

UFFICIO STAMPA

Il 2016 è l'anno della speranza. La pensa così più di un terzo degli italiani. Un sesto sono, invece, quelli che identificano il nuovo anno con il cambiamento. E soprattutto se si considera cosa ci lasciamo alle spalle, anche questo può avere una connotazione positiva. Non mancano comunque anche le aspettative negative; per il 14% del campione è infatti, il timore il sentimento dominante del 2016. Timore però non crisi (la identifica con il 2016 solo l'8,5% degli intervistati), mentre l'idea di ripresa schiaccia quella della rinuncia (12,2% contro il 2,6%).

Nelle intenzioni di spesa sono i millenials e i ceti più agiati a prevedere i maggiori incrementi di consumo. Il 42% ha voglia di vacanze, il 32% tornerà a divertirsi; al terzo posto, prima di casa, auto e smartphone, il 20% vuole spendere di più per la qualità del cibo. Più ottimisti nelle regioni centrali e nel Nord Ovest, invece rimangono negative le prospettive di consumo al Sud.

Tali intenzioni di spesa, il lieve miglioramento del mercato del lavoro e la favorevole congiuntura macroeconomica inducono a pensare che i consumi delle famiglie cresceranno nel 2016 dell'1,4%: la variazione più ampia dell'ultimo decennio. A dispetto di tale incremento, dopo la crisi i consumi procapite nel 2016 saranno ancora ai livelli degli anni Novanta, comunque più bassi di oltre 1700 euro rispetto al 2007 con una riduzione di oltre il 9% rispetto a quell'anno.

Gli acquisti natalizi nel mese di dicembre della grande distribuzione confermano il lieve incremento delle vendite dell'intero 2015 facendo segnare un valore di circa mezzo punto percentuale in più rispetto all'anno precedente. La sola settimana di Natale fa registrare un +3% a dimostrazione di quanto gli acquisti siano oramai un fenomeno last minute.

Sono questi i risultati del sondaggio di inizio anno e le previsioni sui consumi 2016 di Coop all'indomani delle festività desumibili dal "Rapporto Coop" redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref. Ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di GFK, Demos, Doxa, Nomisma e Ufficio Studi Mediobanca. Ora in versione completa dopo l'anteprima digitale dello scorso settembre.

Il 2016 è l'anno della speranza. La pensa così più di un terzo degli italiani. Un sesto sono invece quelli che identificano il nuovo anno con il cambiamento. E soprattutto se si considera cosa ci lasciamo alle spalle, anche questo può avere una connotazione positiva. Non mancano comunque anche le aspettative negative; per il 14% del campione è, infatti, il timore il sentimento dominante del 2016. Timore però non crisi (la identifica con il 2016 solo l'8,5% degli intervistati), mentre l'idea di ripresa schiaccia quella della rinuncia (12,2% contro il 2,6%).

Un bicchiere insomma più pieno che vuoto quello fotografato da Nomisma per il "Rapporto Coop" ora in versione completa dopo l'anteprima digitale dello scorso settembre. E una fotografia di un

sentiment tutto sommato in linea con una ripresa economica ancora flebile guidata più dai consumi delle famiglie rimotivate da una piccola variazione positiva del loro potere d'acquisto e dall'economia globale che traina le nostre esportazioni. Calma piatta invece per l'attività produttiva interna con gli investimenti che, fatta eccezione per il settore auto, nel 2015 sono rimasti al palo; ancora inferiori di trenta punti percentuali rispetto ai massimi del 2007.

E se fortunatamente continua a scendere la quota di famiglie senza disponibilità finanziarie dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali (23% nell'ultimo trimestre rispetto al 27% del 2013) non c'è comunque da gridare al miracolo. Per l'anno appena iniziato il 55% degli italiani non prevede cambiamenti di rilievo nelle proprie spese, ma si registra un piccolo saldo positivo tra chi vede una spesa per acquisti in crescita (17,8%) e chi la stima in calo (16,2%), pur con notevoli differenze territoriali e socio-demografici. Le intenzioni di spesa restano infatti negative per gli adulti (oltre i 35 anni d'età), il Sud e soprattutto per le famiglie in condizioni economiche più disagiate. Prevedono, invece, un netto incremento dei consumi i ceti più agiati e sorprendentemente i millennials, forse in ragione del loro maggiore ottimismo sul futuro. Centro e nord ovest sono più ottimisti del nord est.

Tra i sogni nel cassetto gli italiani inseriscono per il 2016 un pò di sano edonismo a cui giocoforza avevano dovuto rinunciare sotto il giogo della crisi. Così quasi il 42% dichiara di voler smettere di rinunciare a viaggi e vacanze, quasi il 32% tornerà a godersi spettacoli e svaghi; al terzo posto tra le ambizioni degli italiani, ancor prima di pensare all'auto o alla casa, trova nuova centralità il cibo tanto che il 20% ambisce ad incrementare la qualità. Seguono a pari merito la vecchia mania della ristrutturazione della casa e la nuova ossessione della palestra e della cura di sé (entrambe intorno al 16%).

Anche in questo caso i dati disaggregati descrivono molte Italie differenti. Il nord est esprime una maggiore predilezione per i viaggi, il mercato immobiliare e i beni durevoli (auto, elettrodomestici). Nel nord ovest (dove la ripresa è iniziata prima) prevale un atteggiamento più gaudente (intrattenimento e cene outdoor). La ristrutturazione della casa è più marcata tra i residenti del centro e tra le fasce di popolazione a reddito più basso. Una rinnovata attenzione all'abbigliamento e alle calzature riguarda in particolare i residenti al sud e gli italiani più altospendenti.

Le previsioni sui consumi 2016. Cosa sale e cosa scende- Tali intenzioni di spesa, il lieve miglioramento del mercato del lavoro e la favorevole congiuntura macroeconomica inducono a pensare (nella previsione di Ref Ricerche per il "Rapporto Coop), che i consumi delle famiglie cresceranno nel 2016 dell'1,4%. Per individuare una variazione dello stesso ammontare occorre tornare indietro di 10 anni e per un dato superiore si deve invece fare riferimento addirittura al 2000, anno in cui i consumi fecero segnare un aumento del 2,3%. A dispetto di tale incremento, dopo la crisi i consumi procapite nel 2016 saranno ancora ai livelli degli anni Novanta, comunque più bassi di oltre 1700 euro rispetto al 2007 con una riduzione di oltre il 9% rispetto a quell'anno. Gli acquisti natalizi nel mese di dicembre della grande distribuzione confermano il lieve incremento delle vendite dell'intero 2015 facendo segnare un valore di circa mezzo punto percentuale in più rispetto all'anno precedente. La sola settimana di Natale fa registrare un +3% a dimostrazione di quanto gli acquisti siano oramai un fenomeno last minute.

Se poi si vanno a osservare le singole voci, in linea con le intenzioni di spesa espresse consapevolmente dagli italiani cresceranno nel 2016 in misura più netta i consumi cui gli italiani avevano rinunciato con più difficoltà e quelli imposti dalla nuova cittadinanza digitale. Aumenteranno infatti ancora del 9% gli acquisti di smartphone (ma a prezzi sempre più bassi), Torneranno al segno più dopo anni di declino i servizi e i prodotti ricreativi (cinema, teatri, intrattenimento, ristoranti, viaggi e vacanze), le spese il benessere personale (palestre, spa, medicinali, badanti) e quelle per il miglioramento dell'ambiente domestico (ristrutturazioni edilizie, upgrading elettrodomestici, arredamento).

Rimarranno invece ancora in territorio negativo soprattutto i consumi fagocitati da internet e la connettività mobile. I servizi telefonici sostituiti dai messenger gratuiti, naturalmente i servizi postali, i prodotti editoriali messi in discussione dalla immediatezza e la gratuità delle news on line e dei social media. Rimangono allo stesso modo sotto la media dell'anno anche le spese per l'auto e gli altri mezzi di trasporto, per l'alimentare e l'abbigliamento a testimonianza di un nuovo modello di consumo più orientato alla sobrietà, alla riduzione degli sprechi e alla minore ostentazione.

Expo non sembra essere passato invano e come dai desiderata la tavola è luogo di sperimentazione; se per il 30% cresce l'interesse verso i prodotti del territorio, consumerà più bio un italiano su quattro, il 21% metterà nel piatto meno carne e starà più attento alla propria dieta. Qualità e benessere convivranno però a lungo con l'attenzione al risparmio e la rinuncia al superfluo: il 40% degli italiani nel 2016 presterà maggiore attenzione agli sprechi alimentari e il 27% vuole dedicarsi maggiormente all'home made (pizza, dolci, marmellate e altre preparazioni domestiche).

Più tradizione invece e meno digital food per quanto riguarda le modalità di approvvigionamento alimentare che solo in minima parte, almeno stando alle intenzioni, si indirizza verso l'e-commerce. L'attitudine al local porta con sé la tendenza a rivolgersi a canali alternativi come l'acquisto diretto dagli agricoltori (poco più del 20%), l'autoproduzione ("coltiverò un orto" è l'ambizione per il 14,1% del campione) e il discount come meta preferita da un altro 14%.

In questo contesto i fatturati della grande distribuzione rafforzeranno lievemente il positivo risultato del 2015, ma rimarranno comunque sotto la soglia dell'1% a totale assortimento. Nel 2016 resteranno in negativo le vendite del non food ma torneranno a crescere oltre la media i prodotti freschi a peso variabile. Si ridurrà ancora lievemente la pressione promozionale mentre il carrello perderà ancora una piccola porzione del suo valore medio (effetto mix) ma con un processo di progressiva decelerazione.

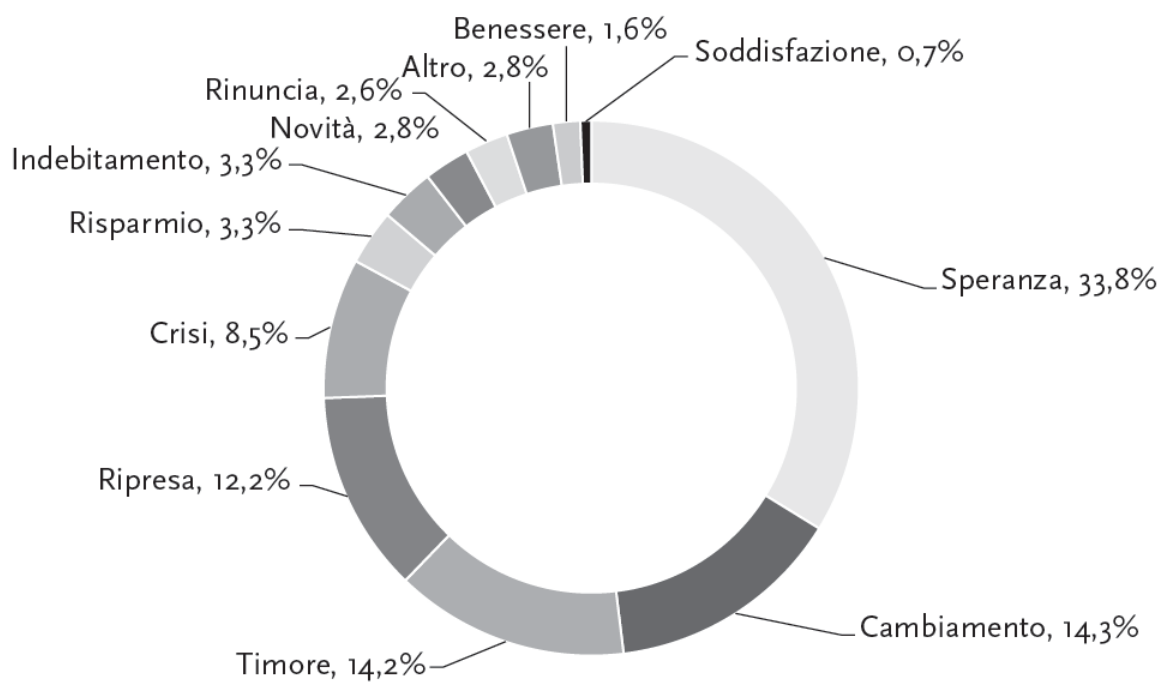
Roma, 5 gennaio 2016

Per informazioni:

Silvia Mastagni – responsabile ufficio stampa Coop
Tel. 06 441811 – silvia.mastagni@ancc.coop.it

Le parole degli italiani per il 2016

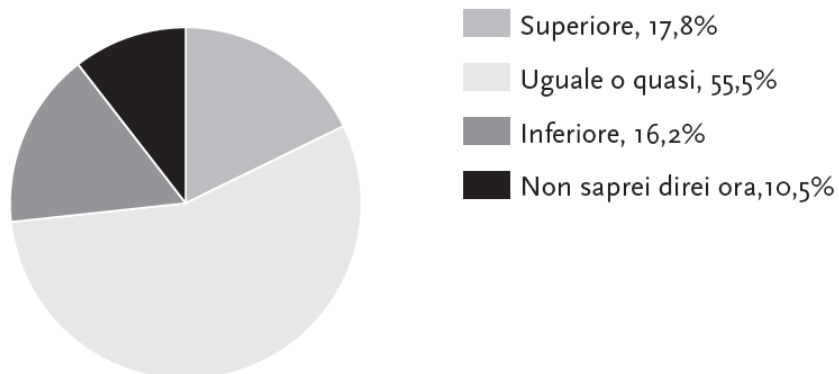
Per lei, qual è l'aggettivo che meglio descrive l'anno che verrà , il 2016?
(% di risposte)



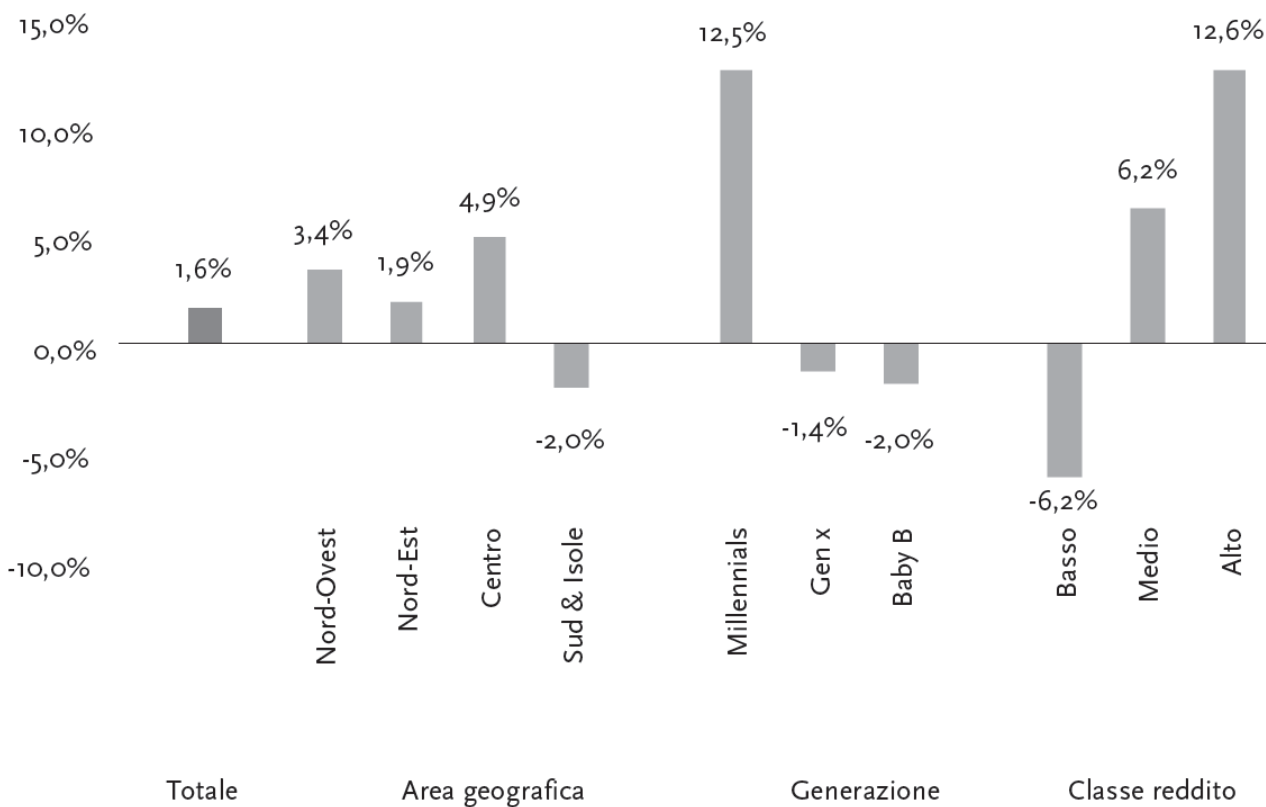
Fonte: Nomisma per Ancc-Coop

Le aspettative di consumo degli italiani per il 2016

Rispetto al 2015, la sua spesa per acquisti nel 2016 prevede che sarà ...



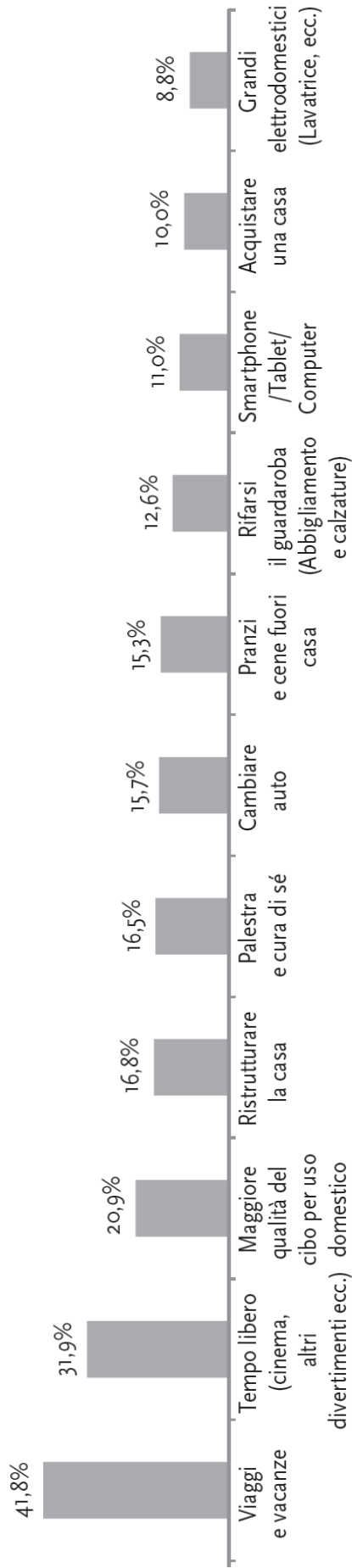
(Saldo Superiore-Inferiore)



Fonte: Nomisma per Ancc-Coop

Le spese 2016 degli italiani

Quali delle seguenti spese spera di poter realizzare (per sé o la famiglia) il prossimo anno (2016)? (% di risposte)



	Area geografica			Generazione			Classe reddito			
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud & Isole	Millennials	Gen x	Baby B	Basso	Medio	Alto
Viaggi e vacanze	43,9%	48,5%	38,8%	38,0%	49,4%	45,6%	34,9%	33,8%	43,0%	55,4%
Tempo libero (cinema, teatro, altro ecc.)	38,2%	31,7%	29,2%	28,5%	38,8%	33,0%	27,4%	28,7%	32,8%	36,0%
Maggiore qualità del cibo per uso domestico	18,9%	22,4%	23,4%	20,3%	20,2%	21,3%	21,0%	25,0%	18,4%	19,8%
Ristrutturare la casa	17,1%	15,2%	16,0%	18,0%	13,4%	19,2%	16,8%	15,2%	19,0%	20,3%
Palestra e cura di sé	16,0%	19,5%	13,0%	17,2%	26,5%	16,0%	11,5%	15,4%	15,1%	19,4%
Cambiare auto	11,7%	20,5%	15,2%	16,3%	16,8%	19,4%	12,3%	13,9%	20,2%	19,8%
Pranzi e cene fuori casa	16,6%	19,4%	13,2%	13,2%	21,7%	16,9%	10,7%	12,4%	15,1%	22,0%
Rifarsi il guardaroba (Abbigliamento e calzature)	11,5%	12,4%	10,7%	14,6%	19,2%	15,1%	7,3%	11,7%	13,2%	16,9%
Smartphone/Tablet/Computer	10,1%	15,5%	7,7%	11,2%	19,3%	11,8%	6,1%	9,8%	12,1%	13,7%
Acquistare una casa	9,2%	13,2%	8,1%	9,9%	16,2%	10,9%	6,1%	11,1%	9,2%	11,9%
Grandi elettrodomestici (Lavatrice, ecc.)	7,9%	11,4%	7,4%	8,8%	11,5%	10,5%	6,0%	7,3%	9,4%	12,3%

Italia - Quadro macroeconomico Previsioni Rapporto Coop 2015

(Var. % medie annue a prezzi costanti)

	Previsioni					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prodotto interno lordo	0,5	-2,5	-1,9	-0,4	0,8	1,2
Spesa delle famiglie residenti	-0,3	-4,2	-2,7	0,4	0,7	1,4
Esportazioni	6,2	2,0	0,9	2,4	4,1	3,3
Prezzi al consumo	2,8	3,0	1,2	0,2	0,1	1,0
Tasso di disoccupazione	8,4	10,7	12,2	12,7	12,2	11,9
<i>(in % del Pil)</i>						
Saldo partite correnti	-3,1	-0,6	0,9	1,9	1,9	2,0
Indebitamento netto	-3,8	-3,0	-2,8	-3,0	-2,7	-2,5
Indebitamento netto al spesa interessi	1,2	2,5	2,0	1,6	1,5	1,6
Debito P.A. definizione Ue	120,6	127,0	127,9	132,3	134,1	134,1

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche per Ancc-Coop

I consumi degli italiani Previsioni Rapporto Coop 2015

(var % medie annue a prezzi costanti)

	2009- 2011	2012- 2014	2015- 2017	2014	Previsioni		
					2015	2016	2017
Alimentari, e bevande non alcoliche	-0,9	-2,3	0,6	-0,2	0,3	0,7	0,8
Bevande alcoliche, tabacco,narcotici	-2,1	-0,4	0,4	2,1	0,9	0,1	0,2
Vestiaro e calzature	0,3	-3,9	0,8	0,3	0,3	1,0	1,1
Abitazione	0,8	0,1	0,9	0,1	0,8	0,9	1,0
Mobili elettrodomestici e manut.one casa	-1,0	-4,9	0,9	-1,5	0,0	1,3	1,4
Sanità	-0,8	-3,0	1,4	1,1	0,1	2,0	2,2
Trasporti	-2,7	-3,7	0,7	0,1	1,1	0,4	0,6
Comunicazioni	1,3	1,4	1,8	2,7	1,7	1,2	2,4
Ricreazione e cultura	2,1	-2,4	2,7	2,5	1,8	3,1	3,3
Istruzione	0,2	-1,3	0,7	1,2	0,4	0,9	1,0
Alberghi e ristoranti	0,5	-0,3	1,8	0,3	1,4	2,0	2,1
Beni e servizi vari	0,7	-7,4	1,5	2,3	1,2	1,6	1,7

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche per Ancc-Coop

I consumi degli italiani Previsioni Rapporto Coop 2015

(var % medie annue a prezzi costanti)

I CONSUMI CHE CRESCERANNO DI PIU' NEL 2016

	2009- 2011	2012- 2014	2015- 2017	2014	Previsioni		
					2015	2016	2017
<i>Telefoni ed equipaggiamento telefonico</i>	14,6	17,2	9,1	19,9	9,4	8,7	9,0
<i>Servizi ricreativi e culturali</i>	5,0	-1,1	3,4	3,9	2,6	3,7	3,9
<i>Servizi ospedalieri</i>	7,3	-2,1	2,5	1,8	1,2	3,1	3,1
<i>Barbieri, parrucchieri e altri servizi persona</i>	3,3	-0,4	2,6	1,3	2,0	2,8	3,0
<i>Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento</i>	2,1	-2,9	2,1	-1,3	1,3	2,4	2,5
<i>Servizi domestici e per l'igiene della casa</i>	2,1	1,8	2,1	-0,1	1,6	2,4	2,4
<i>Prodotti medicinali, sanitari e mat.terapeutico</i>	-2,4	-1,9	1,8	-2,1	0,7	2,2	2,4
<i>Piccoli elettrodomestici</i>	-1,4	-5,2	2,0	-0,7	1,2	2,2	2,5
<i>Assicurazioni</i>	-2,5	-0,4	2,0	-1,7	1,6	2,1	2,3
<i>Pubblici esercizi</i>	0,0	0,0	1,9	0,7	1,5	2,1	2,2
<i>Servizi sociali</i>	-2,6	-5,3	1,7	3,8	1,4	1,8	1,9
<i>Servizi alberghieri ed alloggiativi</i>	2,0	-1,1	1,6	-1,1	1,3	1,8	1,9
<i>Apparecchi e prodotti per cura della persona</i>	2,8	-1,3	1,4	0,8	1,0	1,5	1,7
<i>Grandi elettrodomestici</i>	0,8	-7,0	1,2	-0,8	0,5	1,5	1,7

I CONSUMI CHE CRESCERANNO DI MENO NEL 2016

	2009- 2011	2012- 2014	2015- 2017	2014	Previsioni		
					2015	2016	2017
<i>Servizi telefonici, telegrafi e telefax</i>	-1,3	-4,1	-2,0	-3,4	-1,8	-2,7	-1,4
<i>Giornali, ed articoli di cancelleria</i>	-5,8	-11,4	-2,4	-6,4	-3,4	-2,0	-1,7
<i>Manutenzione abitazione</i>	-0,4	-6,2	-1,3	-2,6	-1,7	-1,2	-1,1
<i>Combustibili e lubrificanti</i>	-3,2	-5,4	-1,2	-2,2	-1,8	-1,0	-0,9
<i>Servizi postali</i>	-9,3	-3,7	-1,1	-10,5	-1,5	-1,0	-0,9
<i>Tessuti per la casa</i>	0,7	-8,8	-1,0	-7,5	-1,5	-0,8	-0,6
<i>Libri</i>	-1,9	-6,6	-1,1	-1,1	-1,9	-0,7	-0,6
<i>Altri durevoli per la ricreazione e la cultura</i>	-4,1	-9,6	-1,2	-0,7	-2,3	-0,7	-0,4
<i>Acqua e altri servizi per l'abitazione</i>	0,7	-1,5	0,5	-6,6	0,2	0,6	0,6
<i>Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto</i>	-1,5	-2,6	0,5	1,0	0,0	0,6	0,8
<i>Alimentari, e bevande non alcoliche</i>	-0,9	-2,3	0,6	-0,2	0,3	0,7	0,8
<i>Fitti effettivi</i>	1,3	0,5	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7
<i>Energia elettrica, gas ed altri combustibili</i>	0,4	-1,9	0,6	-1,0	0,3	0,8	0,9
<i>Istruzione</i>	0,2	-1,3	0,7	1,2	0,4	0,9	1,0
<i>Mobili, articoli d'arredamento,</i>	-3,3	-7,9	0,4	-2,4	-1,0	1,0	1,2
<i>Vestiaro e calzature</i>	0,3	-3,9	0,8	0,3	0,3	1,0	1,1

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche per Ancc-Coop

Le vendite della Gdo italiana Previsioni Rapporto Coop 2015

Variazioni. % a valore rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente

LCC + Fresco a peso variabile + No food

Fatturato totale	Pesi	Media 2012	Media 2013	Media 2014	Media 2015(*)	Media 2016(*)
Distribuzione Moderna	100%	0,1	-0,3	-0,9	0,5	0,9
di cui: Ipermercati	31%	-0,3	-1,0	-1,3	0,0	0,3
Supermercati	41%	0,7	0,5	-0,8	1,0	1,4
Libero Servizio	11%	-4,1	-8,0	-3,6	-1,7	-0,5
Discount	15%	5,8	8,7	1,5	1,1	0,8
Specialisti drug	2%	1,7	4,6	7,5	8,7	4,5
di cui: LCC	64%	0,5	-0,2	-0,6	2,0	1,3
Fresco a peso variab.	28%	0,3	-0,3	-4,1	-1,1	1,2
Non Food	8%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,7	-3,0
LCC		Media 2012	Media 2013	Media 2014	Media 2015(*)	Media 2016(*)
Fatturato		0,5	-0,2	-0,6	2,0	1,3
di cui: Inflazione		3,4	2,2	1,2	1,3	0,9
Volumi		-1,1	-0,6	-0,5	1,2	0,7
Mix		-1,8	-1,8	-1,3	-0,5	-0,3
Pressione promo (%)		27,4	28,7	29,3	28,8	28,2

(*) Previsioni

Fonte: Nielsen per i consuntivi, REF Ricerche per le previsioni