



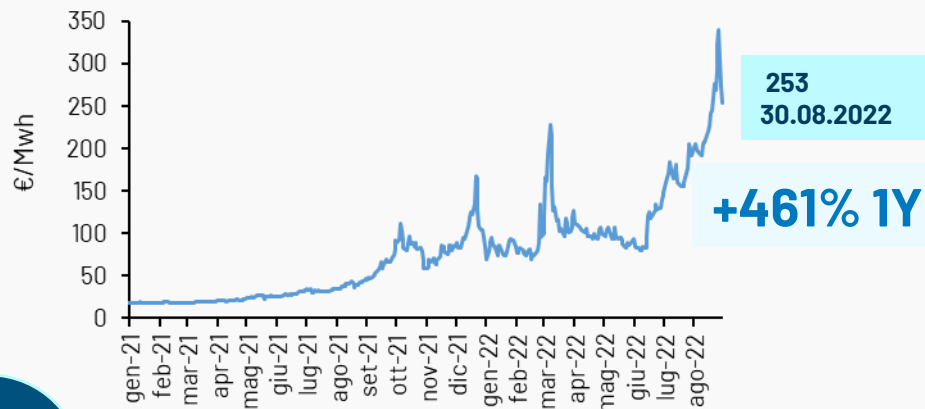
Il ruolo della sostenibilità alla luce dei nuovi scenari evolutivi
Sostenibilità tra la crisi del mercato delle
materie prime e il conflitto ucraino

Valentina Quaglietti | Project Manager **NOMISMA**

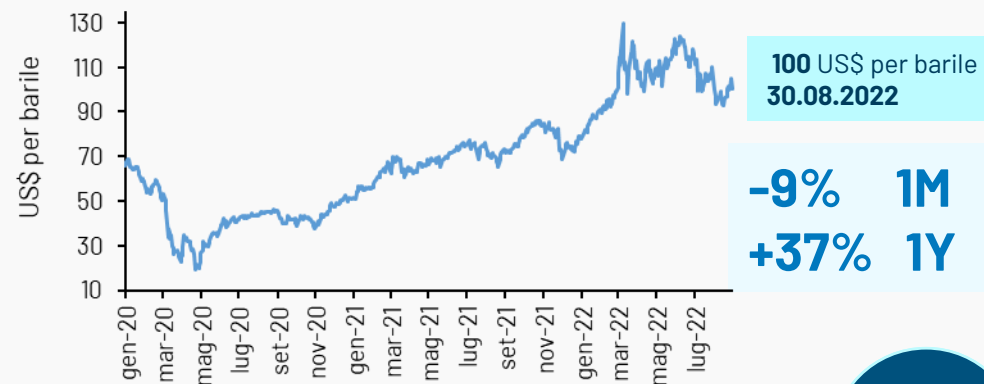
IL PREZZO DI GAS E MATERIE PRIME

MIX ENERGETICO ITA
 Gas **42%**
 Petrolio **36%**
 Rinnovabili **11%**

GAS | Prezzo euro al Megawattora
Gen 2021-Ago 2022



PETROLIO | Prezzo dollaro US per barile
Gen 2020-Ago 2022

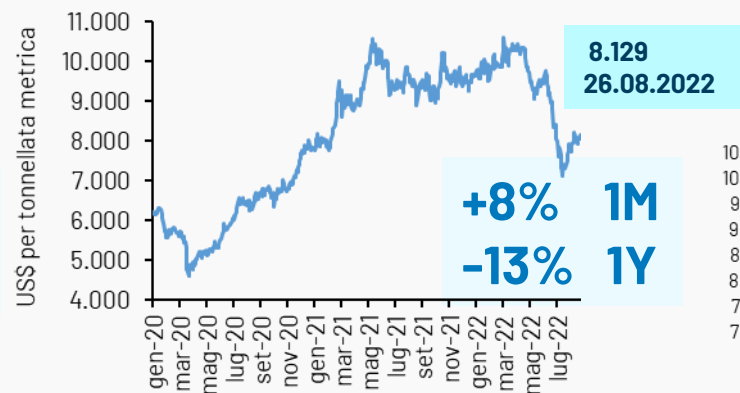


Semi
conduttore
CHIP

ALLUMINIO | Prezzo dollaro US per tonnellata metrica
Gen 2020-Ago 2022

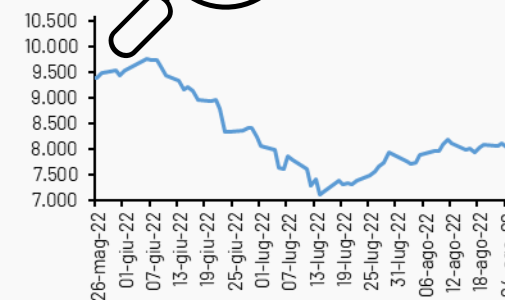


RAME | Prezzo dollaro US per tonnellata metrica
Gen 2020-Ago 2022



Semi
conduttore
CHIP

RAME Last 3 months



CONGIUNTURA

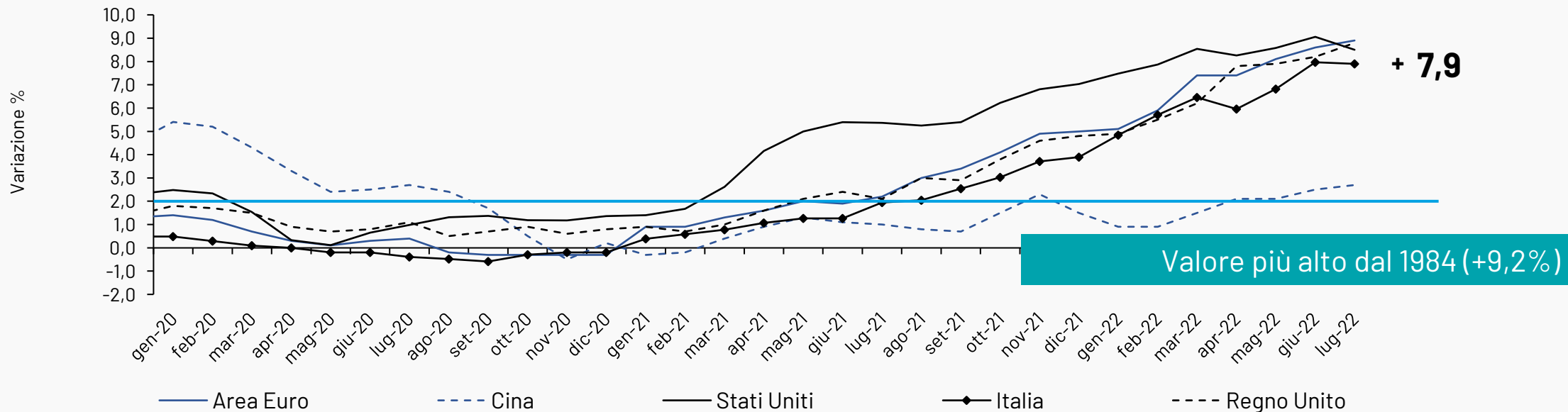
Fonte: Nomisma su dati Investing

OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO | NOMISMA

SPESA MEDIA ANNUA (31 set 2021-1 ott 2022) DI UNA FAMIGLIA ITALIANA IN
 ENERGIA ELETTRICA 1.071 euro [+91% rispetto ai 12 mesi precedenti]
 GAS NATURALE 1.691 euro [+70 rispetto ai 12 mesi precedenti]

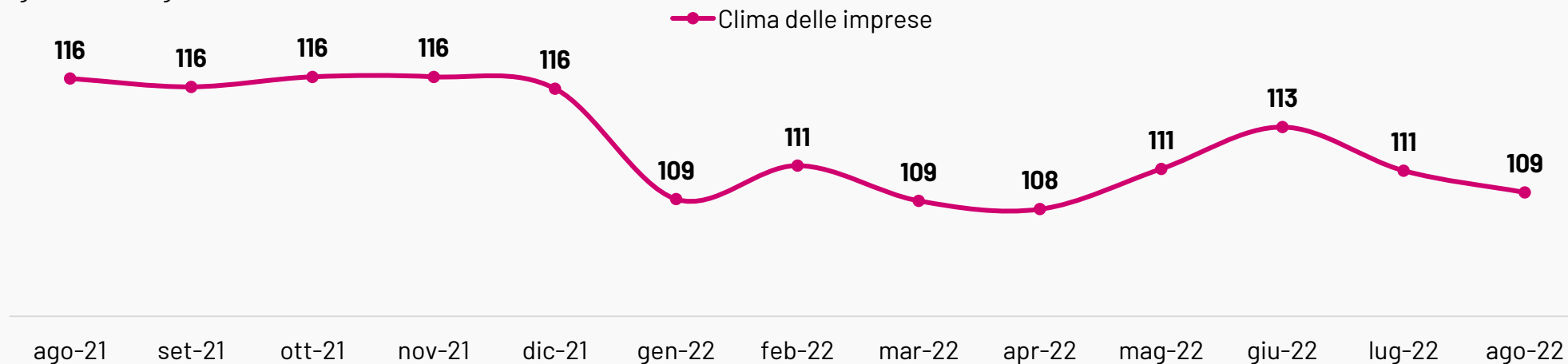
LA CORSA DELL'INFLAZIONE

INFLAZIONE. UN CONFRONTO INTERNAZIONALE E LE RICADUTE SUL CLIMA DI FIDUCIA



CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE ITALIANE

Agosto 2021 - Agosto 2022



Fonte: Nomisma su dati OECD

ECONOMIA ITALIANA FRENATA DAL CONFLITTO

PREVISIONI

SCENARIO BASE	2020	2021	2022	2023
Prodotto interno lordo	-9,0%	+6,6%	+3,2%	+1,3%
Consumo delle famiglie	-10,6%	+5,2%	+2,3%	+0,5%
Investimenti fissi lordi	-9,1%	+17,0%	+9,7%	+3,2%
Export beni e servizi	-13,4%	+13,4%	+7,7%	+3,5%
Import beni e servizi	-12,1%	+14,3%	+11,2%	+3,3%
Occupazione totale (ore lavorate)	-10,3%	+8,0%	+4,0%	+1,1%
Tasso disoccupazione	+9,2%	+9,5%	+8,3%	+8,1%
Prezzi al consumo	-0,1%	+1,9%	+7,8%	+4,0%
Indebitamento PA	+9,6%	+7,2%	+4,9%	+3,1%
Debito PA	+155,3%	+150,4%	+147,5	+144,8%

Fonte: Nomisma su dati Banca d'Italia, Luglio 2022

VARIAZIONE PIL

2022	2023
+3,8%	+2,5%

PREVISIONI
GENNAIO
2022

Fonte: Nomisma su dati Banca d'Italia, Gennaio 2022

VARIAZIONE PIL

2022	2023
+3,2%	+1,3%

SCENARIO
BASE

VARIAZIONE PIL

(INTENSIFICARSI DEL CONFLITTO)

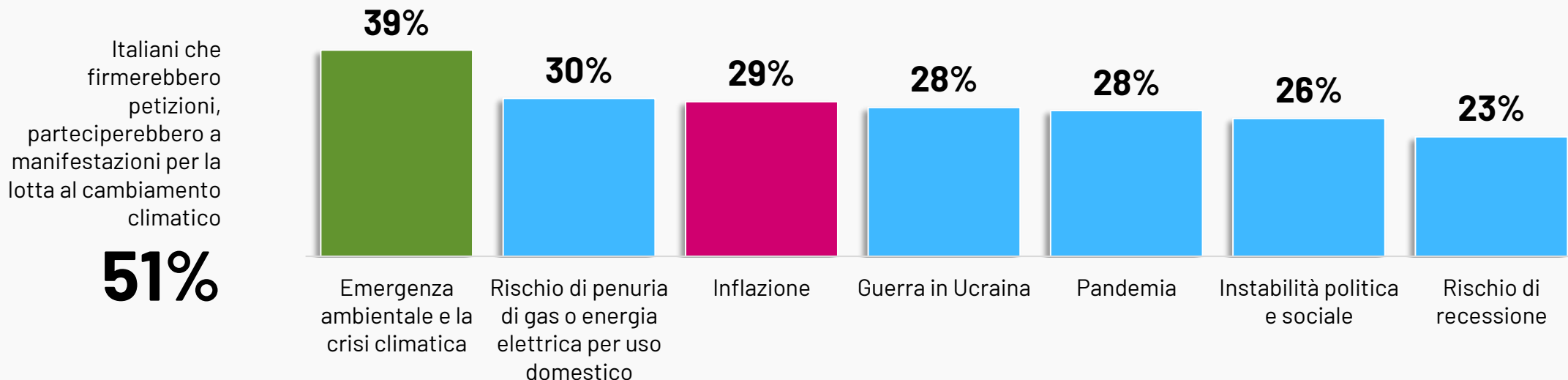
2022	2023
+0,5%	-2,0%

SCENARIO
AVVERSO

LA FIDUCIA NEL FUTURO

AMBIENTE, RISCHIO DI PENURIA GAS ED ENERGIA ELETTRICA E INFLAZIONE preoccupano gli italiani

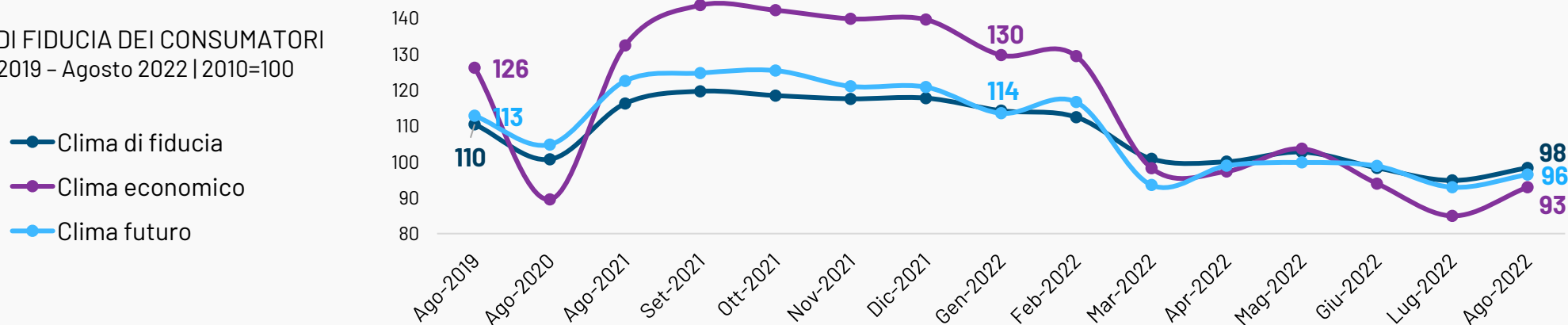
Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiore impatto sul suo stato d'animo?



Fonte: Ufficio Studi Coop – Nomisma, Rapporto Coop 2022

IL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI TORNA SOTTO I LIVELLI PRE-PANDEMICI

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI
Agosto 2019 – Agosto 2022 | 2010=100



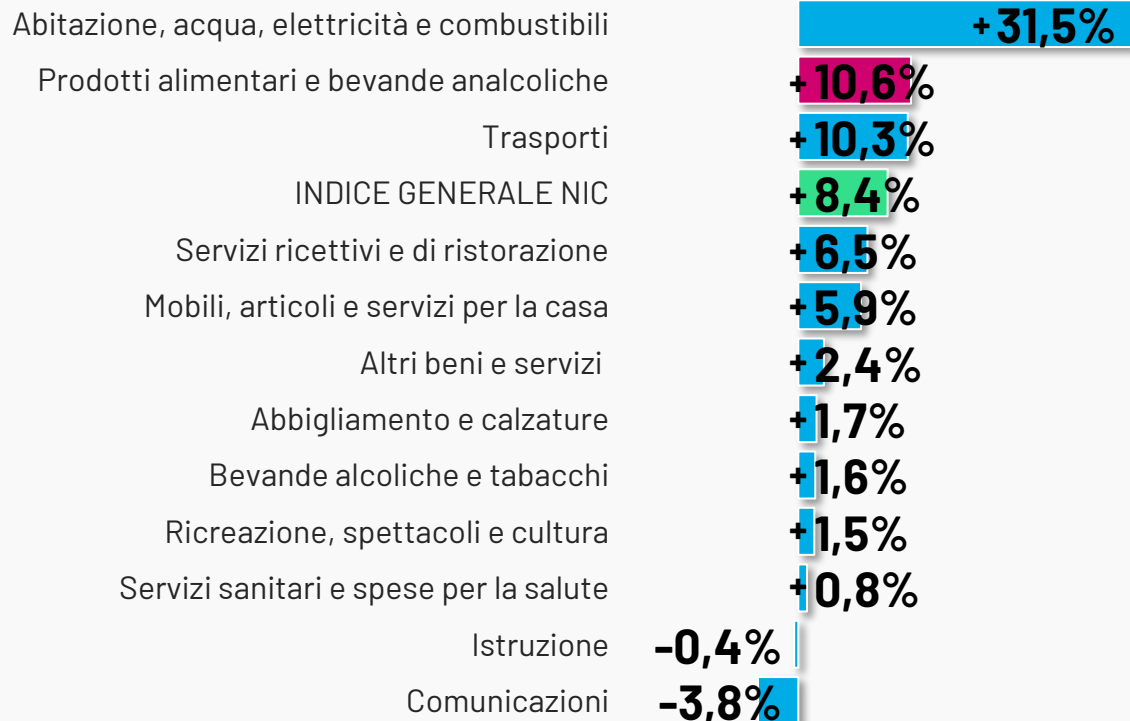
Fonte: Nomisma su Istat, Agosto 2022

CLEVER CONSUMERS

L'INFLAZIONE CAMBIA LE ABITUDINI DI SPESA DEGLI ITALIANI

INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO

(NIC, Var % Agosto 2022-2021)



Inflazione, mai così dagli **anni '80**

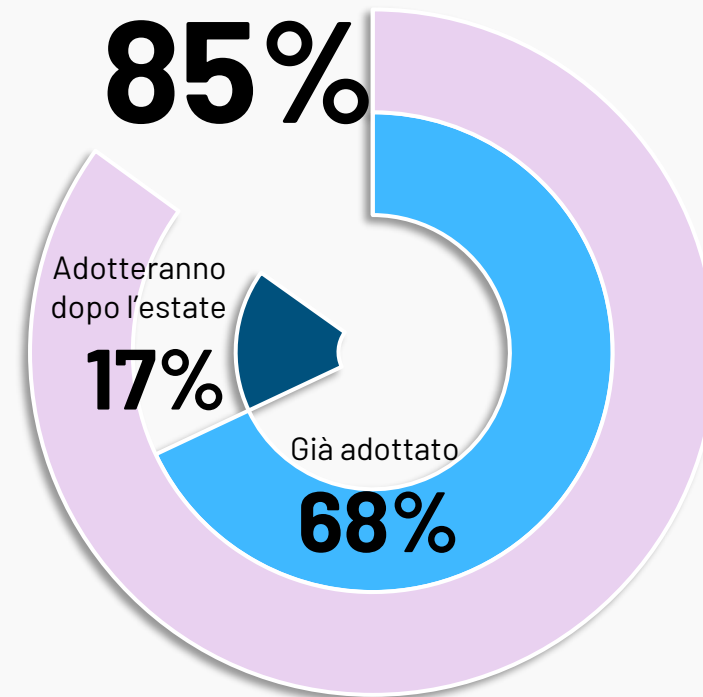
2.300 euro

Perdita media del potere di acquisto di una famiglia stimata per l'anno in corso

Fonte: Nomisma su dati Istat

OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO | NOMISMA

Italiani che hanno già adottato o adotteranno strategie di risparmio per recuperare - del tutto o in parte - gli effetti dell'inflazione sul potere di acquisto



TOP3 STRATEGIE PIÙ ADOTTATE

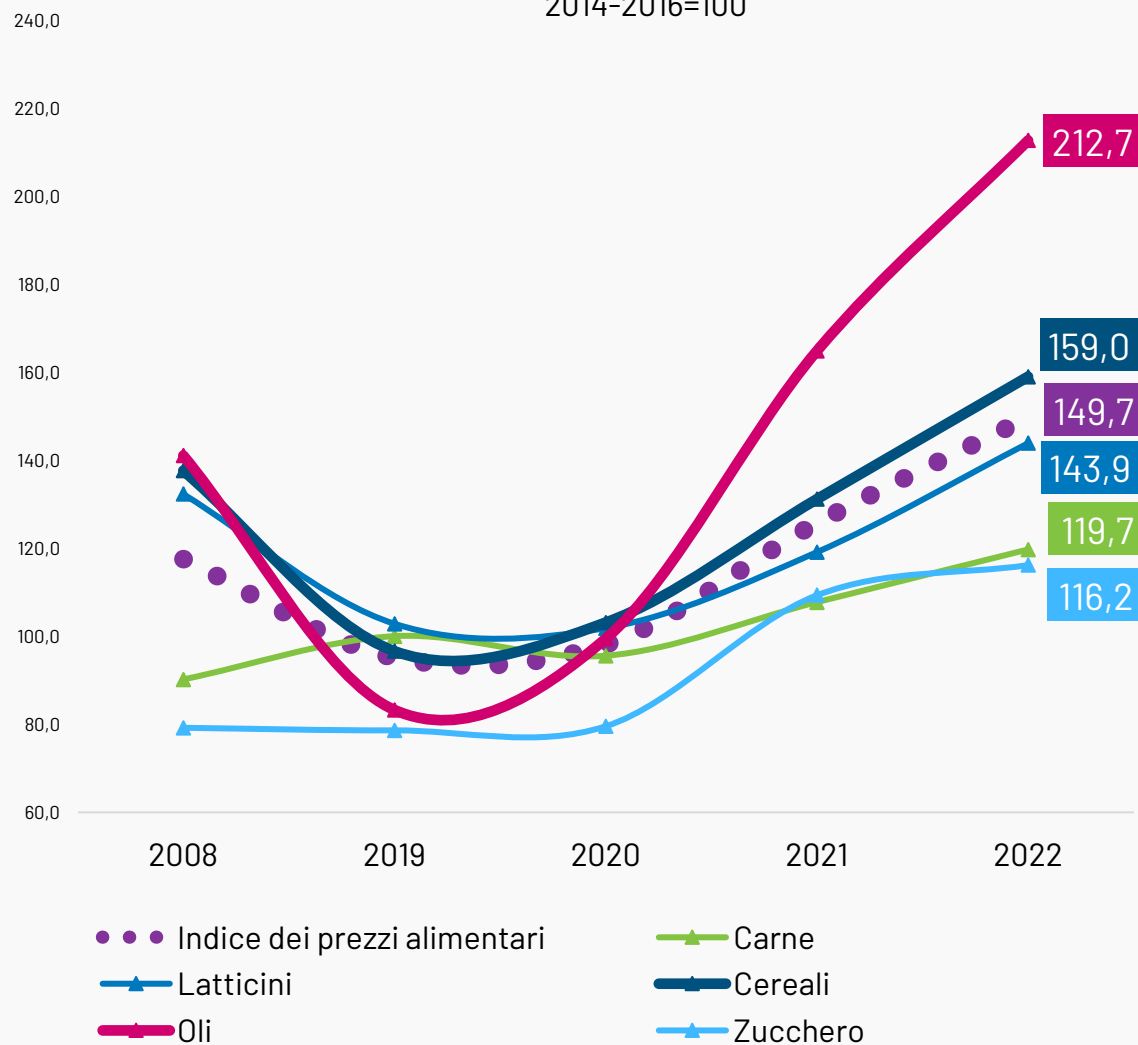
- 57%** Riduzione degli sprechi **WASTE**
- 52%** Riduzione selettiva della spesa solo di alcune categorie di prodotti o servizi **SUPERFLUO**
- 48%** Rinuncia all'acquisto di prodotti/ servizi superflui **SUPERFLUO**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma per Rapporto Coop 2022

FOOD PRICE INDEX

L'INDICE DEI PREZZI ALIMENTARI GLOBALE

2014-2016=100



	Indice prezzi alimentari	Carne	Latticini	Cereali	Oli vegetali	Zucchero
Mag 2021	128,1	107,4	121,1	133,7	174,9	106,8
Giu 2021	125,3	110,7	119,9	130,3	157,7	107,7
Lug 2021	124,6	114,1	116,7	126,3	155,5	109,6
Mag 2022	157,9	122,4	144,2	173,5	229,2	120,4
Giu 2022	154,3	124,6	150,2	166,3	211,8	117,3
Lug 2022	140,9	124,0	146,4	147,3	171,1	112,8

FOCUS FOOD

Fonte: Nomisma su FAO

L'INFLAZIONE FOOD E LA MORSA DEL RETAIL

FOCUS FOOD

CORRE L'INFLAZIONE FOOD

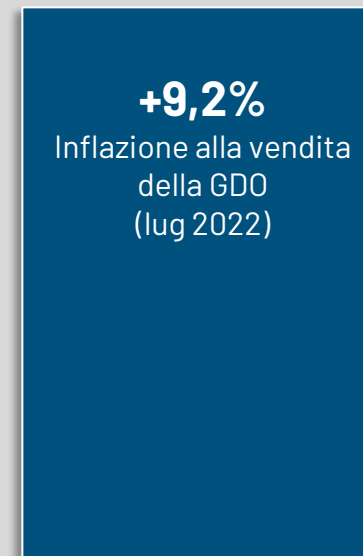
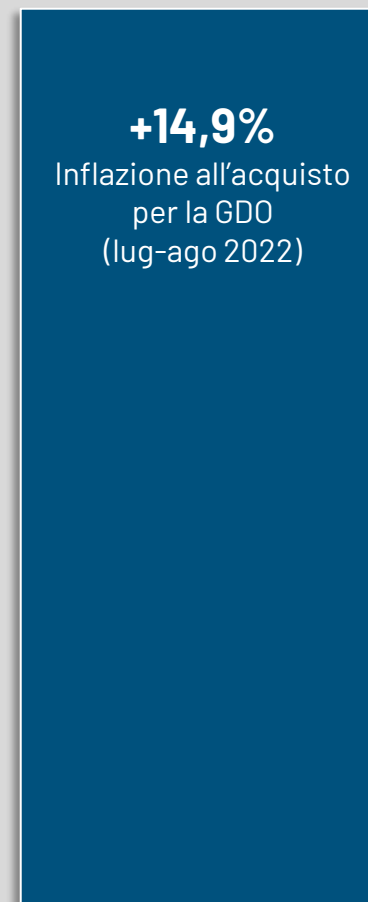
(Tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche, Prezzi al consumo, luglio 2022)

+7,2% Francia
+10,0% Italia
+12,8% Regno Unito
+12,8% Media UE27
+13,5% Spagna
+13,7% Germania

L'AUMENTO DEI PREZZI IN GDO

(Tasso di inflazione su base annua per canale di vendita, luglio 2022)

+14,4% Discount
+9,7% Iper
+9,4% Omnichannel
+9,2% Iper+Super+ Lib Servizi
+9,1% Super
+8,5% Libero servizio

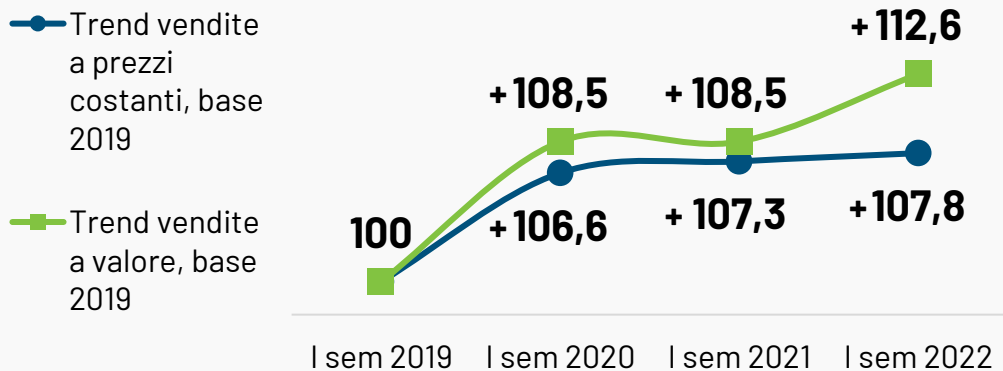


REGGONO (PER ORA) I CONSUMI FOOD @HOME

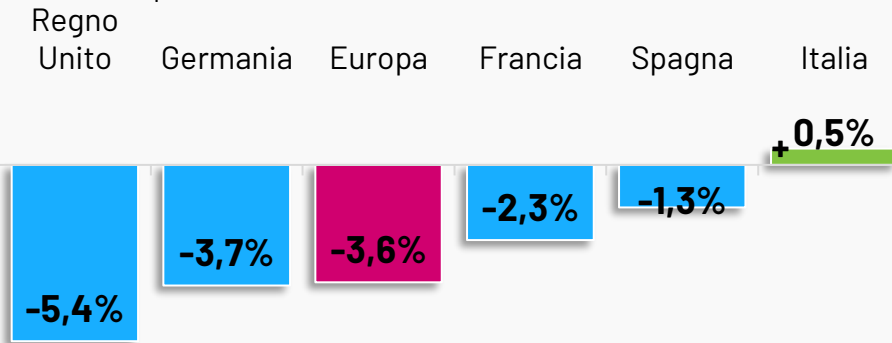
GLI ITALIANI (IN CONTROTENDENZA) NON RINUNCIANO AI CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI

CONSUMI @HOME

(Vendite a prezzi costanti, valori indice, I sem 2019=100, LCC, I + S + Lib Ser + Spec Drug)



(Vendite a prezzi costanti, Var % tendenziale I sem, LCC)



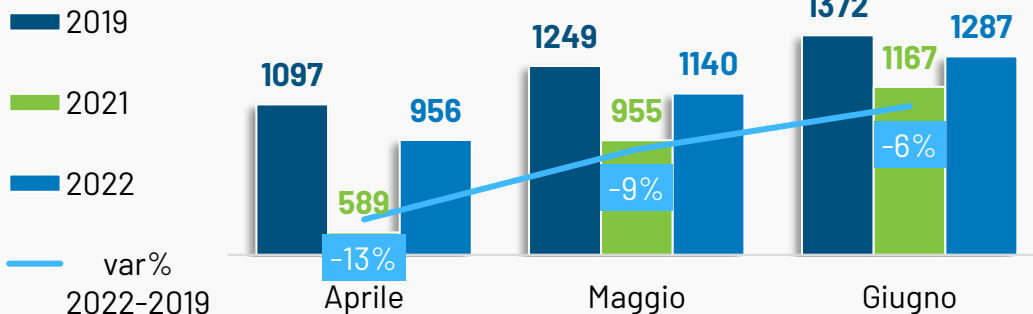
(Variazione dei prezzi medi dei prodotti acquistati, Lug 2022, LCC, Omnichannel)

+9,4% Inflazione
-0,1% Variazioni di mix
+9,3% Variazioni di prezzo

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, Rapporto Coop 2022 su dati Nielsen

LA RISALITA DEL FUORI CASA VERSO I LIVELLI DEL 2019 E L'INCOGNITA DEI PREZZI

CONSUMI AWAY FROM HOME



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, Rapporto Coop 2022 su dati NPD Group

16,9 mln
 Italiani che nei prossimi 6/12 mesi cercheranno di tagliare le spese effettuate in bar e ristoranti

vs 6,4 mln
 Italiani che non sono disposti a rinunciare alle proprie abitudini di consumo fuori casa, né in qualità né in quantità

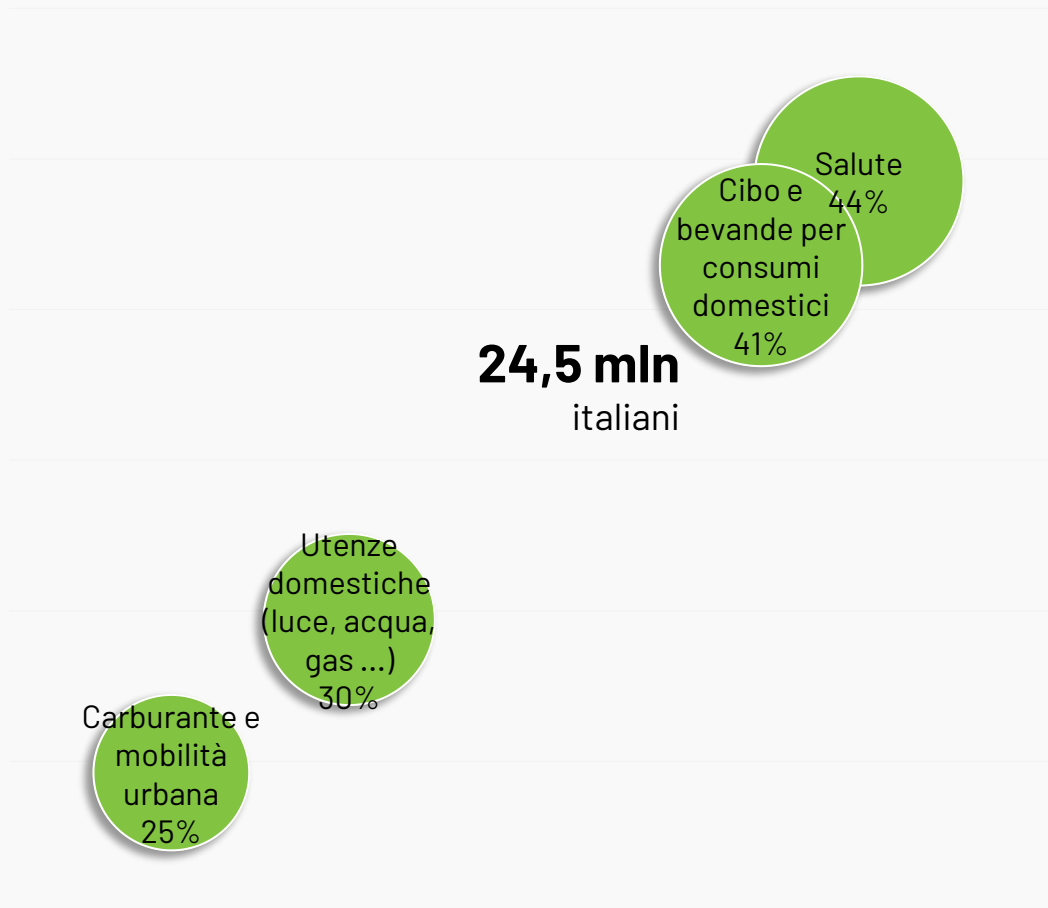
FOCUS FOOD

IL CIBO AL CENTRO

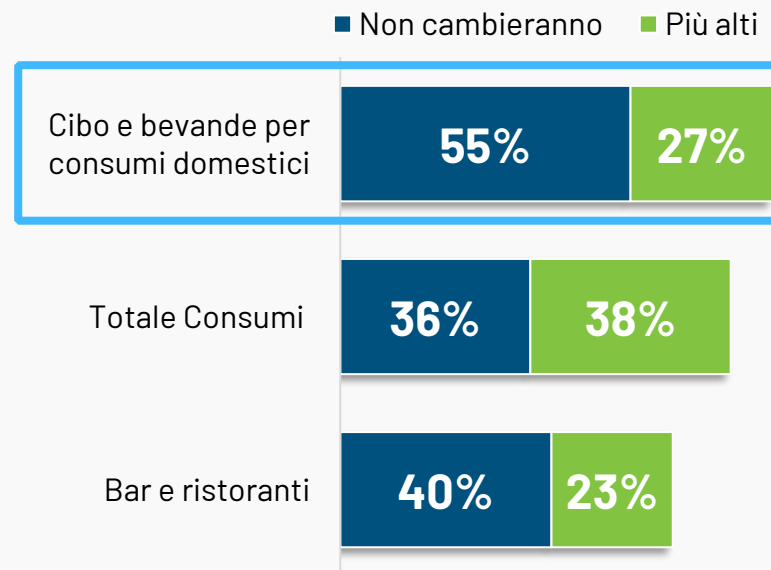
GLI ITALIANI NON VOGLIONO TAGLIARE LA SPESA PER CONSUMI ALIMENTARI AD USO DOMESTICO

BENI E SERVIZI A CUI GLI ITALIANI NON RINUNCIANO

(A dispetto del forte incremento dei prezzi, ci sono tipologie di beni o servizi per le quali non è disposto a rinunciare né in termini di qualità che di quantità?, Valori percentuali)



(Come pensa cambieranno gli standard di consumo della sua famiglia nei prossimi 6/12 mesi rispetto alla situazione attuale?, Valori percentuali)



19%

Italiani che nei prossimi 6/12 mesi **aumenteranno** la **QUALITÀ** dei prodotti alimentari acquistati rispetto al 2021

17%

Italiani che nei prossimi 6/12 mesi **diminuiranno** la **QUANTITÀ** dei prodotti alimentari acquistati rispetto al 2021

LE TATTICHE DI RISPARMIO FOOD

RIDUZIONE DEGLI SPRECHI, RICERCA DI PROMO E MENO FUORI CASA, LA RICETTA DEL RISPARMIO ALL'ITALIANA

(Come cambieranno le abitudini di spesa della sua famiglia in fatto di acquisto di generi alimentari?, Valori percentuali, TOP citazioni)

9%

Italiani che cercheranno di risparmiare il più possibile altrove pur di non cambiare le proprie scelte di consumo alimentari

Aumenteremo l'acquisto di prodotti a minore costo unitario

MINOR COSTO UNITARIO 13%

DISCOUNT 13%

Inizieremo ad acquistare/ aumenteremo gli acquisti presso i discount

PRIMO PREZZO 15%

Aumenteremo gli acquisti di prodotti primo prezzo

35% FOOD WASTE

Faremo attenzione agli sprechi

32% PROMO

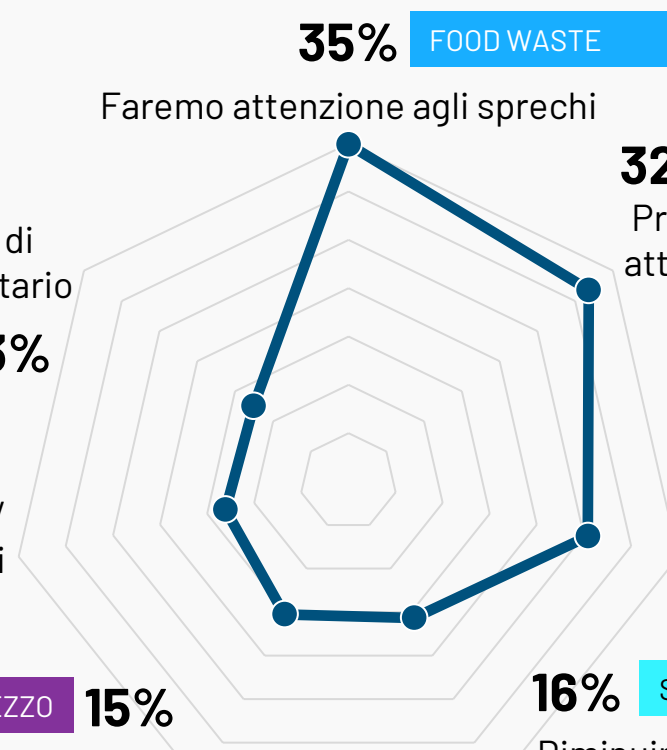
Presteremo maggiore attenzione ad offerte e promozioni

25% FUORI CASA

Risparmieremo sul fuori casa

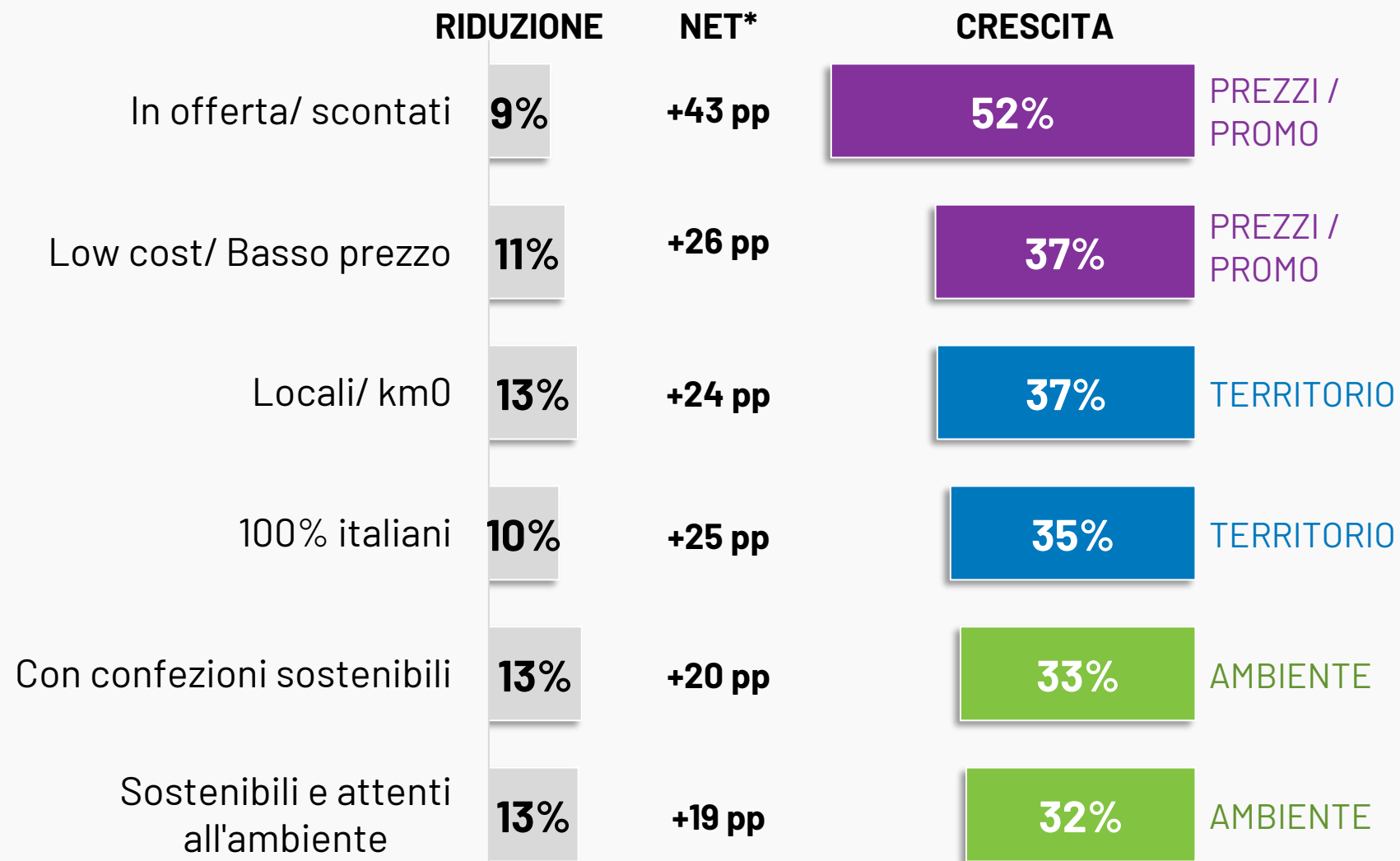
16% SUPERFLUO

Diminuiremo/ elimineremo l'acquisto di alimenti e bevande per spuntini/ spezzafame



L'AMBIENTE (RESTA) A TAVOLA

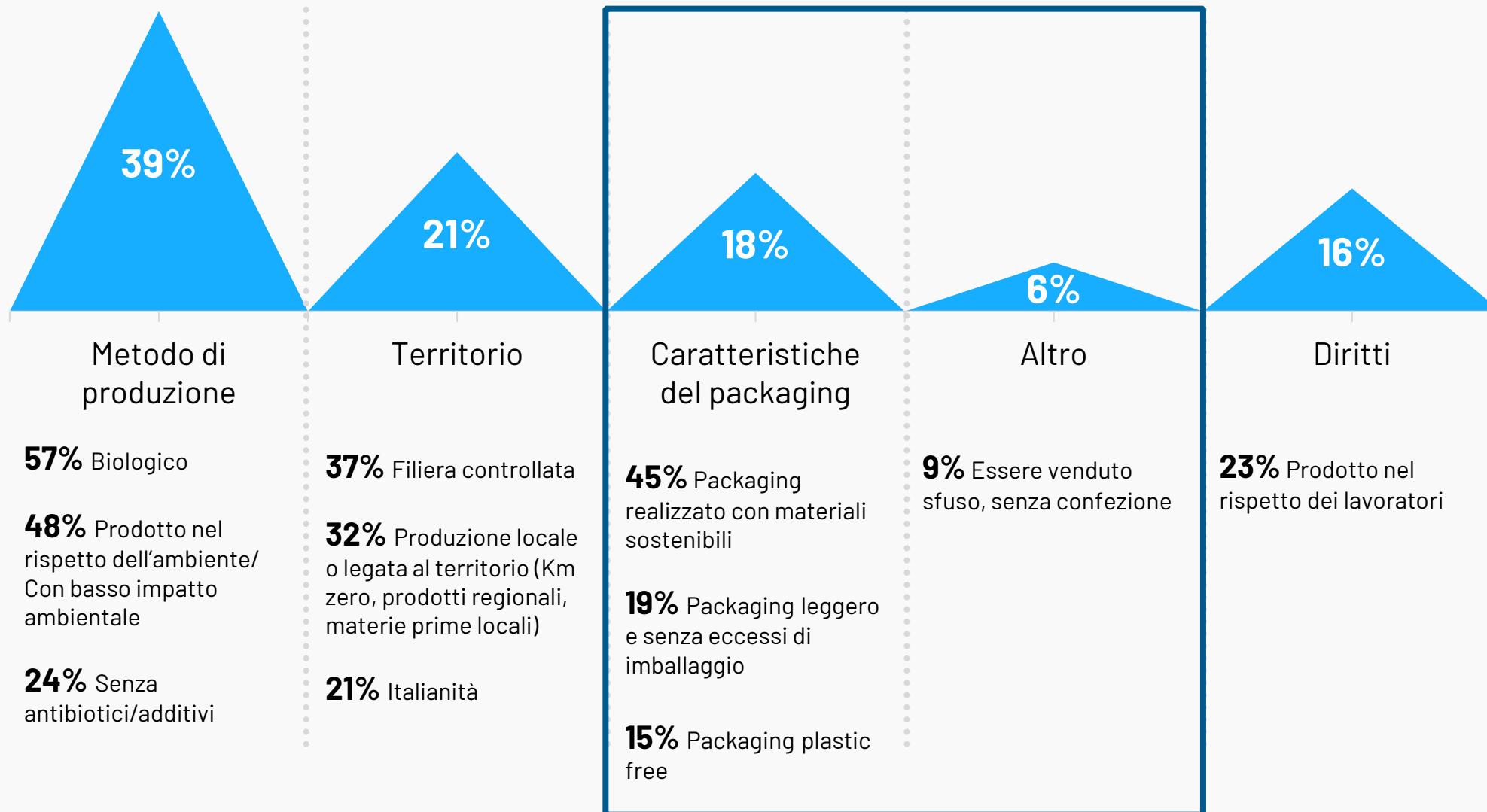
(Nei prossimi 6/12 mesi rispetto all'ultimo anno quali sono i prodotti alimentari per cui aumenterà o diminuirà maggiormente gli acquisti?, Valori percentuali, TOP citazioni «in crescita»)



IL PACKAGING PARLA DI SOSTENIBILITÀ

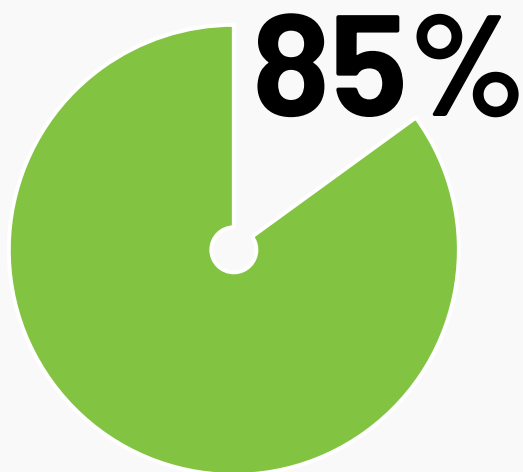
(Per essere sostenibile, secondo Lei, un prodotto alimentare deve essere/avere ...?, Valori percentuali, Frequent user B10)

FOCUS PACKAGING - FREQUENT USER BIO



Fonte: Nomisma per AssoBio, Consumer Survey

PACK SOSTENIBILE E PRODOTTI BIO

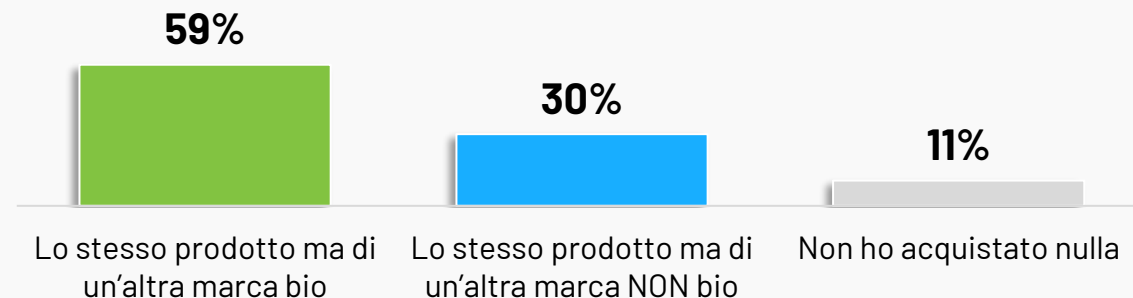


Frequent user BIO che - quando acquistano un prodotto alimentare a marchio biologico - si aspettano che il **PACKAGING SIA SOSTENIBILE**

1 frequent user BIO su 5

Negli ultimi 6 mesi NON ha acquistato un prodotto alimentare a marchio biologico perché **NON AVEVA UN PACKAGING SOSTENIBILE**

Al suo posto ha acquistato ...



51%

Frequent user BIO che nei prossimi 12 mesi potrebbero NON acquistare prodotti alimentari a marchio biologico che **NON HANNO UN PACKAGING SOSTENIBILE**

Fonte: Nomisma per AssoBio, Consumer Survey

PACK, DRIVER DI SCELTA DEI PRODOTTI BIO

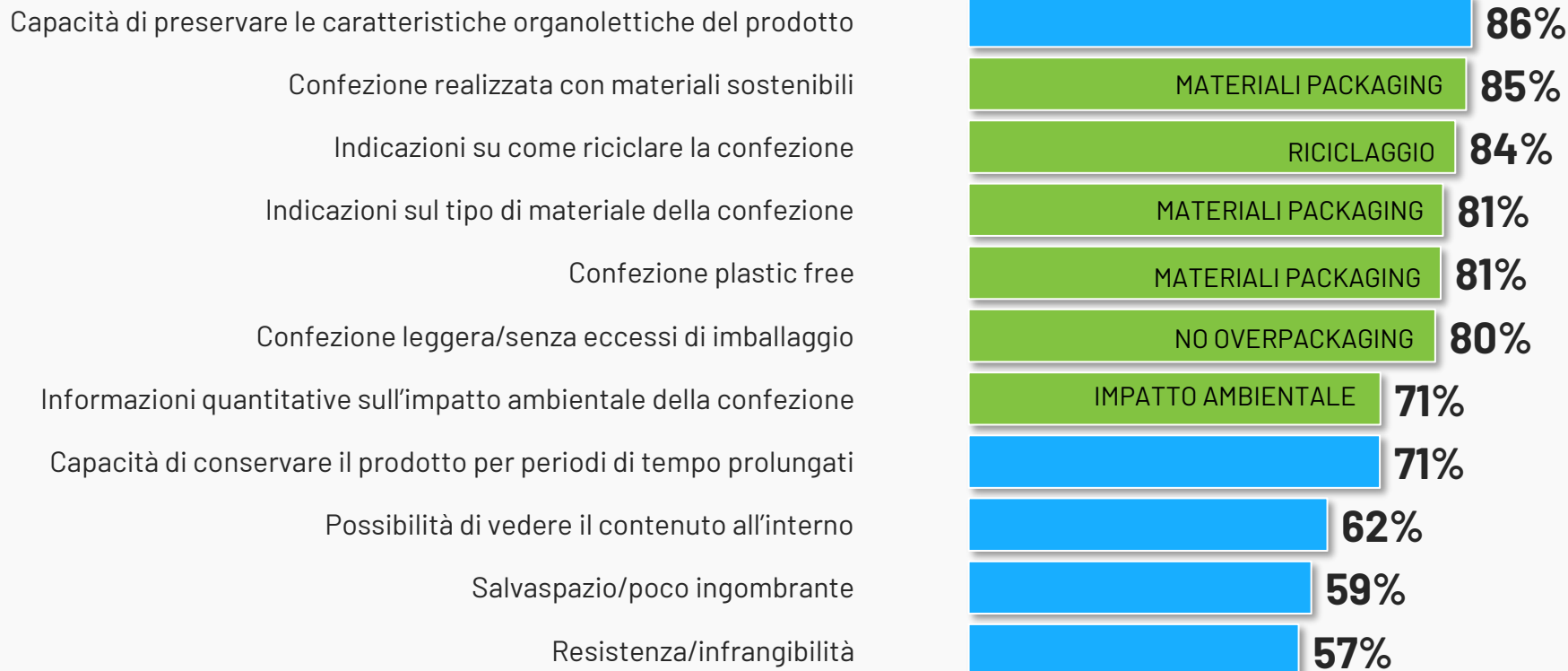
75%

Frequent user BIO che – nella scelta di prodotti a marchio biologico – reputano molto importanti le **CARATTERISTICHE DEL PACKAGING**

LE CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI

(Nella scelta dei prodotti alimentari biologici, quanto sono importanti per lei le seguenti caratteristiche del packaging?, % Importante e molto importante, Frequent user BIO)

RISPOSTA MULTIPLA



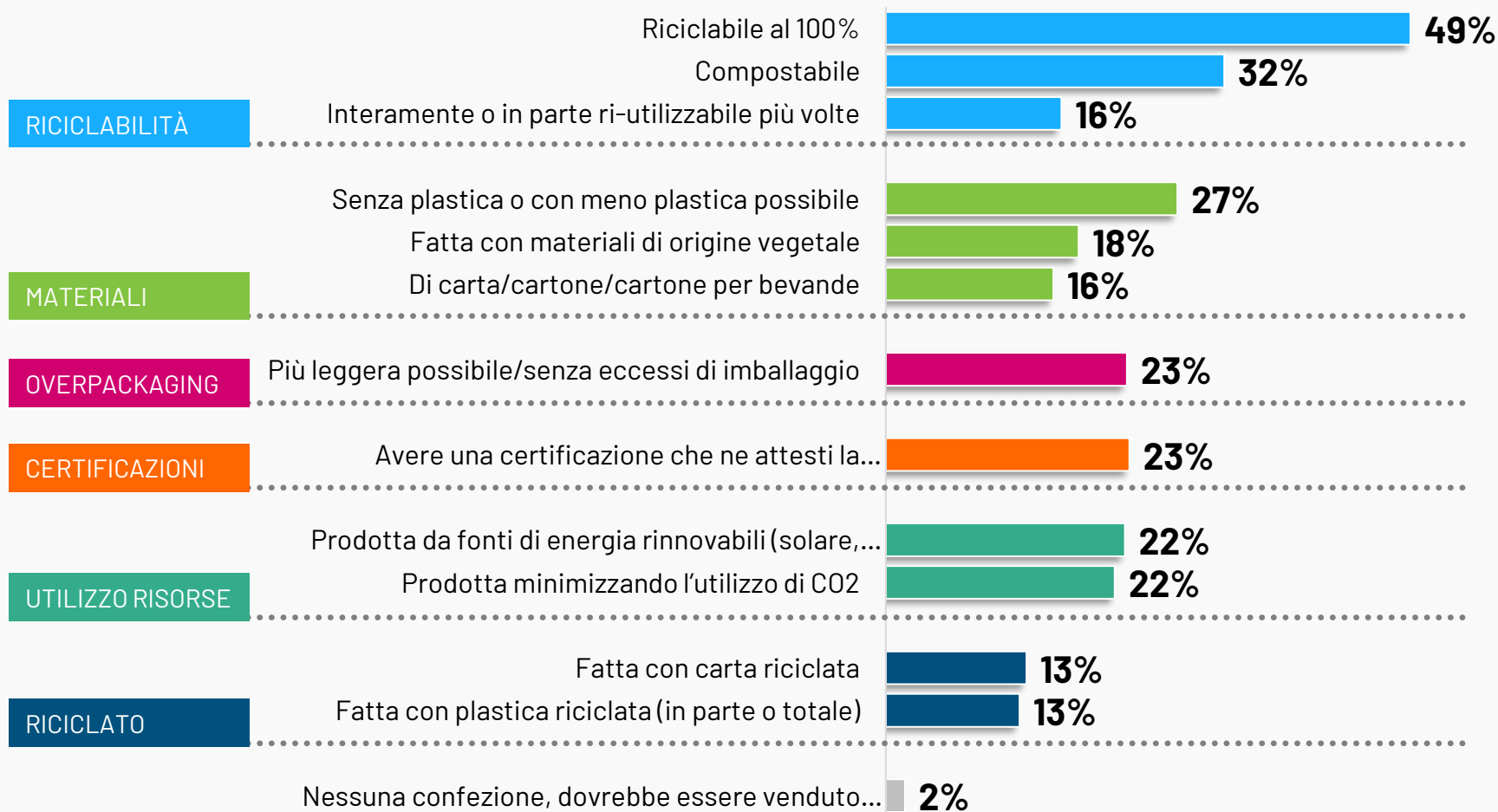
Fonte: Nomisma per AssoBio, Consumer Survey

PACK DEI PRODOTTI BIO. HOW TO BE

(Quali caratteristiche vorrebbe trovare nel packaging di un prodotto alimentare/bevanda biologico?, Valori percentuali, Frequent user BIO)

RISPOSTA MULTIPLA

FOCUS PACKAGING - FREQUENT USER BIO

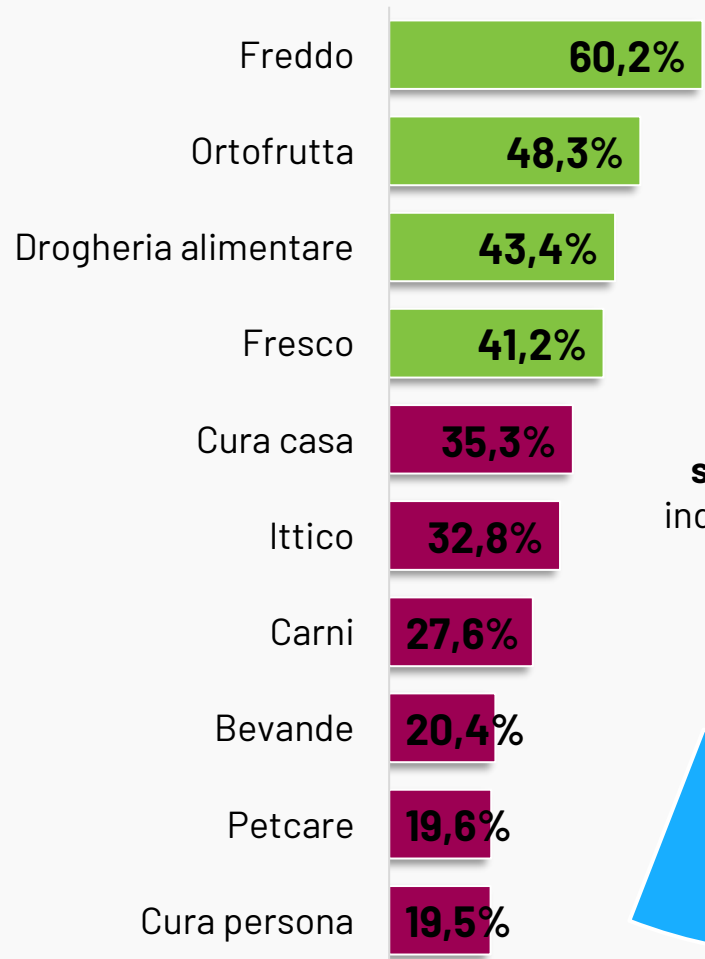


Fonte: Nomisma per AssoBio, Consumer Survey

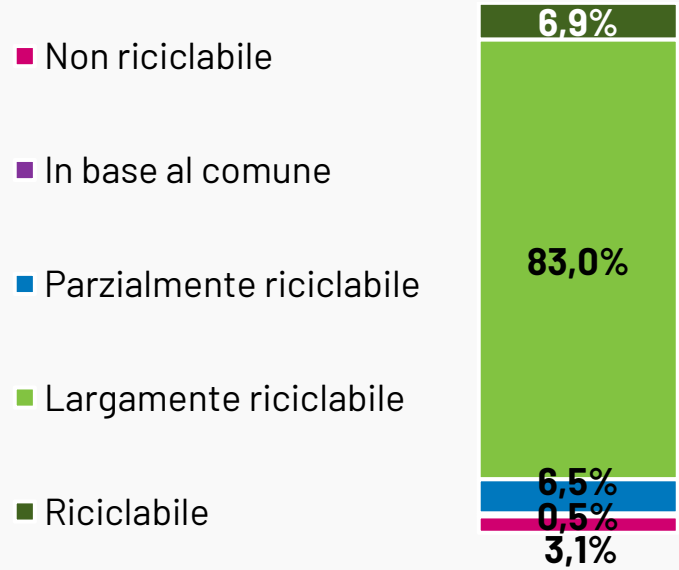
PACKAGING, DOVE TI BUTTO?

INDICAZIONI DI RICICLABILITÀ DEL PACKAGING IN ETICHETTA

Quota numerica per reparto dei prodotti con indicazioni sulla riciclabilità



Distribuzione delle informazioni presenti sulle confezioni vendute

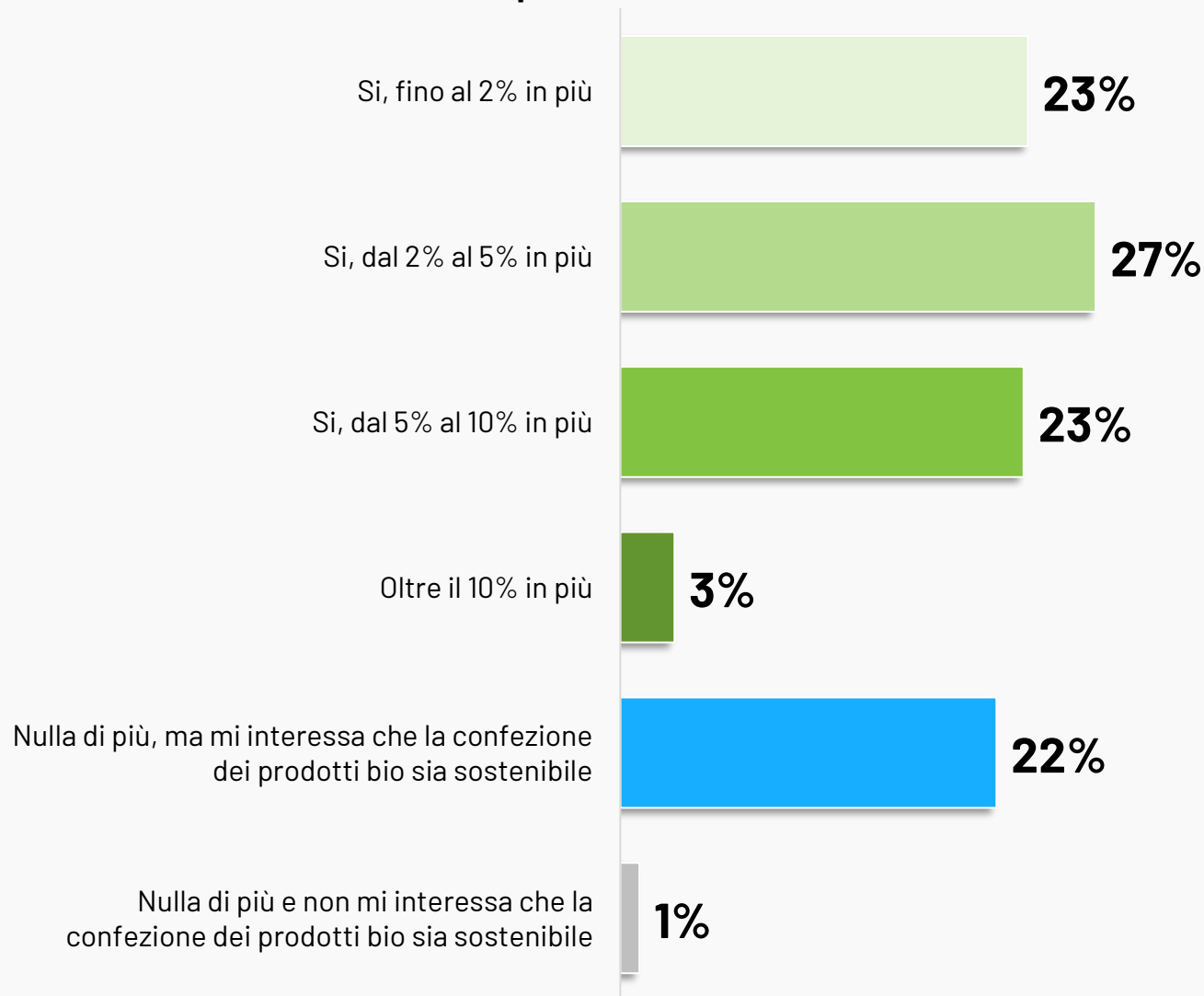


FOCUS PACKAGING

Fonte: Nomisma su dati GS1 Osservatorio Immagino

DIFFERENZIALE DI PREZZO SÌ, MA ...

WILLINGNESS TO PAY DEI FREQUENT USER BIO PER PRODOTTI BIO CON PACKAGING SOSTENIBILI



CARATTERISTICHE DEL PACKAGING PER CUI SI È DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ

(Quali caratteristiche di sostenibilità del packaging la convincerebbero a pagare di più?, Valori percentuali, Frequent user BIO)

RISPOSTA MULTIPLA

- 61%** Certezza della **riciclabilità**
- 51%** Fatta con **materiali sostenibili**
- 42%** **Certificazione**/marchio che ne attesti la sostenibilità
- 35%** **Informazioni** quantitative sull'impatto ambientale

Fonte: Nomisma per AssoBio, Consumer Survey



Per maggiori info
osservatori@nomisma.it