

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2021

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

MILANO | 7 SETTEMBRE 2021 | ORE 11,00

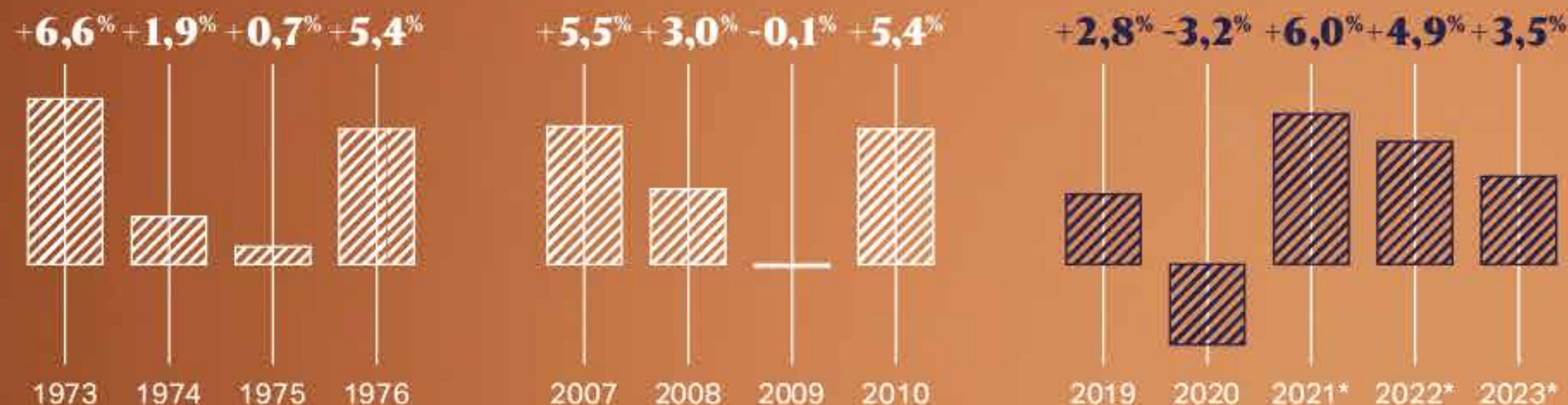


Il mondo torna a crescere

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)

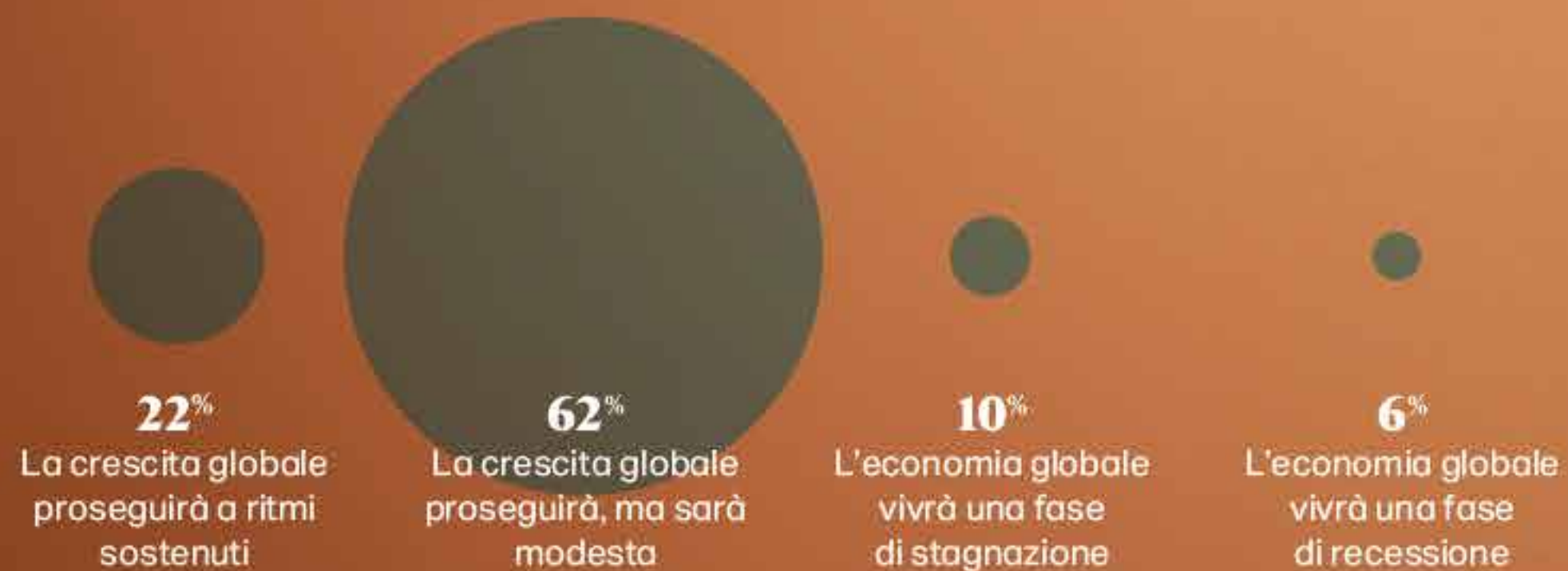
* Previsioni FMI
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Fondo Monetario Internazionale (World Economic Outlook, aprile 2021)

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)

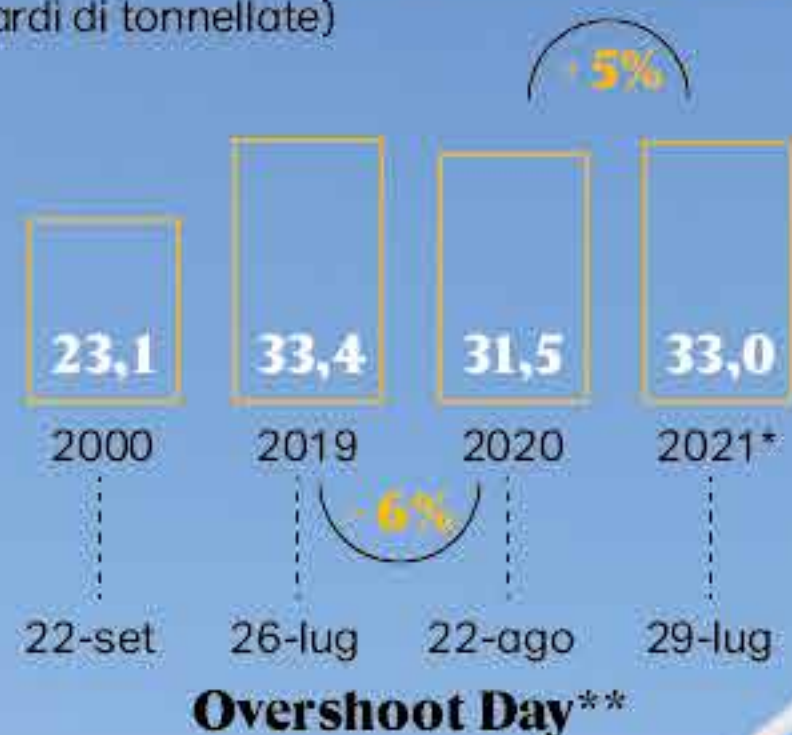
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021



Emissioni zero, tempo scaduto

L'INESORABILE CRESCITA GLOBALE DELLE EMISSIONI DI CO₂

(Emissioni annuali di CO₂ 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

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%
Provocherà 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

*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

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 CO₂ 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)



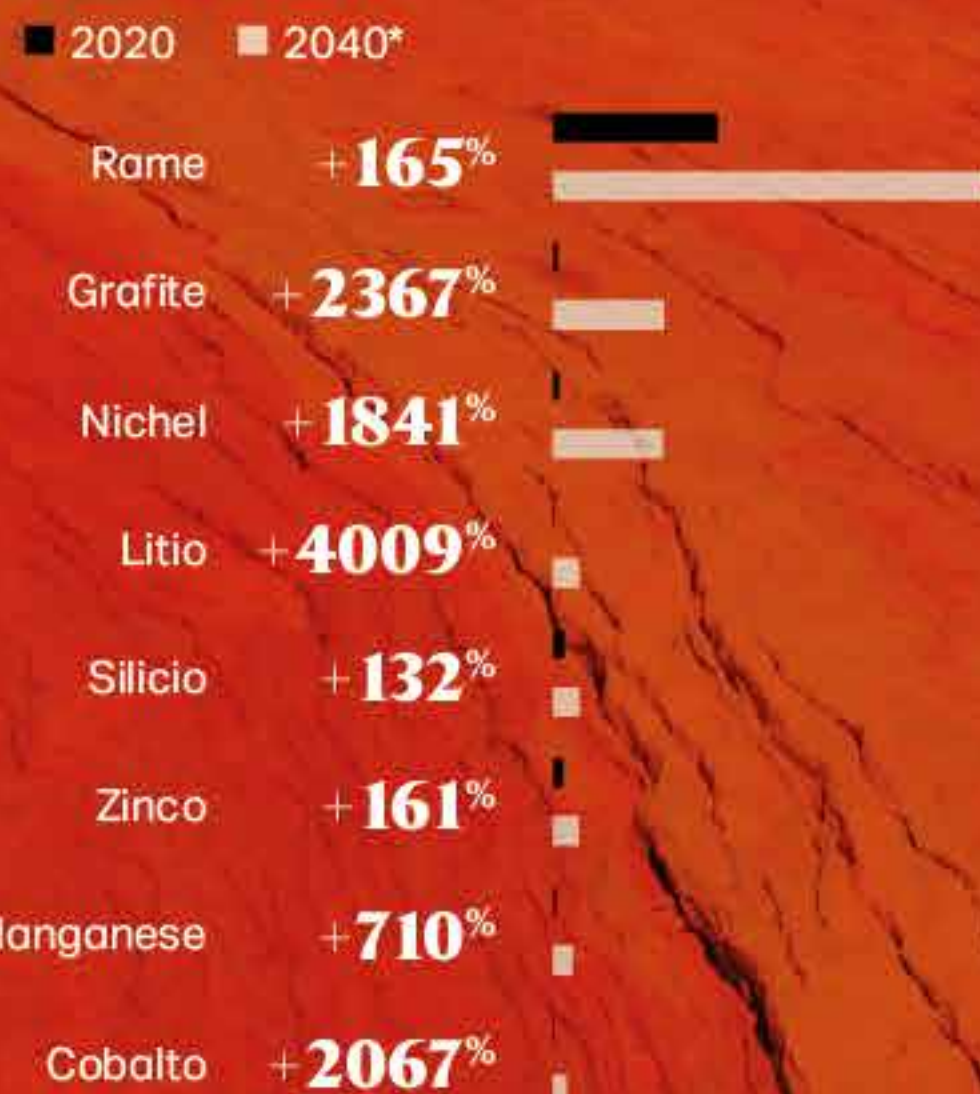
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Mercati Internazionali, Agenzia Internazionale dell'Energia, Dataroom

91 miliardi di euro

Costo potenziale della "crisi dei microchip" per le case automobilistiche a livello globale
Fonte: Alx-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	70%
Gestione efficiente della campagna vaccinale	29%
Affermazione delle produzioni italiane sui mercati internazionali	29%
Riscoperta delle bellezze naturali e artistiche del nostro paese	20%
Vittoria dell'Italia agli europei di Calcio	19%
Riconoscimento dello stile di vita italiano nel mondo	16%
Presidenza G20 particolarmente favorevole	16%
Riscoperta della cultura italiana nel mondo	12%

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

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)

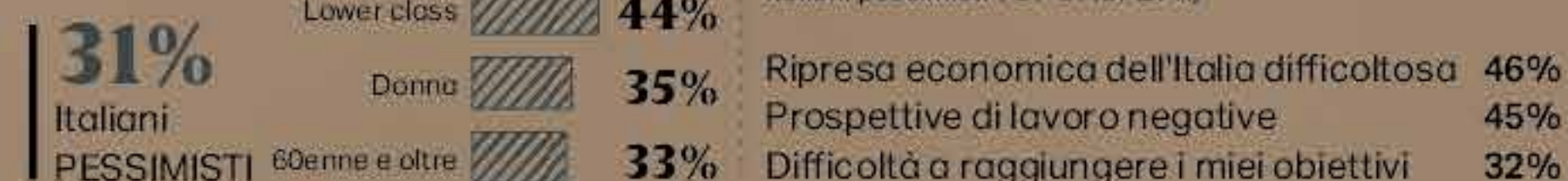
(Quando pensa alla sua vita nei prossimi 3/5 anni si sente..., %, totale campione)



L'OTTIMISMO DELLE PICCOLE COSE

(Quali aspetti ti rendono più ottimista?, %, italiani ottimisti TOP 3 ASPETTI)

Ha capito le cose importanti della vita	45%
Vita affettiva soddisfacente	39%
Vita sociale soddisfacente	33%



IL PESSIMISMO PRAGMATICO

(Quali aspetti ti rendono più pessimista?, %, italiani pessimisti TOP 3 ASPETTI)

Ripresa economica dell'Italia difficoltosa	46%
Prospettive di lavoro negative	45%
Difficoltà a raggiungere i miei obiettivi	32%

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

L'AVVENIRE CI VEDE TRA I PIÙ OTTIMISTI DEL CONTINENTE

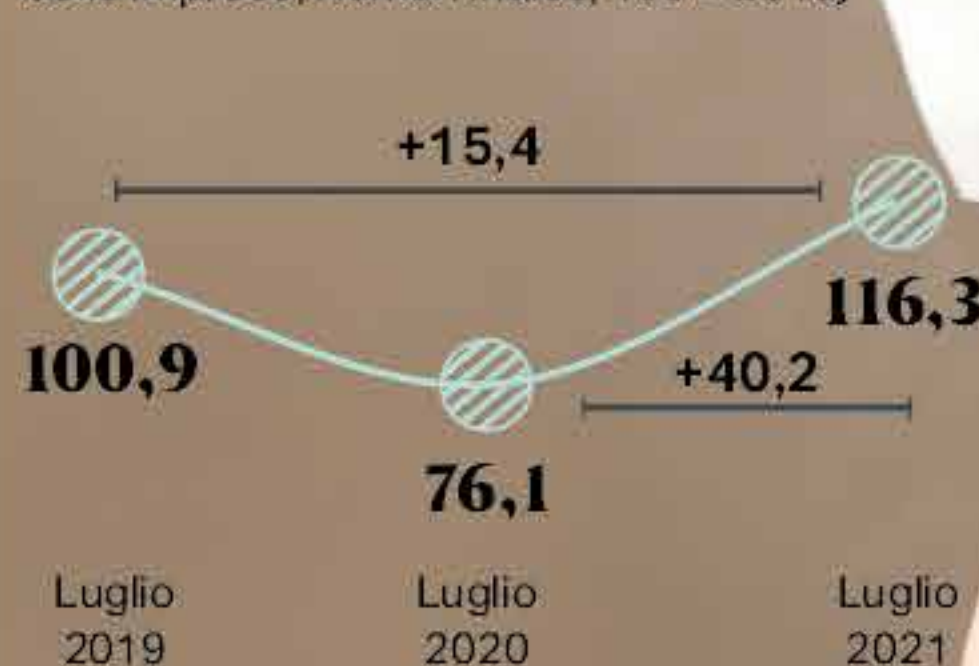
(Indice di fiducia dei consumatori, luglio 2021, 100 = media di lungo termine)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OECD

IMPREDITORI PIÙ OTTIMISTI, ANCHE RISPETTO AL PRECOVID

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



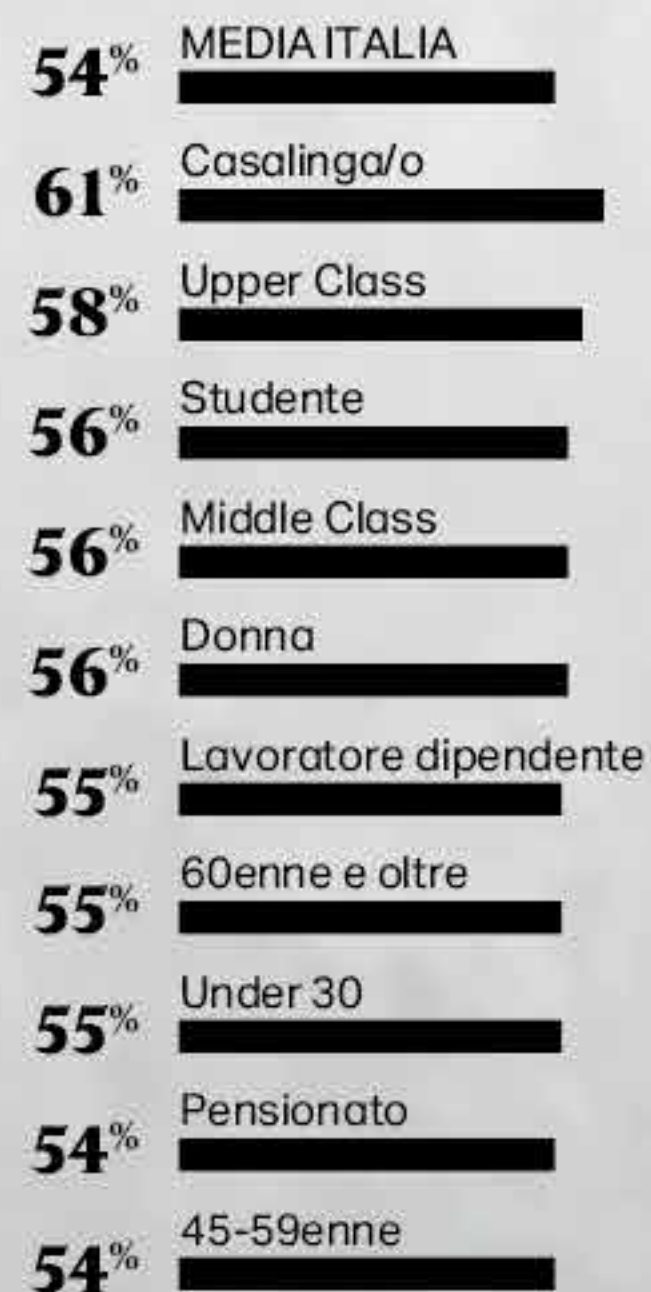
La fiducia ritrovata degli italiani

GLI ITALIANI METTONO DA PARTE IL RANCORE

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

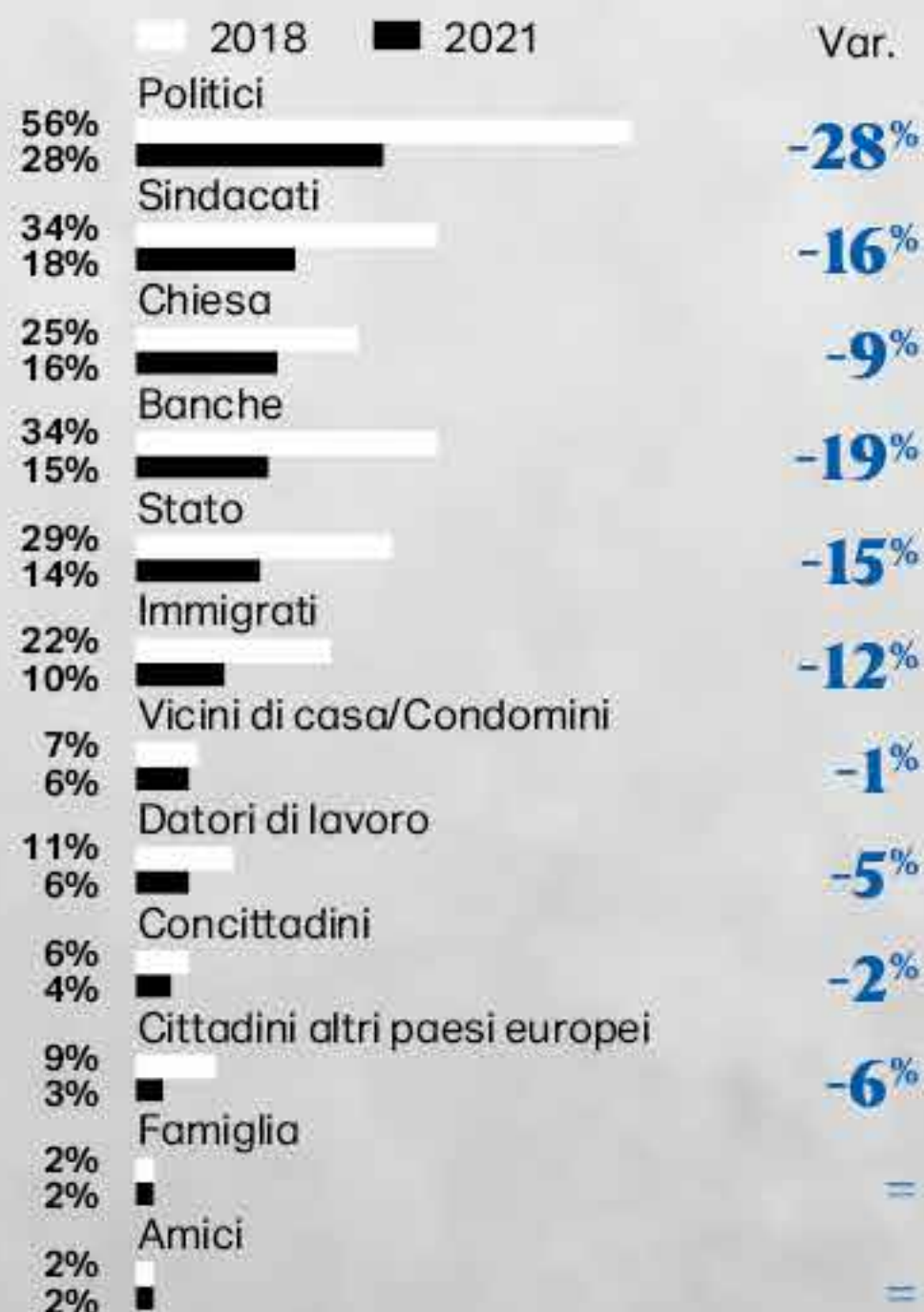
I MENO RANCOROSI D'ITALIA

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



PIÙ UNITI, MA ANCORA SEVERI CON LE ISTITUZIONI

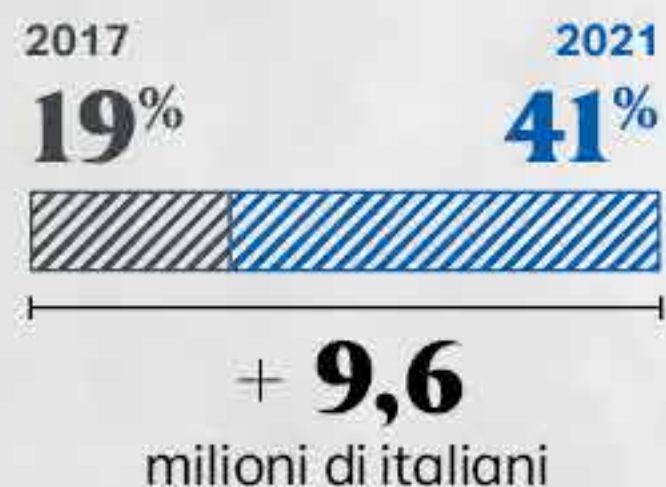
(Che sentimenti prova per i seguenti soggetti?, % di chi indica rancore)



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 FAMILIARE ED AMICALE	AMBITO EXTRA-FAMILIARE	
	Partner		63%
	Figli		59%
	Genitori		43%
	Amici		34%
	Animali domestici		23%
	Nonni		6%
	Altri parenti		5%
	Colleghe 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

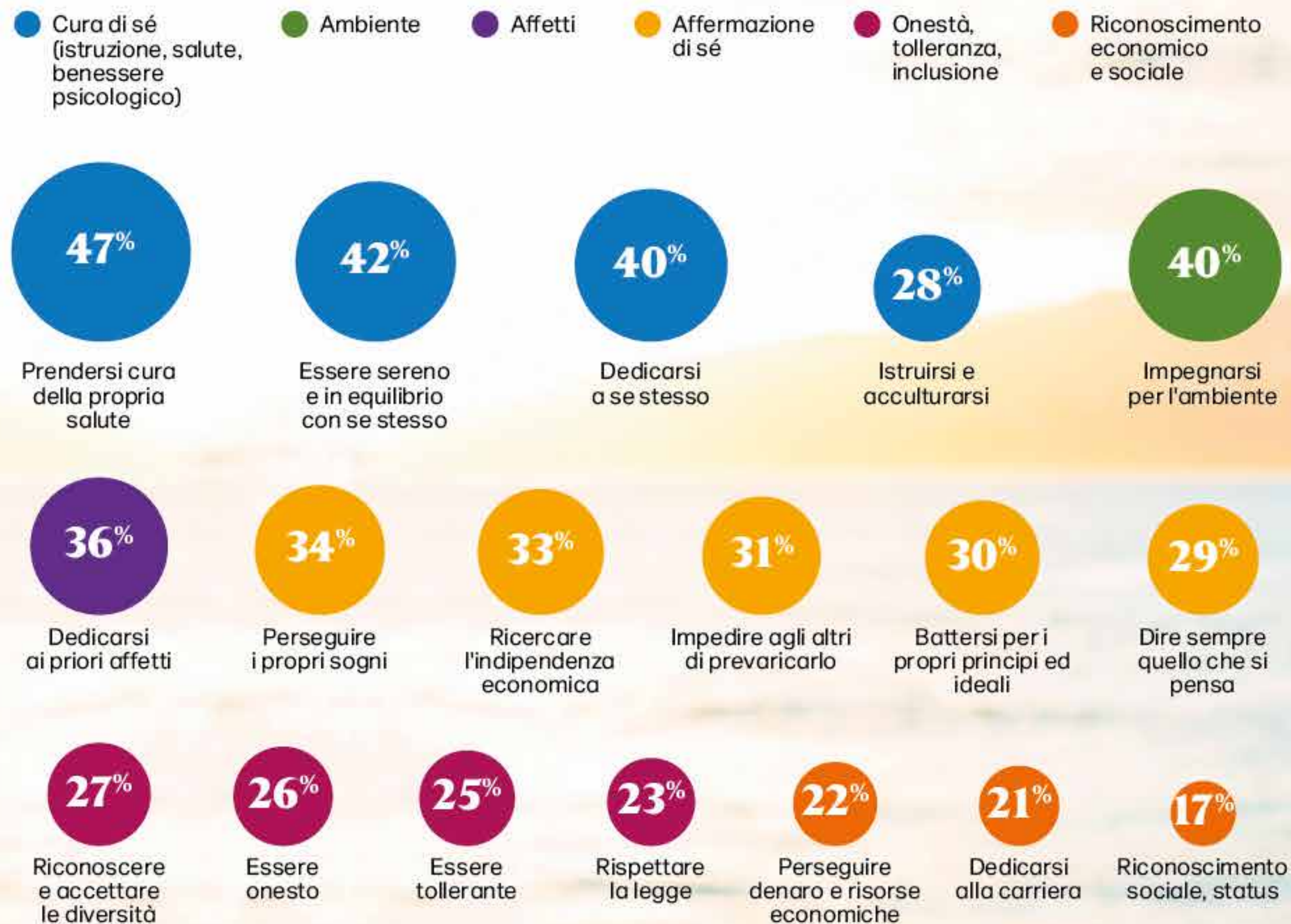
(% di chi cambierà oltre 10 valori su 18)

MEDIA ITALIA	24%
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)



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

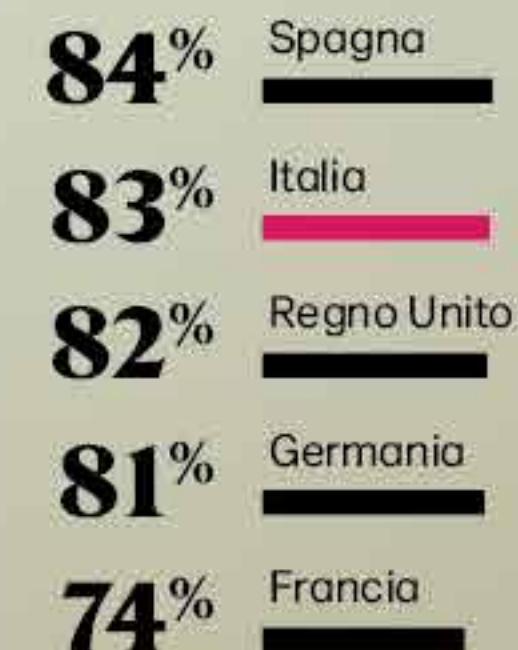
Cittadini favorevoli alle adozioni da parte di coppie omosessuali (% totale campione)



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

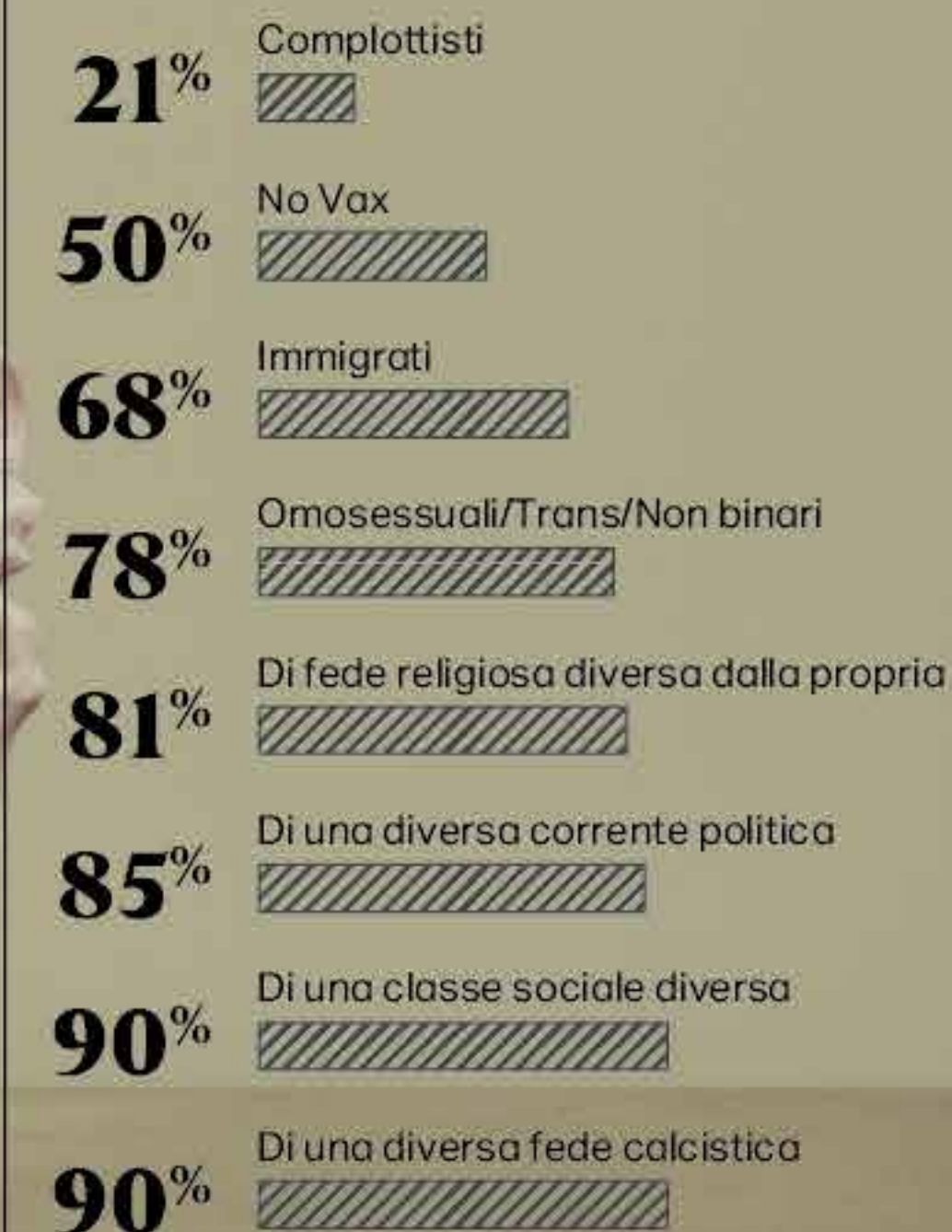
Popolazione d'accordo con il fatto che le persone possano richiedere rifugio per scappare da guerre e persecuzioni (% totale campione)



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

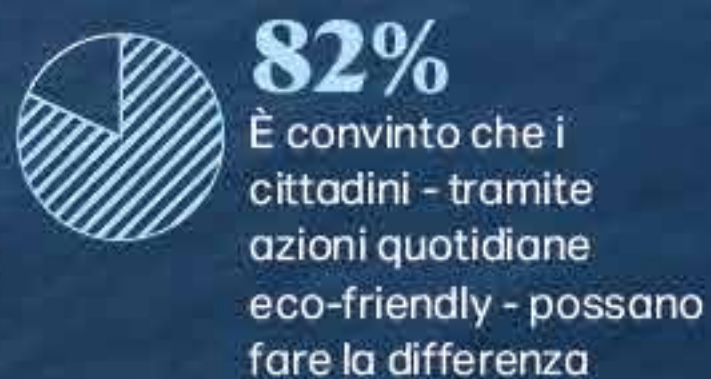
7 miliardi di euro

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

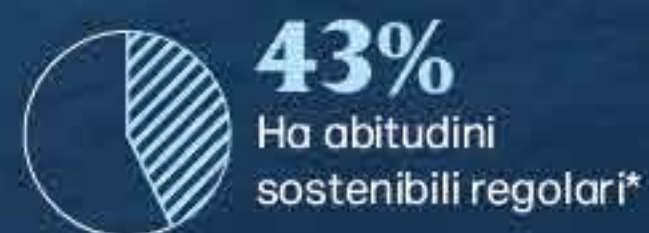
COSCIENZA AMBIENTALISTA, POSSIAMO DARE DI PIÙ...

(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 CO₂ 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 - lavorerò 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

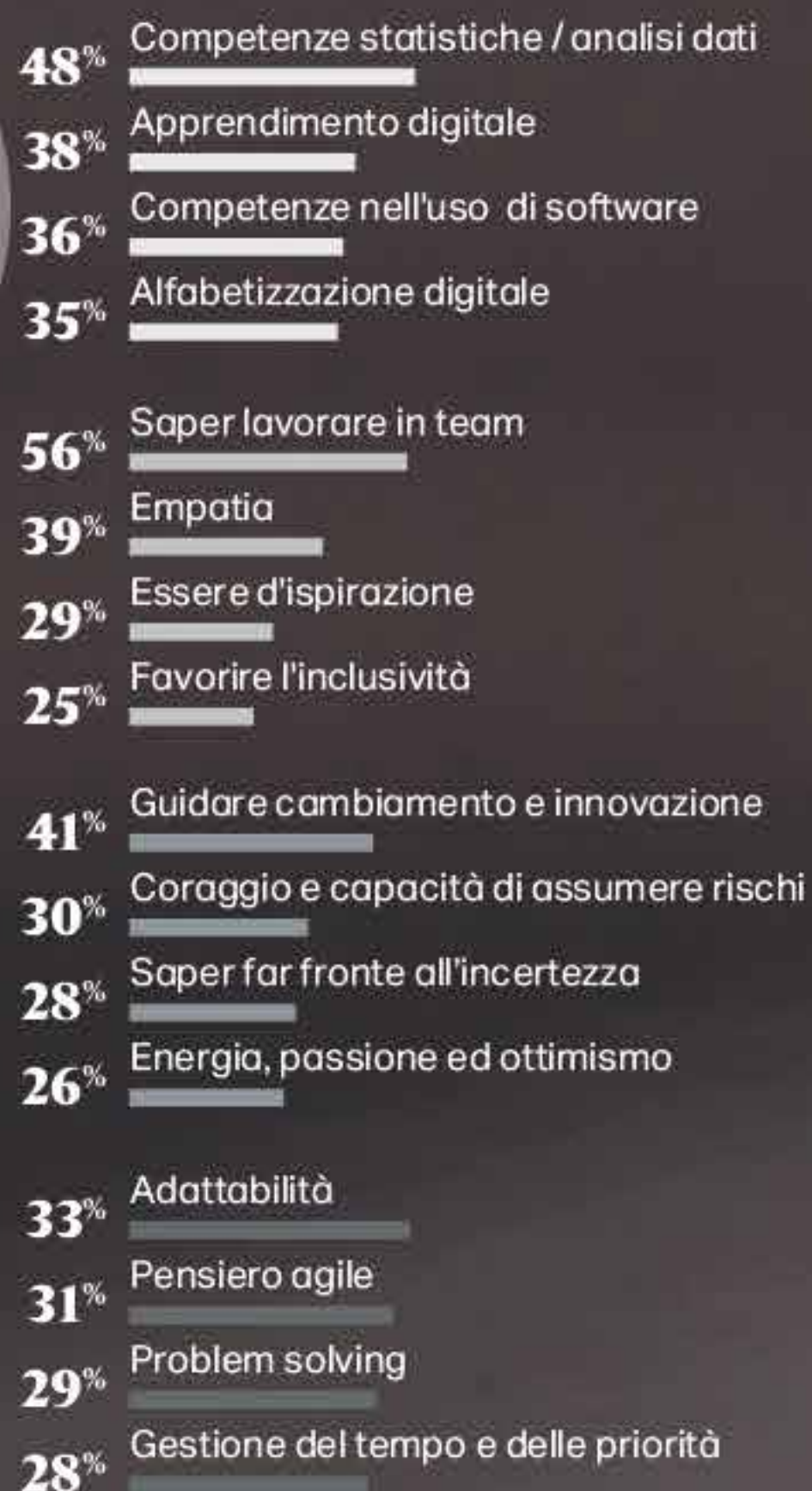
Professioni e skills per il futuro del lavoro

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

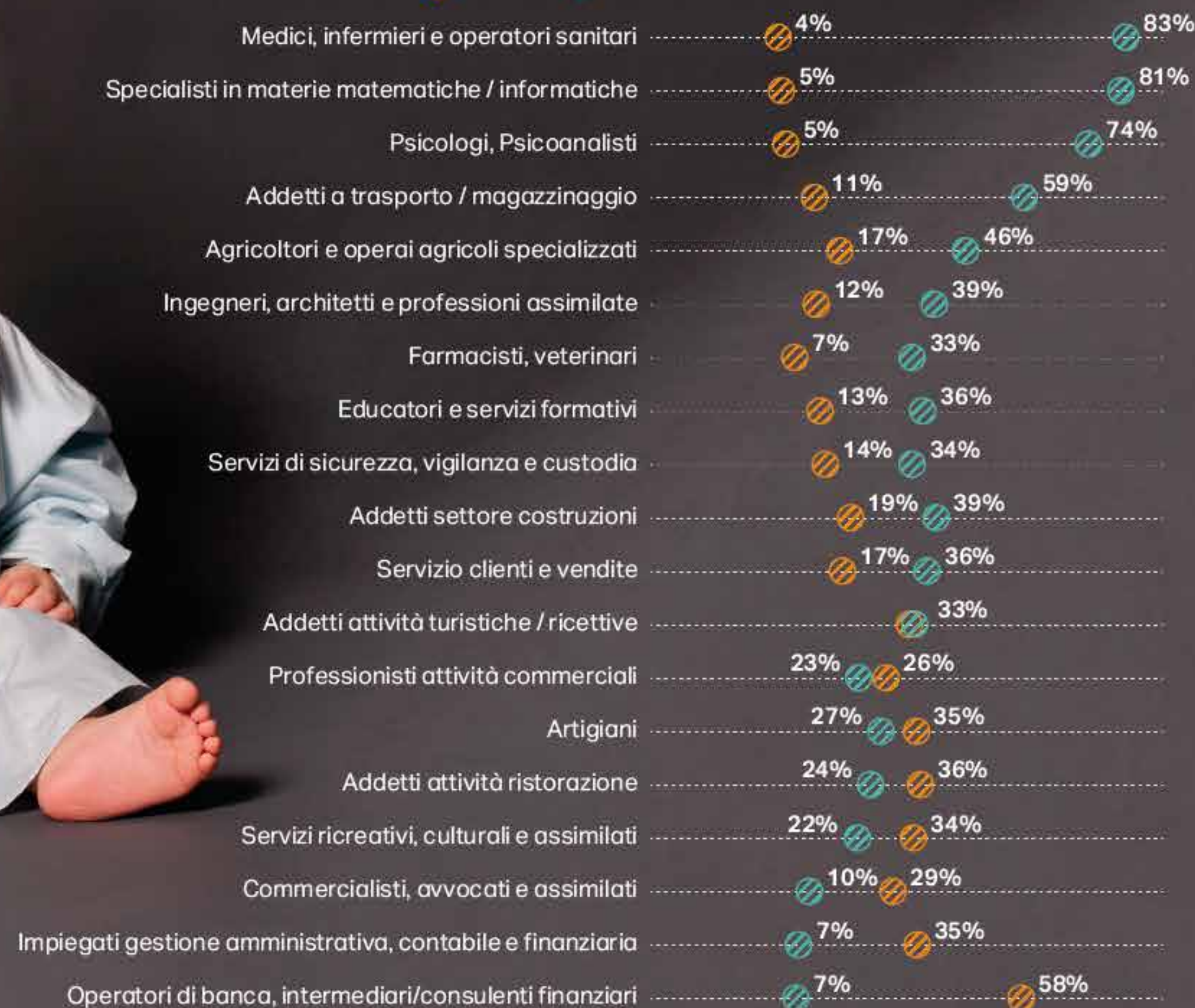
20%
Cognitivo



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)	604	558	650	634	651
Prezzi al mq (euro)	1.880 €	1.856 €	1.871 €	1.909 €	1.951 €

* 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 vorrebbe abitare		Grande città	Città di medie dimensioni	Città di piccole dimensioni	Borgo / piccolo centro abitato
Dove abita attualmente	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

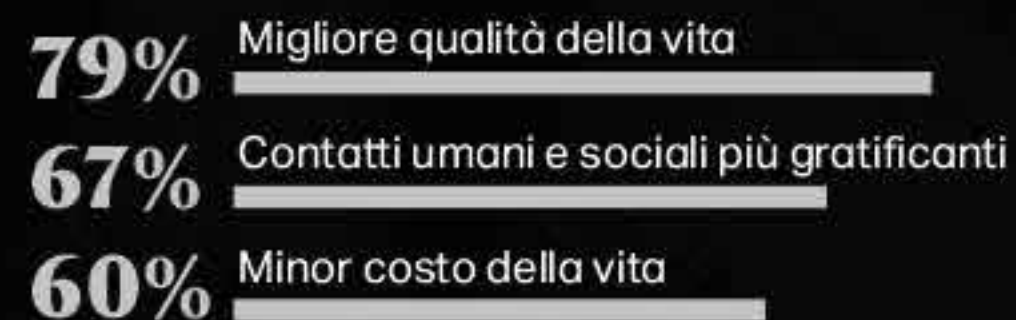
RESTO A VIVERE IN PROVINCIA, PAROLA DEI GIOVANI

(%, totale campione)



67%
18-39enni orientati a rimanere nel Comune delle aree interne dove attualmente vive

Top3 motivazioni (%)



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

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

4 milioni

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



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	7 milioni
2/3 aspetti	7 milioni
4 o più aspetti	4 milioni

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

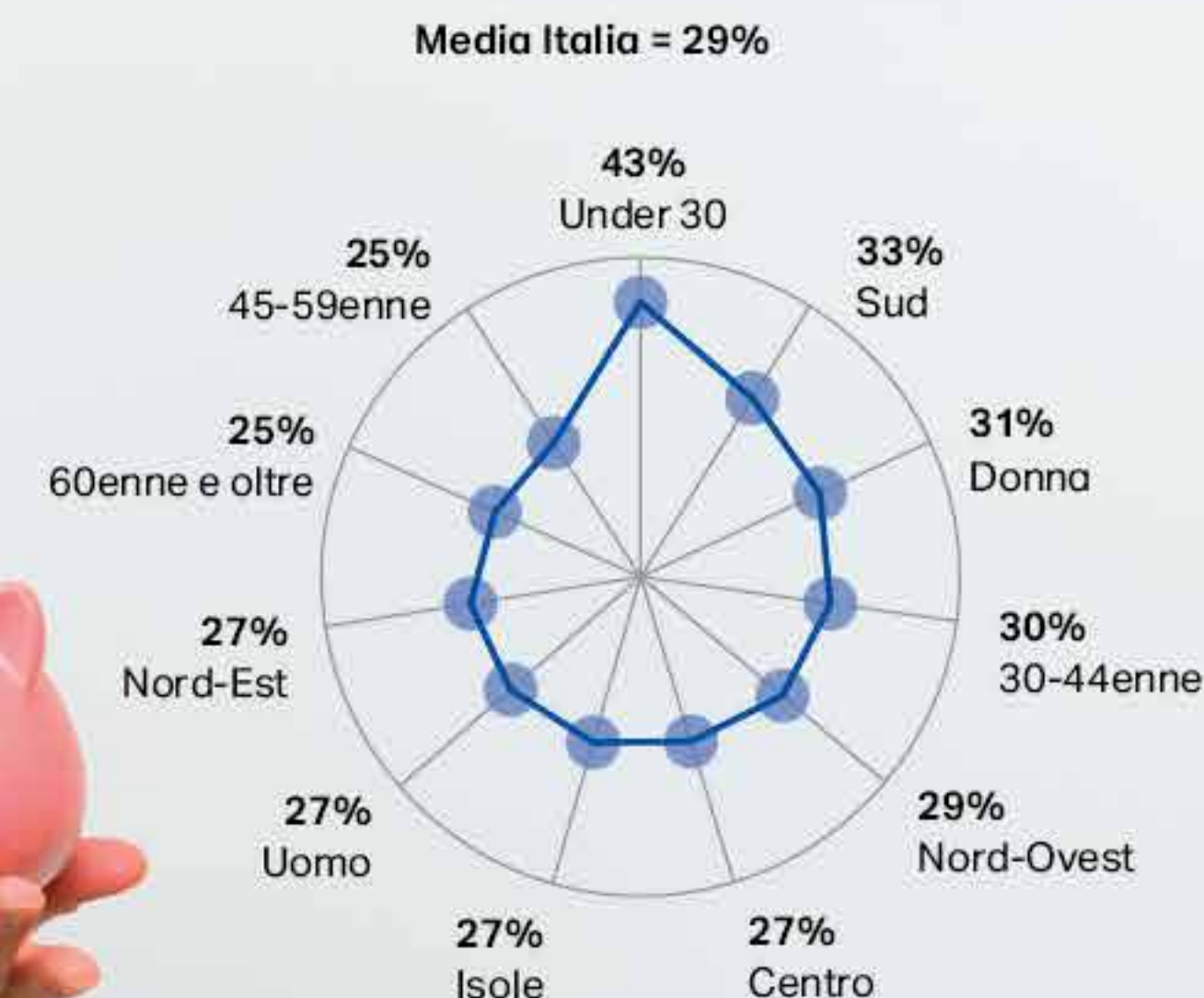
I SACRIFICI DI TUTTI I GIORNI

(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)



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

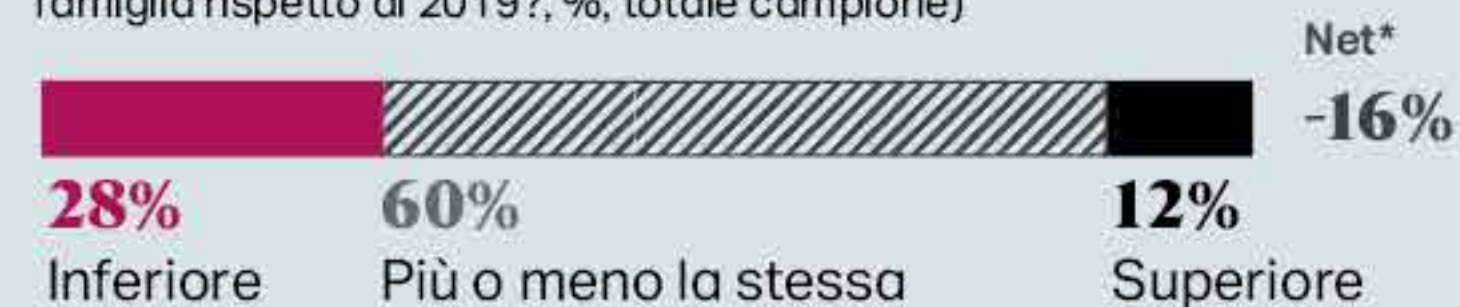
(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna?, %, totale campione)

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)

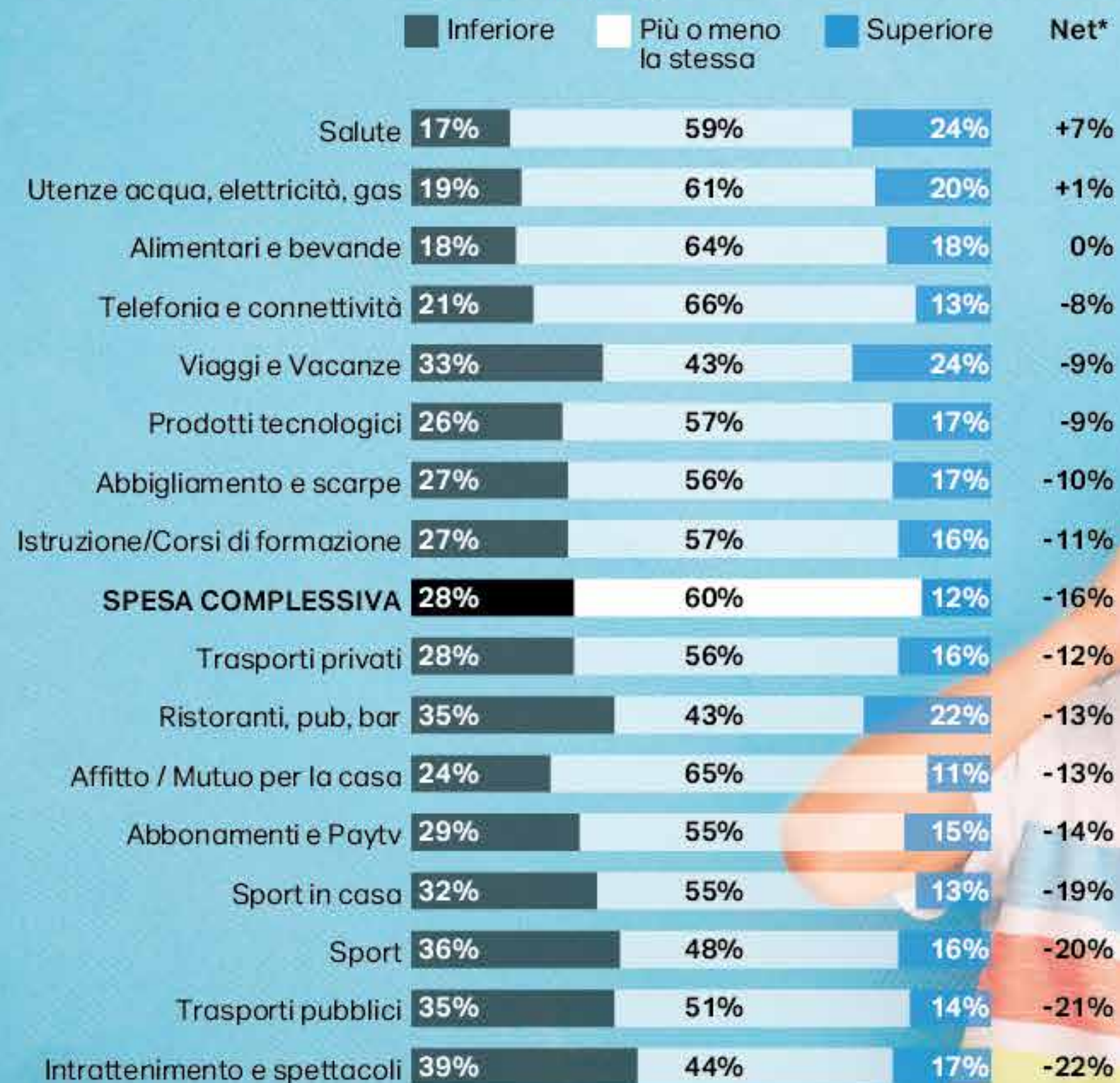
	Inferiore ↓ (%)	Superiore ↑ (%)	Net* (%)
Pensionato	19%	13%	-6%
60enne e oltre	22%	11%	-11%
Uomo	25%	14%	-12%
Lavoratore dipendente	26%	14%	-12%
MEDIA ITALIA	28%	12%	-16%
Under 30	32%	15%	-17%
45-59enne	28%	11%	-17%
30-44enne	30%	10%	-20%
Donna	30%	10%	-20%
Lavoratore autonomo**	35%	10%	-25%
Non lavoratore, 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

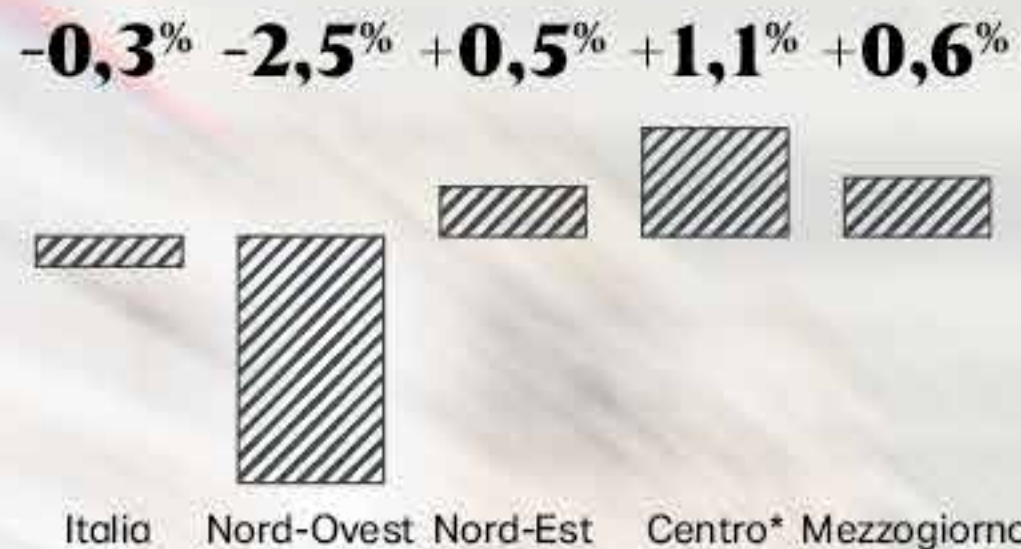


La summer preview del largo consumo

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.)	Food confezionato	Bevande	Gelati e surgelati
+2,7%	+2,8%	+5,5%	+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%) P.V. (-1%)	P.I. (+4%) P.V. (-3%)	P.I. (+11%) P.V. (0%)	P.I. (+29%) P.V. (-3%)	P.I. (+5%) P.V. (-14%)	P.I. (+35%) P.V. (+7%)	P.I. (+4%) P.V. (+20%)	P.I. (+5%) 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

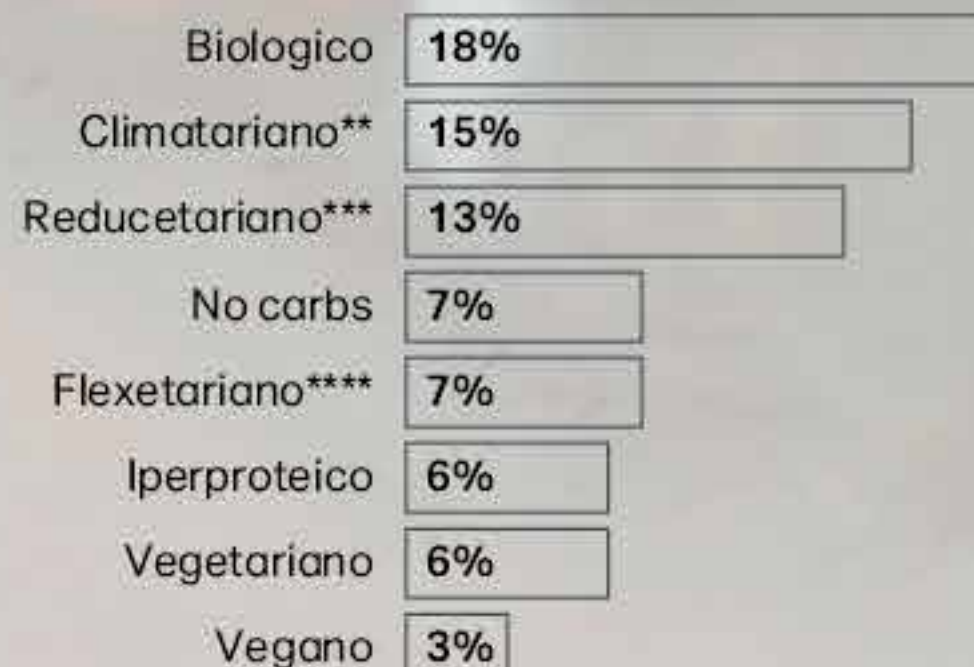


18%
No Style



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 ₂ equivalente)	Water Footprint (migliaia litri acqua)	Ecological Footprint (mq suolo consumato)
Dieta mediterranea	17	14	29
Dieta iperproteica	31	20	201

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su fonti varie

** Consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre impatto ambientale ed emissioni di CO₂ *** 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)

70% Sono attivi sui temi della sostenibilità ambientale

63% Sentono vicino/incarnano i propri valori

62% Adottano scelte credibili rispetto ai temi della sostenibilità

60% Sono attivi sui temi della sostenibilità sociale

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)

35%

Lotta al cambiamento climatico

32%

Cambiamenti negli stili di vita

27%

Utilizzo di materie prime nuove/alternative

26%

Nuove tecnologie

26%

Indisponibilità di materie prime a causa del cambiamento climatico

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)

33%

A base vegetale, con il sapore di carne

28%

A base di alghe (spirulina, clorella, ...)

26%

A base di farina di insetti

23%

A base di semi iperproteici

22%

Carne coltivata in vitro

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)

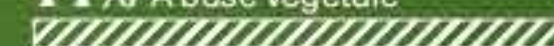
53% Sostenibile



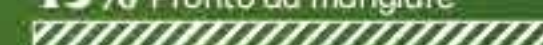
47% Biologico



44% A base vegetale



43% Pronto da mangiare



42% Innovativa/Tecnologica



42% Globale



39% Costoso



29% A lunga conservazione



28% Autoprodotto



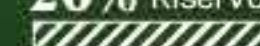
25% Elaborato



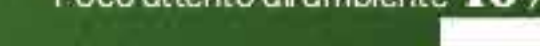
23% Importante nella vita quotidiana



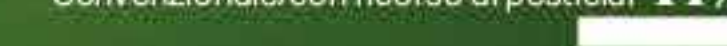
20% Riservato a pochi



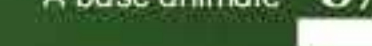
Poco attento all'ambiente **10%**



Convenzionale/con ricorso ai pesticidi **14%**



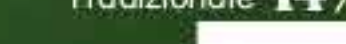
A base animale **8%**



Da preparare **10%**



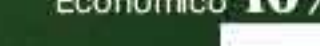
Tradizionale **14%**



Locale **20%**



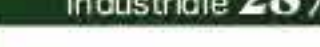
Economico **10%**



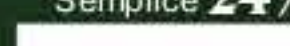
Fresco **24%**



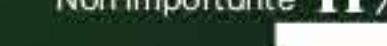
Industriale **28%**



Semplice **24%**



Non importante **11%**



Accessibile a tutti **19%**



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

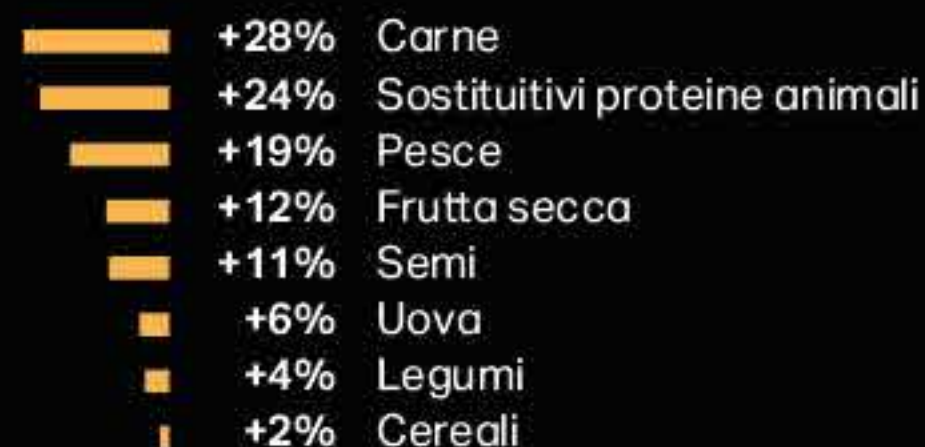
Italiani, protein lovers (tra vegan e pesce)

ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE

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

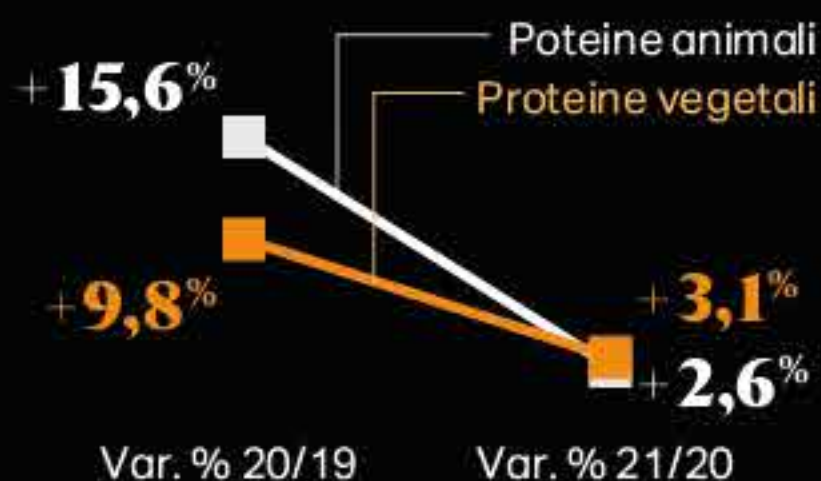


+15,6%



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 CO₂ 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

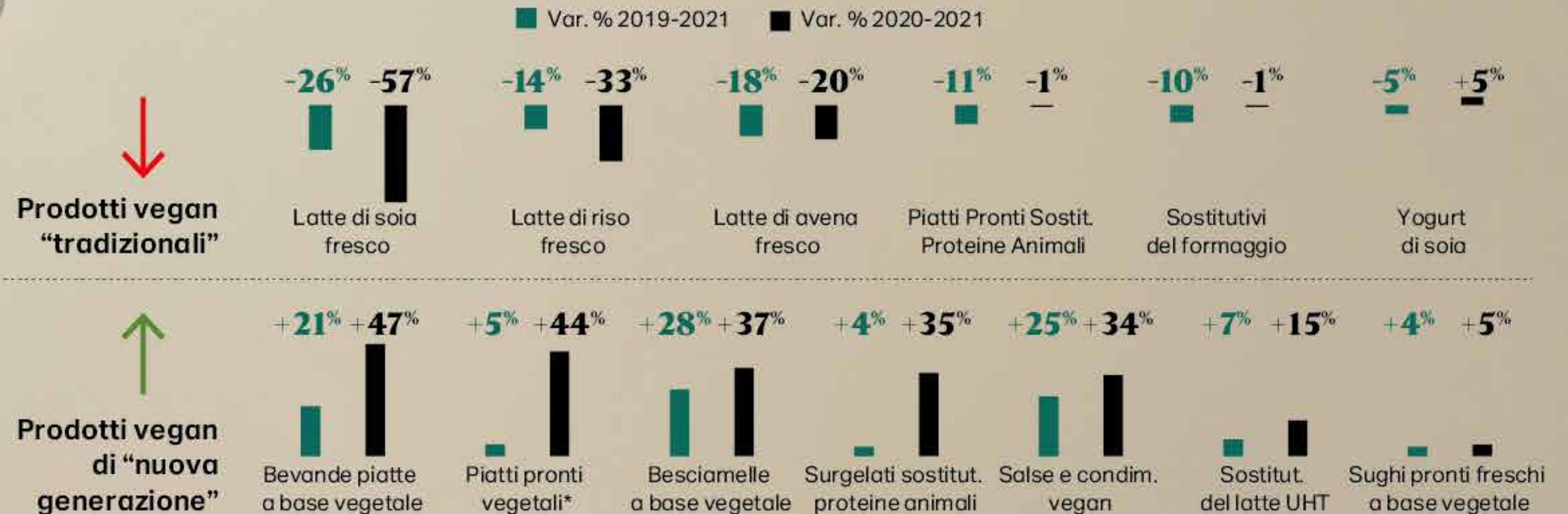
- 1° Salute e benessere
- 2° Benessere rispetto degli animali
- 3° Mangiare meno e meglio



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

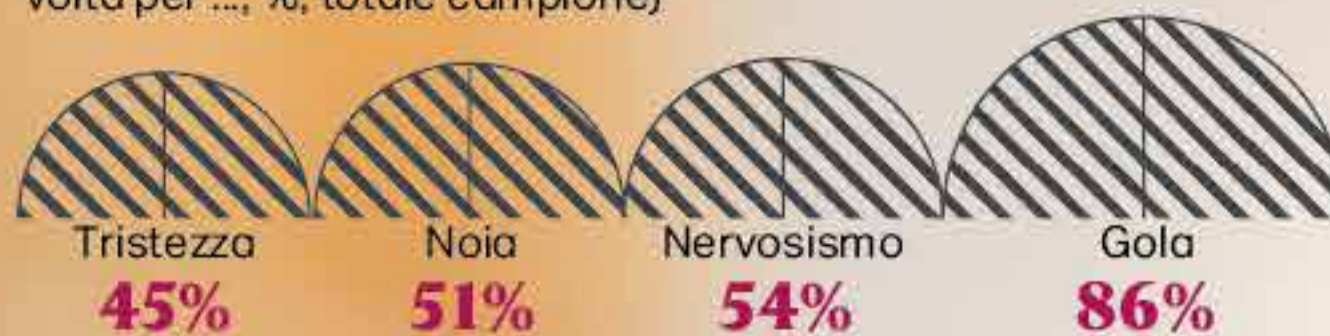
Foodisfaction

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)



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

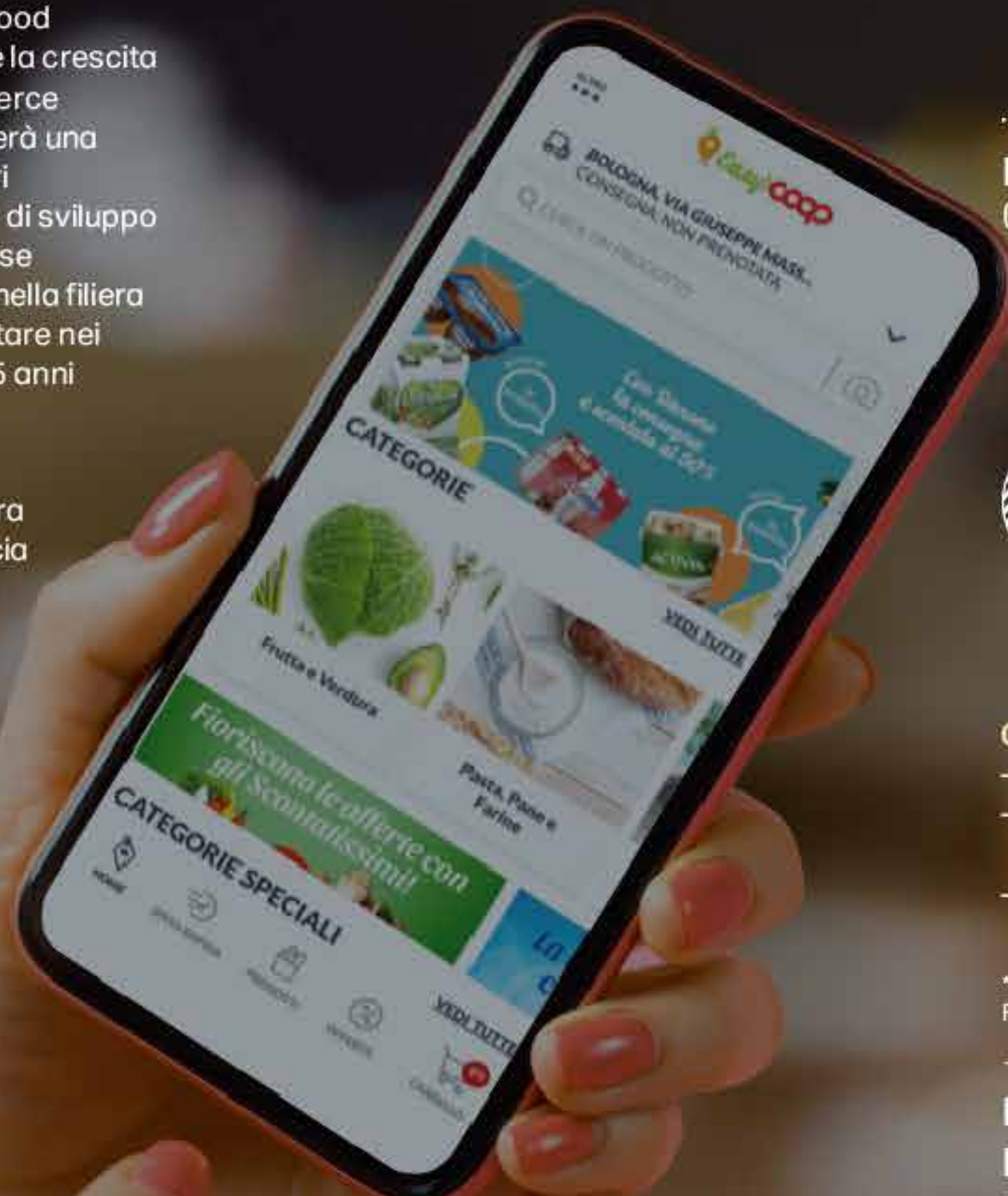
Si stabilizza la crescita del cibo online

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

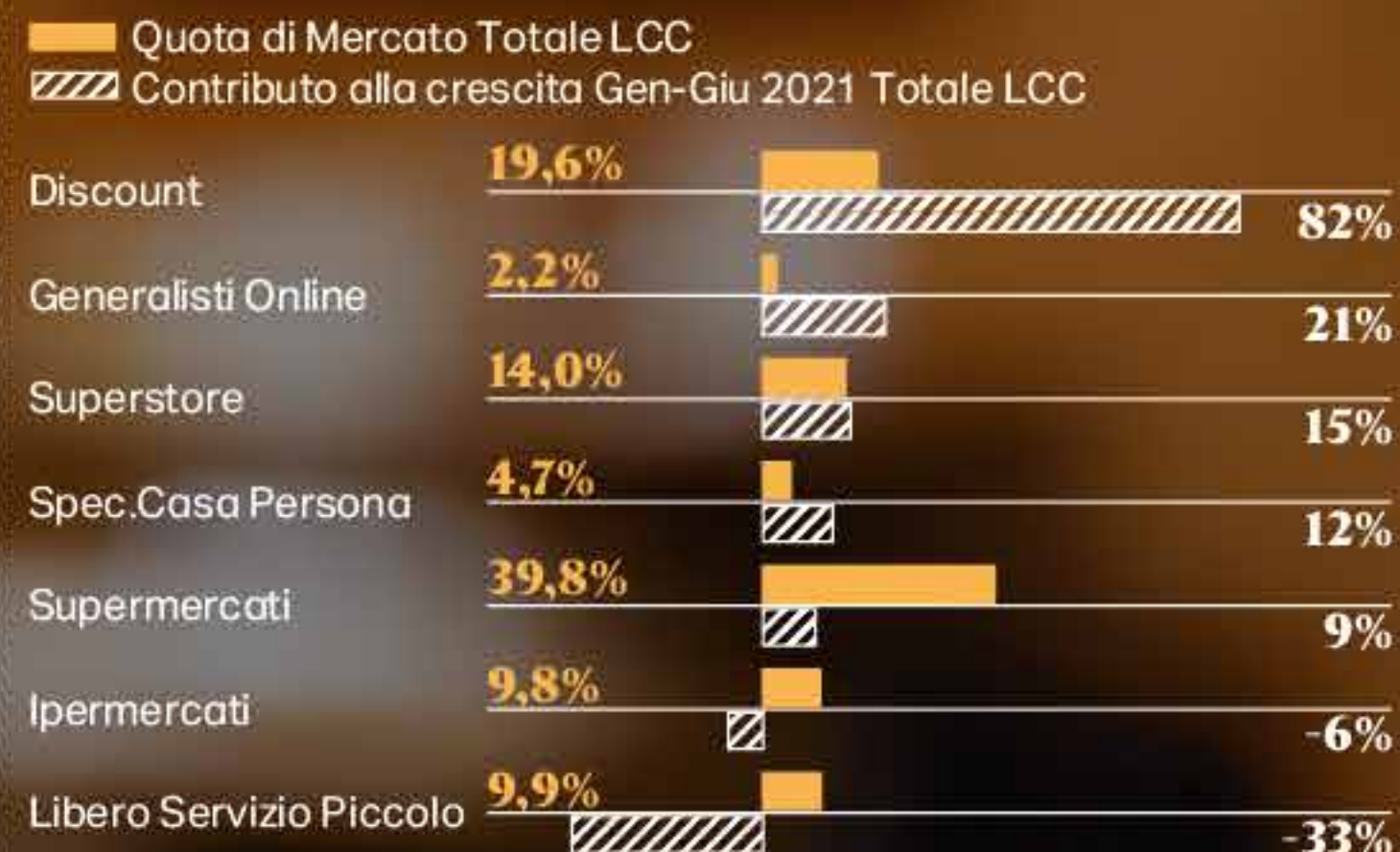
L' EFOOD AFFASCINA LENTAMENTE GLI ITALIANI, PAROLA DI EXECUTIVE

(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



- Crescita superiore al 50% rispetto al 2021
- ▨ Crescita una crescita tra il 20% e il 50% rispetto al 2021
- Crescita una crescita robusta ma inferiore al 20% rispetto al 2021
- Stabile rispetto al 2021
- Riduzione rispetto al 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



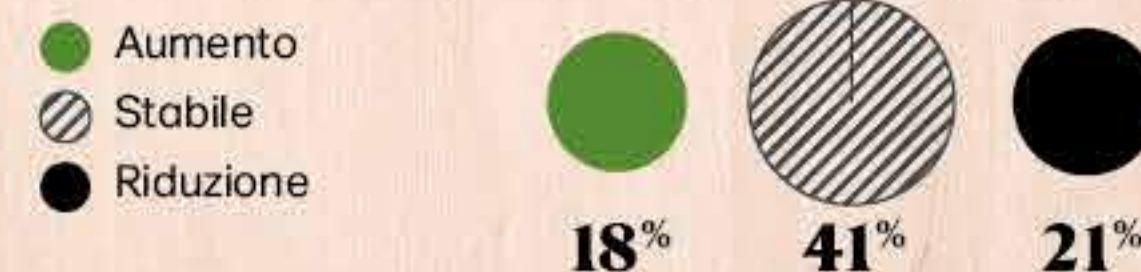
UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

(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, ...)



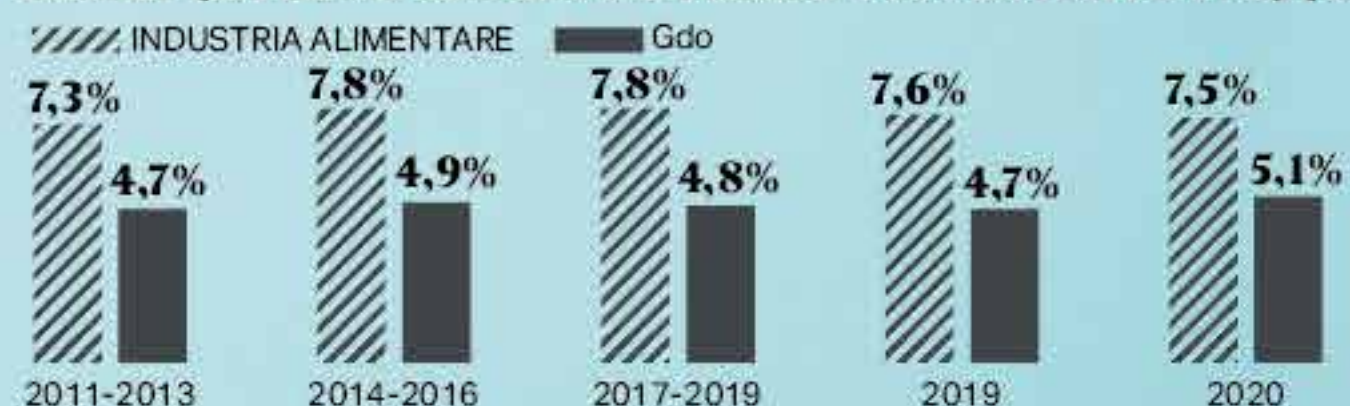
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

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

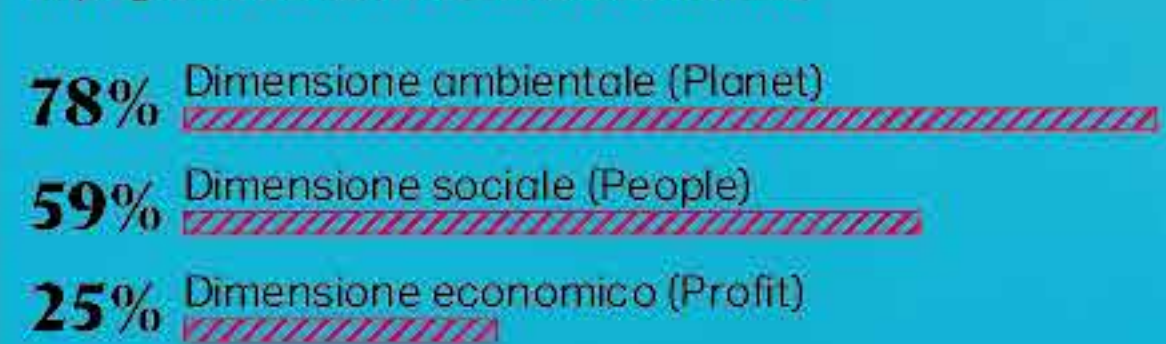
PER LA METÀ DELLE IMPRESE DELLA GDO CRESCE L'IMPEGNO RETAIL VERSO LA SOSTENIBILITÀ

(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.)

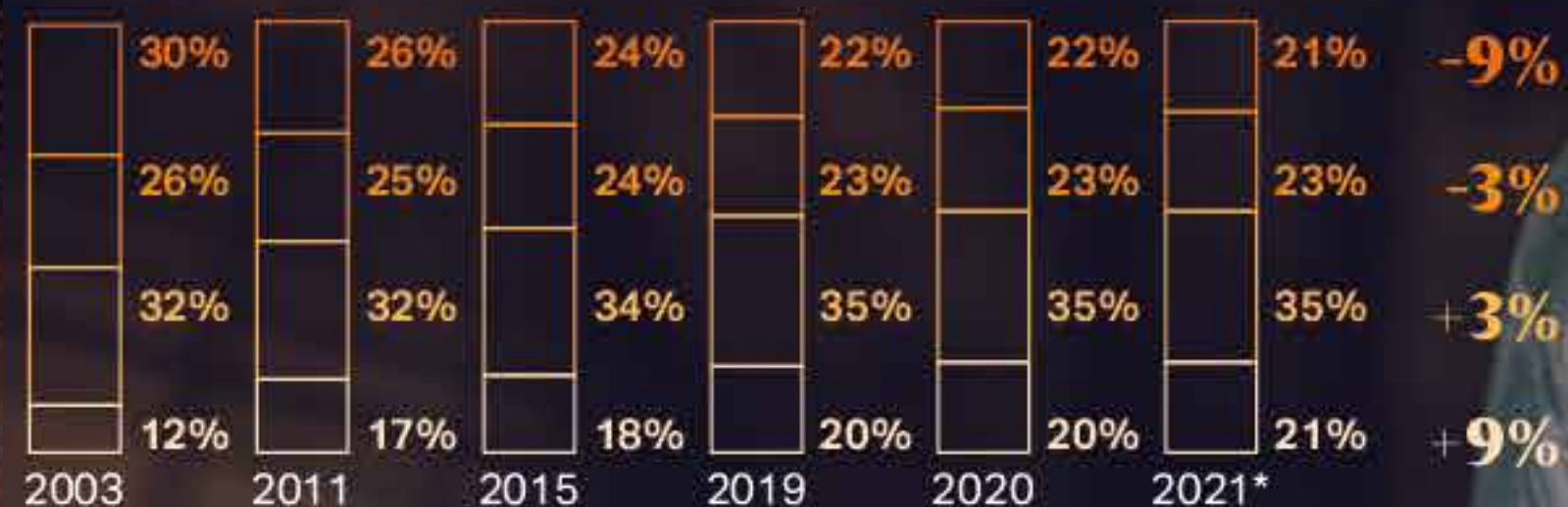


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

Il lento tramonto della marca industriale

LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO

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



Diff.
2021-2003

-9%
-3%
+3%
+9%

*Dati riferiti al primo semestre
Fonte: Ufficio Studi Coop -
Nomisma su dati Nielsen

Leader (Primo brand di categoria)
Follower (dal II al IV brand di categoria)
Altre Marche
MDD

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

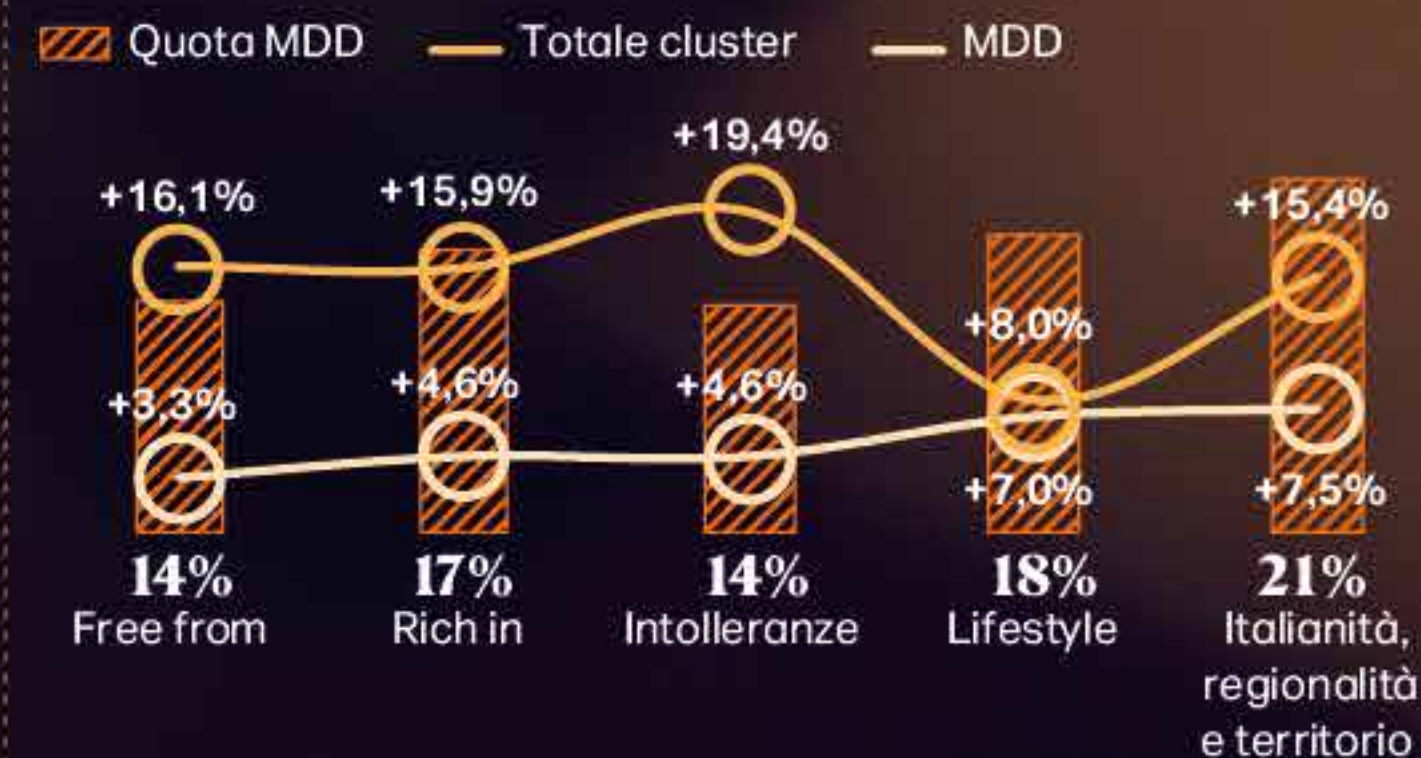
(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Ser + Discount, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



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)



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

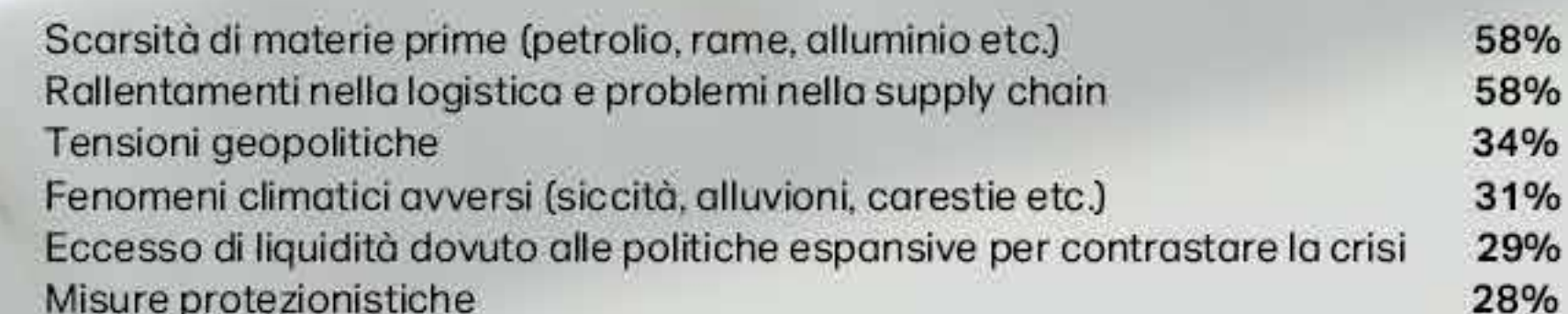
(Leva promozionale e composizione, totale Grocery, totale Italia, Incidenza %)



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