

> ANTEPRIMA DIGITALE

# Rapporto Coop 2021

CONSUMI E STILI DI VITA  
DEGLI ITALIANI DI OGGI E DI DOMANI

MILANO | 7 SETTEMBRE 2021 | ORE 11,00

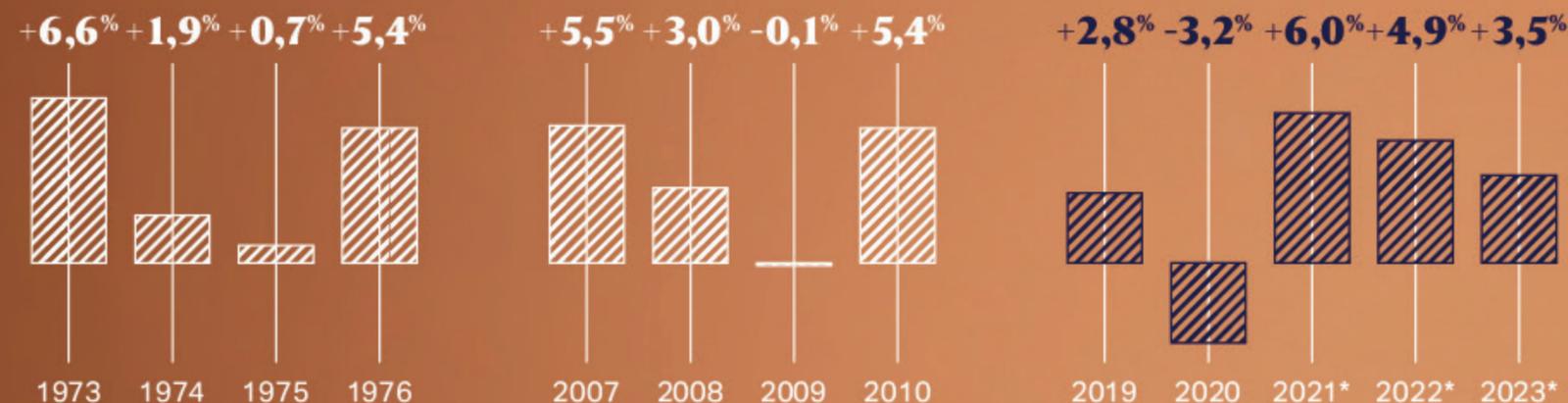


# Il mondo torna a crescere

## DOPO LA PEGGIORE CRISI DI SEMPRE, LA MIGLIORE RIPRESA DI SEMPRE

(Variazione del PIL mondiale su base annua, %, valori costanti)

\* Previsioni FMI e Banca Mondiale  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca Mondiale e FMI (World Economic Outlook, aprile 2021)



## UE E USA CORRONO INSIEME, MA LA CINA È PIÙ VELOCE DI TUTTI

(Variazione del PIL su base annua, %, valori costanti)

\* Previsioni FMI  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Fondo Monetario Internazionale (World Economic Outlook, aprile 2021)

| Paese       | Anno  | Variazione del PIL (%) |
|-------------|-------|------------------------|
| Cina        | 2019  | +6,0%                  |
|             | 2020  | +2,3%                  |
|             | 2021* | +8,1%                  |
|             | 2022* | +5,7%                  |
| USA         | 2019  | +2,2%                  |
|             | 2020  | -3,5%                  |
|             | 2021* | +7,0%                  |
|             | 2022* | +4,9%                  |
| Regno Unito | 2019  | +1,4%                  |
|             | 2020  | -9,8%                  |
|             | 2021* | +7,0%                  |
|             | 2022* | +4,8%                  |
| Area Euro   | 2019  | +1,3%                  |
|             | 2020  | -6,5%                  |
|             | 2021* | +4,6%                  |
|             | 2022* | +4,3%                  |
| Russia      | 2019  | +2,0%                  |
|             | 2020  | -3,0%                  |
|             | 2021* | +4,4%                  |
|             | 2022* | +3,1%                  |
| Giappone    | 2019  | +0,0%                  |
|             | 2020  | -4,7%                  |
|             | 2021* | +2,8%                  |
|             | 2022* | +3,0%                  |

## LA CRESCITA (PIÙ O MENO LENTA) È UNA SICUREZZA, PAROLA DI EXECUTIVE

(Quali sono le sue previsioni sull'andamento dell'economia globale nei prossimi 3/5 anni, %, totale campione)

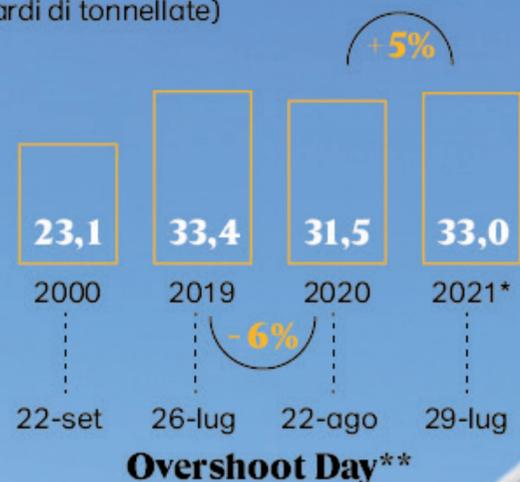
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021



# Emissioni zero, tempo scaduto

## L'INESORABILE CRESCITA GLOBALE DELLE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>

(Emissioni annuali di CO<sub>2</sub> da consumi energetici a livello globale, miliardi di tonnellate)



2021/2025\*

**+9%**  
Piano di Ripresa "insostenibile"

**-3%**  
Piano di Ripresa "sostenibile"

**-12%**  
Scenario coerente con obiettivi 2050

\*Previsioni IEA  
\*\*Giorno che segna l'esaurimento delle risorse rinnovabili che la Terra è in grado di rigenerare in un anno  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Tracker, Global Footprint Network e Agenzia Internazionale dell'Energia, 2021

## GLI EXECUTIVE PREVEDONO UNA CORSA (NON AMICHEVOLE) ALLE RISORSE

(Quali effetti potrebbe produrre a livello globale la scarsità di risorse - acqua, terre coltivabili, materie prime, cibo etc?, %, totale campione)



**80%**  
Innescherà / alimenterà tensioni geopolitiche



**2%**  
Provocerà guerre su vasta scala



**18%**  
Favorirà il dialogo tra le superpotenze, alla ricerca di soluzioni comuni e condivise

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

## GLI OBIETTIVI INTERNAZIONALI SEMBRANO FATIGOSI DA RAGGIUNGERE

(Come cambierà l'impegno nella lotta all'inquinamento e riscaldamento globale nei prossimi 3/5 anni?, %, totale campione)

**77%**  
Executive convinti che si faranno sforzi aggiuntivi ma non si riuscirà a raggiungere gli obiettivi prefissati

**8%**  
Pensa che il rinnovato impegno porrà le basi per l'effettivo raggiungimento degli obiettivi prefissati

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

## Lotta al cambiamento climatico, sempre più i Paesi coinvolti

\*per legge, proposte, documenti programmatici  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Agenzia Internazionale dell'Energia, 2021

Numero di Paesi che hanno preso impegni formali\* per la neutralità climatica

Copertura Emissioni CO<sub>2</sub> dei Paesi (%)

22

2019

19%

42

2020

57%

44

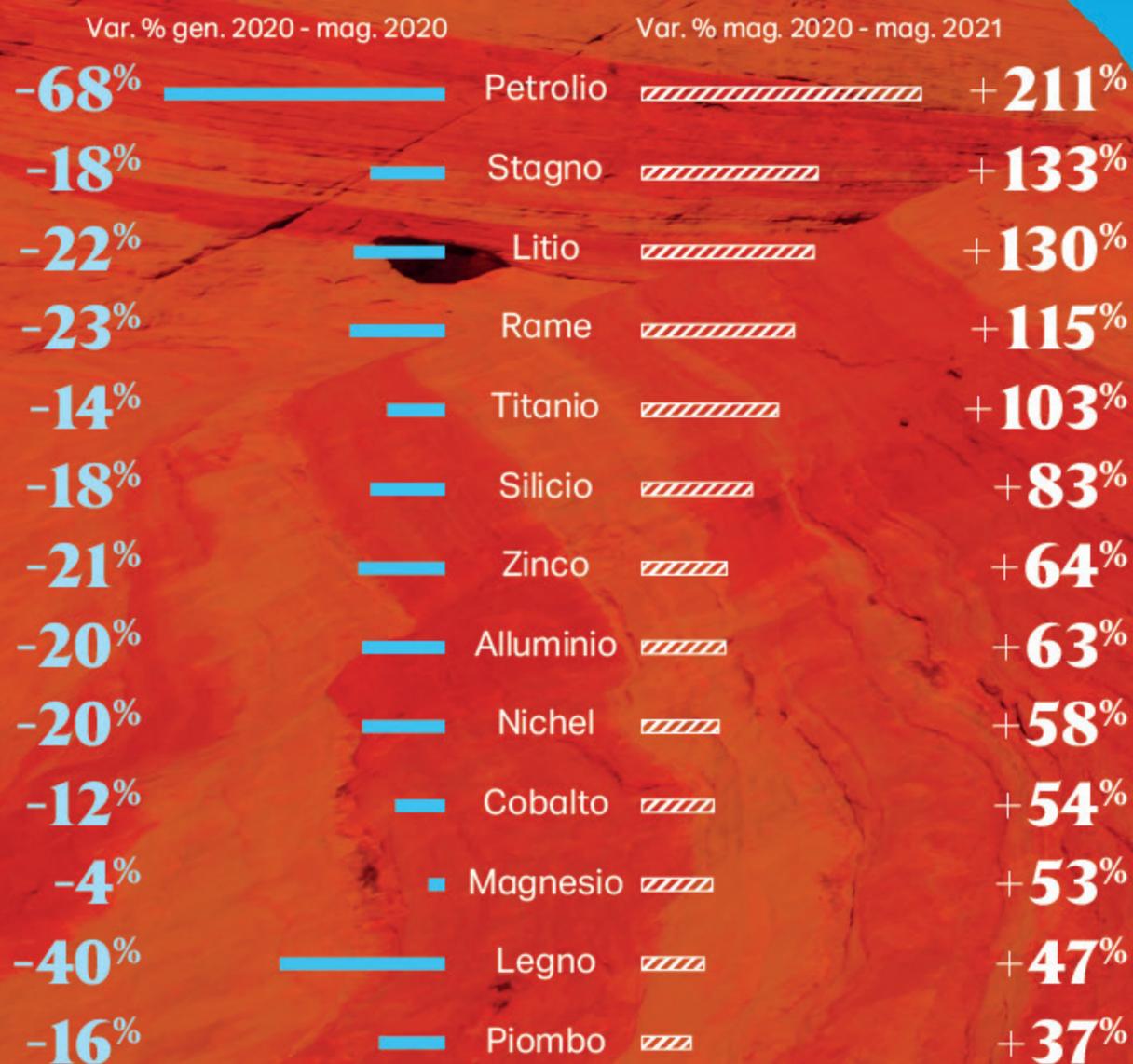
I trim. 2021

73%

# La rivoluzione verde spinge i prezzi delle materie prime

## I PREZZI DELLE MATERIE PRIME FANNO CRESCERE L'INFLAZIONE

(Trend mensile delle quotazioni internazionali delle principali materie prime)



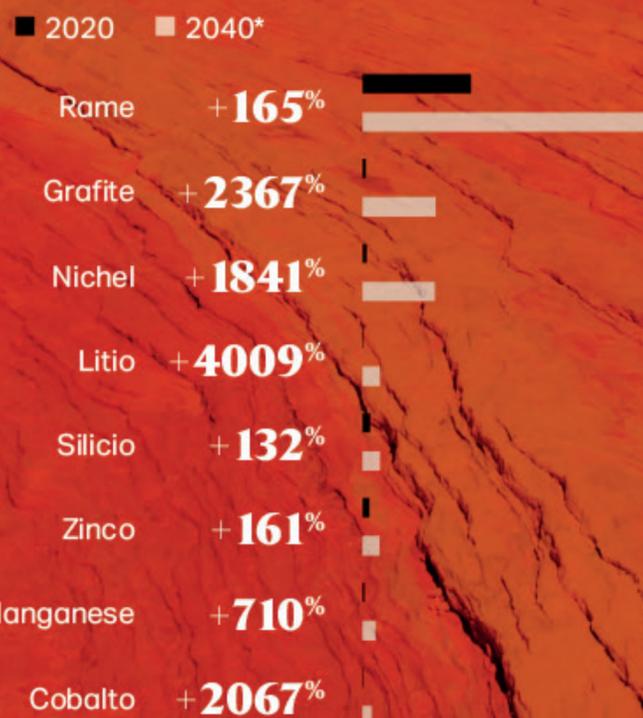
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Mercati Internazionali, Agenzia Internazionale dell'Energia, Dataroom

**91 miliardi di euro**

Costo potenziale della "crisi dei microchip" per le case automobilistiche a livello globale  
Fonte: Alix-Partner

## LA CRESCITA DEI PREZZI MINACCIA DI RALLENTARE LA TRANSIZIONE ECOLOGICA E DIGITALE

(Domanda mondiale di materie prime funzionali a transizione ecologica e digitale, var. % 2020-2040)



\* Previsioni Agenzia Internazionale dell'Energia

## A.A.A. CERCANSI MATERIE PRIME PER LA GREEN REVOLUTION

(Autonomia dell'Unione Europea nell'ambito della produzione delle principali tecnologie per la transizione ecologica e digitale, %)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

## 29 settembre 2020

Nasce l'Alleanza europea sulle materie prime (ERMA)

## 3 miliardi di euro

Fondi previsti dall'Istituto Europeo di Innovazione e Tecnologia per la programmazione 2021-2027 (+25% rispetto alla programmazione 2014-2020)

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

# Momento Italia

UNA ESTATE DA INCORNICIARE TRA SPORT, MUSICA E CINEMA



22 MAGGIO 2021  
**Vittoria all'Eurovision Song Contest**  
Ultima volta nel 1990



16 GIUGNO 2021  
**Uscita Film d'animazione "Luca"**  
Primo film Disney-Pixar ambientato in Italia



11 LUGLIO 2021  
**Un tennista italiano in finale di Slam**  
Ultima volta nel 1976



11 LUGLIO 2021  
**L'Italia vince gli Europei di calcio**  
Ultima volta nel 1968



1 AGOSTO 2021  
**Oro nei 100 metri in alto maschile**  
Prima volta nella storia



8 AGOSTO 2021  
**L'Italia chiude le Olimpiadi di Tokyo con 40 medaglie**  
Prima volta nella storia



**60%**

Manager Internazionali convinti che l'Italia sarà più attrattiva nei prossimi 3 anni

**48%**

Quelli che si dichiarano pronti ad espandere le proprie attività nel nostro Paese

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati EY

**+211%**

Incremento delle ricerche online associate all'Italia a livello globale

**+75%**

Italia meta internazionale più googolata dell'estate

Fonte: Google Trends, Mondo, Parola chiave "Italy" e Google Destination Insights

**Spread BTP**

**148**

Agosto 2020

**104**

Agosto 2021

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Borsa Italiana

**84%**

Executive convinti che negli ultimi mesi la reputazione internazionale dell'Italia sia migliorata rispetto alla situazione precedente alla pandemia

## PER GLI ESPERTI I VERI SUCCESSI SONO IN ECONOMIA E POLITICA

(Quali condizioni hanno favorito / favorirebbero più di altri tale miglioramento?, %, totale campione)

|  |            |
|--|------------|
| Affermazione di Draghi quale leader politico influente a livello europeo | <b>70%</b> |
| Gestione efficiente della campagna vaccinale                             | <b>29%</b> |
| Affermazione delle produzioni italiane sui mercati internazionali        | <b>29%</b> |
| Riscoperta delle bellezze naturali e artistiche del nostro paese         | <b>20%</b> |
| Vittoria dell'Italia agli europei di Calcio                              | <b>19%</b> |
| Riconoscimento dello stile di vita italiano nel mondo                    | <b>16%</b> |
| Presidenza G20 particolarmente favorevole                                | <b>16%</b> |
| Riscoperta della cultura italiana nel mondo                              | <b>12%</b> |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

**86%**

Italiani orgogliosi di esserlo

## I SUCCESSI TRAINANO IL MADE IN ITALY

(Quali sono i fatti recenti che la rendono più orgoglioso di essere italiano?, %, totale campione)

|  |            |
|--|------------|
| Affermazione dei prodotti italiani nel mondo                       | <b>38%</b> |
| Vittoria dell'Italia agli europei di Calcio                        | <b>31%</b> |
| Affermazione dello stile di vita italiano nel mondo                | <b>25%</b> |
| Capacità degli italiani di reagire alle nuove sfide della pandemia | <b>25%</b> |
| Maggiore considerazione dell'Italia in Europa                      | <b>18%</b> |
| Gestione efficiente della campagna vaccinale                       | <b>14%</b> |
| Vittoria all'Eurovision Song Contest                               | <b>11%</b> |
| Governo Draghi   | <b>10%</b> |

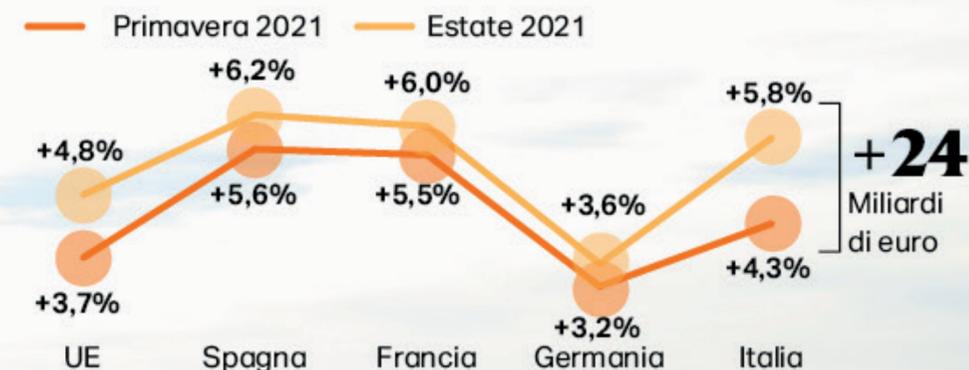
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# Il rimbalzo dell'Italia

## UN SALTO IN AVANTI DA 24 MILIARDI

(PIL UE e principali Stati Membri, previsioni 2021, var. % sul 2020)

PREVISIONI ISTITUZIONALI



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea e Ufficio Parlamentare di Bilancio

## GLI INVESTIMENTI TRAINANO LA RIPRESA

(Fondamentali macroeconomici dell'Italia, consuntivo 2020 e previsioni di consenso 2021/2022)

|                                  | 2020  | 2021* | 2022* |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Spesa per consumi delle famiglie | -10,7 | +4,0  | +4,2  |
| Investimenti fissi lordi         | -9,1  | +14,7 | +10,5 |

\* previsioni UPB

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ufficio Parlamentare di Bilancio, 2021

### 59%

Executive convinti che l'Italia raggiungerà i livelli di PIL precovid nel biennio 2022/2023

### 83%

Pensano che l'Italia rafforzerà il suo ruolo in Europa nei prossimi 3/5 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

## AMBIENTE E INNOVAZIONE GUIDANO LO SVILUPPO FUTURO

(Quali sono secondo lei gli elementi che impatteranno maggiormente nei prossimi 3/5 anni sull'ecosistema economico e produttivo italiano?, %, totale campione)

|  |     |
|--|-----|
| Innovazione tecnologica e digitale                 | 75% |
| Tutela ambiente e lotta al riscaldamento climatico | 49% |
| Cambiamento stili di vita e comportamenti sociali  | 44% |

## RIFORME E CAMBIAMENTO LE DETERMINANTI DELLA NUOVA NORMALITÀ

(Quali risorse possono dare un contributo determinante alla ripresa economica e al miglioramento della società italiana?, %, totale campione)

|  |     |
|--|-----|
| Riforma del Sistema Paese                                | 50% |
| Ricerca scientifica e innovazione tecnologica            | 46% |
| Rinnovamento della classe dirigente (pubblico / privato) | 41% |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

# La nuova forma del futuro

## Climate first



**49%** Executive per cui la tutela ambientale e la lotta al riscaldamento climatico impatteranno profondamente sull'ecosistema economico e produttivo italiano

**40%** Italiani che nei prossimi 3/5 anni aumenteranno il loro impegno nella lotta al cambiamento climatico

## Mobility green revolution



**89%** Executive per cui aumenterà la mobilità dolce

**71%** Executive per cui diminuiranno i viaggi di lavoro

**21%** Italiani che nei prossimi 3/5 anni cambieranno l'auto/la moto con una meno inquinante

## I love little cities



**69%** Executive per cui aumenterà la spesa in negozi di quartiere e di prossimità

**4 milioni** famiglie italiane che vorrebbero vivere in un borgo o piccolo centro abitato

## Home nesting



**1,2 milioni** Italiani che intendono acquistare un'abitazione nei prossimi 12 mesi

Italiani che nei prossimi 3/5 anni ...

**43%** ristruttureranno la casa in cui vivono abitualmente

Executive per cui aumenterà ...  
**63%** il tempo libero trascorso in casa

## New way of fun



Executive per cui aumenterà ...

**48%** il ricorso alla ristorazione extra-domestica

**65%** Italiani che nei prossimi 3/5 anni faranno un viaggio all'estero

Executive per cui diminuirà la partecipazione a ...

**49%** grandi eventi

**39%** Italiani che nel 2022 diminuiranno la spesa in intrattenimento e spettacoli



## Discovering hybrid work

**94%** Executive per cui aumenterà il ricorso allo smart working  
**9,2 milioni** Smart worker che pensano di continuare a lavorare da casa anche dopo la fine della pandemia



## Think positive

**29 milioni** Italiani tra i 18 e i 75 anni che sono ottimisti sul loro futuro

Executive per cui aumenterà ...

**49%** la fiducia degli italiani nella scienza

**37%** il senso di solidarietà e altruismo



## Health & well living

Executive per cui aumenterà ...

**87%** la cura del benessere fisico e psicologico degli italiani

**77%** la pratica sportiva

**81%** Italiani che nei prossimi 3/5 anni faranno visite di prevenzione



## New food values

**59%** Executive per cui i prodotti food 100% italiani registreranno le migliori performance di crescita nel 2022

**25%** Italiani che stanno riducendo o eliminando il consumo di carne

**15%** Italiani che seguono una dieta climatariana

**53%** Italiani convinti che nei prossimi 10 anni il cibo sarà più sostenibile di oggi



## The digital (and tech) world

Executive per cui aumenterà ...

**98%** la spesa su canali online

**87%** la digitalizzazione nelle scuole

**65%** Italiani soddisfatti del ricorso alla tecnologia nel 2020/2021

# Io penso positivo

## SODDISFATTI DELLA VITA...

(Italiani che in questo momento esprimono soddisfazione rispetto a ..., %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## ...LA PERCEZIONE DEL FUTURO È PIÙ POSITIVA (DEL PASSATO)

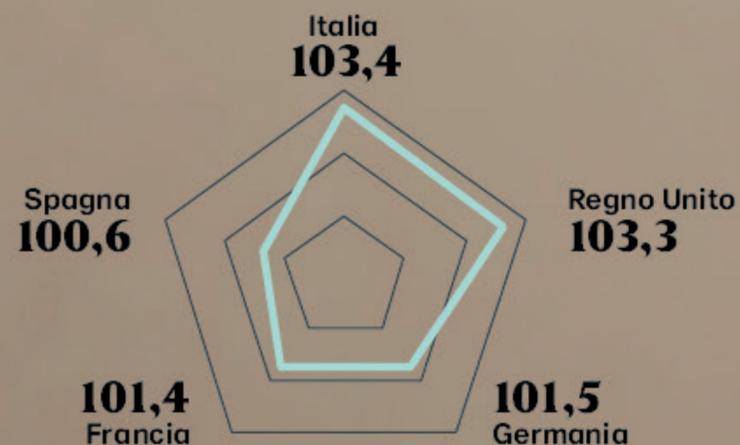
(Quando pensa alla sua vita nei prossimi 3/5 anni si sente..., %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## L'AVVENIRE CI VEDE TRA I PIÙ OTTIMISTI DEL CONTINENTE

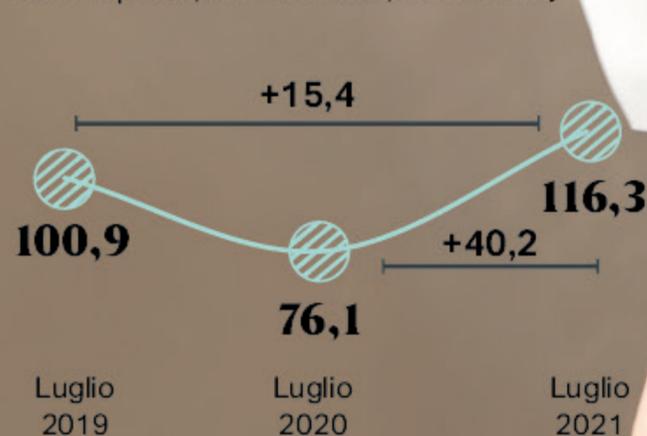
(Indice di fiducia dei consumatori, luglio 2021, 100 = media di lungo termine)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OECD

## IMPRENDITORI PIÙ OTTIMISTI, ANCHE RISPETTO AL PRECOVID

(Clima di fiducia complessivo delle imprese, Numeri indice, 100 = 2010)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



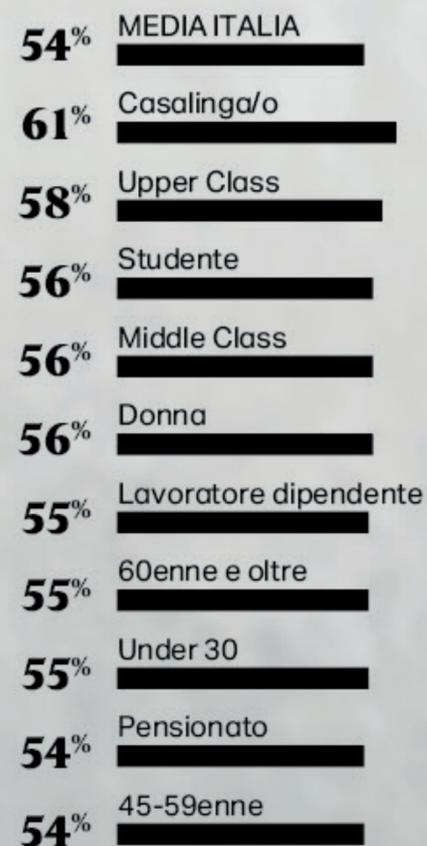
# La fiducia ritrovata degli italiani

## GLI ITALIANI METTONO DA PARTE IL RANCORE

**23 milioni** Italiani che non provano rancore verso nessuno  
**+ 9 milioni** rispetto al 2018

## I MENO RANCOROSI D'ITALIA

(Italiani che non provano rancore verso nessuno, %, totale campione)



## PIÙ UNITI, MA ANCORA SEVERI CON LE ISTITUZIONI

(Che sentimenti prova per i seguenti soggetti?, % di chi indica rancore)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021 e "Stili d'Italia", 2018

## TORNA LA FIDUCIA NEL PROSSIMO

(Italiani che si fidano della maggior parte delle persone, %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the future", Consumer Survey, agosto 2021 e Pew Research Center, 2017

## LE BUSSOLE DEL NEW NORMAL SONO PARTNER, FIGLI E GENITORI

(In futuro quali saranno i punti di riferimento nella sua vita?, %, totale campione)

| AMBITO               | AMBITO                            | AMBITO |  |     |
|----------------------|-----------------------------------|--------|--|-----|
| FAMILIARE ED AMICALE | Partner                           |        |  | 63% |
|                      | Figli                             |        |  | 59% |
|                      | Genitori                          |        |  | 43% |
|                      | Amici                             |        |  | 34% |
|                      | Animali domestici                 |        |  | 23% |
|                      | Nonni                             |        |  | 6%  |
| EXTRA-FAMILIARE      | Altri parenti                     |        |  | 5%  |
|                      | Collegli e mentori lavorativi     |        |  | 32% |
|                      | Associazioni e gruppi culturali   |        |  | 29% |
|                      | Associazioni e gruppi sportivi    |        |  | 22% |
|                      | Sacerdoti e figure religiose      |        |  | 16% |
|                      | Mentori spirituali e mental coach |        |  | 13% |
|                      | Associazioni e gruppi religiosi   |        |  | 13% |

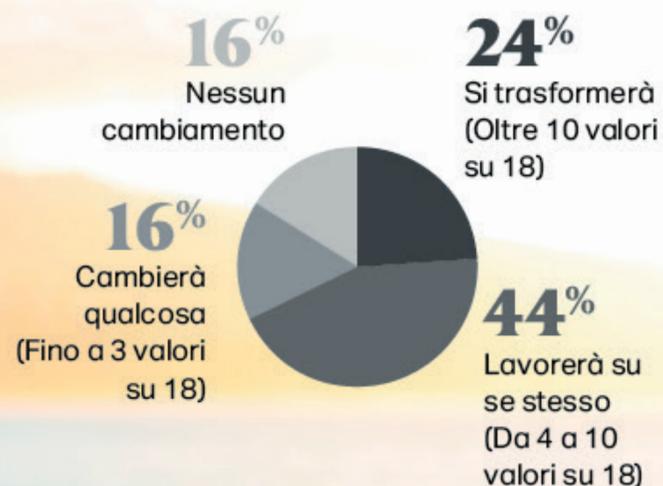
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# New values

## DOPO LA PENDEMIAMIA SI RIPENSANO I PROPRI VALORI

**36 milioni**

Italiani che nei prossimi 3/5 anni cambieranno il loro sistema valoriale



### CHI NE USCIRÀ TRASFORMATO

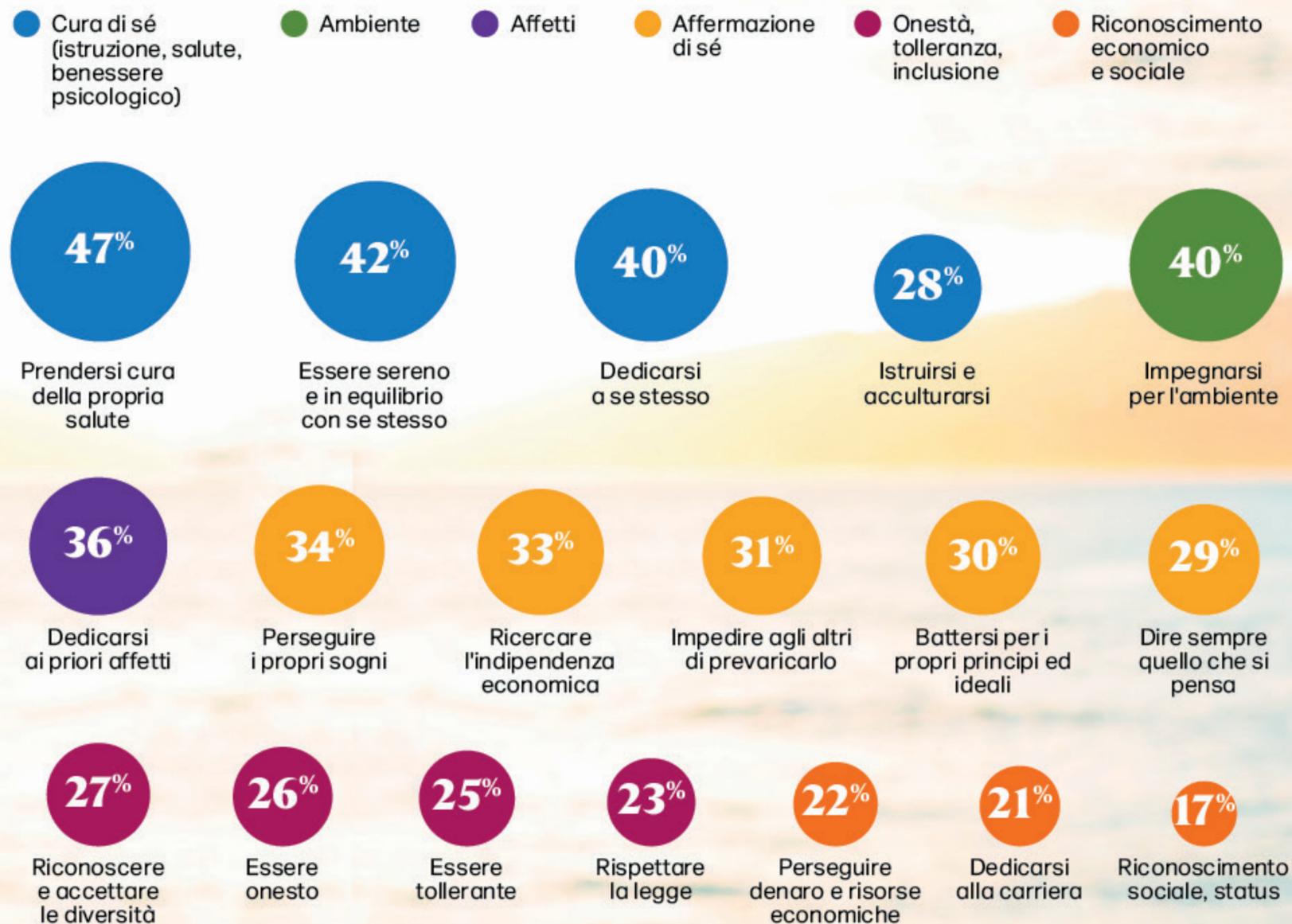
(% di chi cambierà oltre 10 valori su 18)

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| <b>MEDIA ITALIA</b>                 | <b>24%</b> |
| Under 30                            | 36%        |
| In cassa integrazione               | 35%        |
| NEET*                               | 33%        |
| Disoccupato in cerca di occupazione | 29%        |
| Lower Class                         | 28%        |
| 30-44enne                           | 27%        |
| Upper Class                         | 25%        |
| Donna                               | 25%        |

\*NEET: Non lavoratori, non in cerca di lavoro

## SALUTE, AMBIENTE E AFFETTI PRIMA DI DENARO E STATUS

(Nei prossimi 3/5 anni quali tra i seguenti valori saranno per lei più importanti di oggi?, %, totale campione)



## CRESCIE IL MITO DELLA SCIENZA

(Nei prossimi 3/5 anni quali saranno i modelli di riferimento della sua vita?, %, totale campione)

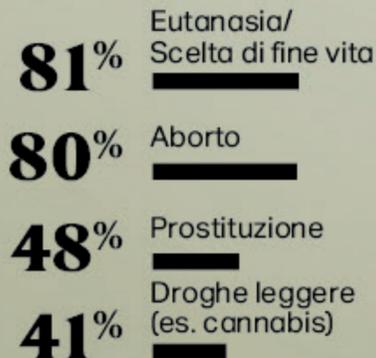
- 49%** Scienziati e innovatori
- 32%** Medici
- 21%** Grandi imprenditori
- 18%** Papa / rappresentanti spirituali
- 16%** Figure istituzionali
- 14%** Idoli sportivi
- 8%** Influencer
- 6%** Politici

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# Closing the gap

## GLI ITALIANI E IL LEGALIZE

Italiani convinti che i seguenti comportamenti dovrebbero essere legali sempre o in alcuni casi (% , totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

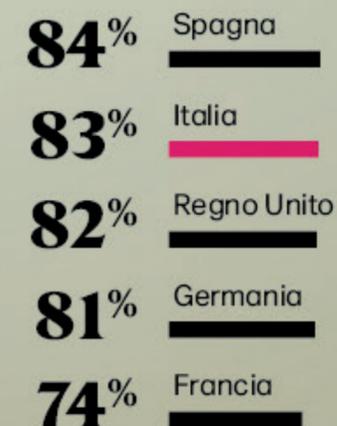
Cittadini favorevoli alle adozioni da parte di coppie omosessuali (% , totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IPSOS (LGBT+ PRIDE 2021 Global Survey)

## ITALIANI TRA I PIÙ LGBT+ FRIENDLY D'EUROPA

Cittadini favorevoli al matrimonio tra persone dello stesso sesso (% , totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IPSOS (LGBT+ PRIDE 2021 Global Survey)

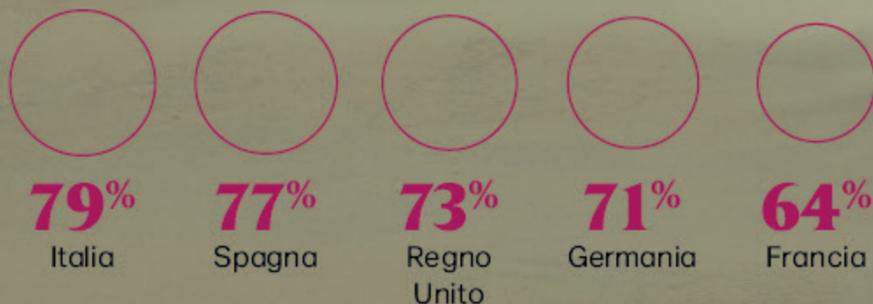
**18%**

Italiani che si definiscono "gender fluid" o prevalentemente di sesso diverso da quello biologico (+6% rispetto al 2018)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## SÌ AI RIFUGIATI

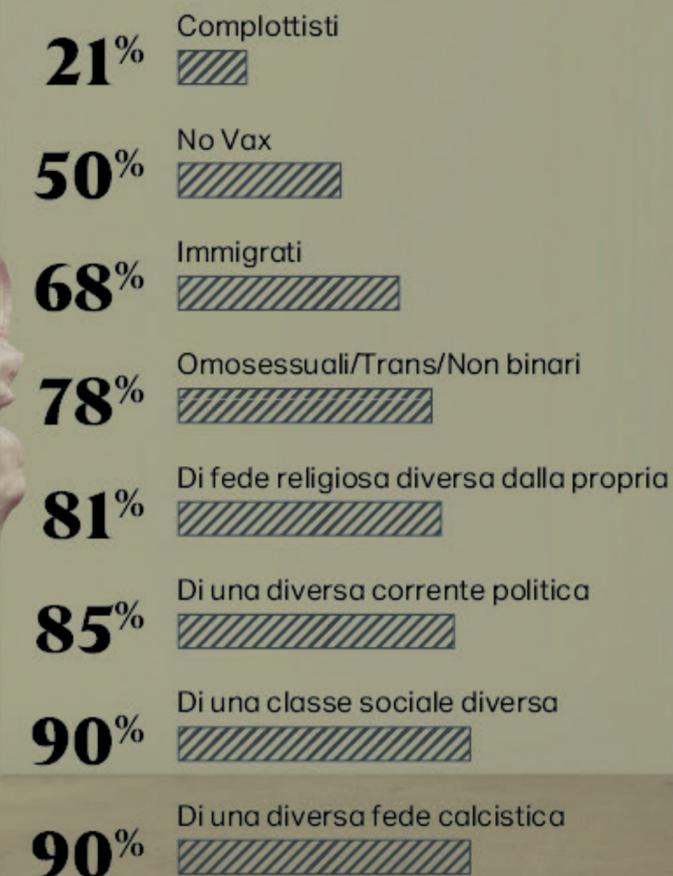
Popolazione d'accordo con il fatto che le persone possano richiedere rifugio per scappare da guerre e persecuzioni (% , totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IPSOS (Global attitudes towards refugees, giugno 2021)

## AGGIUNGERE UN POSTO A TAVOLA È PIÙ FACILE CHE IN PASSATO

Italiani che accetterebbero le seguenti persone come membri della propria famiglia (% , totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

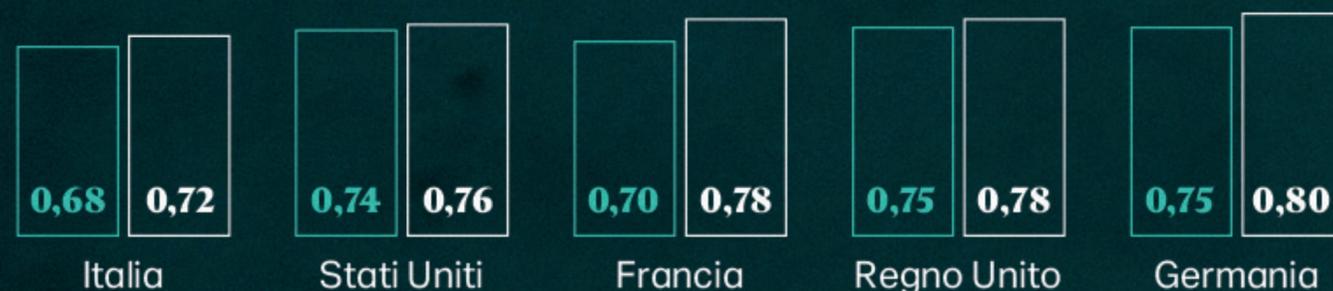


# La forza delle donne

## ITALIA TRA LE ULTIME IN UE PER PARITÀ DI GENERE...

(Indice complessivo di disparità di genere, da 0=totale disparità a 1=totale parità)

■ 2010 ■ 2020 ..... 1=Parità di genere



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Economic Forum, 2021

## ...MA TRA I PIÙ ATTENTI AL GENDER GAP IN EUROPA

### POPOLAZIONE

Ritiene che il divario di genere sia un fenomeno molto diffuso nel Paese (% totale campione)

- 42%** Italia
- 25%** Regno Unito
- 21%** Francia
- 21%** Germania
- 34%** Stati Uniti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos, 2021

### EXECUTIVE

**86%**  
Ritiene che il divario di genere sia aumentato nel 2020

**89%**  
Pensa che sia un problema da affrontare in un'ottica di rilancio

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021 e "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

## IL (CARO) PREZZO DELLA DISPARITÀ DI GENERE

### 89 miliardi di euro

Costo della disparità di genere in Italia nel solo mercato del lavoro (6% del PIL)

### 50

Anni necessari per azzerare il Gender Gap in assenza di politiche più incisive

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati MEF e Eurofound, 2021

Italiani convinti che le donne non siano state valorizzate a pieno e possano dare un contributo determinante alla ripresa

**42%** per le donne\* **VS** **18%** per gli uomini

\* Al primo posto in classifica per contributo potenziale alla ripresa  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

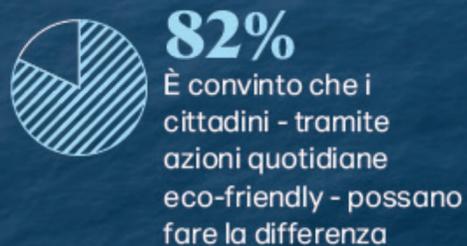
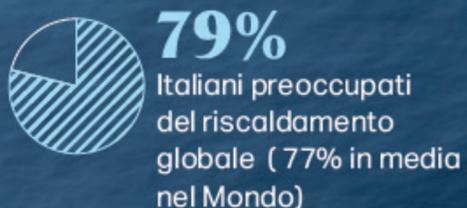
### 7 miliardi di euro

Investimenti previsti nel PNRR entro il 2026 per ridurre la disparità di genere (10% del totale)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati MEF e Eurofound, 2021

# Il clima entra nel quotidiano

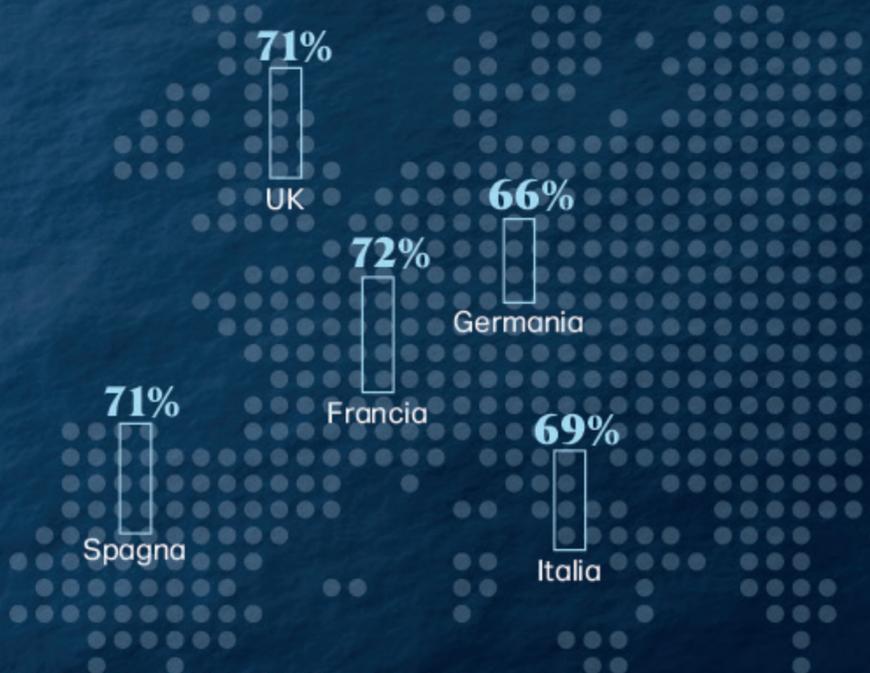
## EFFETTO GLOBAL WARMING



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati TetraPak, BEI e "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

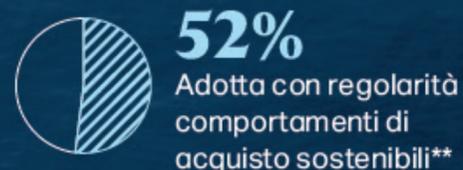
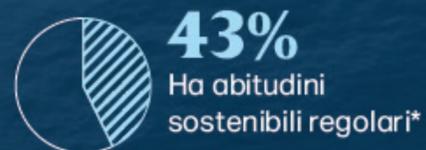
## COSCIENZA AMBIENTALISTA, POSSIAMO DARE DI PIÙ...

(Ha capito quali azioni deve intraprendere per fare la propria parte nella lotta al cambiamento climatico, %, totale campione)



Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su dati IPSOS

## I RIMEDI NON FANNO ANCORA PARTE DELLA QUOTIDIANITÀ...



\* almeno 6 abitudini su 12 indagate

\*\* almeno 4 comportamenti di acquisto su 8 indagati

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## ...MA CI SONO BUONE PREMESSE

(Quali tecniche adotti / adotterai tra 3/5 anni nella tua quotidianità per ridurre l'impatto in termini di emissioni di CO<sub>2</sub> e limitare l'aumento della temperatura mondiale, %, totale campione, Top5 per crescita)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021



# Il nuovo digital comfort degli italiani

65%

italiani che esprimono soddisfazione riguardo a tutto ciò che attiene il loro rapporto con la tecnologia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

75%

Executive convinti che l'innovazione tecnologica e digitale impatterà sull'ecosistema economico e produttivo italiano dei prossimi anni

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

## CON IL DIGITALE È TUTTO QUI ED ORA

(Nel 2020/2021 quali sono stati per lei i principali VANTAGGI legati al ricorso alla tecnologia, %, totale campione)

|  |     |
|--|-----|
| Rimanere connesso con i propri cari                        | 47% |
| Rimanere sempre aggiornato sui temi di interesse           | 42% |
| Acquistare tutto ciò che si desidera, in qualsiasi momento | 37% |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## CON UN PO' DI NOSTALGIA DEGLI ALTRI E DELLA REALTÀ

(Nel 2020/2021 quali sono state per lei le principali CRITICITÀ legate al ricorso alla tecnologia, %, totale campione)

|   |     |
|---|-----|
| Diminuzione delle relazioni sociali dal vivo      | 37% |
| Aumento delle fake news in cui è incappato        | 33% |
| Difficoltà a tornare alla vita "reale"/isolamento | 25% |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## LE DUE FACCE DEL DIGITAL...

(Diresti che il ricorso alla tecnologia ha migliorato o peggiorato i seguenti aspetti della sua vita?, %, totale campione)



\* Differenza tra "migliorato" e "peggiorato"

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## ...E I SUOI COSTI NASCOSTI



**3,6 Gigatoni**

Emissioni di gas serra attribuibili alle tecnologie digitali nel 2025\*

\* Previsioni The Shift Project  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati The Shift Project



# Lavoro, il futuro è ibrido

## PER 6 MILIONI DI ITALIANI L'UFFICIO IN CASA È STATO LA QUOTIDIANITÀ

(Dall'inizio della pandemia ha lavorato da casa - in smart working, telelavoro etc. ?, %, totale campione)



Fonte: Stime Ufficio Studi Coop - Nomisma

## IL FUTURO DEL LAVORO SI IBRIDA CON LA VITA PRIVATA

(Pensa che - una volta terminata la pandemia - lavorerà da casa?, valore assoluti e percentuali)

### HOME WORKERS CHE AL TERMINE DELLA PANDEMIA PENSANO CHE ...

Continueranno a lavorare anche da casa

**9 milioni**  
(69% degli home workers)

Torneranno a lavorare esclusivamente in ufficio

**4 milioni**  
(31% degli home workers)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## FAR WORKING, PER GLI EXECUTIVE INDIETRO NON SI TORNA...

(Come pensi cambierà in Italia il mondo del lavoro nei prossimi 3-5 anni rispetto al 2019?, %, totale campione)

Smart working / Lavoro agile **IN CRESCITA** = 95%



Lavoro in presenza **IN CALO** = 83%



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

## ... E NON RIPARTONO NEANCHE I VIAGGI BUSINESS



**71%** Executive che - per i prossimi 3/5 anni - prevedono una diminuzione dei viaggi di lavoro rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021



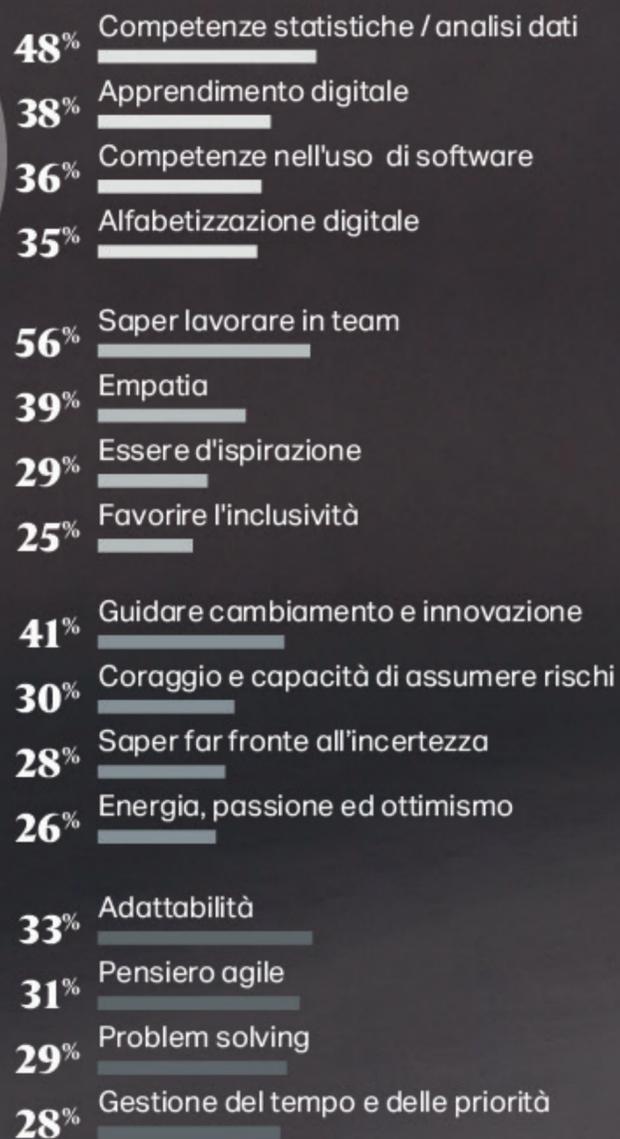
# Professioni e skills per il futuro del lavoro

## AAA. COMPETENZE DIGITALI E RELAZIONALI CERCANSI

(Quali sono a suo modo di vedere le abilità fondamentali che i lavoratori dovranno avere per contribuire allo sviluppo economico dei prossimi 3/5 anni?, %, totale campione)

### Ambito Soft Skills

### Top Soft Skills per Ambito



**34%**  
Digitale

**24%**  
Interpersonale

**23%**  
Self-Leadership

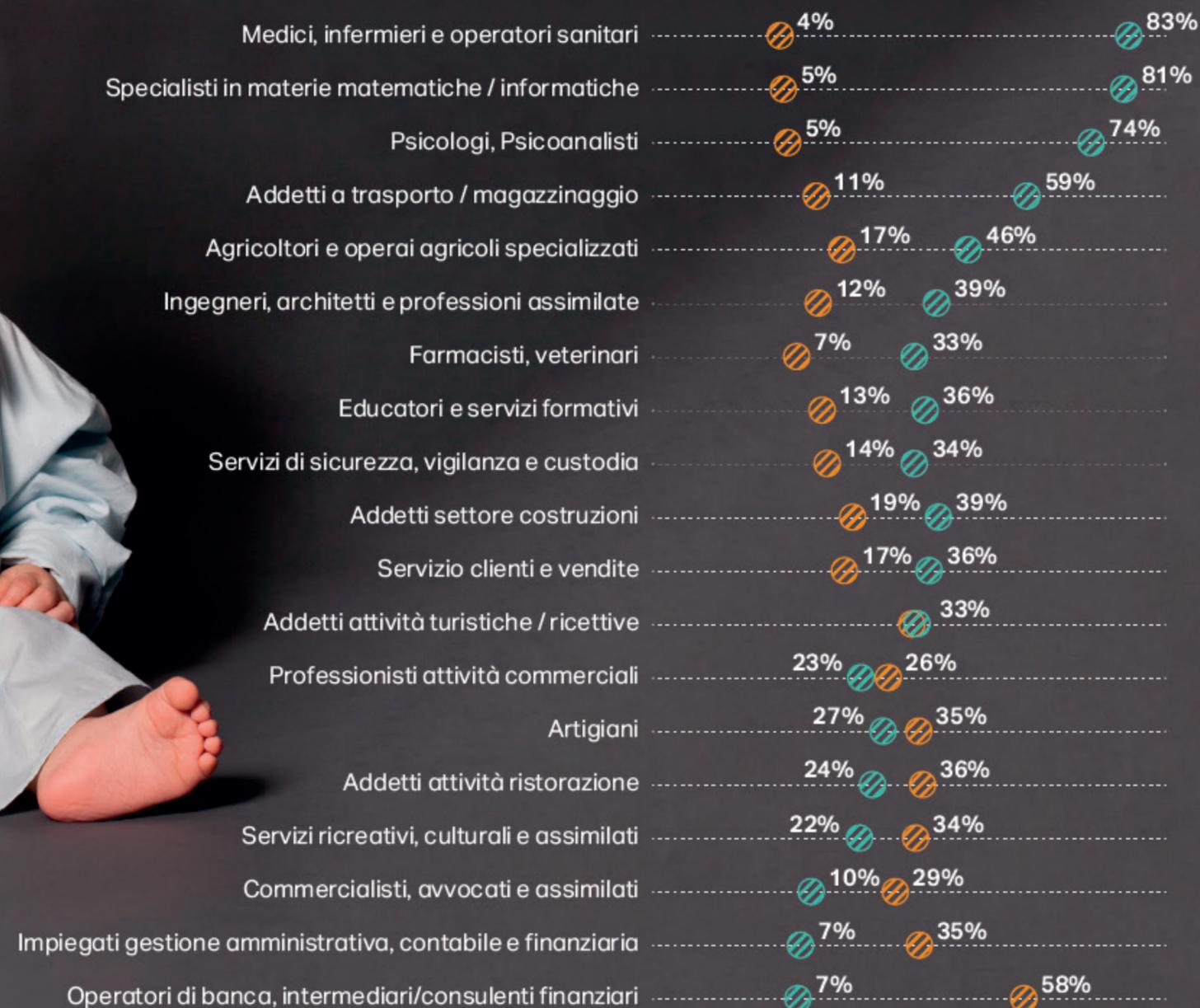
**20%**  
Cognitivo



## IL LAVORO DEL POSTCOVID, TRA GRANDI RITORNI E NUOVI LAVORI

(Come cambierà la domanda del mercato del lavoro italiano per le seguenti figure professionali nei prossimi 3/5 anni?, %, totale campione)

In calo In aumento



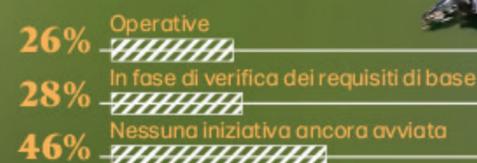
# Home nesting



## LE FAMIGLIE GUARDANO AL SUPERBONUS

**9 milioni**

Famiglie che usufruiscono del Superbonus 110% o pensano di usufruirne di qui al 2023



Fonte: Nomisma "Survey sulle famiglie italiane", maggio 2021

## IL RITORNO DEL FUTURO

(Nei prossimi 3/5 anni prevedi di ..., % totale campione)

Comprare una casa dove andare a vivere



\* negozi, fabbricati, laboratori etc.  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021



## DOPO LA PANDEMIA TORNANO I PROGETTI DI LUNGO PERIODO

(Intenzioni di acquisto di un'abitazione nei prossimi 12 mesi, %, totale campione)

**1,2 milioni**

italiani che intendono comprare un'abitazione entro il prossimo anno

**54%** prima casa  
**26%** sostituzione prima casa  
**20%** seconda casa



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ISTAT

## SI RINNOVA IL LUOGO SICURO DELLA FAMIGLIA

(Intenzioni di ristrutturazione di un'abitazione nei prossimi 12 mesi, %, totale campione)

**8 milioni**

pensano di effettuare interventi di ristrutturazione / manutenzione straordinaria



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ISTAT

## PIÙ DOMANDA E PIÙ COMPRAVENDITE FARANNO CRESCERE I PREZZI

(Previsioni del numero di compravendite residenziali e dei prezzi medi di un'abitazione, numeri assoluti in migliaia e valori in €/mq)

|                          | 2019           | 2020           | 2021*          | 2022*          | 2023*          |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Compravendite (migliaia) | <b>604</b>     | <b>558</b>     | <b>650</b>     | <b>634</b>     | <b>651</b>     |
| Prezzi al mq (euro)      | <b>1.880 €</b> | <b>1.856 €</b> | <b>1.871 €</b> | <b>1.909 €</b> | <b>1.951 €</b> |

\* previsioni Nomisma  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Agenzia delle Entrate e Nomisma

# La piccola bellezza

## IL RITORNO ALLE PICCOLE CITTÀ (ALMENO PER 1 ITALIANO SU 3)

(Dove abita attualmente? E dove vorrebbe abitare?, %, totale campione)

| Dove abita attualmente         | Dove vorrebbe abitare |                           |                             |                                |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|                                | Grande città          | Città di medie dimensioni | Città di piccole dimensioni | Borgo / piccolo centro abitato |
| Grande città                   | 15%                   | 7%                        | 6%                          | 5%                             |
| Città di medie dimensioni      | 4%                    | 19%                       | 3%                          | 5%                             |
| Città di piccole dimensioni    | 2%                    | 3%                        | 15%                         | 6%                             |
| Borgo / piccolo centro abitato | 1%                    | 3%                        | 1%                          | 5%                             |

Nomisma "Rapporto sulla finanza immobiliare", giugno 2021

## RESTO A VIVERE IN PROVINCIA, PAROLA DEI GIOVANI

(%, totale campione)



**67%**

18-39enni orientati a rimanere nel Comune delle aree interne dove attualmente vive

### Top3 motivazioni (%)

**79%** Migliore qualità della vita

**67%** Contatti umani e sociali più gratificanti

**60%** Minor costo della vita

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Riabitare l'Italia, 2021

## 4 milioni

famiglie italiane che vorrebbero vivere in un borgo o piccolo centro abitato

**32%**

vorrebbe vivere in un contesto di dimensioni minori

**54%**

è soddisfatto della dimensione del contesto attuale

**14%**

vorrebbe vivere in un contesto di dimensioni maggiori

## INVESTIMENTI PER LE PICCOLE REALTÀ

### 1 miliardo di euro

Risorse previste dal PNRR per potenziare il patrimonio\* presente nei borghi italiani

### 600 milioni

Risorse dedicate alla protezione e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale

### 5.800

Comuni italiani nei quali l'installazione della fibra ottica è in fase di collaudo o prevista entro il 2023

\*storico, artistico, culturale etc.

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europa

## Obiettivi

- Rafforzare l'offerta di alloggi e servizi a partire dal recupero del patrimonio storico esistente
- Riqualificare gli spazi pubblici aperti
- Creare e promuovere nuovi itinerari turistici
- Sostenere economicamente attività turistiche, commerciali, agroalimentari e artigianali locali



# Si moltiplicano i nuovi disagi sociali

**27 milioni**  
(45% del totale) Italiani che nel 2021 sono stati costretti a fare delle rinunce vivendo situazioni di disagio in almeno un aspetto della propria vita quotidiana

**18 milioni**  
(29% del totale) Temono che le situazioni di disagio vissute nel 2021 possano perdurare nel tempo

Su quanti aspetti della vita quotidiana

|                 |                  |
|-----------------|------------------|
| Un solo aspetto | <b>7 milioni</b> |
| 2/3 aspetti     | <b>7 milioni</b> |
| 4 o più aspetti | <b>4 milioni</b> |

**5 milioni**  
(8% del totale) Prevede il perdurare di un disagio alimentare

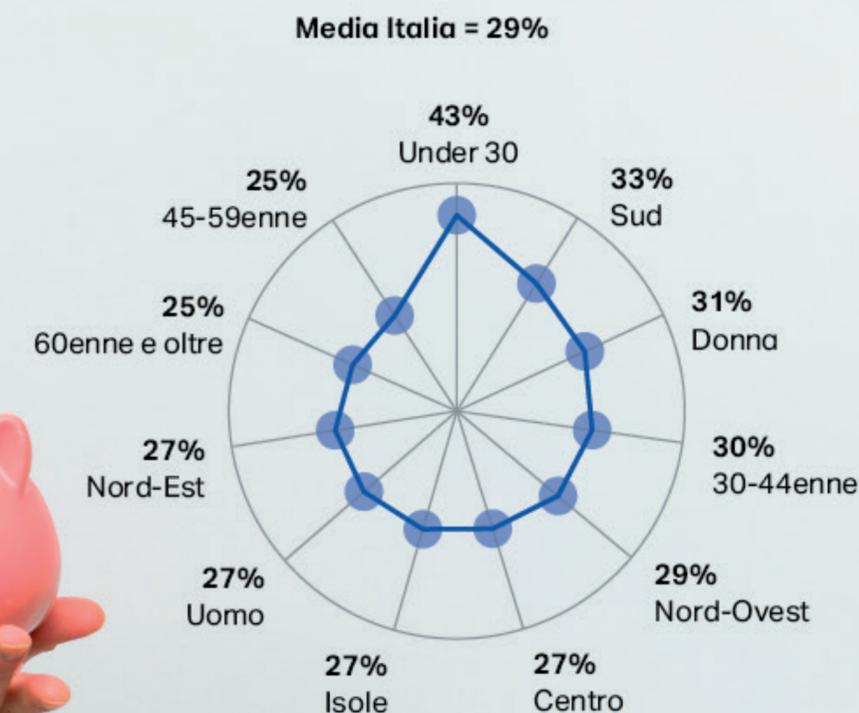
## I SACRIFICI DI TUTTI I GIORNI

(Nel corso del 2021 le è capitato di vivere delle situazioni di disagio e di fare delle rinunce per questi aspetti quotidiani? Ritieni che questa situazione termini presto o sia duratura?, %, totale campione)



## NON TUTTI RINUNCIANO ALLO STESSO MODO

(Nel 2021 ha vissuto situazioni di disagio in uno o più aspetti della sua vita quotidiana che teme possano perdurare nel tempo, %, totale campione)

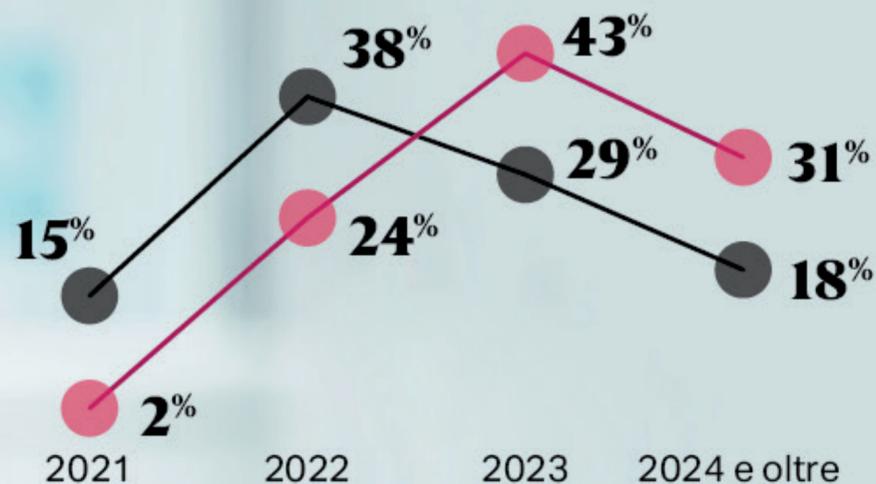


# La lenta ripartenza dei consumi

## PER GLI ESPERTI TUTTO SLITTA AL 2023 O OLTRE

(Secondo lei quando l'Italia raggiungerà i livelli precovid relativamente ai consumi delle famiglie?, %, totale campione)

—■ Previsioni aprile 2021 —● Previsioni agosto 2021



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021 e "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

## LE LEVE PER RIACCENDERE LA VOGLIA DI SPENDERE

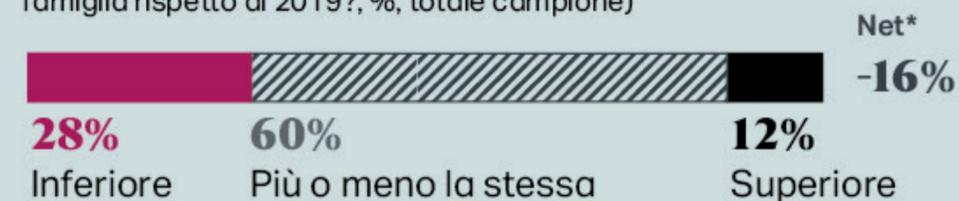
(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna?, %, totale campione)

|  |     |
|--|-----|
| Taglio generalizzato dell'IVA                              | 53% |
| Favorire l'accesso al credito al consumo/mutui immobiliari | 47% |
| Potenziamento bonus, ecobonus e incentivi analoghi         | 45% |
| Favorire i consumi green                                   | 43% |
| Liberalizzazione dei mercati/dei prezzi                    | 14% |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

## L'EUFORIA DEL SOPRAVVISSUTO (ANCORA) NON FA RIPARTIRE I CONSUMI

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia rispetto al 2019?, %, totale campione)



\* Differenza tra "superiore" e "inferiore"

## WINNER & LOSER

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia rispetto al 2019, %, totale campione)

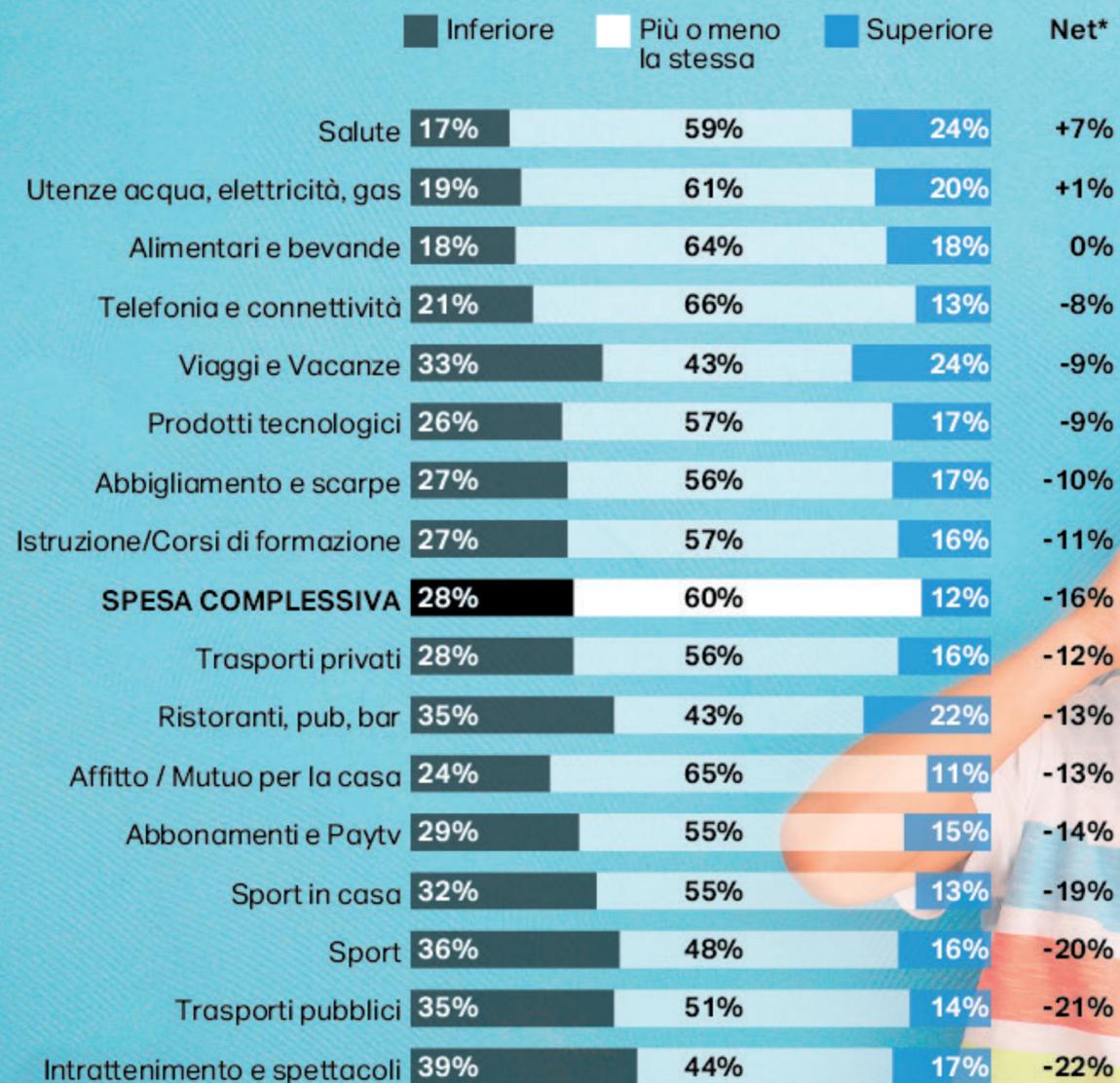
|  | Inferiore ↓ (%) | Superiore ↑ (%) | Net* (%)    |
|--|-----------------|-----------------|-------------|
| Pensionato                               | 19%             | 13%             | -6%         |
| 60enne e oltre                           | 22%             | 11%             | -11%        |
| Uomo                                     | 25%             | 14%             | -12%        |
| Lavoratore dipendente                    | 26%             | 14%             | -12%        |
| <b>MEDIA ITALIA</b>                      | <b>28%</b>      | <b>12%</b>      | <b>-16%</b> |
| Under 30                                 | 32%             | 15%             | -17%        |
| 45-59enne                                | 28%             | 11%             | -17%        |
| 30-44enne                                | 30%             | 10%             | -20%        |
| Donna                                    | 30%             | 10%             | -20%        |
| Lavoratore autonomo**                    | 35%             | 10%             | -25%        |
| Non lavoratore, non in cerca di occupaz. | 37%             | 11%             | -26%        |
| Studente                                 | 39%             | 10%             | -29%        |
| Disoccupato in cerca di occupazione      | 36%             | 7%              | -29%        |
| In cassa integrazione                    | 52%             | 17%             | -35%        |

\* Differenza tra "superiore" e "inferiore". \*\* Include commercianti, imprenditori, liberi professionisti.  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# L'ottimismo dei consumi (futuri)

## SALUTE GIÀ AI LIVELLI PRECOVID. PER IL RESTO OCCORRE TEMPO

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019?, %, totale campione)



\* Differenza tra "superiore" e "inferiore"

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## PER IL FUTURO LE PAROLE SONO SCOPERTA E RINNOVAMENTO

(Da qui ai prossimi 3/5 anni, quali attività prevedi di fare?, %, totale campione)



**86%** Fare un viaggio in Italia

**65%** Fare un viaggio all'estero



**81%** Fare visite mediche di controllo/Prevenzione

**58%** Effettuare una visita medica prenotata da tempo



**60%** Comprare o cambiare uno o più mobili di casa



**63%** Acquistare un'automobile



**74%** Acquistare uno smartphone nuovo



**81%** Acquistare un nuovo elettrodomestico per la casa



**43%** Ristrutturare la casa dove vivo abitualmente

**28%** Comprare una casa dove andare a vivere

**28%** Ristrutturare altri immobili di proprietà

**17%** Comprare una seconda casa

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

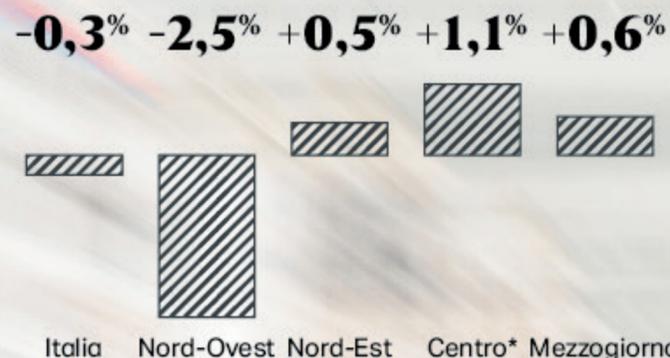


# La summer preview del largo consumo

## 2021 L'ITALIA VIAGGIA A DIVERSE VELOCITÀ

(Fatturato della distribuzione a rete corrente, totale Negozio, var. % I sem. 2021-2020)

\* Include la Sardegna



## SUMMER FOOD PREVIEW

(Vendite a valore lug-metà ago 2021, total Store, Omnichannel, Valori in mln euro e var. % lug-metà ago 2021-2019)

| Totale Negozio    | Milioni di euro | Var. % annua |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Lug-metà ago 2019 | 11.992          |              |
| Lug-metà ago 2020 | 12.055          | +0,5%        |
| Lug-metà ago 2021 | 12.290          | +1,9%        |

Var. % 2021-2019  
**+2,5%**

Totale Alimentare Milioni di euro Var. % annua

| Totale Alimentare | Milioni di euro | Var. % annua |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Lug-metà ago 2019 | 9.266           |              |
| Lug-metà ago 2020 | 9.316           | +0,5%        |
| Lug-metà ago 2021 | 9.577           | +2,8%        |

Var. % 2021-2019  
**+3,4%**

## DOPO LE SCORTE DEL LOCKDOWN, IL CIBO DECELERA LA CRESCITA

(Vendite a Valore, lug-metà ago 2021, total Store, Omnichannel, incidenza categorie e var. % lug-metà ago 2021-2019)

P.I. = Peso imposto P.V. = Peso variabile

**Totale Food 9.577 mln euro (+3,4%)**

Fresco (P.I. + P.V.) +2,7%      Food confezionato +2,8%      Bevande +5,5%      Gelati e surgelati +6,0%

**54%**      **24%**      **16%**      **6%**

| Carne                     | Formaggi                 | Salumi                   | Frutta Fresca             | Verdura                   | Pesce                     | Frutta secca              | Altri freschi            |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| +2%                       | +1%                      | +5%                      | +5%                       | -2%                       | +14%                      | +6%                       | +1%                      |
| P.I. (+19%)<br>P.V. (-1%) | P.I. (+4%)<br>P.V. (-3%) | P.I. (+11%)<br>P.V. (0%) | P.I. (+29%)<br>P.V. (-3%) | P.I. (+5%)<br>P.V. (-14%) | P.I. (+35%)<br>P.V. (+7%) | P.I. (+4%)<br>P.V. (+20%) | P.I. (+5%)<br>P.V. (-5%) |

## IL COMFORT FOOD SALE MENTRE OLIO, LATTE E GELATI RALLENTANO

Top e Bottom categorie Food\*

(Vendite a Valore, giu-lug 2021, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, incidenza % sulla crescita Largo Consumo Confezionato)

### TOP 15

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| Affettati                   | 8,2% |
| Birre alcoliche             | 4,1% |
| Caffè macinato              | 4,0% |
| Ciliegie                    | 3,9% |
| Secondi piatti a base pesce | 3,8% |
| Specialità ittiche          | 3,5% |
| Integratori,                |      |
| Complessi vitaminici        | 3,4% |
| Charmat Secco               | 3,4% |
| Ill lavorazione bovino      | 2,4% |
| Surgelato pesce naturale    | 2,4% |
| Apertitivi alcolici         | 2,4% |
| Alcolici brown (puri)       | 2,1% |
| Yogurt greco colato SKYR    | 1,9% |
| Alcolici white (mix)        | 1,8% |
| Grana e simili              | 1,8% |

### BOTTOM 15

|   |       |
|---|-------|
| Tonno sott'olio                             | -2,8% |
| Olio EVO                                    | -2,0% |
| Latte fresco                                | -1,9% |
| Gelati in vaschetta                         | -1,8% |
| Yogurt intero                               | -1,8% |
| Gomma da masticare                          | -1,5% |
| Verdura IV gamma                            | -1,4% |
| Vino comune italiano                        | -1,3% |
| Acqua gassata                               | -1,2% |
| Nettari e simili                            | -1,1% |
| Bevande base the                            | -1,1% |
| Wurstel                                     | -0,8% |
| Caramelli                                   | -0,7% |
| Altri legumi, vegetali e cereali conservati | -0,7% |
| Uova di gallina                             | -0,6% |

\* Selezione di categorie con Valore delle vendite giu-lug 2021 >40 milioni di euro

# La nuova cultura del cibo passa dal clima

LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI DI 1 ITALIANO SU 2

**52%**

ha modificato le proprie consuetudini in fatto di cibo nell'ultimo anno

Fonte: Nomisma "Osservatorio The World After Lockdown", giugno 2021

Rispetto ad un anno fa mangia in modo...

**42%**

più sano ed equilibrato

**10%**

meno sano ed equilibrato

**26%**

sta eliminando o riducendo il consumo di carne



## AGLI ITALIANI PIACE LA NOVITÀ A TAVOLA

(Oggi quale dei seguenti stili alimentari la rappresentano di più?, %, totale campione)

\* Altri stili alimentari, ad integrazione della dieta mediterranea o in esclusiva



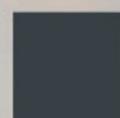
**29%**

**Mediterranei**



**18%**

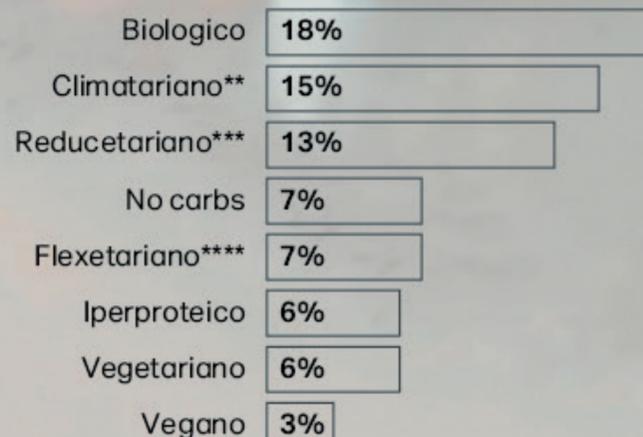
**No Style**



**53%**

**Identitari\***

**69%** Upper class  
**69%** Under 30  
**56%** 30-44enne



## QUEL CAMBIAMENTO A TAVOLA CHE FA BENE ANCHE ALL'AMBIENTE

Impatto ambientale degli stili alimentari

|                    | Carbon footprint (kg CO <sub>2</sub> equivalente) | Water Footprint (migliaia litri acqua) | Ecological Footprint (mq suolo consumato) |
|--------------------|---|--|---|
| Dieta mediterranea | <b>17</b>   | <b>14</b>                              | <b>29</b>                                 |
| Dieta iperproteica | <b>31</b>   | <b>20</b>                              | <b>201</b>                                |

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su fonti varie

\*\* Consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre impatto ambientale ed emissioni di CO<sub>2</sub> \*\*\* Limita il consumo di carne \*\*\*\* Elimina il consumo di carne ma non di pesce  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# Sostenibili anche nel carrello

**88%**

Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

Fonte: Osservatorio Sostenibilità Nomisma, "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani", Consumer Survey, agosto 2021

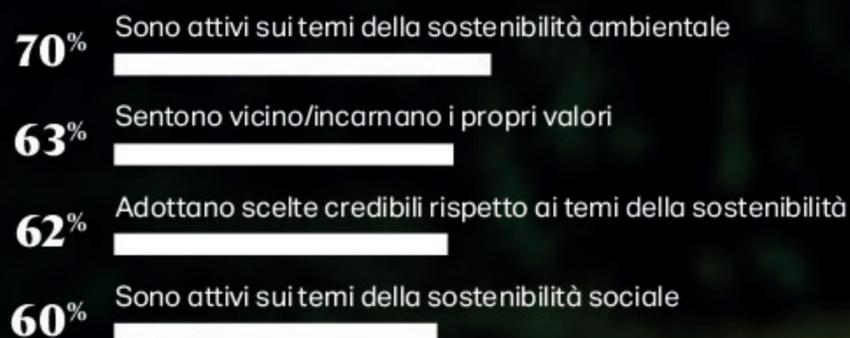
**10 miliardi di euro**

Valore del carrello green nel 2020 negli Iper+Super (+ 8% rispetto al 2019)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## SOSTENIBILITÀ UN VALORE CHE UNISCE CONSUMATORI E MARCHE

(Nella prima metà del 2021 ha acquistato prodotti alimentari/bevande di marche coloro che..., % totale campione)



Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

## ANCHE SE SU PREZZO E SOSTENIBILITÀ ANCORA CI SI CONFRONTA

**54%**

Italiani che non pagherebbero nulla o quasi in più per avere un prodotto sostenibile al posto di uno convenzionale

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

## AAA. SOSTENIBILITÀ CERCASI

(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile?, contributo dei macro-aspetti alla definizione di "prodotto" sostenibile e caratteristiche indicate, %, totale campione)

**33%**

### METODO DI PRODUZIONE

- Rispettoso dell'ambiente
- Con marchio biologico
- Senza additivi
- Senza antibiotici

**33%**

### PACKAGING

- Materiali sostenibili
- Plastic free (senza plastica)
- Senza eccessi di imballaggio

**21%**

### ORIGINE E FILIERA

- Filiera controllata
- Produzione locale legata al territorio
- Italianità/Origine delle materie prime

**9%**

### RESPONSABILITÀ ETICA E SOCIALE

- Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
- Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera

**4%**

### ALTRI ASPETTI

- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/benefici

Fonte: Osservatorio Sostenibilità Nomisma, "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani", Consumer Survey, agosto 2021

**46%**

Quelli che per un prodotto sostenibile pagherebbero almeno il 2% in più di quanto spendono per i prodotti senza caratteristiche di sostenibilità



# Il futuro del cibo

## LA FOOD REVOLUTION È GIÀ INIZIATA ...

**33 milioni**

Italiani pronti a veder cambiare il cibo sulle proprie tavole entro il 2030

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

**6,2 miliardi di €**

Valore degli investimenti in cibi e bevande di prossima generazione nel 2020\*

\*carne a base vegetale, prodotti a base di insetti, funghi, cibi e bevande funzionali e sostituti dei pasti  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Talent Garden

## ... SPINTA DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO

(Quali fattori guideranno il cambiamento dei cibi che mangeremo nei prossimi 10 anni?, %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## LE NEW ENTRY TINGONO DI VERDE LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

TOP 5 CIBI CHE NEI PROSSIMI 10 ANNI COMPARIRANNO SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI

(Quali nuovi cibi compariranno sulla sua tavola nei prossimi 10 anni?, %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## AMBIENTE E SALUTE DETERMINANO IL CIBO DEL FUTURO

(Rispetto ad oggi, il cibo in Italia, tra 10 anni sarà più ... , %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

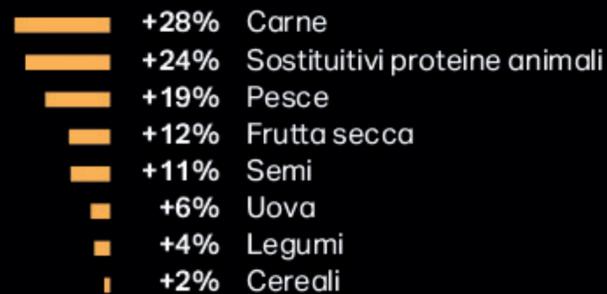
# Italiani, protein lovers (tra vegan e pesce)

## ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE

(Carrello proteine, Vendite a Valore, I sem. 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, valore assoluto e var. %)

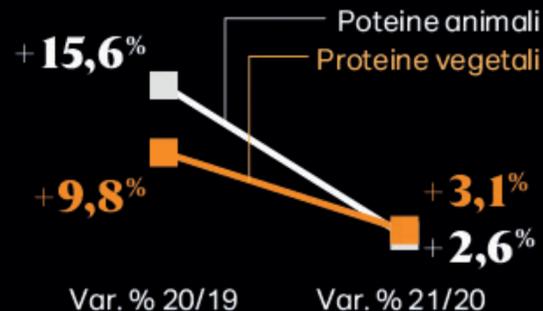


**+15,6%**



## MA QUELLE VEGETALI CRESCONO DI PIÙ DI QUELLE ANIMALI

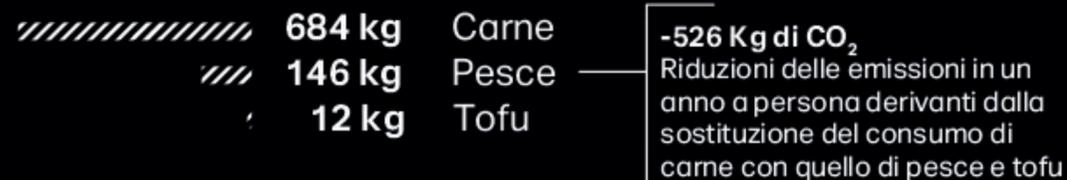
(Vendite a Valore, I sem. 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

## LE "ALTRE" PROTEINE FANNO BENE ALL'AMBIENTE

(Emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dal consumo di una porzione media di ciascun prodotto 1-2 volte a settimana)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BBC.com

## PRONTI E PESCE TRA I PIÙ VENDUTI

(Carrello proteine, Vendite a Valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. % I sem. 2021-2020, TOP5 PRODOTTI per crescita percentuale)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

## GOOGLE TRENDS "PROTEINE ALIMENTARI" - ARGOMENTI CORRELATI

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google



# Vegetarianesimo non solo per i veg

**1,5 milioni**  
Italiani che seguono una dieta vegana



Fonte: Nomisma, "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

## CONTINUA LA CRESCITA DEL VEG

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, Prodotti vegan)



Fonte: Nomisma, "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

## PRINCIPALI MOTIVAZIONI

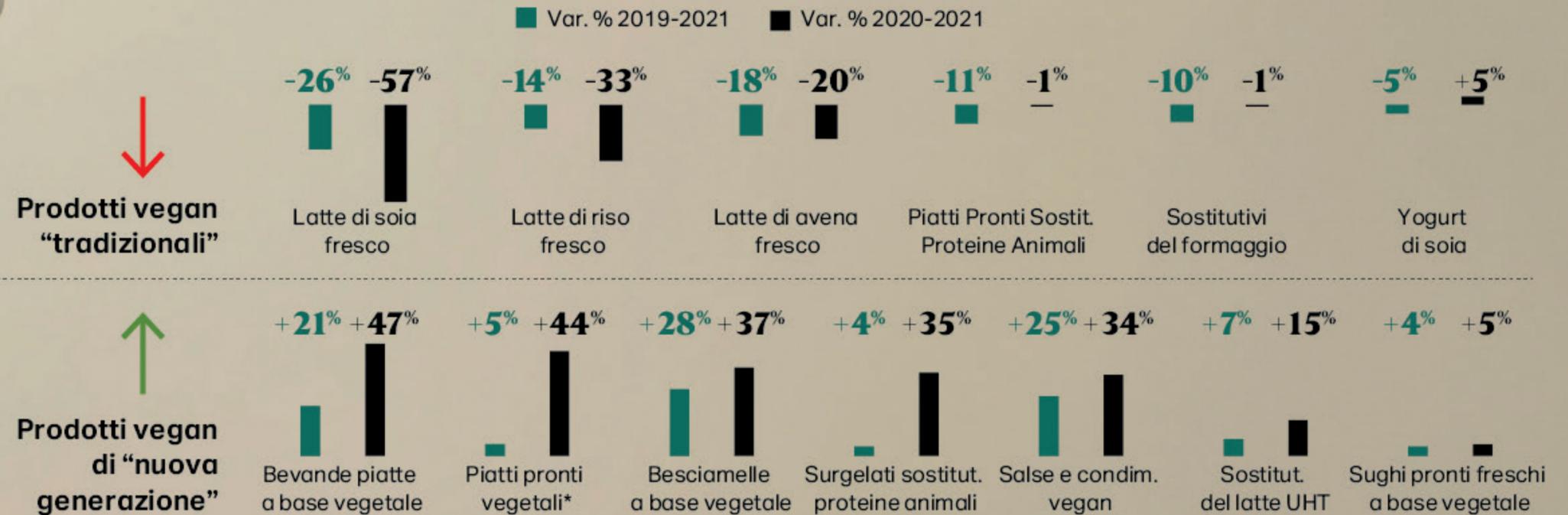
- 1° Salute e benessere
- 2° Benessere rispetto degli animali
- 3° Mangiare meno e meglio



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurispes

## IL VEG IN CERCA DI NUOVE STRADE (E NUOVI CONSUMATORI)

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. %)



\* Panati, burger, crocchette, ecc.

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

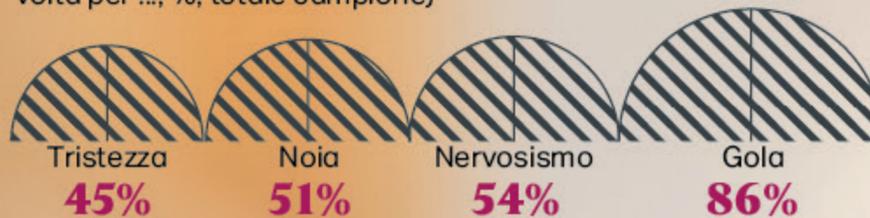
# Foodisfaction

**16%**  
Italiani considerano  
il cibo solo  
o prevalentemente  
"una necessità"



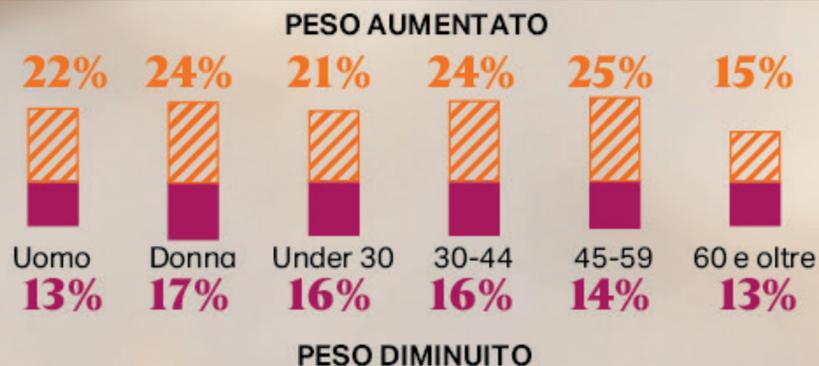
## CIBO-RIFUGIO. UNA VALVOLA DI SFOGO DURANTE I LOCKDOWN

(Italiani che durante la pandemia hanno mangiato almeno una volta per ..., %, totale campione)



## GLI ITALIANI HANNO CAMBIATO BUCO ALLA CINTURA

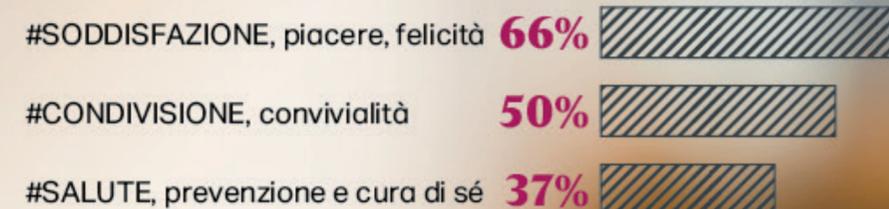
(Rispetto a prima della pandemia attualmente il suo peso è ...%, totale campione)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Lockdown, giugno 2021

## IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ

(Per lei il cibo è ..., %, totale campione)



## LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI

(Nell'ultimo anno quali cambiamenti ci sono stati nelle sue abitudini alimentari?, %, totale campione)



**È tempo di rimettersi in forma**

**29%** Italiani che stanno seguendo una dieta o un regime alimentare controllato

**54%** Quelli che pensano di iniziare a farlo entro i prossimi 6 mesi

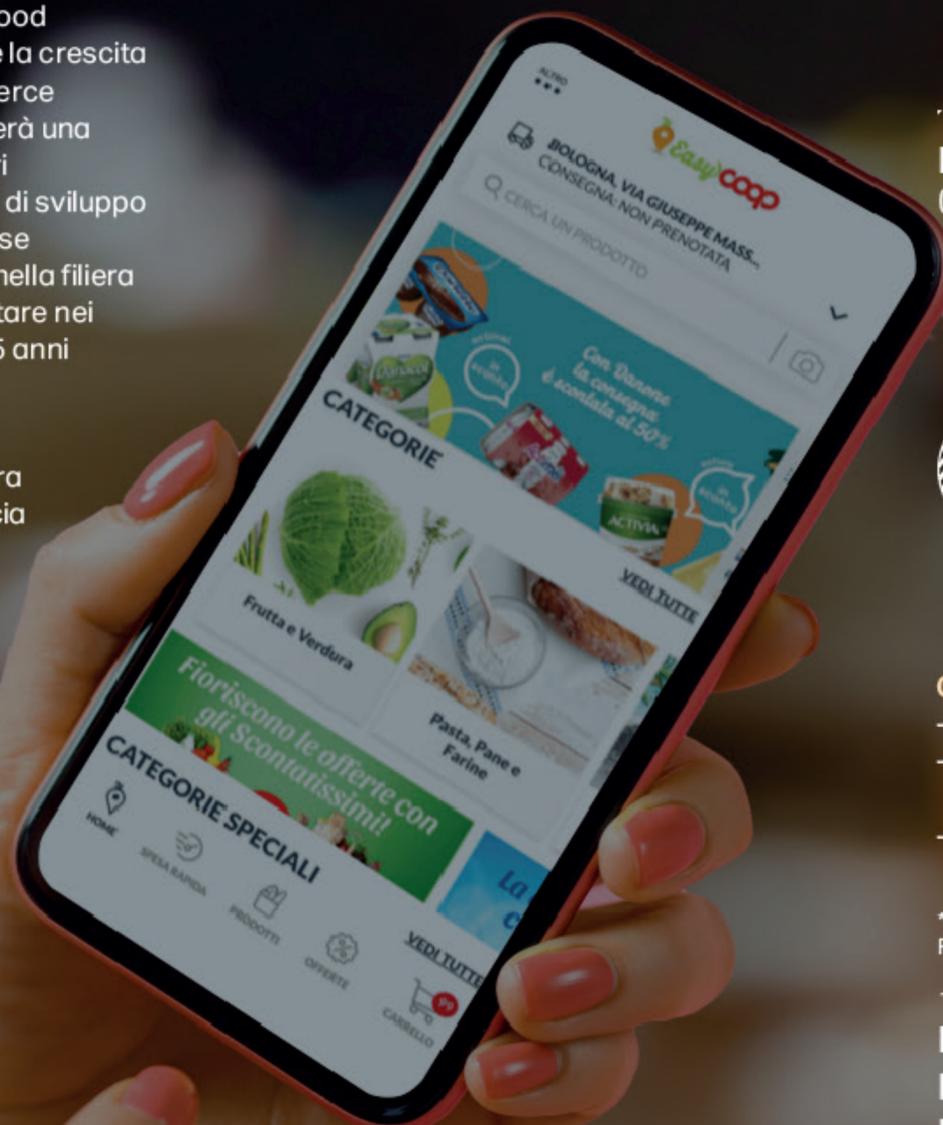
# Si stabilizza la crescita del cibo online

**38%**

Executive Food convinti che la crescita dell'e-commerce rappresenterà una delle migliori opportunità di sviluppo per le imprese impegnate nella filiera agroalimentare nei prossimi 3/5 anni

**26%**

La considera una minaccia



## NEL 2021 LA CRESCITA RALLENTA ...

(Ecommerce, Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato)



### Condizioni necessarie

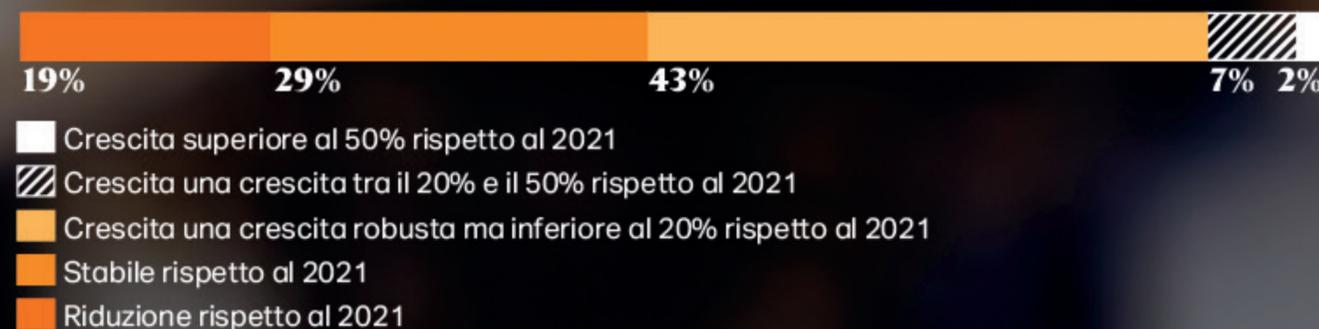
- Ulteriore ingresso di nuovi operatori
- Rafforzamento degli investimenti di chi già vi opera
- Maggiore diffusione nel Centro-Sud

\* Previsioni IRI  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

## L' EFOOD AFFASCINA LENTAMENTE GLI ITALIANI, PAROLA DI EXECUTIVE

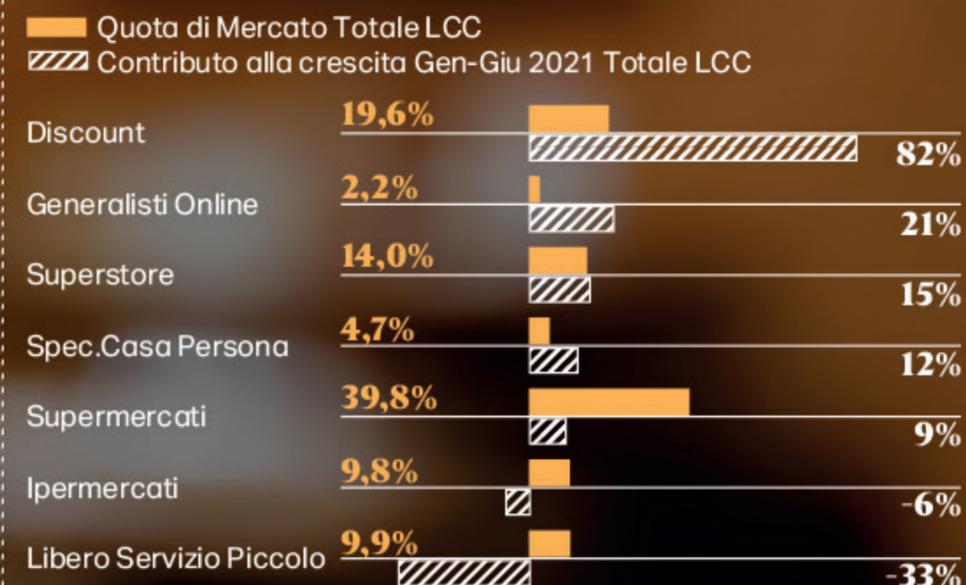
(Nel 2022 come prevede che cambieranno gli acquisti di prodotti alimentari online rispetto al 2021, %, totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021



## ECOMMERCE IN ASCESA MA ANCORA AMPIAMENTE SOTTO IL 3% DEL TOTALE

(Contributo alla crescita e quota di mercato, Totale Largo Consumo Confezionato)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, Giugno 2021

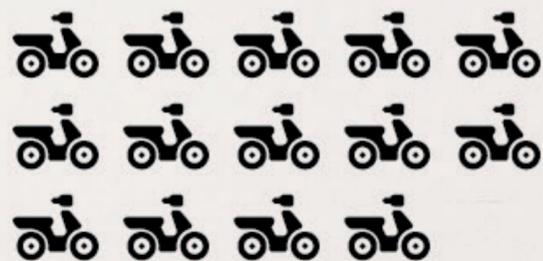
# Trend-livery

## IL DELIVERY CRESCE ANCORA (ANCHE SE RALLENTA)

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)

Previsioni Mercato Food Delivery in Italia per il 2021

**1,4**  
miliardi  
di euro



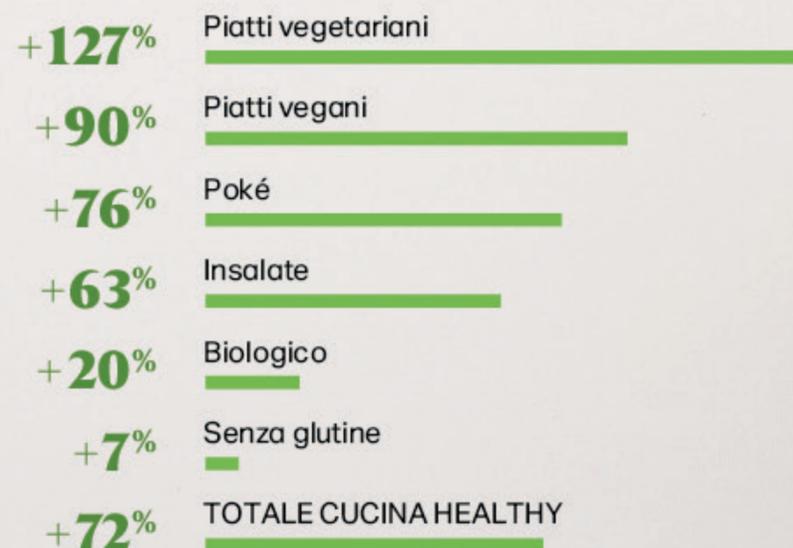
**+39%**  
rispetto al 2020

**+197%**  
rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano

## LA PERFORMANCE MIGLIORE È DEI PIATTI HEALTHY E VEG & VEG

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021



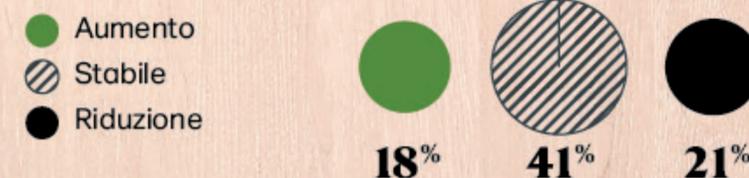
## UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

(Come prevede che cambieranno nei prossimi 12/18 mesi le abitudini della sua famiglia in fatto di acquisto di cibo tramite app/telefono con consegna a domicilio, %, totale campione)

**80%** Prevede di utilizzare servizi di Food Delivery nel 2021/2022

| Genere           | Generazione               | Classe sociale*         |
|------------------|---------------------------|-------------------------|
| 82% <u>Uomo</u>  | 92% <u>Under 30</u>       | 77% <u>Lower class</u>  |
| 79% <u>Donna</u> | 87% <u>30-44enne</u>      | 83% <u>Middle class</u> |
|                  | 77% <u>45-59enne</u>      | 79% <u>Upper class</u>  |
|                  | 69% <u>60enne e oltre</u> |                         |

Frequenza di utilizzo del servizio nel 2021/2022\*\* (% , totale campione)



\* Percezione di appartenenza \*\* Potenziali utenti del servizio  
Fonte: Ufficio Studi Coop "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## TOP TRENDS 2021 - PIATTI "HEALTHY"

- 1 Burger vegetariani e vegani
- 2 Poké bowl da comporre
- 3 Zuppe di legumi e verdure miste di stagione
- 4 Insalate con verdure di stagione
- 5 Hummus di ceci abbinato a vari piatti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021



# Vedono rosa gli operatori della filiera alimentare

## BUONE LE ASPETTATIVE SULLA DOMANDA ALIMENTARE DEI PROSSIMI 3/5 ANNI

(Secondo lei come cambieranno nei prossimi 3/5 anni le abitudini di consumo di cibo degli italiani anni rispetto al periodo precedente la pandemia (2019)?, %, campione executive Food & Retail)

■ In forte crescita ■ In moderata crescita ▨ Stabile rispetto al pre-pandemia ■ In moderata riduzione ■ In forte riduzione

### CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI



### RISTORAZIONE EXTRADOMESTICA (BAR, RISTORANTI, MENSE, ...)



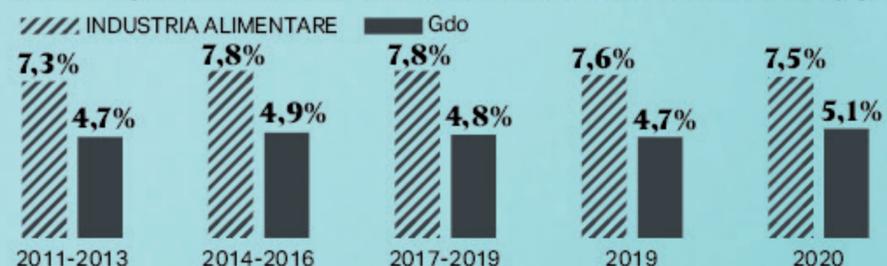
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

## PIÙ OTTIMISTI GLI EXECUTIVE DELL'INDUSTRIA. PER MOLTI DISTRIBUTORI OCCORRERÀ REINVENTARSI



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

## EBITDA (MARGINE OPERATIVO LORDO/FATTURATO NETTO) (%)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ufficio Studi Mediobanca

## OPPORTUNITÀ SOPRATTUTTO DALLA SOSTENIBILITÀ, L'INNOVAZIONE E IL DIGITALE

### OPPORTUNITÀ SOPRATTUTTO DALLA SOSTENIBILITÀ ...

(Nei prossimi 3/5 anni quali saranno le principali opportunità che le imprese della filiera alimentare dovranno cogliere?, %, campione executive Food % Retail)

| Opportunità                                      | %   |
|--|-----|
| Attenzione per i prodotti sostenibili            | 48% |
| Attenzione per i prodotti "100% italiano"        | 46% |
| Crescita dell'ecommerce                          | 38% |
| Innovazione di prodotto/formato                  | 30% |
| Crescita dei prodotti Premium                    | 27% |
| Crescita della marca del distributore            | 17% |
| Nuovi retailer digitali                          | 16% |
| Ripresa delle vendite della prossimità           | 11% |
| Crescita delle vendite dei discount              | 7%  |
| Diversa ripartizione del valore lungo la filiera | 7%  |
| Aumento dei consumi outdoor                      | 7%  |
| Riduzione delle vendite delle grandi strutture   | 6%  |
| Riduzione dei consumi outdoor                    | 5%  |

### ... MA MOLTI TEMONO LA RIDUZIONE DEI REDDITI E L'INASPERSI DELLA CONCORRENZA

(Nei prossimi 3/5 anni quali saranno le principali minacce che le imprese della filiera alimentare dovranno affrontare?, %, campione executive Food % Retail)

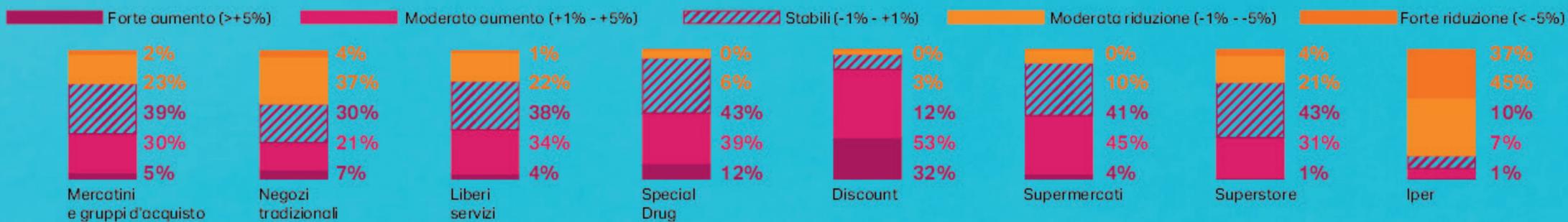
| Minacce  | %   |
|--|-----|
| Riduzione del reddito delle famiglie             | 36% |
| Crescita dell'ecommerce                          | 26% |
| "Guerra dei prezzi" tra i distributori           | 24% |
| Crescita della marca del distributore            | 19% |
| Nuovi retailer digitali                          | 18% |
| Crescita delle vendite dei discount              | 17% |
| Declino demografico e invecchiamento             | 17% |
| Impoverimento degli acquisti del consumatore     | 14% |
| Riduzione delle vendite delle grandi strutture   | 12% |
| Competizione di prezzo                           | 11% |
| Attenzione per i prodotti sostenibili            | 10% |
| Aumento della pressione promozionale             | 10% |
| Diversa ripartizione del valore lungo la filiera | 10% |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021



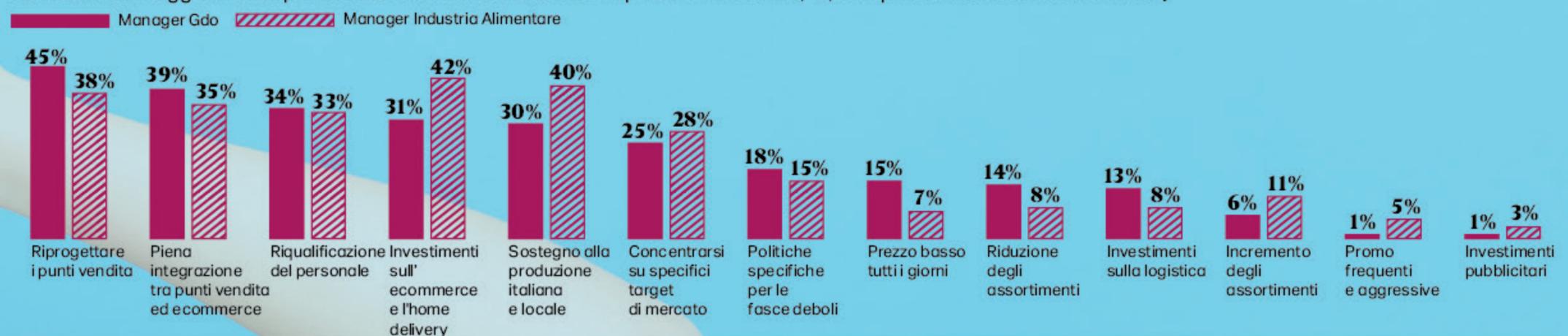
**PER I MANAGER FOOD, NEI PROSSIMI MESI ANCORA IN FORTE CRESCITA IL DISCOUNT E LE SUPERFICI MEDIO PICCOLE, IN DIFFICOLTÀ LE GRANDI STRUTTURE E IL VICINATO**

(Come cambierà secondo lei il ruolo dei canali di acquisto dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi?, %, campione executive Food & Retail)



**RESHAPING DEL SERVIZIO COMMERCIALE E DELLA RETE DI VENDITA LE PRIORITÀ STRATEGICHE DELLA GDO PER IL FUTURO POST PANDEMIA**

(Quali sono secondo lei le principali priorità strategiche su cui le imprese distributive, in particolare della Grande Distribuzione Organizzata, dovrebbero concentrarsi maggiormente per essere vincenti nel mercato nei prossimi 3/5 anni?, %, campione executive Food & Retail)



# Le priorità future del food retail italiano

**PER LA METÀ DELLE IMPRESE DELLA GDO CRESCE L'IMPEGNO RETAIL VERSO LA SOSTENIBILITÀ**

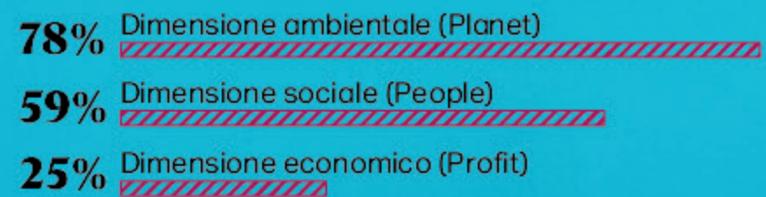
(La sua azienda è impegnata attivamente sul tema della sostenibilità?)

%, campione executive Food & Retail)



**E LE INIZIATIVE SI CONCENTRANO SULLA DIMENSIONE AMBIENTALE**

(Su quali tra le seguenti declinazioni di sostenibilità è impegnata attivamente la sua azienda / l'azienda presso cui lavora?, % campione executive Food e Retail di aziende impegnate sul tema della sostenibilità.)

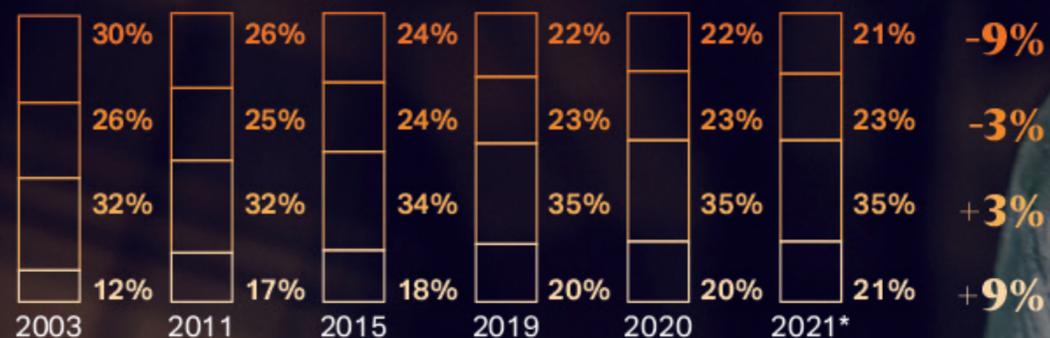


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

# Il lento tramonto della marca industriale

## LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO

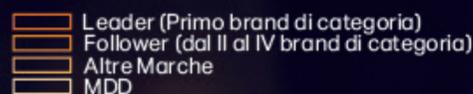
(Vendite a Valore, Totale Grocery, Iper + Super + Lib Ser, Incidenza %)



\*Dati riferiti al primo semestre

Fonte: Ufficio Studi Coop -

Nomisma su dati Nielsen



## PRIMI PREZZI E PREMIUM: I PRODOTTI MDD CON LE MIGLIORI PERFORMANCE DI CRESCITA

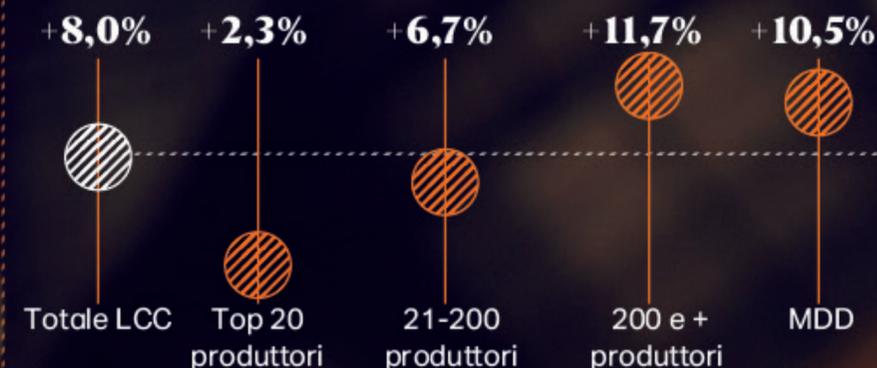
(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Serv, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## NEL BREVE PERIODO PERFORMANO MEGLIO PICCOLI PRODUTTORI E MDD

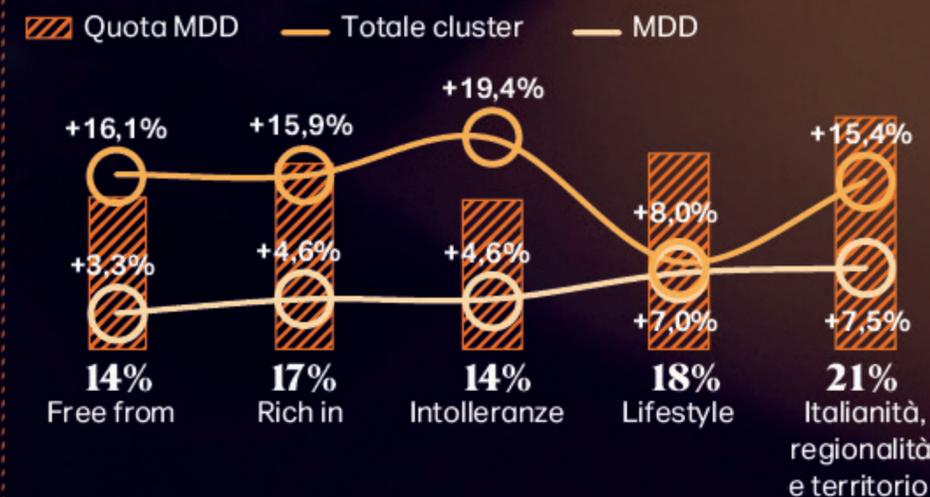
(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Ser + Discount, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## PRODOTTI ICONICI DEGLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI: CRESCITA PIÙ SOSTENUTA PER LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super, AT dic 2020, var. % 2021-2020)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immagino

# Inflazione all'acquisto e deflazione al consumo. La Gdo nella morsa dei prezzi

## IL 2021 MOSTRA UNA DINAMICA DEFLATTIVA

(Variazione del prezzo medio dei prodotti acquistati, Iper+Super+LS)

+0,9%+1,3% +0,8%+1,3% +0,8%+1,0% +0,2%+0,8% +1,5%+2,6% +0,6%+1,0% +0,3%-0,7%



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Inflazione Nielsen

## 2022 E L'ATTESA DELL'INFLAZIONE DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

(Quale sarà l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi?, %, Executive del settore Food - Industria e Retailer)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

## IL RUOLO DELLE PROMOZIONI

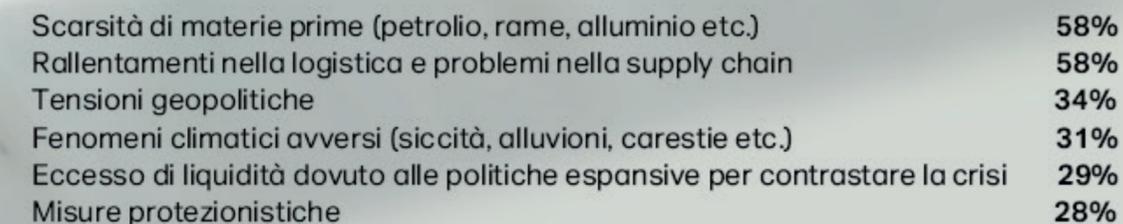
(Leva promozionale e composizione, totale Grocery, totale Italia, Incidenza %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## SCARSITÀ DI MATERIE PRIME E RALLENTAMENTO DELLA LOGISTICA SPINGONO L'AUMENTO DEI PREZZI

(Secondo lei l'accelerazione dei prezzi registrata negli ultimi mesi a livello globale deriva prevalentemente da ..., %, Executive del settore Food - Industria e Retailer)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021