburanti), si afferma una netta tendenza alla specializzazione, soprattutto nell'alimentare. I negozi alimentari specializzati fanno segnare infatti una nuova crescita di mezzo punto percentuale.

Figura 5.3 Vince ancora il tradizionale

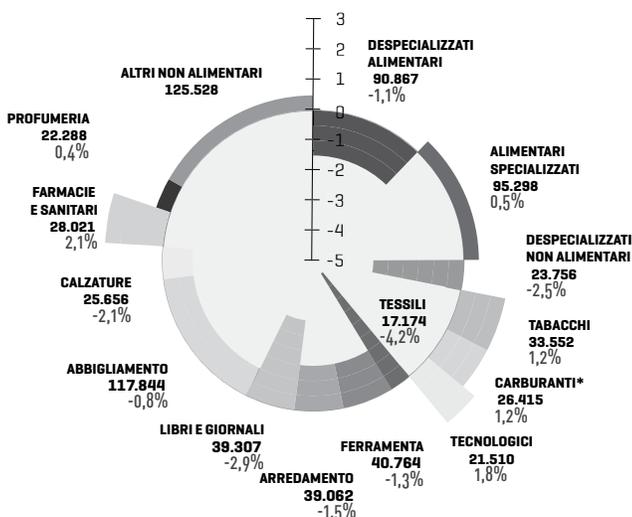
[Superficie di vendita del dettaglio italiano; inc% sul totale]



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE

Figura 5.4 Cresce la specializzazione del commercio

[Punti vendita del dettaglio italiano, var % annua, 2016]



Crescono ancora le forme di commercio più flessibili, sia quelle più tradizionali (l'ambulantato +0,4% in un anno) sia le forme più moderne del commercio online (+ 11% gli operatori pure player dell'ecommerce nel 2016).

In uno scenario di riferimento definito in questi termini, giova sottolineare che l'aggregato nazionale solo convenzionalmente descrive la realtà dei singoli territori. L'analisi a livello regionale aiuta a comprendere come gli assetti del settore siano molto differenziati a livello territoriale tanto in termini di dinamica temporale che di dimensione relativa.

Figura 5.5 Continua la crescita del commercio no store

(Imprese commerciali non in sede fissa)

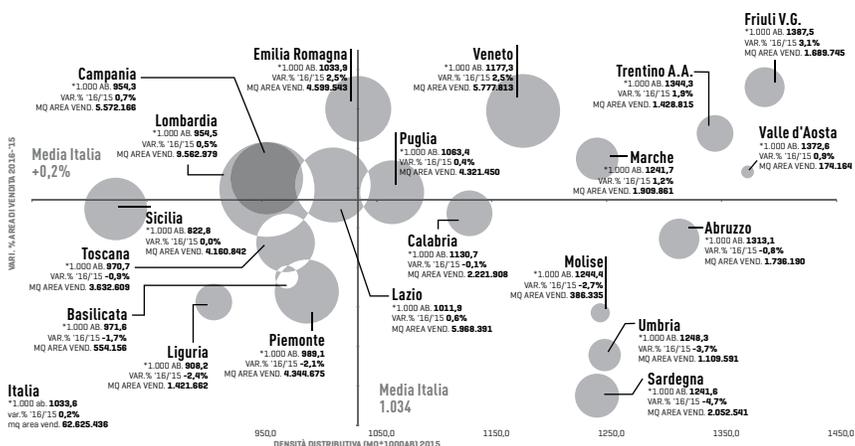
	2016	2016-'15 Var %	2015-'14 Var %	2016-'10 Var %
Ambulanti - Alimentare	35.713	-0,8%	-0,5%	-5,3%
Ambulanti - Tessile, abb. e calzature	75.048	-0,9%	-0,2%	2,2%
Ambulanti - Altro	83.822	2,1%	7,7%	40,4%
Commercio solo via Internet	17.265	11,1%	12,2%	122,5%
Commercio a distanza (posta,tel, radio tv)	2.593	-1,1%	0,0%	-11,0%
Vendita a domicilio	11.579	0,5%	1,9%	18,1%
Distributori automatici	5.029	2,7%	6,1%	39,7%
Altro no store	4.526	-7,8%	-6,6%	-34,8%
Totale dettaglio nostore	235.575	1,0%	3,3%	16,7%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE

Il dettaglio, se misurato ad esempio in proporzione al numero dei residenti, appare più diffuso nelle Regioni più piccole e con una più bassa densità demografica. Nell'ultimo anno, invece, l'area di vendita totale è cresciuta maggiormente in tutte le Regioni del Nord-Est e si è invece ridotta in maniera più ampia in alcune delle Regioni più piccole o meno popolate (Sardegna, Umbria, Molise, Liguria).

Figura 5.6 Il dettaglio è più sviluppato nelle regioni meno popolate e cresce di più al Sud

(La dimensione della bolla indica la superficie di vendita totale, gli assi indicano la media Italia)



[*] Dati riferiti al 1° gennaio

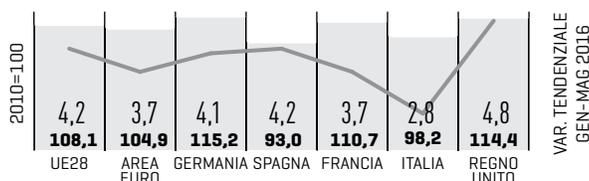
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MISE e Nielsen

Sul fronte delle vendite, il settore accusa ancora un livello di quasi il 2% inferiore al valore nominale delle vendite del 2010. E allo stesso modo l'andamento del primo semestre del 2017

evidenzia un significativo ritardo rispetto al trend degli altri grandi mercati europei. È comunque positivo che le vendite del dettaglio italiano del primo semestre facciano segnare una riduzione del differenziale rispetto all'area euro di poco superiore all'uno per cento.

Figura 5.7 In ripresa ma ancora sotto media le vendite del dettaglio italiano

[Vendite del dettaglio in sede fissa; 1°sem. 2010=100 e var. % tendenziale]



Fonte: Eurostat

I comparti più interessati da questa lieve inversione di marcia sono in questo caso soprattutto quelli non alimentari (tecnologici, arredamento, abbigliamento, ecc.) e segnatamente le forme distributive specializzate di grande formato.

Figura 5.8 Vendite al dettaglio del commercio italiano in sede fissa

[Vendite al dettaglio, variazioni % tendenziali annue a prezzi correnti]

Area	Var. tendenziali annue 2016	Gen-Giu 2017
Alimentari	0,1%	0,8
Non alimentari	0,0%	0,1
Prodotti farmaceutici	1,3%	0,1
Abbigliamento e pellicceria	-0,8%	0,7
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-1,1%	-0,2
Mobili, articoli tessili, arredamento	-1,1%	-0,6
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	0,0%	-1,4
Dotazioni per l'Informatica, telecom., telefonia	-2,3%	-1,3
Foto-ottica e pellicole, supporti magnetici e strum. musicali	-1,2%	-1,3
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	2,3%	-0,3
Utensileria per la casa e ferramenta	-0,7%	0,8
Prodotti di profumeria, cura della persona	-1,6%	-0,4
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-2,1%	-2,2
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	-0,6%	1,0
Altri prodotti [gioiellerie, orologerie]	1,0%	1,6
Totale vendite	0,1%	0,4

Fonte: Istat

Figura 5.9 Vendite al dettaglio del commercio italiano in sede fissa

[Vendite al dettaglio, variazioni % tendenziali annue a prezzi correnti]

		Indice (2010=100)		Var. tendenziali annu	
		2016	2016	Gen-Giu 2017	
Alimentari	Grande Distribuzione	104,1	0,6	1,5	
	Piccole superfici	89,7	-1,0	-1,1	
	Totale	99,9	0,1	0,8	
Non Alimentari	Grande Distribuzione	96,5	0,4	0,8	
	Piccole superfici	90,8	-0,3	-0,5	
	Totale	92,5	-0,1	0,1	
Totale	Grande Distribuzione	100,7	0,5	0,0	
	Piccole superfici	90,6	-0,4	0,0	
	Totale	95,2	0,1	0,4	

Fonte: REF Ricerche su dati ONU

5.3 ECOMMERCE IN CRESCITA: VALE 27,5 MILIARDI

Il canale digitale prosegue lungo il percorso di crescita in atto da diversi anni, anche se con ritmi lievemente più contenuti in confronto al recente passato.

In questo contesto l'Italia continua a pagare un "gap" importante nei confronti degli altri Paesi europei: il valore del mercato ecommerce in Europa è stimato in circa 510 miliardi di euro e risulta concentrato per oltre il 60% in tre Paesi (Regno Unito, Germania e Francia). Esso rappresenta inoltre una straordinaria opportunità, per buona parte inesplorata, per tutte le imprese della produzione e distribuzione di beni di largo consumo: si calcola che in Europa un individuo su due faccia acquisti online, mentre solo il 16% delle piccole e medie imprese del nostro Paese ha organizzato un servizio di ecommerce e di queste meno della metà è in grado di aggredire i mercati extra nazionali.

Per quel che riguarda le vendite al dettaglio, la performance resta comunque degna di nota: secondo le stime elaborate a partire dalle informazioni CartaSi, nel 2017 gli acquisti delle famiglie che transitano per il canale digitale potrebbero totalizzare oltre 27 miliardi di euro, un valore più elevato di circa il 23% rispetto all'anno precedente e tre volte superiore a quanto registrato cinque anni fa.

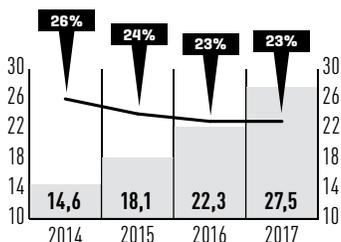
A favorire la larga diffusione del commercio online contribuiscono una serie di fattori, a partire dalla penetrazione del mobile (85% sul totale dei residenti) che rende l'Italia il terzo Paese al Mondo alle spalle di Spagna e Singapore per numero di dispositivi per persona.

Hanno giovato d'altro canto anche i miglioramenti conseguiti nella velocità di connessione: a piccoli passi la banda larga (la cui velocità media in download è passata nell'ultimo anno da 6,1 Mbps a 8,7 Mbps) è arrivata a servire circa l'80% della popolazione.

↓
21 mln
gli acquirenti
on line

Figura 5.10 Continua il boom dell'e-commerce italiano

[Fatturato in miliardi e variazione %]



Fonte: REF Ricerche su dati Cartasi

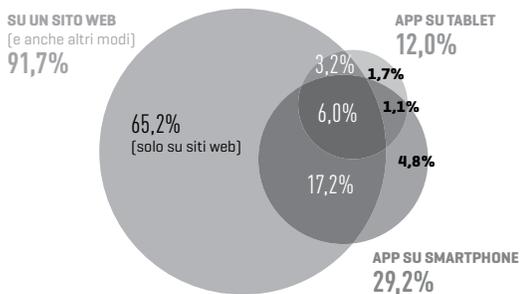
In generale, è utile ricordare che a favore della digitalizzazione degli acquisti sta giocando un ruolo fondamentale l'innovazione nella gestione dei pagamenti: l'esperienza quotidiana insegna che la nuova frontiera è quella dei sistemi contactless, che incorporano le carte di credito direttamente nell'iPhone, nello smartwatch, come nei tablet e nei computer. Per concludere l'acquisto è già oggi sufficiente avvicinare il display del proprio dispositivo al lettore ottico dell'esercente, per non parlare del lancio di "selfie pay", un servizio che autorizzerà le transazioni solo a condizione che l'identità dell'utente sia confermata dal riconoscimento biometrico. I numeri sono già oggi rilevanti nei tanti Paesi dove il sistema è attivo da tempo (Stati Uniti, Australia, Canada, Cina, Francia, Giappone): allo stato attuale sono 20 milioni gli esercenti che lo accettano nel mondo ed il giro d'affari mondiale è atteso superare i 500 miliardi di dollari entro il 2020.

Tra gli elementi di novità, l'anno in corso restituisce un ulteriore spostamento delle famiglie verso gli acquisti effettuati tramite dispositivo mobile: secondo un'indagine Netcomm sono circa 21 milioni gli acquirenti online, di questi il 30% tramite app su smartphone ed un ulteriore 12% su tablet.

Il profilo tipo dei consumatori digitali suggerisce una prevalenza tra le fasce di età più giovani (il 57% degli acquirenti online ha meno di 44 anni), residenti al Nord-Ovest (ma crescono anche al Sud) e mediamente più istruiti. In ragione di

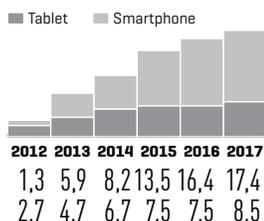
una offerta più specializzata e capillare, gli acquirenti abituali tendono a concentrarsi nei centri urbani di maggiori dimensioni: nelle grandi città si contano 49 acquirenti ogni 100 abitanti, il doppio rispetto ai Comuni di periferia con meno di 10 mila abitanti (25%).

Figura 5.11 Anche l'e-commerce evolve: app, smartphone e tablet



Fonte: REF Ricerche su dati Netcomm

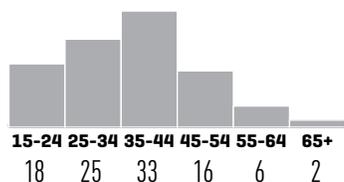
Figura 5.12 Incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online



Fonte: REF Ricerche su dati Netcomm

Figura 5.13 Tra i più giovani è boom di acquisti in mobilità

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



Fonte: REF Ricerche su dati Netcomm

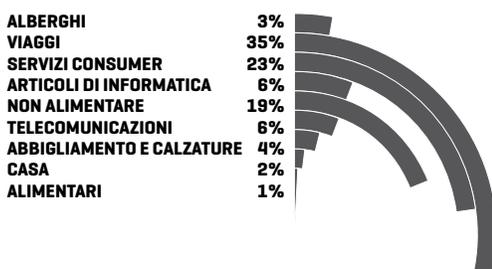
Lo spaccato del paniere digitale restituisce informazioni utili per valutare le abitudini e le preferenze degli italiani. In pri-

ma battuta, giova segnalare che quasi il 40% del giro d'affari complessivo afferrisce all'area dei viaggi e delle vacanze: con un valore delle vendite che a fine anno potrebbe superare i 10 miliardi di euro, a guidare la classifica biglietti sono aerei e prenotazioni di alberghi e case vacanze, forti di tassi di crescita che per il comparto dell'hotelleria che superano il 90%.

Insieme alla crescita del reparto casa (+26%), particolarmente positiva è la performance del comparto alimentare (+35%) che è arrivata a superare ampiamente il mezzo miliardo di euro: un fenomeno che sembra intercettare crescente consenso tra i consumatori grazie alla comodità dell'atto di acquisto, alla consegna puntuale della spesa ed all'ampia scelta dei prodotti in assortimento.

Figura 5.14 Alberghi e viaggi valgono circa il 40% del giro d'affari dell'ecommerce

[Composizione del fatturato ecommerce, % sul totale]



Fonte: REF Ricerche su dati Cartasi

Figura 5.15 Le vacanze si prenotano online

[Top e Bottom delle var %, 2017 vs 2016]

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

Fonte: REF Ricerche su dati Cartasi

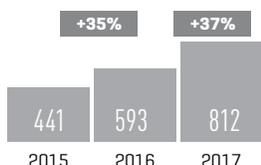
Nel contempo, i consumi hanno beneficiato di una offerta che si sta progressivamente strutturando per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. Il commercio online di generi alimentari transita infatti attraverso tre canali fondamentali: i siti internet dei distributori, i marketplace dedicati (Amazon Fresh, Eataly) ed i cataloghi online dei produttori e degli operatori dell'enogastronomia locale (Giordano Vini, Nespresso, Olio Carli, Cantina della Birra).

Riquadro 5.1 – Efood: la location preferita sono le mura domestiche

Le barriere stanno cadendo una dopo l'altra, così cibo e digitale si stanno avvicinando sempre più: merito dell'innovazione tecnologica, che ha reso gli strumenti user-friendly e i servizi più accessibili anche in termini di costi. Secondo l'Osservatorio ecommerce del Politecnico di Milano, il mercato del Food&Grocery, comprensivo dell'assortimento della distribuzione commerciale, della ristorazione e dell'eno-gastronomia presso i produttori, totalizzerà nel 2017 un giro d'affari superiore agli 800 milioni di euro, con un incremento rispetto allo scorso anno del 37%, la variazione più elevata tra i diversi comparti merceologici.

Oltre 800 milioni il valore del mercato ecommerce nel Food&Grocery

[Acquisti online del Food&Grocery in milioni e var %]



Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano

È pur vero che, per contestualizzare adeguatamente i fenomeni, stiamo parlando di una nicchia, visto che l'incidenza del settore alimentare sul mercato dell'ecommerce resta marginale [4%]. D'altra parte, il cibo acquistato sul web pesa per circa un terzo del grocery online. Nel complesso, il nostro Paese continua a pagare un ampio ritardo in confronto alle principali economie europee: il commercio digitale vale in Italia mezzo punto percentuale dei consumi interni, mentre in Francia ed in Regno Unito si arriva ad una quota compresa tra il 6% e l'8%.

Ancora bassa l'incidenza dell'efood in Italia

[Il confronto internazionale: penetrazione del Food&Grocery online]

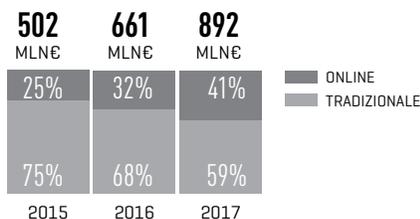


Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano

Complice una specializzazione dell'offerta, il 2017 ha segnato lo sdoganamento dell'acquisto via digitale dei prodotti freschi: un passaggio soprattutto culturale oltre che di prassi di spesa, dal momento che gli italiani hanno iniziato a fidarsi dell'intermediazione di una piattaforma, cioè hanno rinunciato a selezionare di persona frutta e verdura, prodotti sui quali l'esperienza diretta di tipo visivo e tattile è spesso fondamentale.

In crescita gli acquisti di cibo online

[L'offerta ecommerce nel Food&Grocery, milioni e quota % per canale]



In generale, l'efood piace agli italiani perché può assumere svariate forme e rispondere ad esigenze anche molto diverse, dalla routine della spesa settimanale che beneficia della memorizzazione della lista della spesa sul dispositivo, all'esclusività dell'acquisto di vini e prodotti ricercati, passando per gli acquisti ricorsivi a distanza di tempo programmato [l'esempio classico è quello delle cialde del caffè].

Agli italiani piace fare la spesa online

Perché hai visitato il sito di un iper/supermercato? [% sul totale]

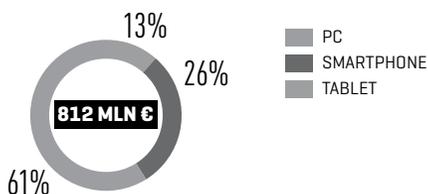


Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il tratto comune a tutti questi fenomeni è rappresentato dalla crescita degli acquisti in mobilità, anche se circa tre quarti degli ordini continua ad essere generato da pc e laptop, a suggerire come l'online alimentare per la sua complessità necessiti ancora di una sessione dedicata nelle mura domestiche: nel 2017 infatti gli acquisti da smartphone arriveranno a valere circa 200 milioni, con una predilezione per carta di credito o contrassegno per effettuare il pagamento.

Il cibo si acquista (anche) via smartphone

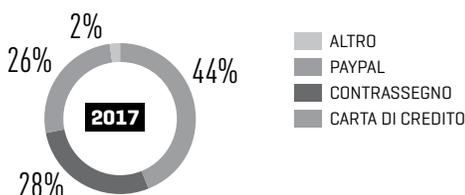
[La domanda ecommerce per dispositivo, milioni e quota %]



Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano

Carta di credito e contrassegno i principali metodi di pagamento

[Modalità di pagamento nel Food&Grocery, quota %]

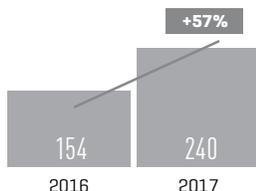


Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano

Secondo dati Nielsen, le famiglie che fanno la spesa online sono 5,6 milioni (+30% nell'ultimo anno): incrociando il valore del fatturato con il numero degli utenti attivi, è possibile quantificare nell'ordine dei 540 euro l'anno il conto medio per la spesa food online [circa 4 volte l'anno la frequenza di acquisto], uno scontrino significativamente inferiore rispetto a Francia e Regno Unito dove il budget supera la soglia dei mille euro.

100 euro lo scontrino medio per l'efood

[Domanda di ecommerce dei prodotti alimentari da supermercato]



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Più del 40% dei consumatori ha visitato nel corso dell'ultimo mese il sito web di un operatore della distribuzione commerciale: con il 26%

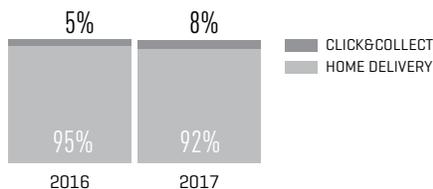
delle preferenze, l'acquisto è la seconda motivazione dell'accesso alla piattaforma, più della ricerca di informazioni sui prodotti e della verifica della carta fedeltà.

Un sostegno alla crescita dell'e-commerce alimentare è venuto certamente dall'ampliamento dell'offerta, che tende a penalizzare le Regioni del Sud rispetto a quelle del Nord, con una diffusione del servizio concentrata in Lombardia ed in Emilia-Romagna. Negli ultimi anni si è infatti assistito ad una proliferazione di iniziative, sia da parte dei distributori tradizionali sia da parte di operatori specializzati, spesso start up e prevalentemente nei settori del fresco deperibile [frutta e verdura].

Più nello specifico, il 2017 si è caratterizzato per un incremento rilevante della disponibilità di prodotti sul web ad opera dei principali player della distribuzione commerciale, che hanno lanciato le proprie piattaforme per la consegna della spesa a domicilio o per il ritiro presso il punto vendita più vicino a casa [il cosiddetto "click&collect"]. Questa forma di acquisto sta crescendo in misura importante [si stima che oggi valga quasi un decimo del totale transato]: i consumatori sembrano gradire la possibilità di acquistare comodamente da casa evitando attese, ritardi e costi di consegna aggiuntivi.

Prende piede il click&collect

[Il delivery nel Food&Grocery, quota %]



Fonte: REF Ricerche su dati Politecnico di Milano e Nielsen

Altre forme apprezzate sono quelle del "click&store", ovvero il ritiro della spesa presso un punto di raccolta all'interno o all'esterno del supermercato, ed il "click&drive", che consiste nel ritiro della spesa senza scendere dall'auto in un corner di distribuzione posizionato all'esterno del punto vendita.

In tutto questo va considerato un aspetto fondamentale: per i piccoli produttori il canale digitale offre inoltre la possibilità di consolidare la presenza su mercati di sbocco in precedenza inaccessibili. Si stima che per il canale digitale transiti circa il 20% dell'export di vini e prodotti tipici nella direzione dei Paesi europei, ma anche, seppur in maniera più contenuta, di Asia, Medio Oriente e Sud America.

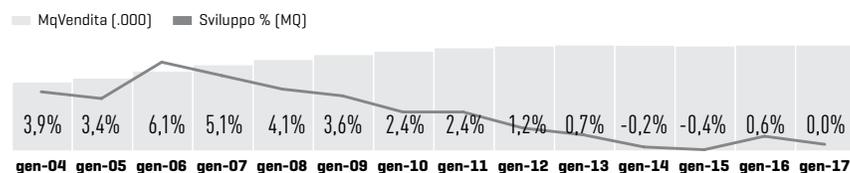
5.4 LA GDO SI CONCENTRA SUI FORMATI PIÙ PERFORMANTI

Dopo un decennio di crescita repentina (+32% dal 2003 al 2011), oramai da sei anni la grande distribuzione alimentare italiana presenta una dimensione complessiva dell'area di vendita stabilmente superiore ai 17 milioni di metri quadri, garantendo oramai all'Italia una dotazione commerciale complessiva allineata a quella di molti altri Paesi europei.

A dispetto di tale apparente stabilità, il settore è interessato da una profonda riconfigurazione infrasettoriale che ne sta modificando repentinamente gli assetti e le dinamiche.

Innanzitutto, è in forte riduzione il numero dei punti di vendita, in calo nell'ultimo biennio di quasi mille unità, il 3,3% del valore del 2014. Il processo si è concentrato nei formati più piccoli (piccoli super e libero servizio) e nell'area meridionale del Paese, dove gli effetti della recessione e il cambiamento del consumatore sono risultati più profondi.

Figura 5.16 L'evoluzione della superficie di vendita della Gdo italiana Iper + Super + Lis + Dis



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

Ma se appaiono in grande difficoltà i negozi di più piccola dimensione, all'opposto risultano in netta crescita i punti vendita orientati a specifici segmenti merceologici (specialisti drug), di prezzo (discount), di servizio e assortimento sui prodotti alimentari (superstore).

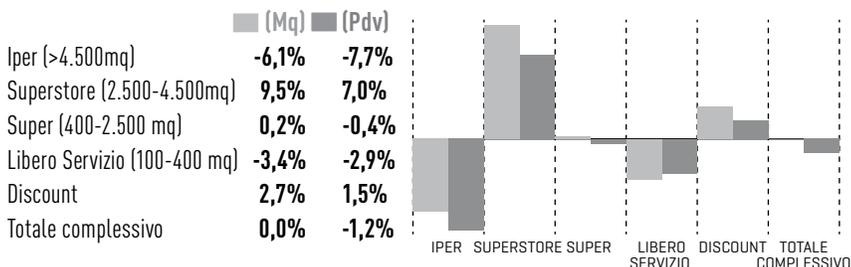
Le difficoltà degli ipermercati, peraltro, trovano il principale motivo nello sfavorevole andamento del mercato finale dei beni non alimentari e, ancora una volta, nella competizione delle grandi superfici specializzate e dell'offerta online.

Nell'ultimo biennio, al traino delle maggiori superfici cresce di oltre 2 punti percentuali la quota di mercato del discount (dal 15,1% al 17,3%) e in misura meno marcata quella del superstore (dal 14,0% al 14,7%). Resta invece sostanzialmente stabile la quota dei supermercati che con oltre il 41% delle vendite totali della Gdo italiana ne costituisce ancora l'ossatura principale. In netta riduzione invece i negozi più piccoli e i

grandi ipermercati che accusano una perdita cumulata di 2,4 punti percentuali rispetto a due anni prima.

Figura 5.17 Ancora in netta riduzione la numerica dei pdv della Gdo italiana

(Var.% gennaio 2017 su gennaio 2016)



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

Figura 5.18 Cresce la quota di discount e superstore

(Ripartizione delle vendite Gdo, 2016)



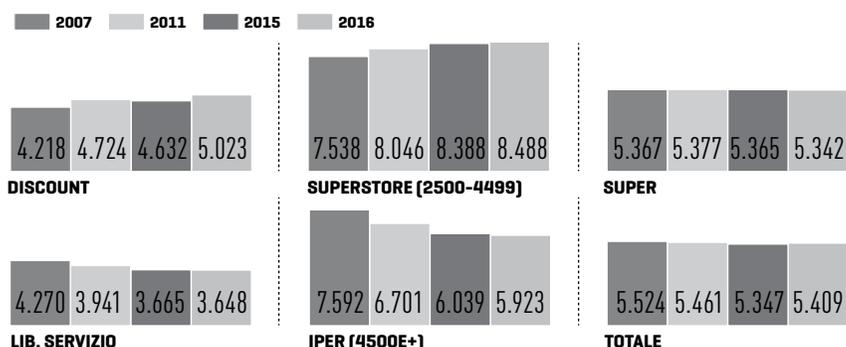
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

L'affermazione delle vendite dei formati più performanti, però, non trova origine soltanto nella maggiore crescita dimensionale di quei comparti ma anche, in taluni casi soprattutto, nella capacità di quei formati di tenere le vendite a parità di perimetro della rete.

Tale produttività della rete premia nel 2016 soprattutto il discount che per la prima volta supera i 5 mila euro per metro quadro di area di vendita, una performance superiore di un terzo a quella dei negozi più piccoli e oramai non troppo dissimile da quella del canale supermercati. Continua allo stesso modo a crescere la produttività del superstore, che sfiora nel 2016 gli 8.500 euro di vendite per metro quadro e consolida in questo modo la performance nettamente più elevata di quella di tutte le altre tipologie. In lieve peggioramento anche la performance del canale ipermercati che fa segnare comunque il valore più alto dopo quello dei superstore.

Figura 5.19 La produttività della rete cresce solo per superstore e discount

[Vendite per mq di area di vendita]



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

Inoltre, il mercato distributivo italiano si caratterizza tra i principali Paesi europei per essere quello che ha subito maggiormente la crisi in termini di mancata crescita delle quantità vendute, più bassa dinamica dei prezzi e forte tensione competitiva.

A dispetto del piccolo miglioramento messo a segno negli ultimi due anni, l'andamento del mercato italiano è nettamente peggiore rispetto alla media continentale e anche a tutti gli altri grandi mercati europei. Il confronto tra l'andamento delle quantità vendute e la dinamica dei prezzi consente di circoscrivere meglio gli andamenti delle vendite dei diversi mercati europei.

Nel periodo compreso tra il 2008 e il 2016 le vendite della grande distribuzione europea sono state sostenute per circa un terzo dalla crescita dei volumi e per la restante parte dalla crescita dei prezzi. I singoli mercati hanno avuto però andamenti specifici. In particolare, l'Italia si caratterizza per l'assoluta stasi dei volumi e la più bassa variazione dei prezzi, fatta eccezione per la Spagna.

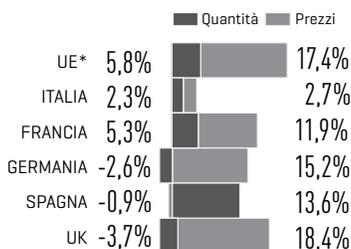
Tale circostanza trova motivazione certamente nell'andamento specifico della domanda finale, ma anche negli assetti competitivi del mercato italiano della Gdo. L'Italia è infatti l'unico dei grandi mercati europei ad avere una bassa concentrazione ed una leadership fortemente dispersa per canale e territorio.

L'eccesso di capacità produttiva, la riduzione della produttività della maggioranza dei formati di vendita, la frammentazione competitiva e la perdurante difficoltà della domanda

hanno determinato in questi anni un deterioramento delle performance economiche del settore. Tale circostanza trova conferma nell'andamento dei conti economici delle imprese distributive, soprattutto se confrontati con quelli delle imprese industriali.

Figura 5.20 Nell'ultimo decennio, quello italiano il mercato più difficile d'Europa

[Var. % 2008-2016; vendite Lcc nella Gdo]

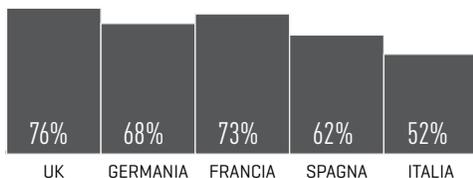


[*] Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia

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

Figura 5.21 L'Italia il mercato retail più aperto dell'UE

[Quota di mercato dei primi 5 operatori della Gdo]



Fonte: Nielsen European Universe - Dati consuntivo anno 2015

Una analisi originale realizzata dall'Ufficio Studi di Mediobanca in esclusiva per il Rapporto Coop, consente di leggere le performance della grande distribuzione distinguendo quella alimentare da quella non alimentare.

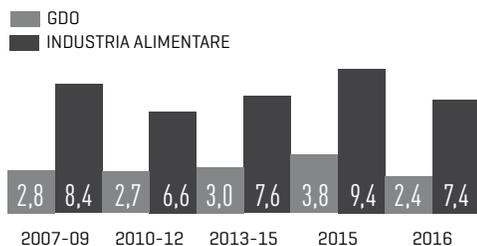
La redditività operativa della Gdo è appena superiore al 2% del capitale investito e il risultato operativo sulle vendite dopo un biennio torna sotto la soglia dell'1%.

Peraltro, il confronto diretto dei risultati di bilancio tra i grandi gruppi della distribuzione commerciale e quelli dell'in-

dustria alimentare, rilevati da Mediobanca, evidenzia un andamento marcatamente divergente. È sufficiente segnalare come la redditività del capitale investito della Gdo italiana sia strutturalmente pari a circa un terzo di quella della grande industria alimentare.

Figura 5.22 La redditività di Industria e Distribuzione Alimentare

Roe [Ris d'ex /cap. netto; %]



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2.065 Società Italiane [2007-2016] ed. 2017

Figura 5.23 (A) Grande distribuzione alimentare

	2007-09	2010-12	2013-15	2015	2016
FATTURATO NETTO (mln euro)	38.994.704	43.140.800	45.415.129	46.244.182	46.691.851
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-85,1%	-85,5%	-85,5%	-85,2%	-85,0%
VALORE AGGIUNTO	14,9%	14,5%	14,5%	14,8%	15,0%
Costo del lavoro	-9,9%	-9,8%	-10,1%	-10,1%	-10,3%
MARGINE OPERATIVO LORDO	5,0%	4,6%	4,4%	4,6%	4,6%
Ammortamenti	-2,5%	-2,5%	-2,5%	-2,5%	-2,5%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,4%	2,1%	1,9%	2,1%	2,1%
Gestione finanziaria	0,1%	0,5%	0,6%	0,8%	0,7%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	2,5%	2,6%	2,5%	2,9%	2,8%
Componenti straordinarie	-0,8%	-0,8%	-0,6%	-0,8%	-1,1%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	1,8%	1,8%	1,9%	2,2%	1,6%
Imposte	-0,9%	-1,0%	-0,9%	-0,9%	-0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO	0,8%	0,8%	1,0%	1,3%	0,9%
Fatturato all'esportazione (%)	0,1%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
Ros [Margine Operativo Netto/Fatturato Netto] (%)	2,4%	2,1%	1,9%	2,1%	2,1%
Roe [Risultato d'esercizio/Capitale Netto] (%)	2,8%	2,7%	3,0%	3,8%	2,4%
Roi [Margine Operativo Netto/Totale Attivo] (%)	2,5%	2,3%	2,1%	2,3%	2,3%
Ebitda [Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto] (%)	5,0%	4,6%	4,4%	4,6%	4,6%
Dilazione da Fornitori [360:[Acquisti:Fornitori]] [GG]	101	97	81	82	85
Dilazione a Clienti [360:[Fatturato Netto:Clienti]] [GG]	25	24	22	22	21

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2065 Società Italiane [2007-2016] ed. 2017

Figura 5.23 (B) Grande distribuzione non alimentare

	2007-09	2010-12	2013-15	2015	2016
FATTURATO NETTO (mln euro)	8.333.082	9.392.346	9.619.128	10.063.456	10.474.739
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-81,7%	-80,3%	-80,7%	-80,8%	-80,7%
VALORE AGGIUNTO	18,3%	19,7%	19,3%	19,2%	19,3%
Costo del lavoro	-12,2%	-13,1%	-13,8%	-13,7%	-13,2%
MARGINE OPERATIVO LORDO	6,1%	6,6%	5,6%	5,5%	6,1%
Ammortamenti	-4,4%	-4,1%	-3,3%	-2,9%	-2,3%
MARGINE OPERATIVO NETTO	1,7%	2,5%	2,3%	2,6%	3,8%
Gestione finanziaria	-0,6%	-0,3%	-0,1%	0,0%	-0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	1,1%	2,2%	2,1%	2,6%	3,7%
Componenti straordinarie	-0,3%	-0,7%	-0,8%	-0,3%	-0,3%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	0,8%	1,6%	1,4%	2,3%	3,4%
Imposte	-1,2%	-1,3%	-0,9%	-1,0%	-1,3%
RISULTATO D'ESERCIZIO	-0,4%	0,3%	0,5%	1,3%	2,1%
Fatturato all'esportazione (%)	1,6%	0,8%	1,8%	1,8%	1,7%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	1,7%	2,5%	2,3%	2,6%	3,8%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	-1,9%	1,4%	2,6%	7,6%	8,8%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	2,5%	4,0%	3,9%	4,9%	7,1%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	6,1%	6,6%	5,6%	5,5%	6,1%
Dilazione da Fornitori (360:{Acquisti:Fornitori}) [GG]	102	95	92	86	86
Dilazione a Clienti (360:{Fatturato Netto:Clienti}) [GG]	9	10	9	9	9

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2065 Società Italiane (2007-2016) ed. 2017

5.5 ASSETTI E DINAMICHE TERRITORIALI DELLA GDO

Le dinamiche aggregate del retail italiano sono spesso il risultato di tendenze – talvolta di segno opposto – che caratterizzano i singoli territori. Le differenze sono molto ampie sia in termini di assetti strutturali che di trend evolutivi ed evidenti già a livello di macroripartizione.

È facile rilevare, innanzitutto, come il settore abbia continuato a crescere nelle aree settentrionali (soprattutto nel Nord-Est) in cui aveva già raggiunto livelli di densità distributiva superiori a quelli medi europei. All'opposto in coincidenza con la maggiore crisi dei consumi – e più in generale con le molte difficoltà di contesto – è stato molto più limitato lo sviluppo nel Centro-Sud, che già disponeva di una molto meno ampia dotazione di superfici commerciali.

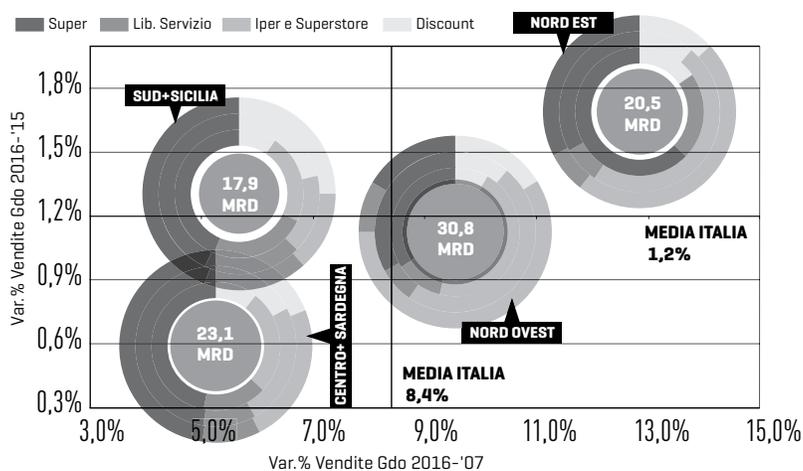
In particolare, nell'ultimo anno, sono state le Regioni del Centro ad evidenziare una dinamica delle vendite dimezzata rispetto alla media nazionale. Allo stesso modo, un po' a sorpresa, i fatturati delle Regioni meridionali hanno messo a segno un incremento lievemente superiore a quello medio italiano e addirittura migliore di quello delle Regioni nordoccidentali.

Le differenze, però, non riguardano solo i trend evolutivi. È infatti molto dissimile la composizione interna delle vendite della Gdo. Nel Nord-Ovest i formati più grandi (iper e superstore) hanno oramai ampiamente superato i supermercati e lasciano comunque poco spazio alle piccole superfici, siano esse negozi di prossimità (in riduzione) o discount (in crescita). Nel Nord-Est e nel Centro rimane invece il supermercato il canale maggiormente sviluppato con una maggiore quota rispetto alle altre Regioni del Nord, di discount e libero servizio.

Nel Sud del Paese, in minor misura nel Centro, invece, prevalgono maggiormente i formati di prossimità (libero servizio e discount).

Figura 5.24 Lo sviluppo della Gdo si concentra al Nord. Il Sud fa meglio del Centro

[La dimensione della bolla indica il valore delle vendite dell'area]



Var. % Vendite Gdo 2016-'07

In particolare, nelle Regioni meridionali i discount hanno visto passare la loro quota dal 10% del 2007 a oltre il 25% del 2016, collocandosi stabilmente alle spalle del supermercato nella classifica dei formati. Tale quota è ancora più ampia in alcune Regioni e supera, ad esempio, il 35% in Puglia.

Tali macrodifferenze si colgono in misura ancora più marcata se si confrontano i dati delle singole Regioni e delle singole province, rappresentando una mappa del Paese molto complessa. In questo senso, è utile evidenziare come i fatturati della distribuzione, seguendo i consumi territoriali, si concentrino maggiormente in alcuni ambiti geografici. È qui appena il caso di notare che oltre il 30% delle vendite complessive si

concentra in sole due Regioni (Lombardia e Lazio) e quasi la metà nelle prime quattro.

Allo stesso modo, le 10 province metropolitane del Paese valgono poco meno di un terzo delle vendite della Gdo. E le prime due (ancora una volta Milano e Roma) contano per quasi il 15%.

Figura 5.25 In crescita le vendite Gdo delle regioni e delle aree metropolitane più grandi
[Inc. % delle vendite Gdo sul territorio sul totale Italia]

Vendite Gdo -Regioni Italiane	2016	2010	2007	Diff. 2016-2007
Piemonte	8,6%	8,6%	8,6%	-0,1%
Valle d'Aosta	0,2%	0,2%	0,3%	-0,1%
Lombardia	21,6%	21,2%	21,1%	0,5%
Trentino-Alto Adige	2,1%	1,9%	1,7%	0,3%
Veneto	8,9%	8,5%	8,5%	0,4%
Friuli-Venezia Giulia	2,4%	2,4%	2,5%	-0,1%
Liguria	3,0%	2,9%	3,0%	0,0%
Emilia-Romagna	9,0%	8,9%	8,7%	0,3%
Toscana	8,1%	8,0%	7,8%	0,3%
Umbria	1,8%	1,7%	1,8%	0,0%
Marche	2,9%	2,9%	3,0%	-0,2%
Lazio	9,2%	9,1%	9,4%	-0,2%
Abruzzo	2,0%	2,0%	2,0%	-0,1%
Molise	0,3%	0,4%	0,4%	0,0%
Campania	5,1%	4,8%	4,6%	0,5%
Puglia	3,9%	4,3%	4,5%	-0,6%
Basilicata	0,6%	0,6%	0,6%	-0,1%
Calabria	2,1%	2,3%	2,5%	-0,4%
Sicilia	5,4%	5,8%	5,2%	0,2%
Sardegna	2,9%	3,4%	3,5%	-0,7%
Totale Italia	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

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

Figura 5.26 Vendite Gdo Province Metropolitane
[% vendite Gdo nelle Province Metropolitane sul totale]

	2016	2010	Diff. 2016-07
MI	7,5%	7,2%	0,3%
RM	7,0%	6,8%	0,2%
TO	4,2%	4,2%	0,0%
NA	2,5%	2,5%	0,0%
FI	2,3%	2,2%	0,1%
BO	1,9%	1,9%	0,0%
VE	1,7%	1,6%	0,1%
GE	1,4%	1,4%	0,0%
BA	1,2%	1,3%	-0,1%
RC	0,5%	0,6%	0,0%
Totale	30,2%	29,7%	0,5%

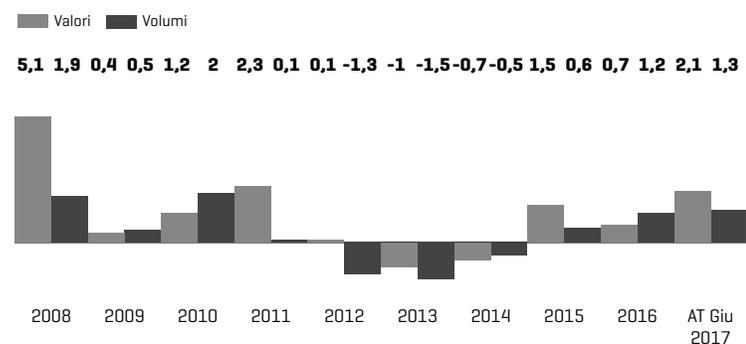
Fonte: REF Ricerche

5.6 NEL 2017 LA GDO ITALIANA TENTA IL RILANCIO

Nei primi mesi del 2017, dopo il mediocre risultato del 2016, le vendite della Gdo italiana fanno segnare una nuova accelerazione e superano il 2% di incremento annuo. L'aggregato di ipermercati e supermercati si giova soprattutto della buona performance dei prodotti freschi (sfusi e trasformati) che superano il 4% di incremento tendenziale e del buon andamento di tutto il comparto del confezionato industriale. Perdurano le difficoltà del comparto non alimentare ma con una dinamica negativa (-2,2%) meno marcata che in passato.

Figura 5.27 Nel 2017, il grocery cresce a volume e soprattutto a valore

[Var. % delle vendite grocery a valore e volume]



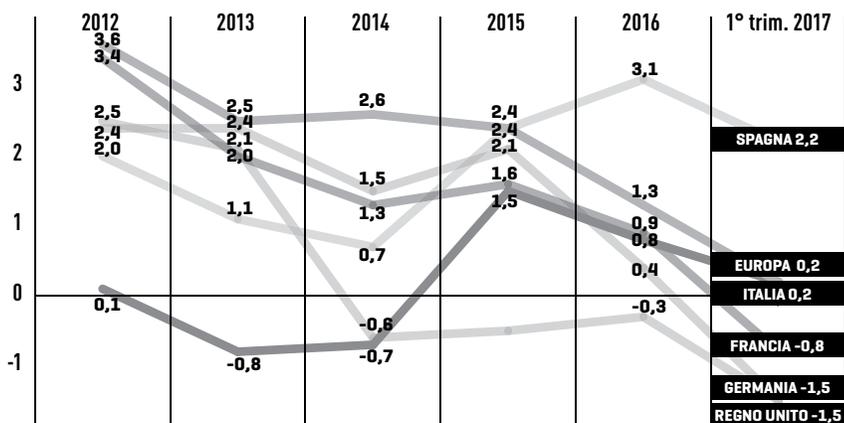
Fonte: Nielsen Trade* Mis Market Track -Trend Vendite a prezzi costanti

Il buon andamento dei primi mesi dell'anno è, auspicabilmente, il risultato di una nuova intonazione della domanda finale ma – occorre ricordare – si giova di alcune specifiche componenti congiunturali. Si tratta innanzitutto di un confronto con un primo semestre del 2016 che era stato piuttosto negativo ma soprattutto ha potuto contare sulla forti escursioni climatiche del primo semestre. Come si illustrerà meglio nei prossimi paragrafi, gli andamenti climatici hanno determinato un forte incremento dei consumi – e dei prezzi – di molte categorie merceologiche.

Peraltro, dal 2016 la grande distribuzione italiana evidenzia un andamento delle vendite tendenzialmente migliore di quello di molti degli altri grandi mercati europei e nel 2017 eguaglia per la prima volta dopo molti anni la media europea.

Figura 5.28 La Gdo italiana torna in media europea

[Andamento delle vendite di prodotti del largo consumo nei principali paesi europei, var. % annue]



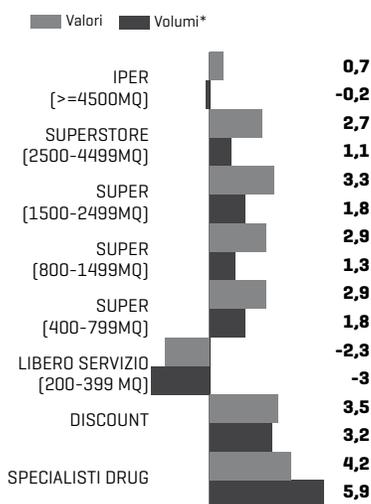
Fonte: Nielsen

Il trend di crescita si declina in maniera differente nei diversi formati. Nel primo semestre infatti, sono ancora una volta gli specialisti drug a fare segnare il maggiore incremento delle vendite, ma a differenza degli altri formati tale incremento è sostenuto da un aumento più che proporzionale dei volumi. Gli altri formati evidenziano all'opposto una dinamica delle vendite sostenuta anche dal favorevole andamento dei prezzi che permettono a discount, supermercati e superstore di superare la crescita del 3%. Gli ipermercati, appesantiti dalla componente non food evidenziano una crescita molto più contenuta ma comunque positiva. All'opposto è ancora in crisi il formato del libero servizio di prossimità che soffre la concorrenza degli specializzati e fa segnare una ulteriore riduzione di oltre 2 punti percentuali.

Ma sono le differenze geografiche a riservare le tendenze più inattese. Nella prima parte dell'anno, infatti, le Regioni del Centro-Sud mettono a segno una performance nettamente superiore a quella del Nord, sia in termini di volumi che di valori. Sorprende in particolare il forte incremento delle vendite delle Regioni meridionali (+2,6%) ancora di più perché si associa ad una dinamica meno pronunciata dei volumi e potrebbe segnalare un punto di svolta nel deprezzamento del carrello medio iniziato con la crisi e mai più interrotto.

Figura 5.29 In crescita drugstore, discount e superstore

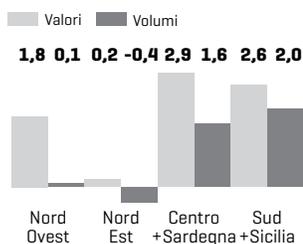
[Var. % vendite a rete corrente; 1sem. 2017]



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track - Trend Vendite a prezzi costanti

Figura 5.30 A Sorpresa in crescita soprattutto il Centro Sud

[Var.% rete corrente; iper+super +lis; 1 sem2017]

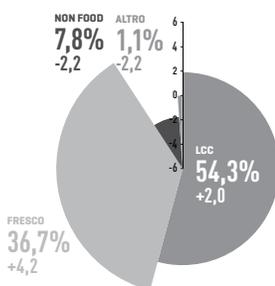


Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track - Trend Vendite a prezzi costanti

La positiva dinamica dei prezzi è riconducibile sicuramente ad alcune fiammate inflattive che nei primi mesi dell'anno hanno riguardato alcuni comparti (soprattutto dei freschi) ma segnala forse un differente atteggiamento del consumatore.

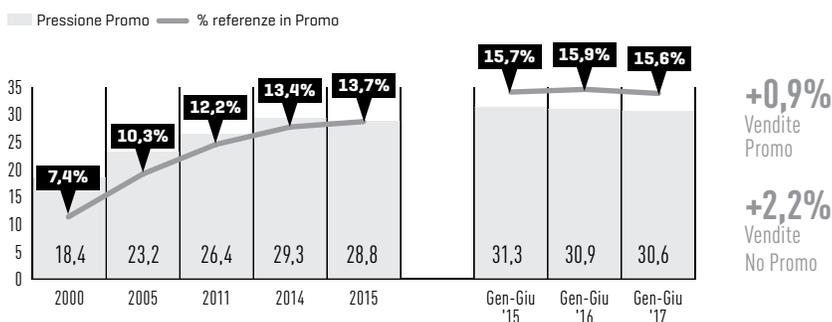
Ne è una parziale testimonianza la ulteriore, piccola, riduzione delle vendite in promozione. E la stessa evidenza che tali vendite hanno una dinamica meno pronunciata di quelle dei prodotti a prezzo pieno.

Figura 5.31 La ripresa premia soprattutto i freschi
 [Inc.% e var.% delle vendite a rete corrente; gen-giu '17]



Fonte: Nielsen Trade* Mis Totale negozio iper+super

Figura 5.32 Continua (piano) la riduzione della pressione promo
 [% vendite in promozione sul totale]



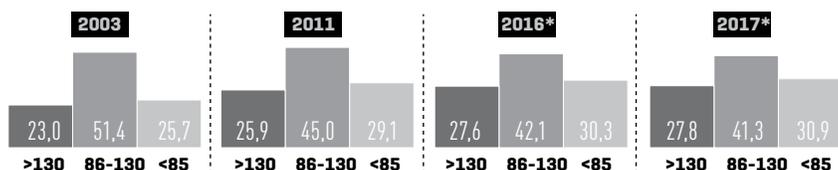
Fonte: Nielsen

L'interruzione del cosiddetto "downgrading" della spesa che è stato descritto nel capitolo 4 trova un ulteriore riscontro nel significativo incremento della quota di prodotti premium venduti nella grande distribuzione. I prodotti con prezzo superiore al 130% rispetto al prezzo medio della categoria è passato nell'ultimo anno dal 30,3% al 30,9%. Con un andamento più pronunciato rispetto all'incremento dei prodotti di fascia bassa, la cui incidenza sale dal 27,6% al 27,8%.

La stessa marca commerciale torna in una prospettiva di crescita (+2,8% nel primo semestre) soprattutto grazie al netto spostamento del proprio baricentro dai prodotti low cost ai segmenti premium e lifestyle le cui vendite fanno segnare un incremento tendenziale prossimo al 17%.

Figura 5.33 Crescono le vendite premium

(Inc. % delle vendite per fascia di prezzo dei prodotti venduti; var. % del prezzo rispetto al prezzo medio della categoria; iper+super+lib.servizio)

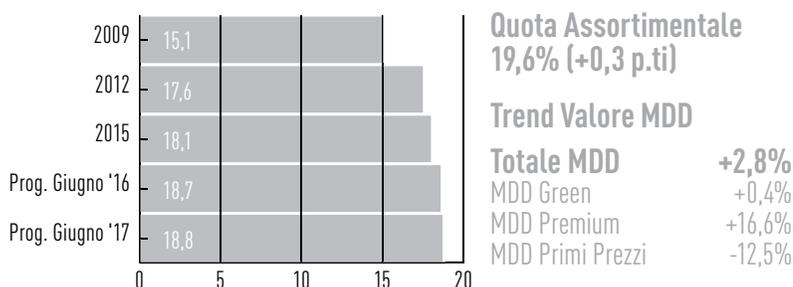


[*] Progressivo gen-giu

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Figura 5.34 La Marca del Distributore torna a crescere grazie alle vendite premium

(iper*super +lis; Inc-% sul Lcc)



Fonte: Nielsen

Riquadro 5.2 – Cresce la sperimentazione nelle scelte di acquisto

Sotto la spinta di un nuovo sistema di valori e incoraggiati dal reticolo della comunicazione 2.0 gli italiani in poco tempo hanno rivoluzionato il proprio modo di fare la spesa, sia con riferimento ai prodotti che ai luoghi oggetto dell'acquisto.

Non è un caso che in un solo anno sono cambiati i fattori chiave nella scelta del (dei) punti vendita in cui effettuare i propri acquisti.

Se infatti poco più di un anno fa era la convenienza il driver principale della scelta (un "buon rapporto prezzo-qualità") oggi il primo item indicato dagli italiani è la maggiore fruibilità del negozio e del suo assortimento ("è facile trovare quello di cui ho bisogno"). In sostanza, il consumatore sembra prediligere un'offerta distributiva in grado di rispondere alle proprie personali aspettative, che non lo inondi di proposte assortimentali ridondanti ma che sia in grado di offrire una proposta targettizzata e facilmente fruibile.

Comodità e semplicità di acquisto. Nuovi fattori chiave nei criteri di scelta del negozio (confronto degli ultimi 2 anni)

Top 10 attributi nella scelta del negozio

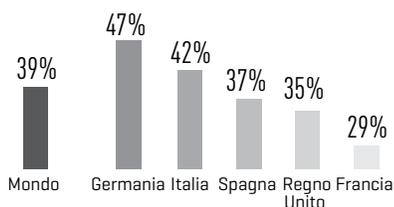


Fonte: Nielsen Shopper Trends 2016-2017

Allo stesso modo gli italiani si caratterizzano per una grande voglia di sperimentazione. L'innovazione nell'offerta assortimentale e la possibilità di poter provare in anticipo prodotti nuovi sono considerati elementi qualificanti da porzioni importanti del mercato, sicuramente in misura maggiore di quanto non accada negli altri Paesi europei. Una recente ricerca di Pwc ha classificato gli italiani tra i consumatori più sperimentali del mondo, se è vero che il 42% dei nostri connazionali dichiara di provare piacere a provare prodotti nuovi e di comprare spesso prodotti che appaiano diversi da quelli esistenti.

Gli italiani tra i consumatori più sperimentali del mondo

(% di italiani che prova piacere a provare prodotti nuovi)



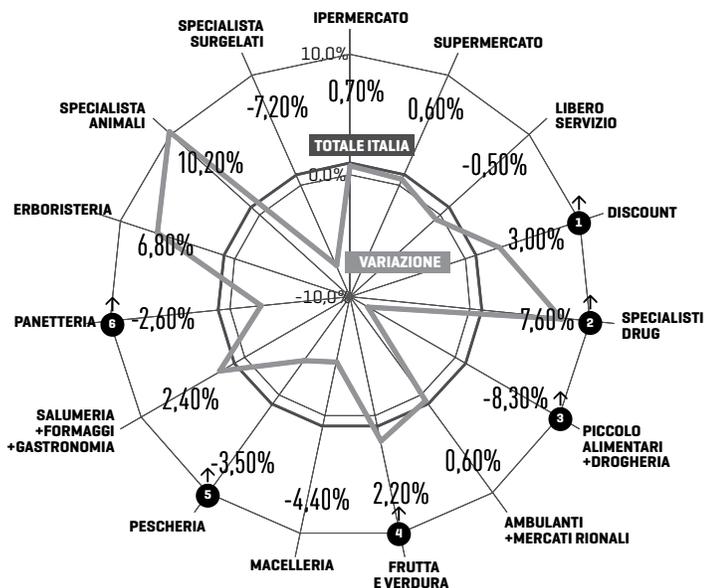
Fonte: Pwc - Total Retail 2017

L'evoluzione delle shopping mission degli italiani nella prima parte del 2017 confermano questo percorso di ricerca di alternative maggiormente funzionali e targettizzate.

Non è un caso ad esempio che il trend degli acquisti nei punti vendita specializzati e in quelli che servono in maggior misura i nuovi stili alimentari superino significativamente quelli effettuati nella rete della grande distribuzione despecializzata. Petsshop, drugstore, convenience, le erboristerie, gli specializzati più evoluti fanno segnare un incremento degli acquisti a due cifre e comunque nettamente maggiore di iper e supermercati.

Canali di acquisto dei beni di largo consumo

[Totale acquisti, AT Giugno 2017]



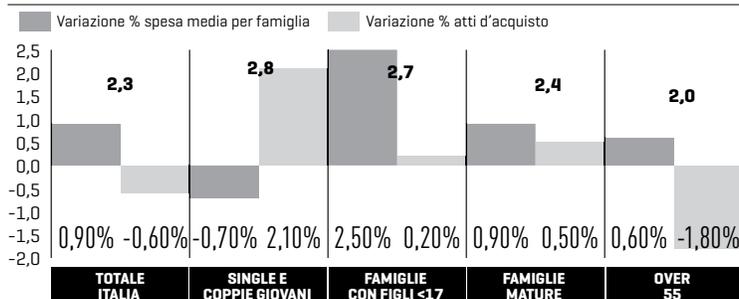
L'analisi dei comportamenti di spesa dei consumatori più giovani esplicita maggiormente l'evoluzione dei comportamenti di acquisto. Sono infatti i millennial a far emergere la maggiore crescita degli atti d'acquisto e il contemporaneo utilizzo di offerte distributive differenti. Questi consumatori, infatti, utilizzano contemporaneamente e in maniera fluida discount e negozi premium, reti alternative e supermercati, online e fisico. Sempre alla ricerca del migliore mix d'acquisto.

Già nel Rapporto Coop 2016 era stato evidenziato l'emergere di un nuovo sistema di "metriche d'acquisto" del consumatore e la necessità per la distribuzione despecializzata di saper diventare "empatica" verso le esigenze dei singoli consumatori, risolvendo il dilemma della fine della società [e delle proposte] di massa per individuare nuovi modelli di offerta.

La voglia di conoscere, sperimentare ed effettuare scelte consapevoli costituisce una sfida importante anche per il punto di vendita. E proprio tali nuove metriche del consumatore disegnano l'identikit del retailer di successo. Una migliore shopping experience, una adeguata selezione assortimentale – soprattutto per i freschi e i prodotti naturali –, una attenzione alle innovazioni di prodotto, la capacità di comunicare personalmente con ciascun cliente anche utilizzando le nuove tecnologie digitali. Questi appaiono già oggi i fattori critici di successo della distribuzione italiana.

Cresce il nomadismo degli acquisti, soprattutto tra i più giovani

[Acquisti di Largo Consumo, AT Giu 2017]



Single e coppie giovani: single under 35 e famiglie senza figli con responsabile d'acquisto sotto i 35 anni

Famiglie con figli <17: famiglie con figli sotto i 17 anni, ma non tutti superiori ai 10 anni

Famiglie mature: famiglie con responsabile d'acquisto tra i 35 e i 54 anni + famiglie con figli unicamente

tra gli 11 e i 17 anni + famiglie con figli sopra i 18 anni + single tra i 35 e i 54 anni

Over 55: famiglie con responsabile d'acquisto sopra i 55 anni a nessun figlio sotto i 18 anni + single over 55

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

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

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

Pre Family: I) Single sotto i 35 anni + II) Famiglie con 2 o + membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli

New Family: Famiglie con figli sotto i 7 anni e senza figli nella fascia 7-17

Maturing Family: Famiglie con figli tra 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni e non tutti sopra i 10 anni

Established Family: Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 anni

Post Family: I) Single con età 35-54 anni + II) Famiglie con responsabile acquisto di età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni

Older Couple: Famiglie con responsabile acquisto di età inferiore ai 55 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni

Older Single: Single di età inferiore ai 55 anni

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

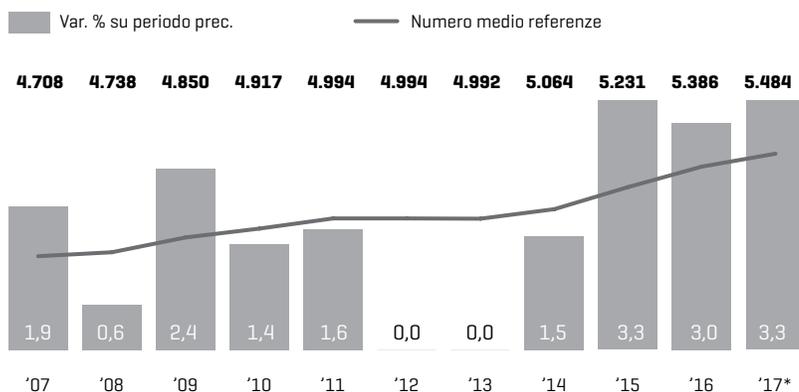
5.7 L'AUMENTO DELLE REFERENZE SPINGE LE VENDITE

La progressiva differenziazione delle scelte alimentari, l'emergere di specifici stili alimentari anche molto diversi da quelli tradizionali (vegan, free from, salutistico, etnico), la persistente predilezione per i prodotti a km 0, l'ampliarsi delle scale di prezzo tra premium e low cost e, da ultimo, la crescente liquidità delle scelte d'acquisto sono elementi centrali del nuovo profilo del consumatore italiano.

E non è evidentemente un caso che si riduca progressivamente il ruolo della promozione come leva per spingere le vendite e, viceversa, sia l'assortimento – la sua dimensione ma soprattutto la sua gestione dinamica – a diventare elemento strategico della manovra competitiva dei retailer italiani.

In questo senso è sufficiente verificare la progressiva accelerazione del numero di referenze medie nei punti di vendita della grande distribuzione italiana che dal 2013 sono cresciute del 10% e soltanto negli ultimi due anni fanno segnare un incremento di 6 punti percentuali.

Figura 5.35 Aumenta il numero medio di referenze vendute nei punti vendita

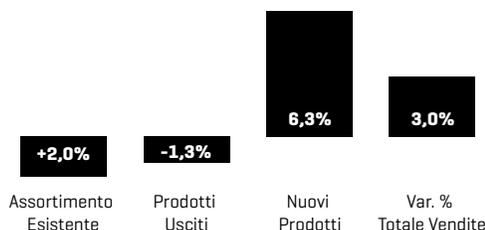


* Progressivo a Giugno 2017 vs Progr. Giugno 2016
Fonte: Nielsen Trade*Mis

In realtà tale variazione è solo il saldo tra i nuovi prodotti introdotti e quelli usciti dal mercato. Infatti, nell'ultimo biennio sono state quasi 41 mila le nuove referenze comparse sugli scaffali della Gdo (39 mila i prodotti usciti) con una incidenza di circa il 20% sull'assortimento totale.

Figura 5.36 LCC: contributi % alla crescita delle vendite di m.l.

Nei 12 mesi terminanti a giugno 2017 Vs stesso periodo del 2015 Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Totale Largo Consumo Confezionato di Marca Industriale. Vendite in valore. Punti percentuali di variazione rispetto a due anni prima



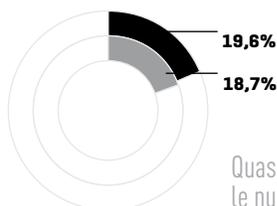
Fonte: IRI Infoscan Census.

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

Figura 5.37 LCC: % di prodotti di marca industriale entrati ed usciti nella Gdo a distanza di due anni

[.000] Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Totale Largo Consumo Confezionato di Marca Industriale. % sul totale dei prodotti in assortimento

■ Nuovi Prodotti entranti ■ Prodotti usciti dal mercato



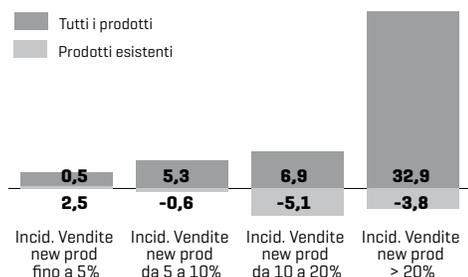
Quasi 41mila
le nuove referenze
di marca industriale
(+5% sul 2015)

Fonte: IRI Infoscan Census

Il rinnovo degli assortimenti determina effetti importanti sulle vendite della grande distribuzione. In questo senso infatti il fatturato dei nuovi prodotti industriali introdotti sul mercato nell'ultimo biennio ha determinato un incremento delle vendite di oltre 6 punti percentuali in due anni. All'opposto i prodotti usciti dal mercato ne hanno determinato una riduzione di solo 1,3% mentre, sorprendentemente l'assortimento esistente ha fatto segnare una riduzione del fatturato di 2 punti percentuali. In sostanza, a parità di assortimenti le vendite sarebbero rimaste ampiamente negative.

Figura 5.38 Relazione fra tasso di rinnovo dell'offerta e sviluppo delle vendite delle categorie

Var % delle vendite nell'ultimo biennio. Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Vendite a valore totale categorie. Var % i 12 mesi terminanti a giugno 2017 e lo stesso periodo del 2015.



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

Fonte IRI

La relazione positiva tra tasso di rinnovo degli assortimenti e variazione delle vendite delle categorie è una ulteriore riprova della rilevanza della rotazione degli assortimenti per la promozione delle vendite. È appena il caso di notare che quelle categorie che fanno segnare i più alti tassi di introduzione di nuovi prodotti sono anche quelle che si caratterizzano per i maggiori incrementi di fatturato.

Figura 5.39 I settori con il turnover assortimentale più alto

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



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

In direzione opposta, i prodotti in promozione fanno segnare variazioni delle vendite a valore nettamente inferiori a quelli a prezzo pieno.

Riquadro 5.3 – L'innovazione chiave dello sviluppo della Gdo

A dispetto della staticità della dotazione complessiva delle superfici di vendita, la grande distribuzione italiana sta vivendo anni di profonda riconfigurazione dei suoi assetti strutturali. Basti ricordare a questo proposito che nel corso dell'ultimo anno oltre un quinto della rete è composta da punti vendita nuovi o ristrutturati. I nuovi negozi sono mediamente più grandi di circa il 12% rispetto a quelli cessati mentre le ristrutturazioni riducono appena la superficie media dei punti di vendita interessati.

Chi entra e chi esce nella Gdo italiana

Totale Ipermercati + Supermercati + Superette

	Nuove Aperture		Ristrutturazioni	
	Negozi cessati	Negozi nuovi	Prima (2016)	Dopo (2017)
Superficie di Vendita complessiva [MQx1000]	505	564	2.461	2.426
Incidenza % su totale Superficie di Vendita	3,80%	4,20%	18,30%	18,00%
Superficie Media per punto di vendita [MQ]	479	589	1.367	1.348
Giro d'affari LCC medio per PdV [mio € annui]	1,2	2,2	4,9	4,9

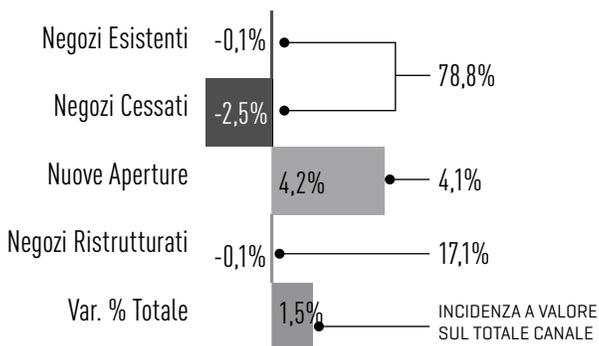
Fonte: elaborazioni su dati IRI Top Trade, rilevazione censuaria al 1 gennaio 2017 vs anno precedente.
Perimetro distribuito = Ipermercati+Supermercati+Superette.

Tale riconfigurazione non riguarda, però, soltanto la morfologia fisica della distribuzione. Ha, invece, impatti molto significativi anche sulla dinamica delle vendite. Nell'ultimo anno, infatti, a fronte di una crescita complessiva delle vendite del largo consumo confezionato di circa un miliardo di euro, il fatturato dei nuovi punti vendita è stato pari a 1,4 miliardi mentre la rete esistente e i punti di vendita chiusi hanno complessivamente manifestato una riduzione di 400 milioni. In sostanza, il buon andamento delle vendite dell'ultimo anno sembra concentrarsi prevalentemente sui nuovi punti vendita e segnatamente in quelli dei formati maggiormente performanti (superstore e supermercati medio grandi).

È interessante invece segnalare come il discount continui a incrementare le proprie vendite solo grazie allo sviluppo della rete mentre nella rete esistente accusa una significativa perdita di fatturato di oltre 140 milioni negli ultimi 12 mesi.

Contributi alla crescita delle vendite di prodotti confezionati di largo consumo

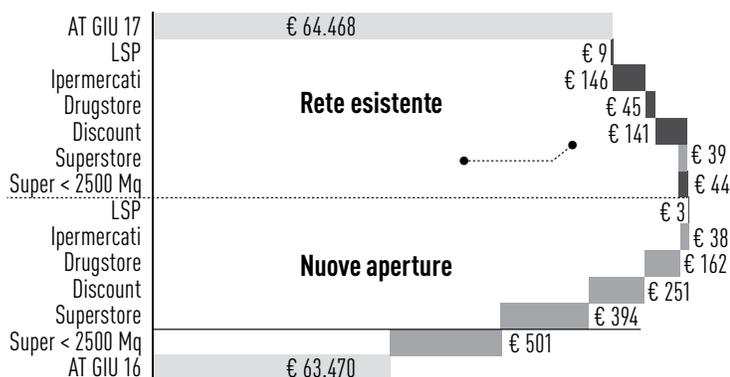
Totale vendite a valore LCC, Ipermercati+Supermercati+Superette



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

Contributo dei formati distributivi al giro d'affari

[Vendite a valore in milioni di Euro]



Fonte: IRI. Totale Largo Consumo Confezionato,

5.8 CHE CIBO CHE FA

Dopo l'estate calda del 2015 è nel primo semestre del 2017 che il cambiamento climatico entra definitivamente nel carrello della spesa degli italiani. Infatti, nei primi mesi dell'anno, alle temperature particolarmente rigide dell'inverno (e le con-

seguenti impennate dei prezzi agricoli) si è aggiunta una delle più torride estati di sempre.

L'analisi del primo semestre (non sono ancora disponibili i dati dell'intera estate) fa facilmente intendere come il climate change faccia mutare repentinamente le abitudini di consumo delle famiglie.

Schizzano in alto le vendite di liquidi dissetanti: acqua prima di tutto, che segna un aumento di oltre l'8%, ma anche tè freddi e bevande agli aromi, come lo sciroppo alla menta (+29%) e alla mandorla, vanno forte anche i succhi freschi (+22%). Diminuisce l'acquisto di cibi che richiedono di passare tanto tempo davanti ai fornelli, come torte, pizze, sughi. Nel piatto finiscono meno stufati e pietanze cucinate e più capresi e macedonie.

Crescono tutti i prodotti che si possono consumare freddi o con un panino: piatti pronti, soprattutto freschi e light, salumi e formaggi leggeri, tonno e salmone in scatola, insalate e pomodori. Aumentano gli acquisti delle creme solari (+11%), ed è boom di insetticidi e repellenti per le zanzare (+16%).

Complice la rigida stagione invernale nel 2017, nei primi mesi dell'anno sono cresciuti i prezzi dell'ortofrutta ma sono cresciuti anche alcuni consumi riconducibili alla stagione fredda: i cotechini crescono dell'11%, lo stinco precotto del 30%, il gorgonzola del 5%.

Tali fenomeni, interessanti dal punto di vista sociologico, pongono allo stesso tempo una nuova sfida ai retailer chiamati a rispondere con altrettanta prontezza alla forte reattività della domanda alle condizioni climatiche. Per cogliere l'ampiezza del fenomeno, basti dire che le maggiori vendite del primo semestre sembrano concentrarsi quasi esclusivamente in quei settori merceologici impattati dal mutamento del clima. Tali settori infatti pur pesando per circa un terzo del totale delle vendite del periodo rappresentano invece oltre l'80% della loro variazione positiva. E tale circostanza deve, peraltro, consigliare cautela rispetto alla possibilità di replicare la buona performance dei primi mesi dell'anno nel prossimo futuro.

Da ultimo, sebbene l'impatto del clima sui consumi è un fatto che spesso sorprende gli analisti per l'ampiezza degli impatti economici, sembra, invece, essere stato già da tempo metabolizzato dagli italiani. In una indagine di Coop per Expo già nel 2015 si evidenziava come oltre la metà degli italiani ritenessero il cambiamento climatico la causa fondamentale delle modifiche future nella dieta, il dato più alto tra tutti i Paesi considerati.



+8%

**la crescita
delle vendite
di acqua quando
fa caldo**

Figura 5.40 Temperature estreme e inflazione spingono la spesa alimentare nel primo semestre del 2017

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

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

>3% +3/0% 0/-1% -1/-1,5% <-1,5%

PESCHERIA +0,3%	CARNE +2,1%		GASTRONOMIA+SALUMERIA+FORMAGGI +2,3%			PANE PASTICC. +5,4%	
FRUTTA E VERDURA +7,5%	FRESCO LCC +1,1%	FOOD CONFEZIONATO +1,3%	CURA CASA -1,0%	CURA PERSONA -0,3%	NON FOOD -5,6%	GEL. SURG. +5,5%	BEVANDE +3,8%
Frutta Fresca +6,5%						Gelati +8,4%	
Frutta Secca +10,4%						Surgelati +4,6%	
Verdura +8,0%							PETS +2,9%

* Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)

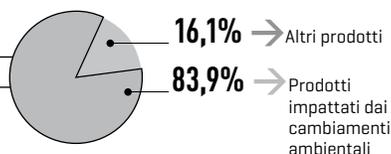
Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

Figura 5.41 Contributo alla crescita delle vendite Gdo del 1° sem 2017

VENDITE LCC GDO

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

Contributo alla crescita 2017



Vendite 2017

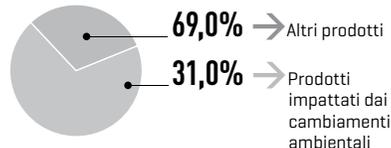


Figura 5.42 I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni "cambiamenti climatici"



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Figura 5.43 I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni per gli italiani (%)

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

Fonte: Doxa per Coop - Expo2015

5.9 DOPO UN ANNO ECCEZIONALE, RALLENTA LA CRESCITA DEI FATTURATI

Il 2017 che si sta per chiudere si è rivelato un anno particolarmente positivo per la performance della Distribuzione Moderna, con un giro d'affari in crescita di oltre due punti percentuali rispetto all'anno precedente. A guidare il fenomeno di recupero in atto sono state in buona misura entrambe le componenti del fatturato: merito dei prezzi, che hanno risentito dello shock che ha colpito a più riprese i mercati ortofrutticoli tra le gelate di inizio anno ed il caldo torrido della stagione estiva, ma anche dei volumi, a suggerire il consolidamento di una dinamica che si conferma positiva per il terzo anno consecutivo. Il tutto in uno scenario in cui il contributo del mix staziona ancora in territorio negativo, principalmente per effetto del contributo offerto dal discount, mentre la pressione promozionale continua a viaggiare lungo un sentiero cedente (l'incidenza delle offerte è arrivata ad approssimare il 30% del valore complessivo dell'assortimento, il livello più contenuto dell'ultimo quinquennio).

Se è vero che la dimensione del recupero delle vendite del largo consumo è stata ampiamente superiore alla crescita dei consumi di beni non durevoli (e solo di poco inferiore a quella dei beni durevoli, trainati dall'investimento immobiliare e dal ciclo dell'auto), è opportuno rimarcare che l'avanzamento del fatturato della Distribuzione Moderna concentrato nella seconda metà dell'anno ha tratto ampio beneficio dall'anomalia dei fattori climatici che hanno caratterizzato il 2017: al freddo intenso dei mesi invernali hanno fatto seguito una stagione primaverile ed una estiva con temperature particolarmente elevate e ben oltre le medie storiche. L'eccezionalità del clima

ha contribuito ad incrementare in misura sensibile le vendite dei prodotti freschi, sempre più apprezzati dai consumatori, di gelati, surgelati e bevande.

Sotto un altro punto di vista, la performance descritta è da ascrivere anche ad un cambiamento del comportamento di consumo da parte delle famiglie: all'interruzione del downgrade descritto nelle pagine precedenti, si è sommata una attenzione crescente verso una domanda all'insegna della qualità e dell'innovazione (gli italiani si confermano popolo di sperimentatori ed i risultati sembrano premiare molto più che in passato i prodotti recentemente immessi sul mercato).

La previsione che qui proponiamo per il 2018 trae spunto da un quadro delle esogene che vede migliorare il reddito disponibile dopo la frenata del 2017 e ridimensionarsi il ciclo del durevole. Se queste premesse sembrano configurare un quadro favorevole alle vendite del largo consumo, è pur vero che lo scenario sconta un minore sostegno al fatturato da parte dei prezzi: la componente inflativa relativa all'assortimento alimentare è infatti attesa rallentare nei mesi a venire in ragione della discesa delle quotazioni in euro delle materie prime alimentari ed agricole che attualmente si sta osservando sui mercati (a parziale compensazione, appare comunque di qualche utilità sottolineare che il recupero del petrolio potrebbe determinare un rincaro sul fronte dei costi di trasporto delle merci).

Ciò premesso, l'andamento del giro d'affari della Distribuzione Moderna dovrebbe complessivamente confermarsi positivo (+1%) ma più che dimezzarsi nei ritmi di marcia rispetto al 2017. Alla buona performance del LCC (+1,3%) e del fresco ortofruccicolo (+1,6%) si contrappone per contro un contenimento del no food (-3,7%), fenomeno peraltro non certo nuovo ma in linea con le evidenze degli ultimi anni.

A livello di struttura dell'offerta, d'altra parte, si confermano le buone performance di discount e specialist drug, rispettivamente 2,2% e 2,5% nel 2018, con una crescita in rallentamento compresa tra il punto ed il punto e mezzo percentuale per i formati più tradizionali delle reti distributive quali ipermercati, supermercati e superstore.

A livello territoriale, la tendenza attesa è quella che di una parziale inversione di tendenza rispetto al 2017: archiviata una fase in cui il Sud ha sovraperformato in confronto alla media nazionale, si osserva un incremento del fatturato più solido nel Nord Italia (+1,2% e +1,4% per le aree del Nord-Ovest e Nord-Est).



30%

**l'incidenza
delle offerte
sul valore
complessivo**

+1%

**andamento giro
d'affari della
distribuzione
moderna**

Figura 5.43 Vendite della Gdo italiana

[Var. % sul periodo corrispondente dell'anno precedente - Totale = LCC+Fresco a peso variabile+Non Food]

Rete corrente

Fatturato totale	Pesi	2012	2013	2014	2015	2016	Gen-Ott 2017	2018* rete corr.
Distribuzione Moderna, di cui:	100%	0,1	-0,3	-0,9	0,7	0,1	2,3	1,0
<i>Nord Ovest</i>	33%	0,3	-0,1	0,0	1,0	0,1	2,3	1,2
<i>Nord Est</i>	22%	-0,3	1,4	-0,1	1,0	0,6	2,6	1,4
<i>Centro</i>	25%	0,0	0,0	-1,6	-0,2	-0,3	1,8	0,3
<i>Sud</i>	20%	0,5	-2,9	-2,6	0,8	0,4	2,7	0,9
<i>Ipermercati</i>	28%	-0,3	-1,0	-1,3	0,0	-0,6	1,3	0,9
<i>Supermercati</i>	39%	0,7	0,5	-0,8	0,9	-0,1	3,9	1,5
<i>Libero Servizio</i>	11%	-4,1	-8,0	-3,6	-2,4	-5,1	-3,5	-2,8
<i>Discount</i>	17%	5,8	8,7	1,5	2,0	6,7	3,5	2,2
<i>Specialisti drug</i>	4%	1,7	4,6	7,5	10,9	3,6	6,1	3,5
<i>LCC</i>	65%	0,5	-0,2	-0,6	1,5	0,8	2,8	1,3
<i>Fresco a peso variabile</i>	26%	0,3	-0,3	-4,1	-0,9	-0,6	3,1	1,6
<i>Non Food</i>	8%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,3	-2,8	-3,7	-3,4

[*] Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen per i consuntivi, REF Ricerche su dati IRI per le previsioni per reparto e per area geografica, REF Ricerche su dati Nielsen per le previsioni per formato distributivo

Coop è una rete di 86 imprese cooperative indipendenti che complessivamente associano oltre 8,5 milioni di soci consumatori, impiegano 53.600 dipendenti e possono contare su una rete di 1.200 punti vendita diretti presenti in quasi tutte le regioni italiane.

Le cooperative aderenti a Coop sviluppano un fatturato di circa 12,4 miliardi di vendite al dettaglio e con una quota superiore al 18% del mercato e possono vantare collettivamente il ruolo di leader nazionale della grande distribuzione alimentare.

Con questi numeri Coop, è una delle più importanti risorse imprenditoriali del nostro paese e contemporaneamente una delle migliori esperienze di aggregazione sociale della società italiana.

Ogni giorno, Coop è fattivamente impegnata nella difesa del potere d'acquisto del consumatore, nella tutela del suo benessere, e nella salvaguardia dell'ambiente.

Di recente Coop ha intrapreso un percorso per portare questi valori anche al di fuori del settore di presidio storico della sua attività.

In particolare nel corso degli ultimi anni Coop è stata protagonista dell'apertura di oltre 150 corner farmaceutici, è stato il primo operatore virtuale di servizi di telefonia mobile e si affaccia oggi sul mercato della distribuzione di carburanti, con oltre 50 stazioni di servizio a marchio Coop.

Il 2017 si chiude assai meglio di come si era annunciato. Pur non percettibile in tutti i territori e gli stati sociali, c'è una piccola ripresa. L'occupazione migliora, l'inflazione è bassa e restano ai minimi storici i tassi di interesse. I consumi delle famiglie crescono, andando anche oltre la magra evoluzione dei redditi. Sembra finalmente rafforzarsi la dinamica degli investimenti. E, al netto delle incognite geopolitiche e della prossima tornata elettorale, anche le prospettive per l'anno 2018 sembrano improntate ad un cauto ottimismo.

Gravano comunque sul futuro del Paese i perduranti divari sociali, soprattutto generazionali, e la negativa dinamica demografica. Con questi tassi di natalità tra 50 anni saremo 20 milioni di meno e dovremo forse approssciare in maniera diversa il difficile tema dell'immigrazione.

In questo contesto, si accentua la progressiva metamorfosi degli italiani. Disincantati rispetto alla religione e alle ideologie del passato sono alla ricerca di un rinnovato sistema di valori e nuovi stili di vita. La salute diviene una vera e propria ossessione, soprattutto a tavola, cresce la pratica sportiva e per la prima volta si manifesta un diffuso interesse per l'ambiente e gli effetti del cambiamento climatico. Gli italiani sono, poi, affascinati dalle nuove tecnologie digitali, le uniche ritenute in grado di creare valore e semplificare la vita quotidiana. Intelligenza artificiale, auto a guida autonoma e domotica domestica sono oramai nel nostro immaginario futuro.

Sul fronte dei consumi, la sostituzione dell'auto rimane il principale investimento delle famiglie, ma il suo utilizzo negli spostamenti quotidiani si riduce repentinamente a favore della mobilità dolce. Dopo l'auto, viaggi e vacanze, intrattenimento e cultura, estetica e benessere individuale sono i comparti di spesa in più rapida crescita.

Il cibo, come sempre, rimane metafora del cambiamento degli italiani e oggi ne rappresenta al meglio la nuova identità e i nuovi valori. Gli si riconoscono crescenti contenuti terapeutici e di wellbeing. Contemporaneamente, esso è rappresentazione della propria identità e medium di comunicazione nei confronti del proprio contesto sociale di riferimento. Il cibo, in tv come sui social, è sempre più dibattuto e postato, proprio nel momento in cui è consumato con più austerità.