

> ANTEPRIMA DIGITALE

# Rapporto Coop 2021

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

MILANO | 7 SETTEMBRE 2021 | ORE 11,00

coop

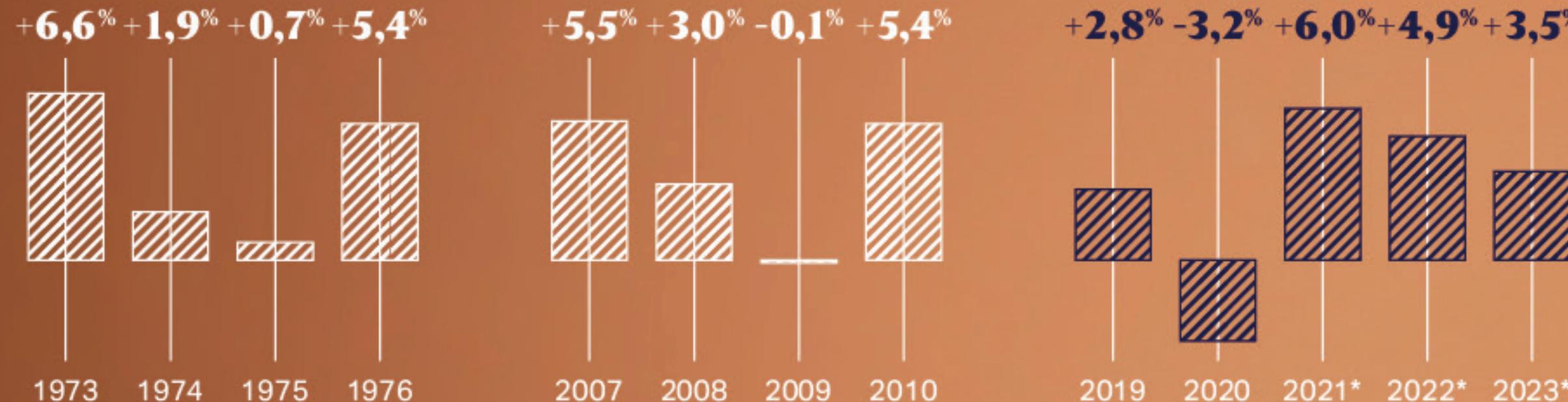
# Il mondo torna a crescere

## DOPO LA PEGGIORA 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)

Cina	2019	+6,0%	USA	2019	+2,2%	Regno Unito	2019	+1,4%
	2020	+2,3%		2020	-3,5%		2020	-9,8%
	2021*	+8,1%		2021*	+7,0%		2021*	+7,0%
	2022*	+5,7%		2022*	+4,9%		2022*	+4,8%
Area Euro	2019	+1,3%	Russia	2019	+2,0%	Giappone	2019	+0,0%
	2020	-6,5%		2020	-3,0%		2020	-4,7%
	2021*	+4,6%		2021*	+4,4%		2021*	+2,8%
	2022*	+4,3%		2022*	+3,1%		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

**22%**  
La crescita globale proseguirà a ritmi sostenuti

**62%**  
La crescita globale proseguirà, ma sarà modesta

**10%**  
L'economia globale vivrà una fase di stagnazione

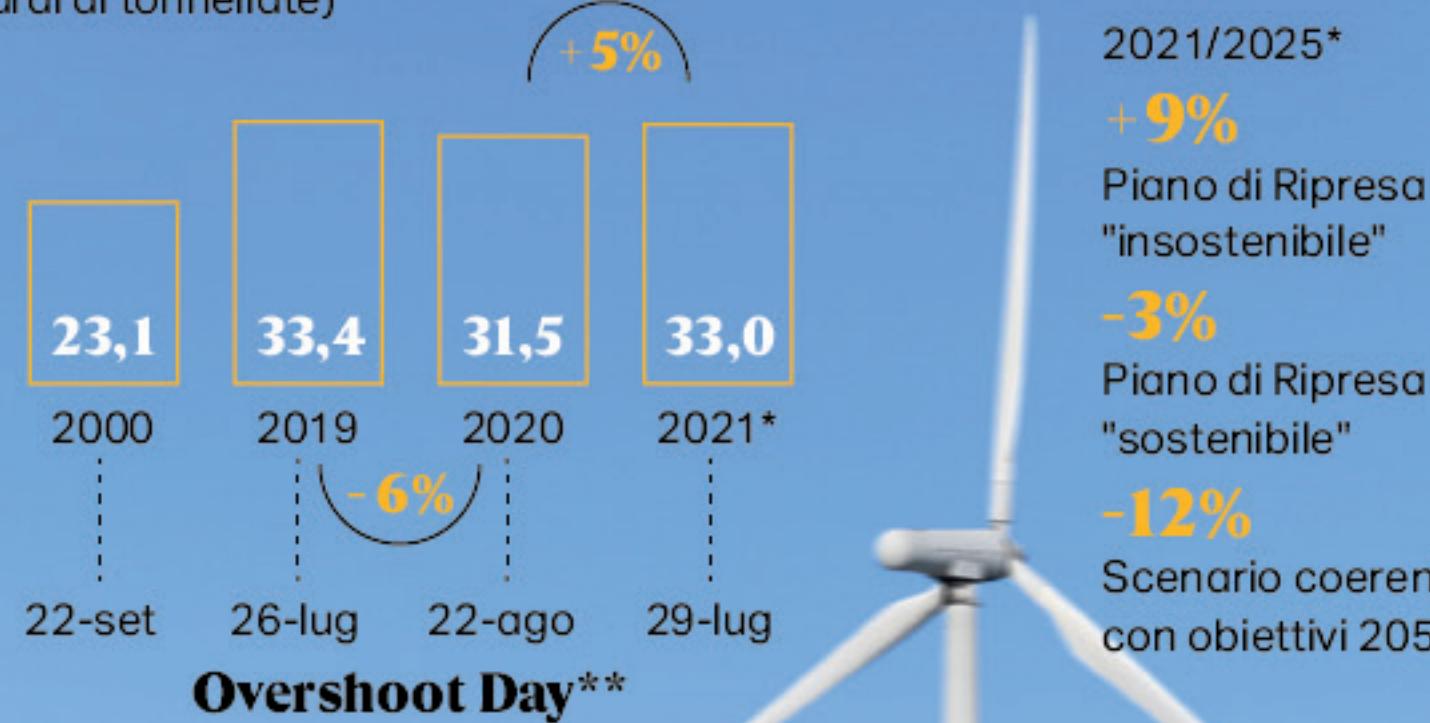
**6%**  
L'economia globale vivrà una fase di recessione



# 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)



## 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 FATICOSI 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

**22**

**19%**

**42**

**57%**

**44**

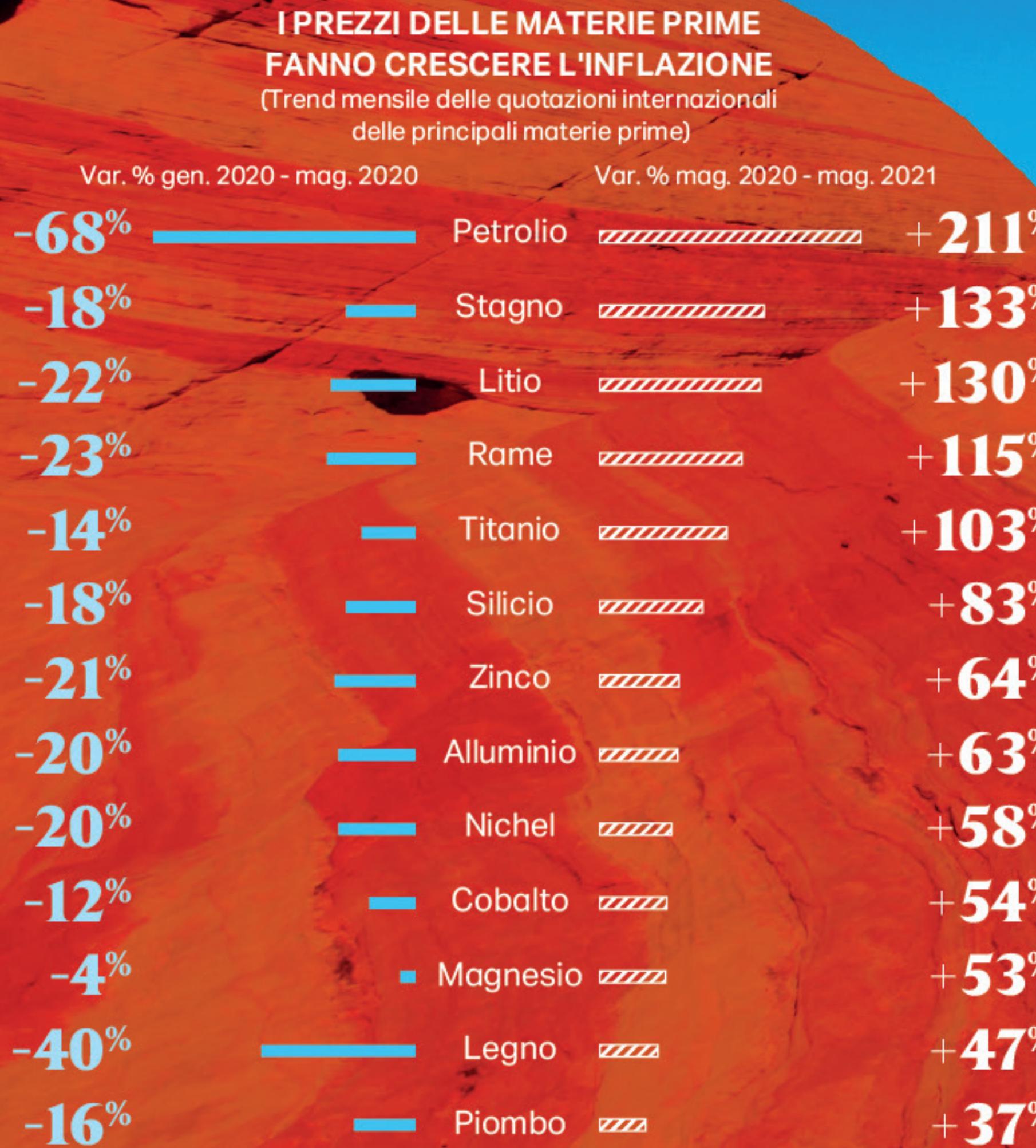
**73%**

**2019**

**2020**

**I trim. 2021**

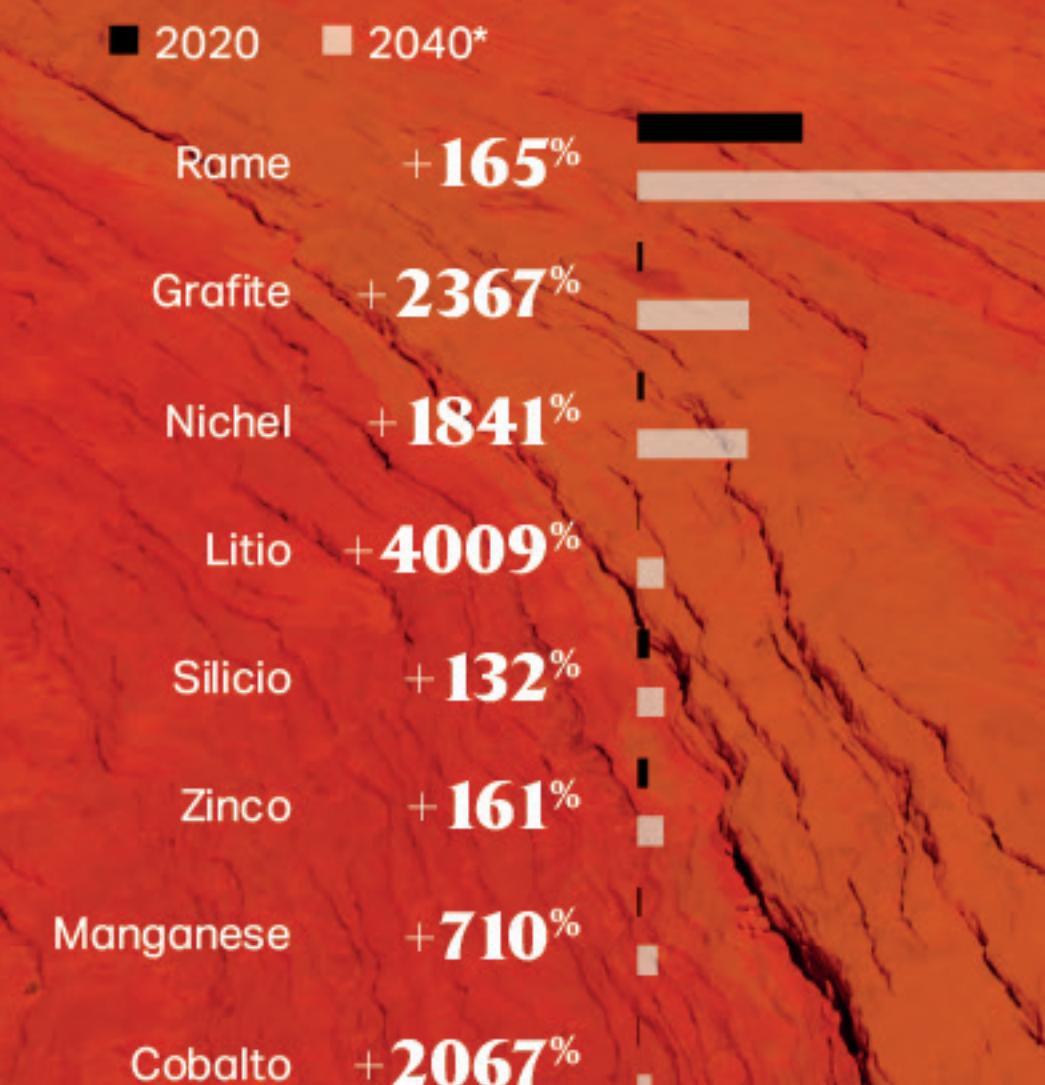
# La rivoluzione verde spinge i prezzi delle materie prime



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** **3 miliardi di euro**  
Nasce l'Alleanza europea sulle materie prime (ERMA)

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 Oro nel salto 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 googlata dell'estate

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

Spread BTP

**148**

**104**

Agosto 2020 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

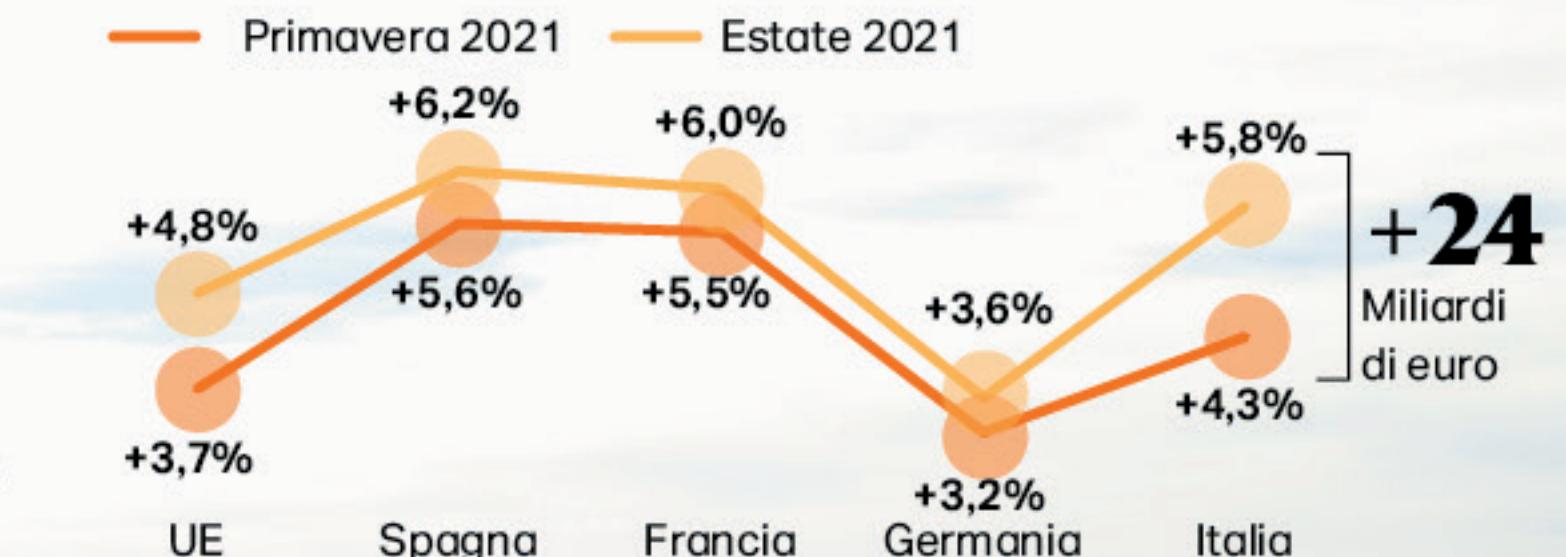
# Il rimbalzo dell'Italia



## 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...

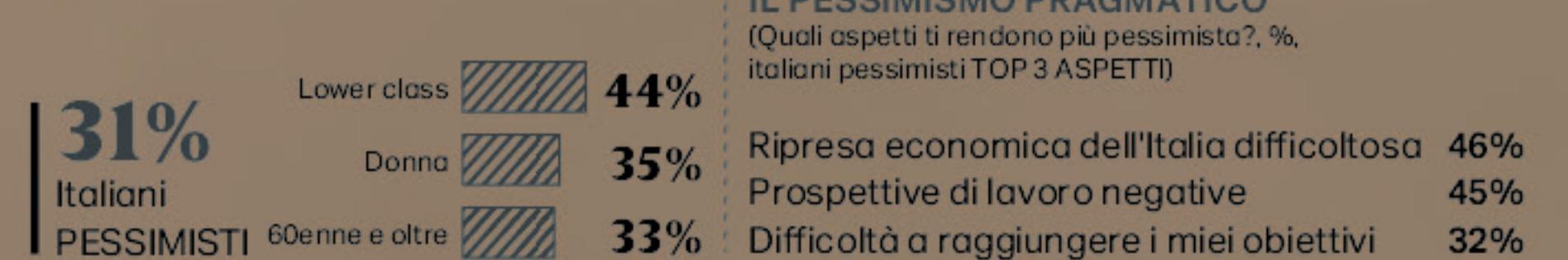
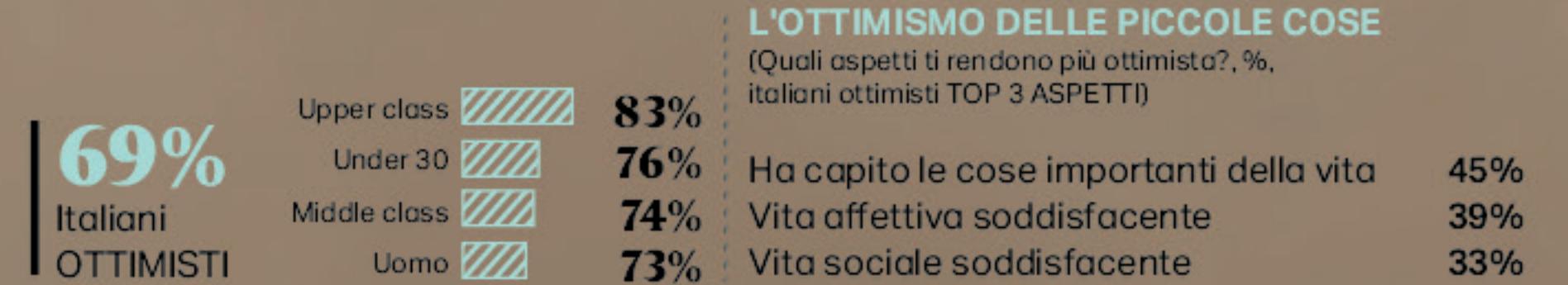
(Italiani che in questo momento esprimono soddisfazione rispetto a ..., %, totale campione)



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

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

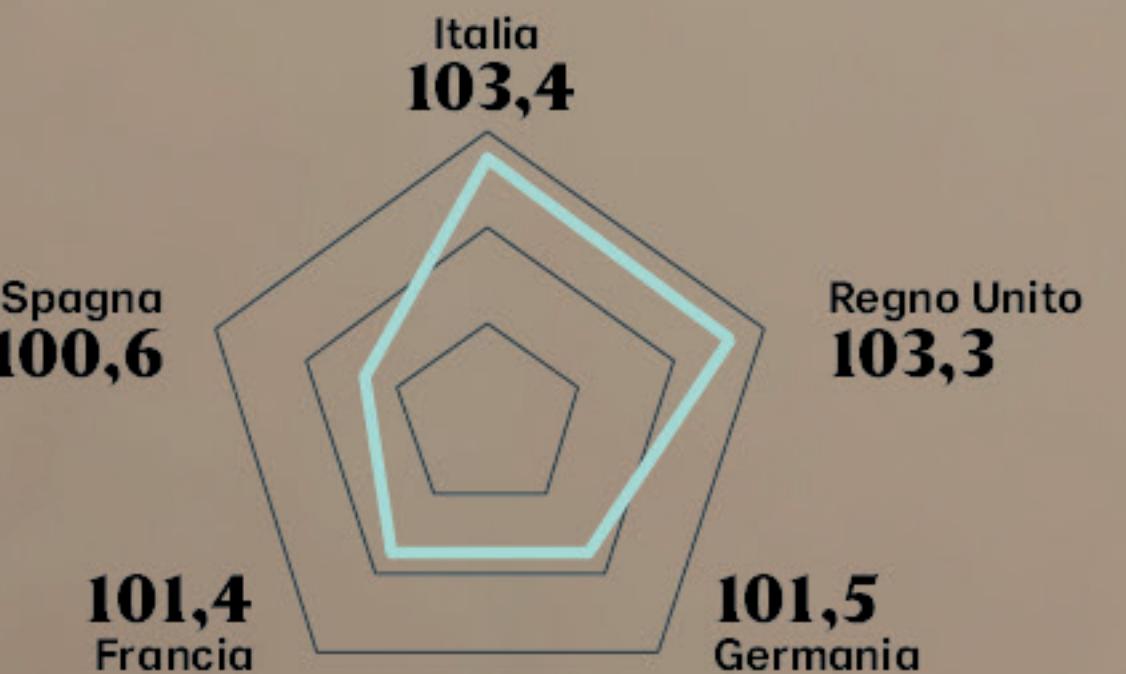
(Quando pensa alla sua vita nei prossimi 3/5 anni si sente..., %, totale campione)



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

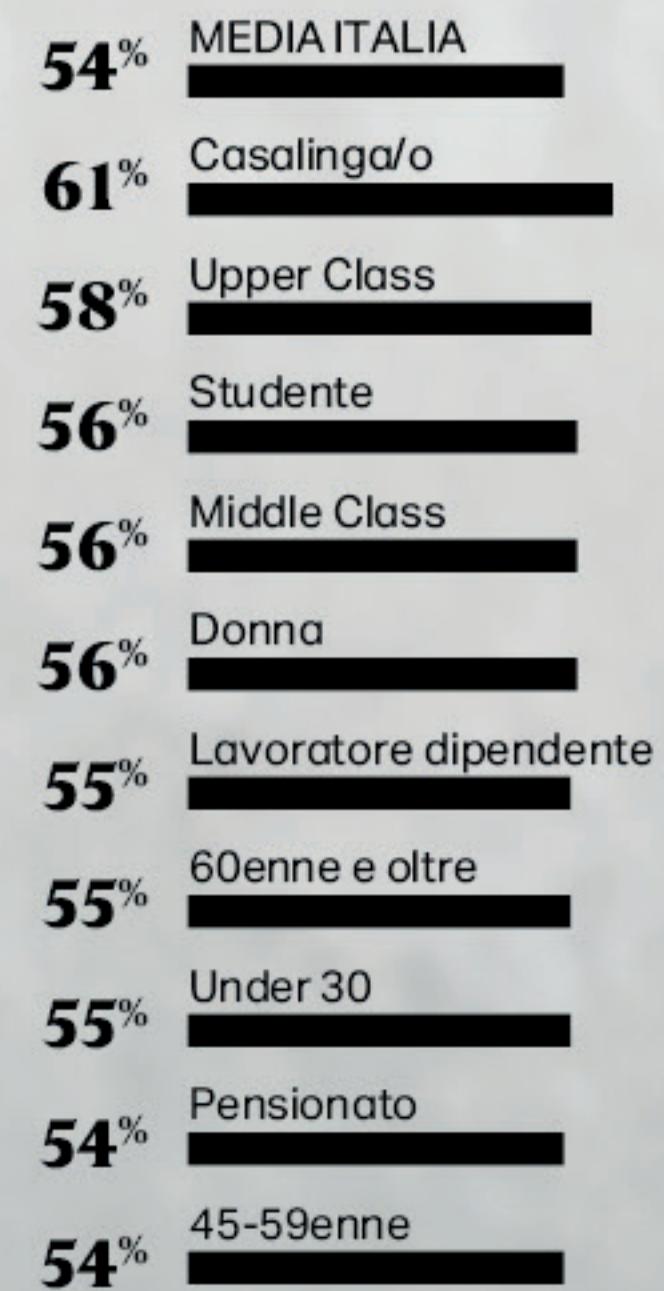
**23 milioni**

Italiani che non provano rancore verso nessuno

**+9 milioni**  
rispetto al 2018

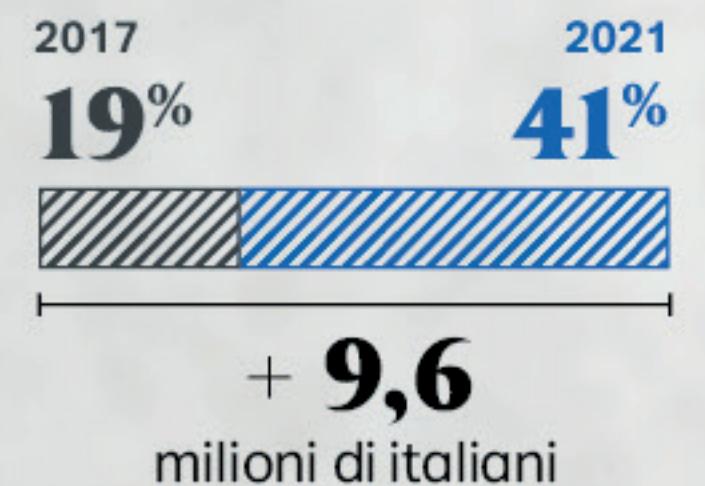
## I MENO RANCOROSI D'ITALIA

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



## 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

## PIÙ UNITI, MA ANCORA SEVERI CON LE ISTITUZIONI

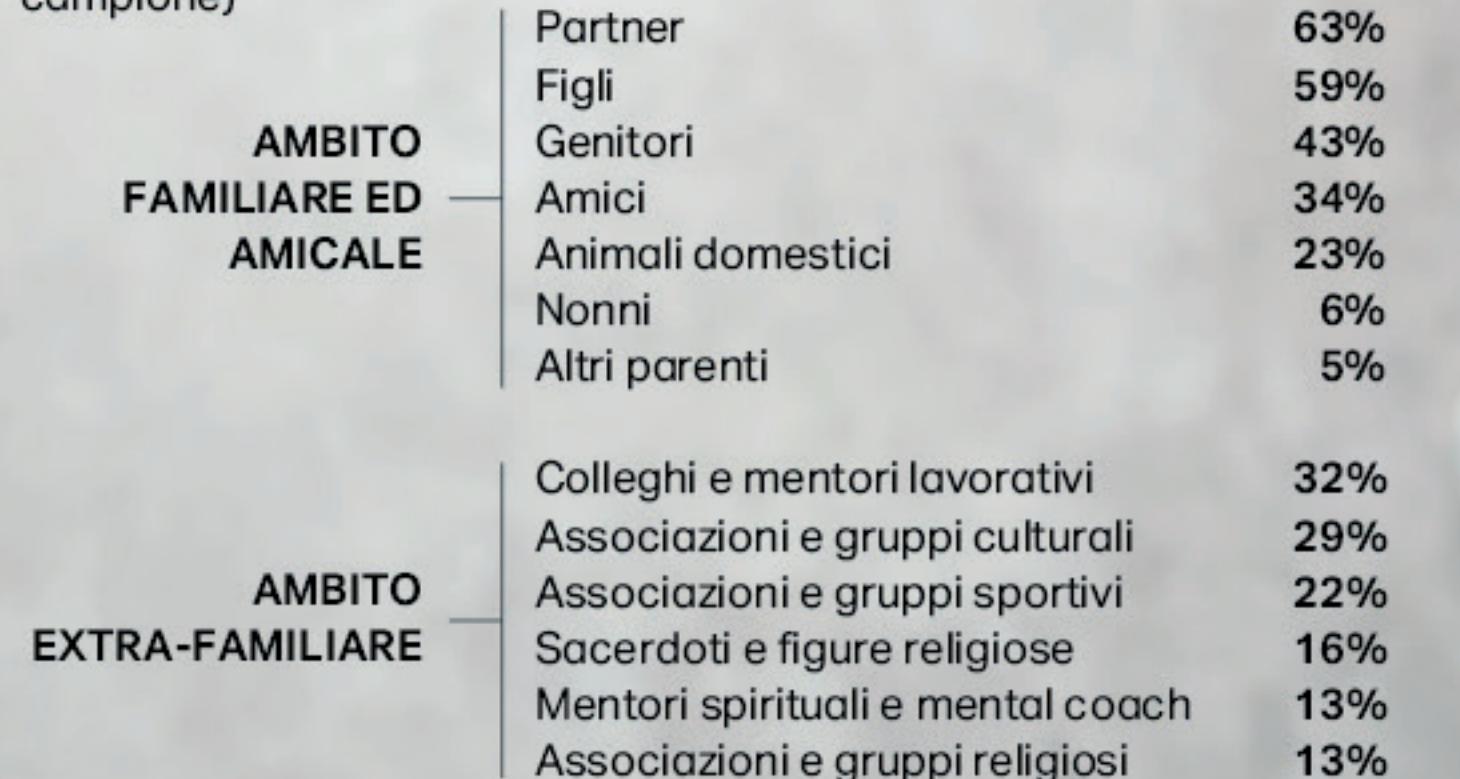
(Che sentimenti prova per i seguenti soggetti?, % di chi indica rancore)



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

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

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



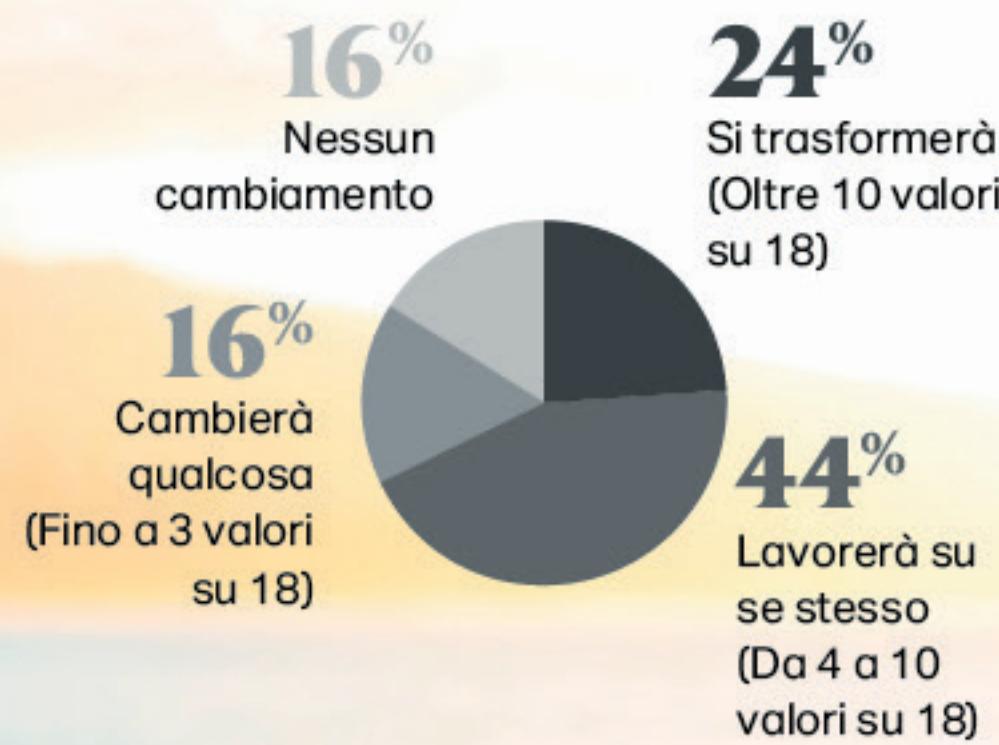
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# New values

## DOPO LA PENDENZA SI RIPENSANO I PROPRI VALORI

**36 milioni**

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



## CHI NE USCIRÀ TRASFORMATO

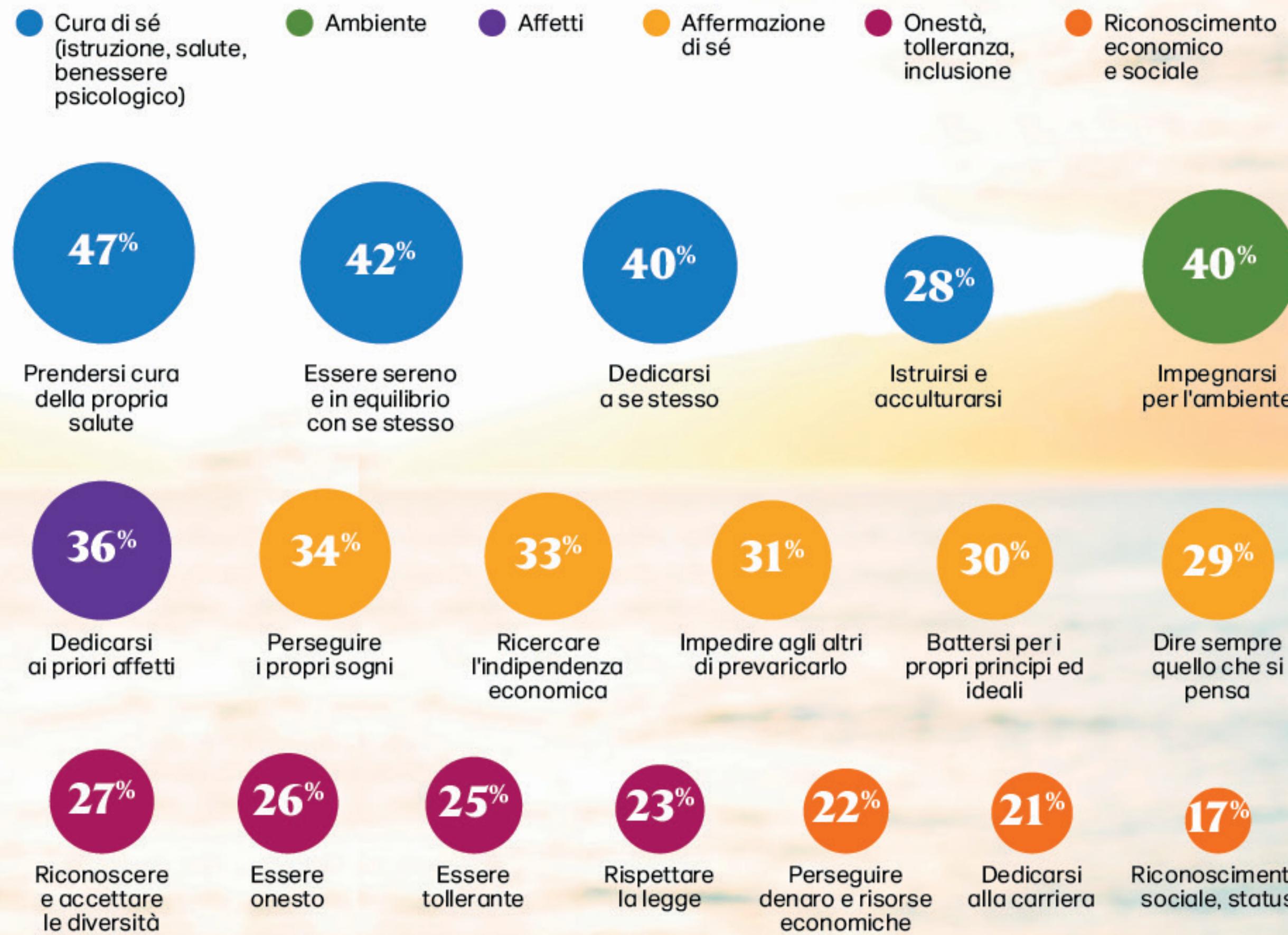
(% di chi cambierà oltre 10 valori su 18)

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)



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

## CRESCE IL MITO DELLA SCIENZA

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

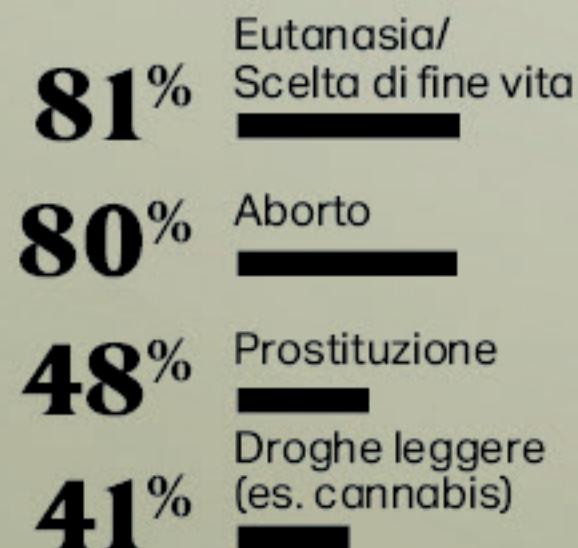
49% Scienziati e innovatori
32% Medici
21% Grandi imprenditori
18% Papa / rappresentati spirituali
16% Figure istituzionali
14% Idoli sportivi
8% Influencer
6% Politici



# 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

**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

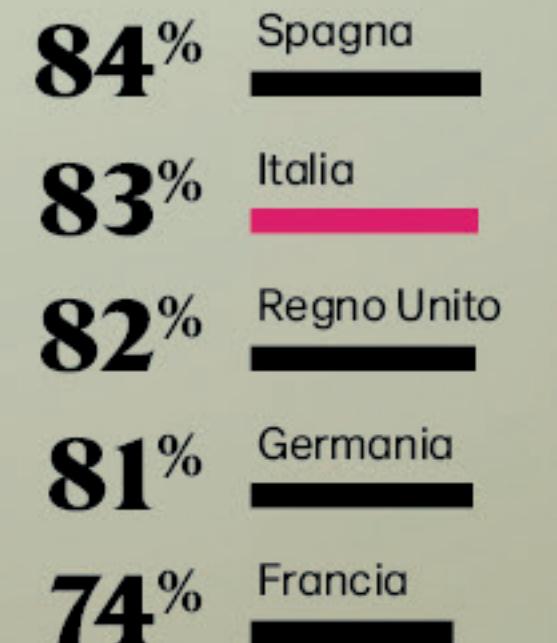
Cittadini favorevoli alle adozioni da parte di coppie omosessuali (% totale campione)



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)

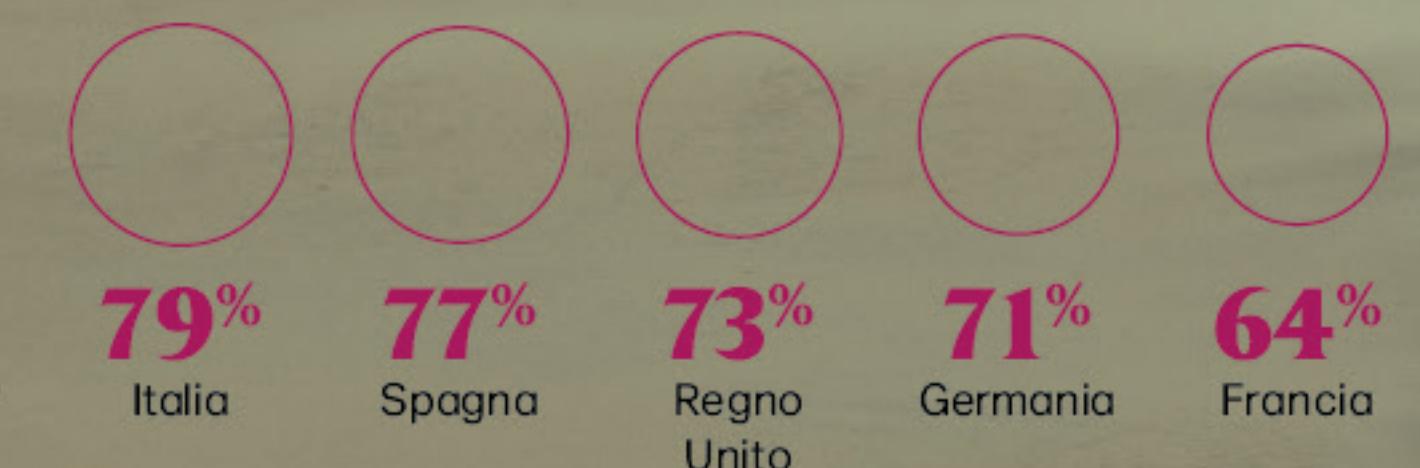


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IPSOS (LGBT+ PRIDE 2021 Global Survey)



## SÌ AI RIFUGIATI

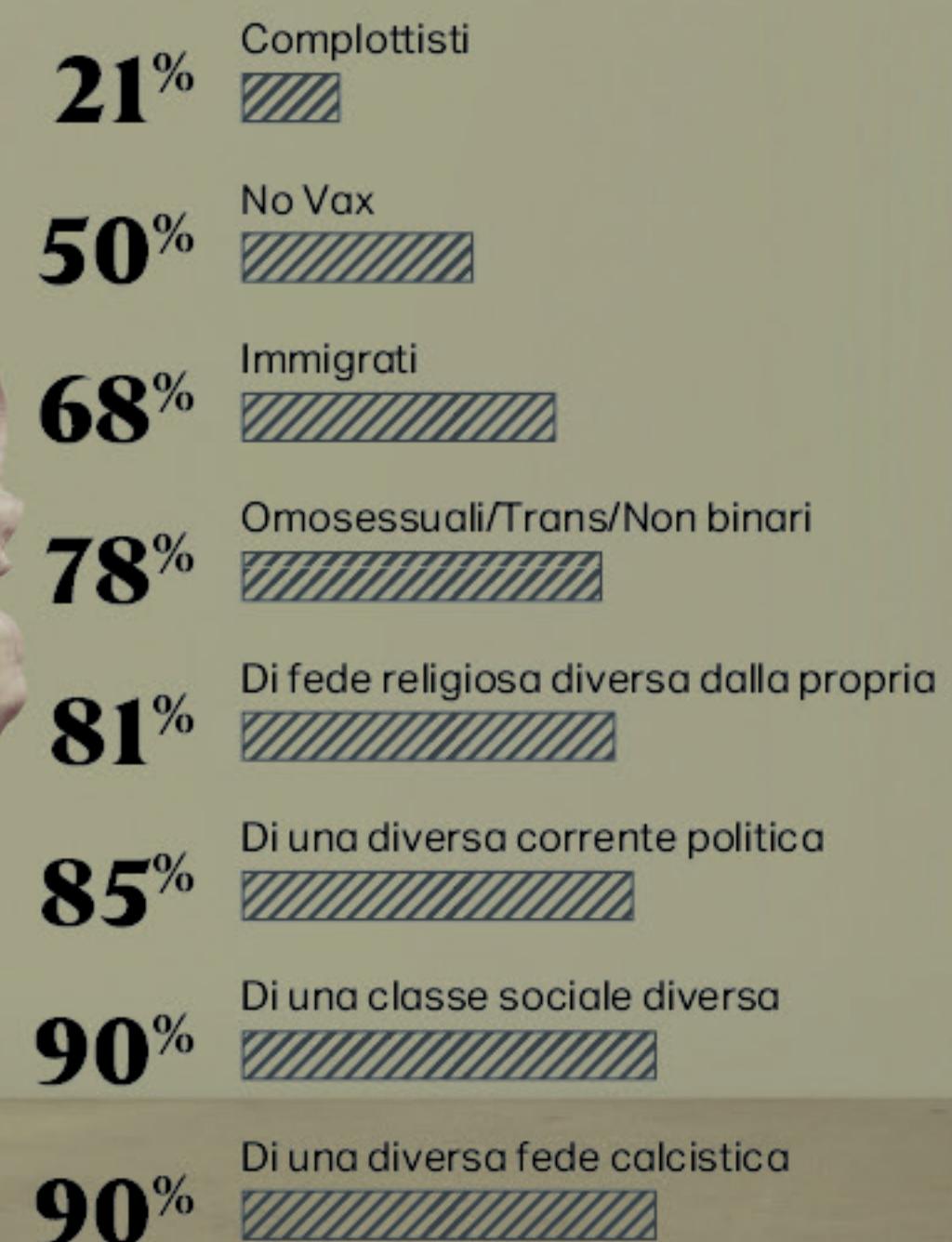
Popolazione d'accordo con il fatto che le persone possano richiedere rifugio per scappare da guerre e persecuzioni (% totale campione)



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)



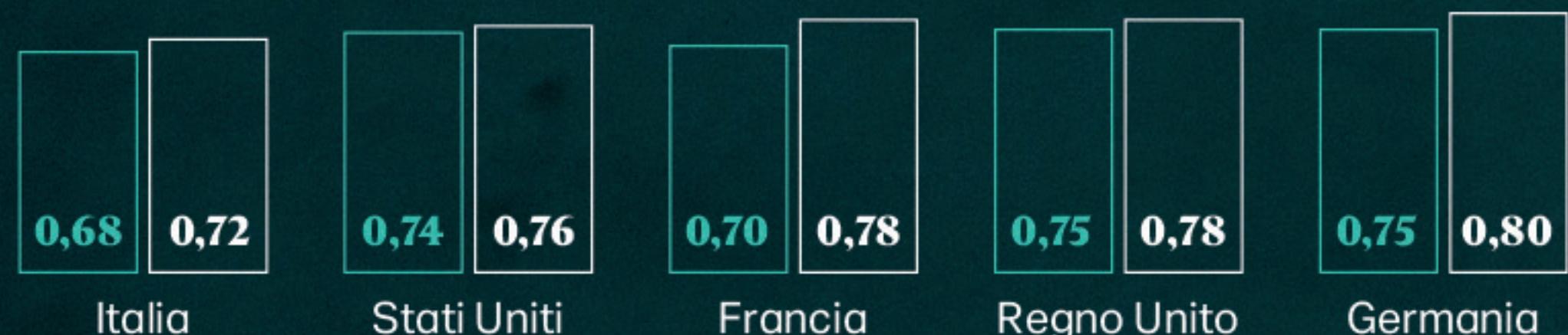
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# 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

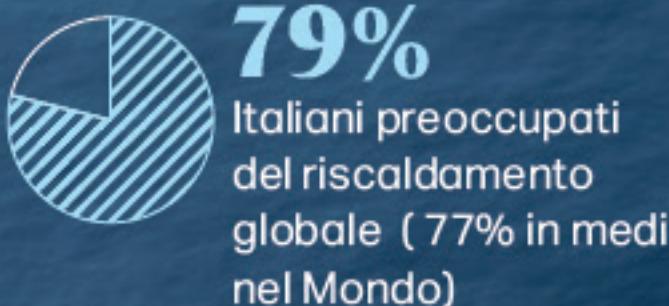
### 7 miliardi di euro

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

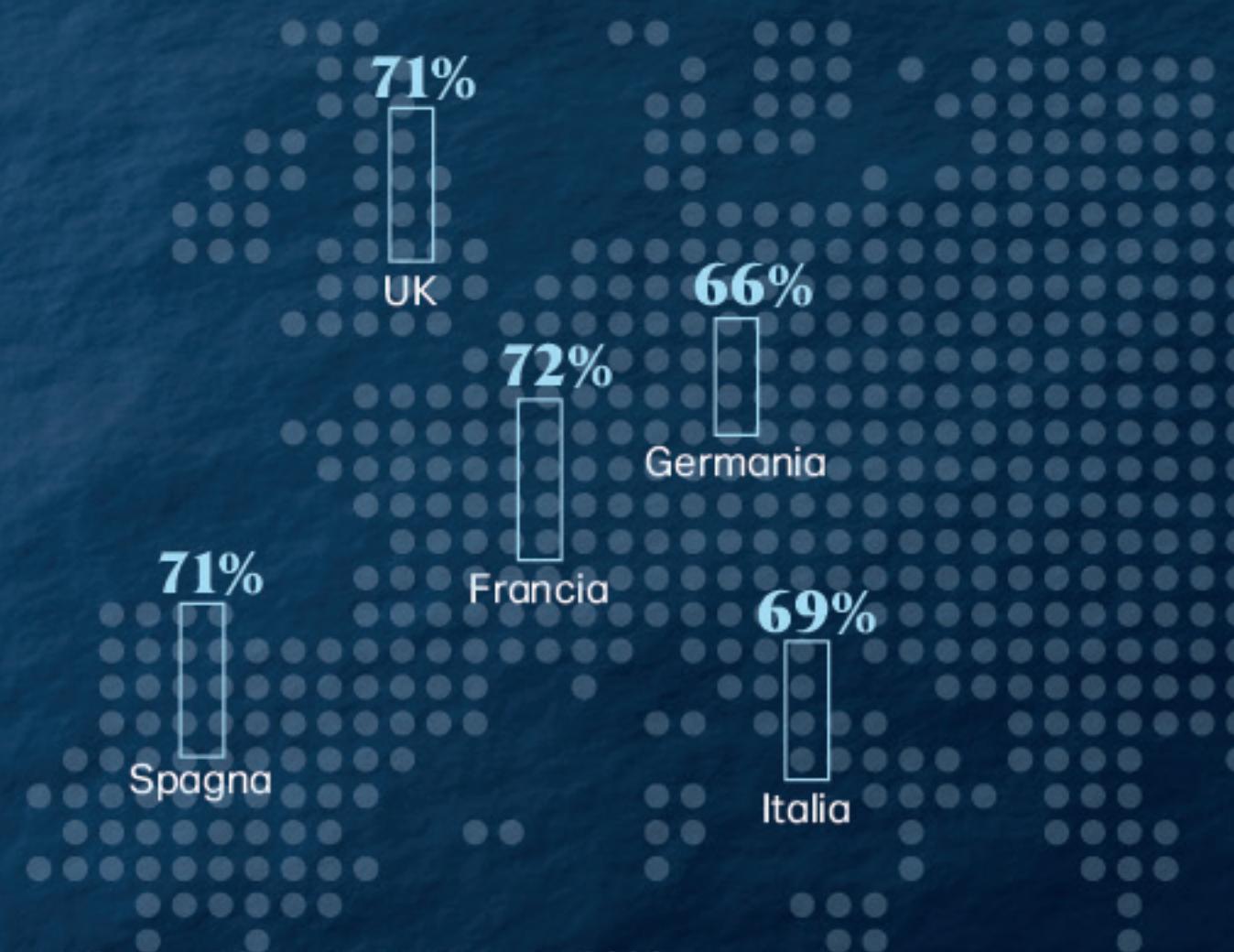


**82%**  
È convinto che i  
cittadini - tramite  
azioni quotidiane  
eco-friendly - possano  
fare la differenza

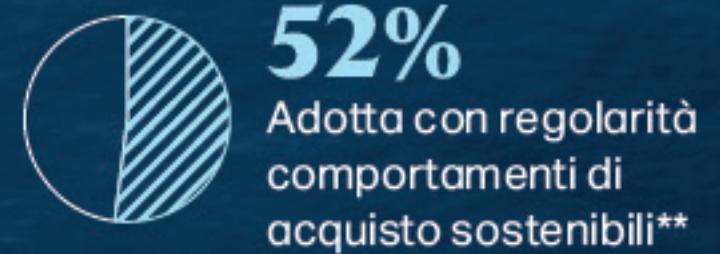
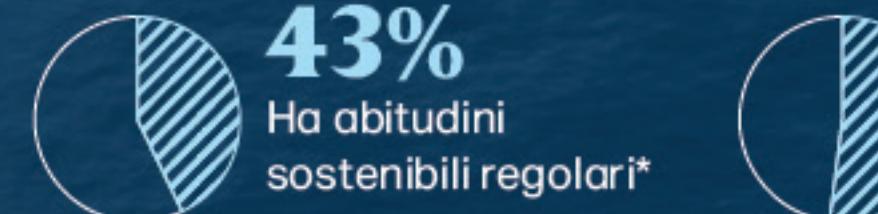
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati TetraPak,  
BEI e "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

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

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



## 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)



# 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

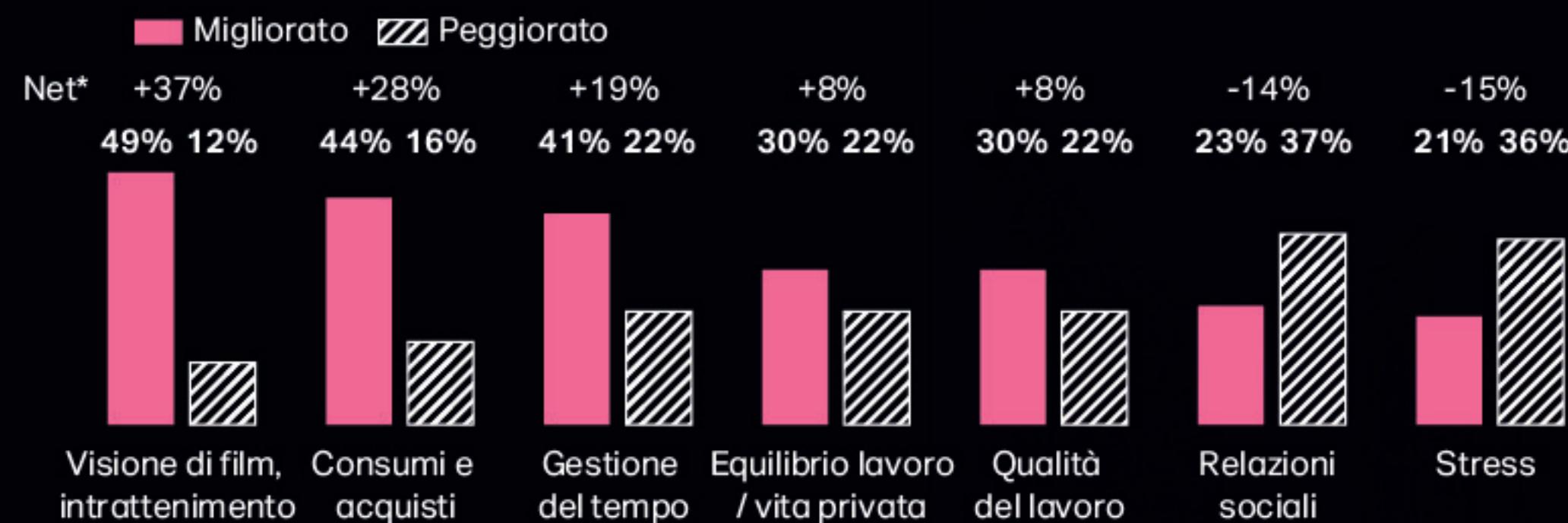
(Nel 2020/2021 quali sono stati per lei i principali VANTAGGI legati al ricorso alla tecnologia, %, totale campione)

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

## 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 "peggiорato"

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

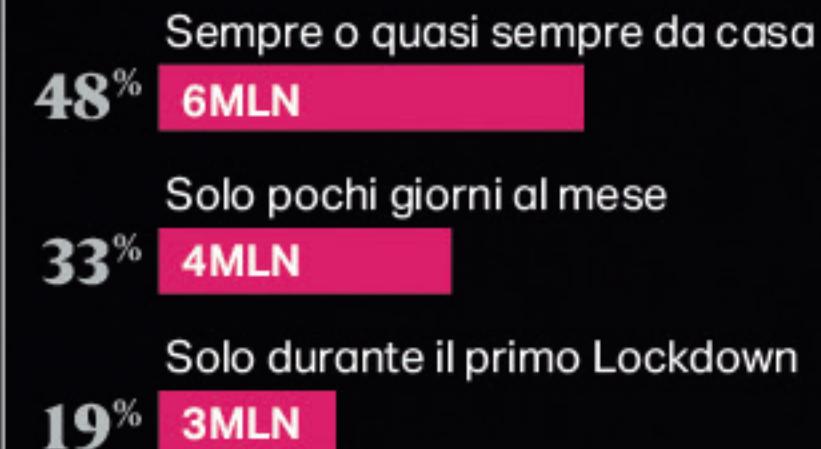
(Dall'inizio della pandemia ha lavorato da casa - in smart working, telelavoro etc. ?, %, totale campione)

**13 milioni**

italiani che nel  
2020/2021  
hanno lavorato  
almeno una volta  
da remoto

**600 mila**

lo hanno fatto in una  
regione diversa da  
quella in cui lavorano  
abitualmente



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

Torneranno a lavorare  
esclusivamente in ufficio

**9 milioni**

(69% degli home workers)

**4 milioni**

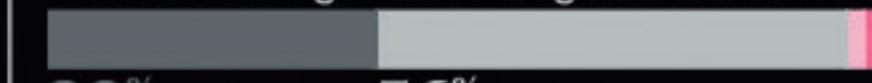
(31% degli home workers)

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

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

(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%



- Forte calo
- Moderato calo
- Stabile
- Moderata crescita
- Forte crescita

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



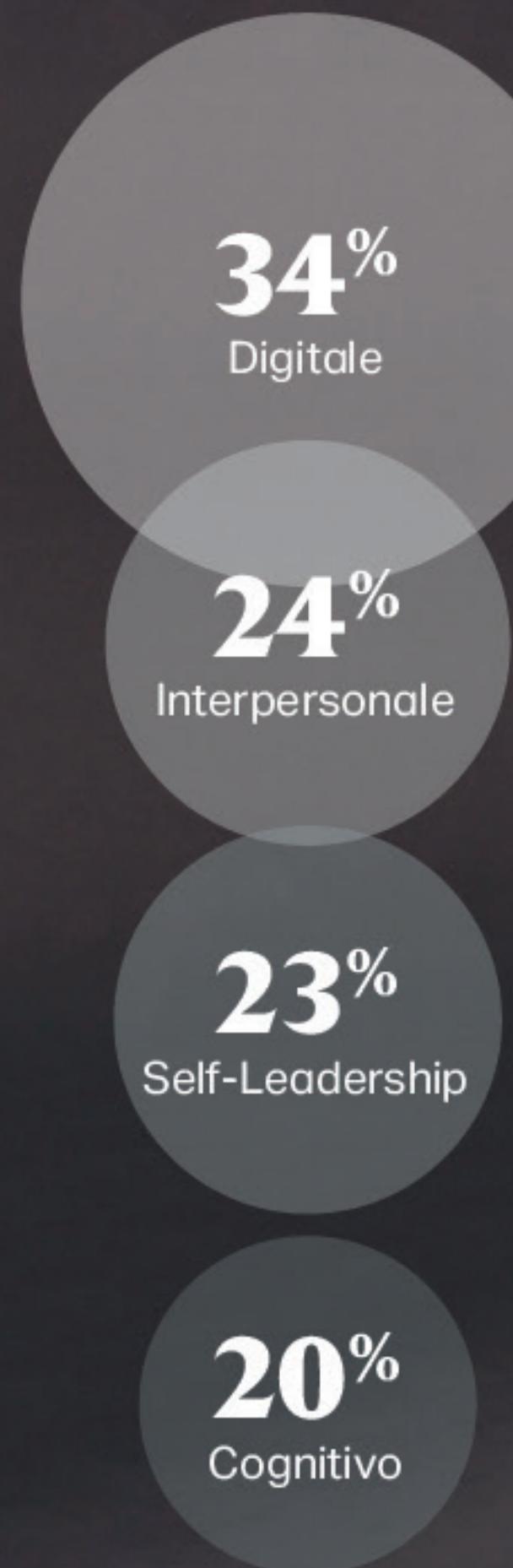
# Professioni e skills per il futuro del lavoro

## 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



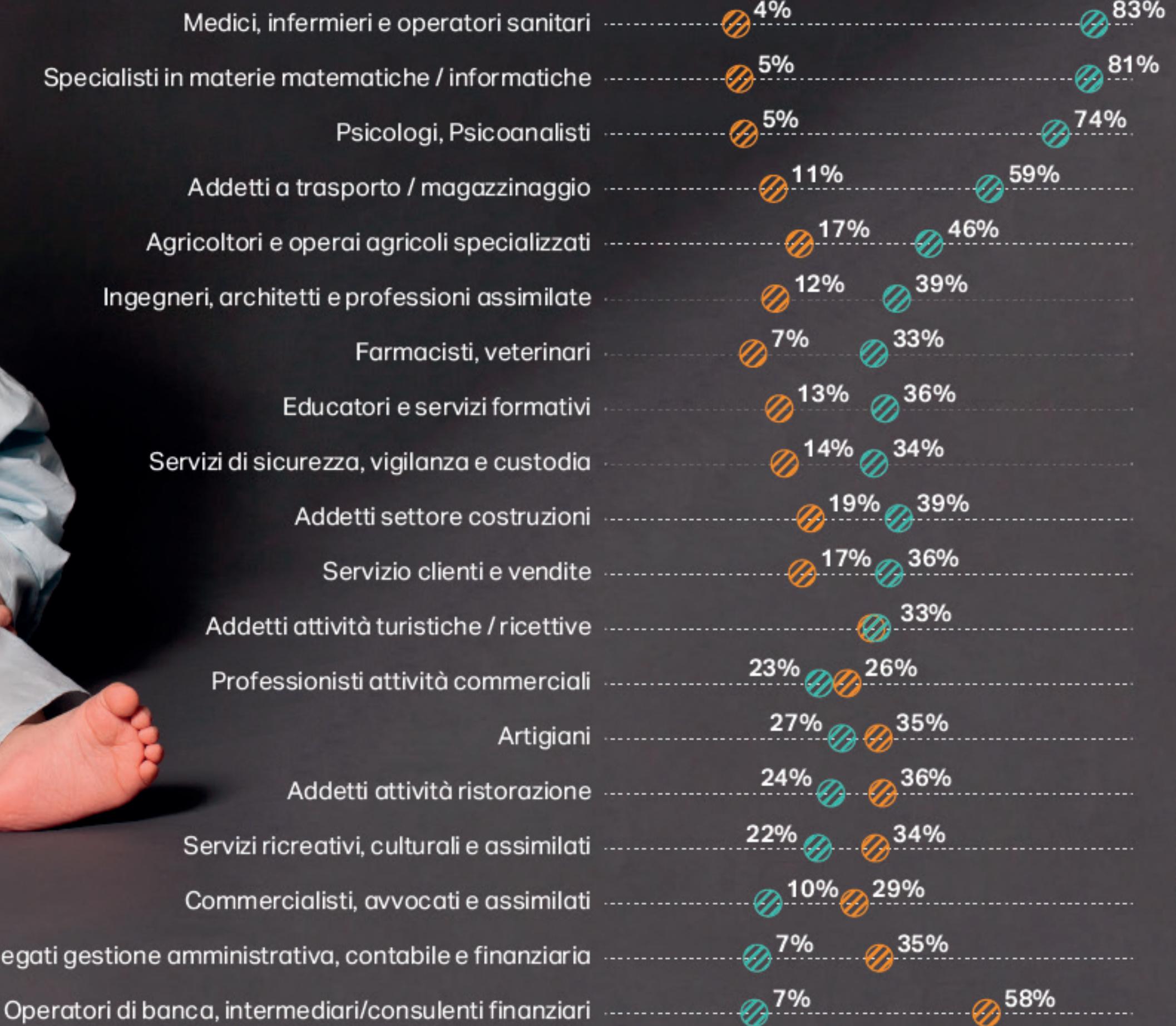
Ambito Soft Skills	Top Soft Skills per Ambito
Digitale	Competenze statistiche / analisi dati (48%)
Interpersonale	Apprendimento digitale (38%)
Self-Leadership	Competenze nell'uso di software (36%)
Cognitivo	Alfabetizzazione digitale (35%)
Digitale	Saper lavorare in team (56%)
Interpersonale	Empatia (39%)
Self-Leadership	Essere d'ispirazione (29%)
Cognitivo	Favorire l'inclusività (25%)
Digitale	Guidare cambiamento e innovazione (41%)
Interpersonale	Coraggio e capacità di assumere rischi (30%)
Self-Leadership	Saper far fronte all'incertezza (28%)
Cognitivo	Energia, passione ed ottimismo (26%)
Digitale	Adattabilità (33%)
Interpersonale	Pensiero agile (31%)
Self-Leadership	Problem solving (29%)
Cognitivo	Gestione del tempo e delle priorità (28%)



## 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



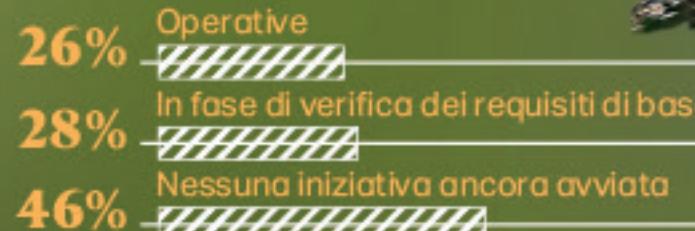
# Home nesting



## 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



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 COMPROVENDITE 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)	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
Grande città	<b>15%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>
Città di medie dimensioni	<b>4%</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>
Città di piccole dimensioni	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>
Borgo / piccolo centro abitato	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>

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

## 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



**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

## 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**

Italiani che nel 2021 sono stati costretti a fare delle rinunce vivendo situazioni di disagio in almeno un aspetto della propria vita quotidiana

(45% del totale)

**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

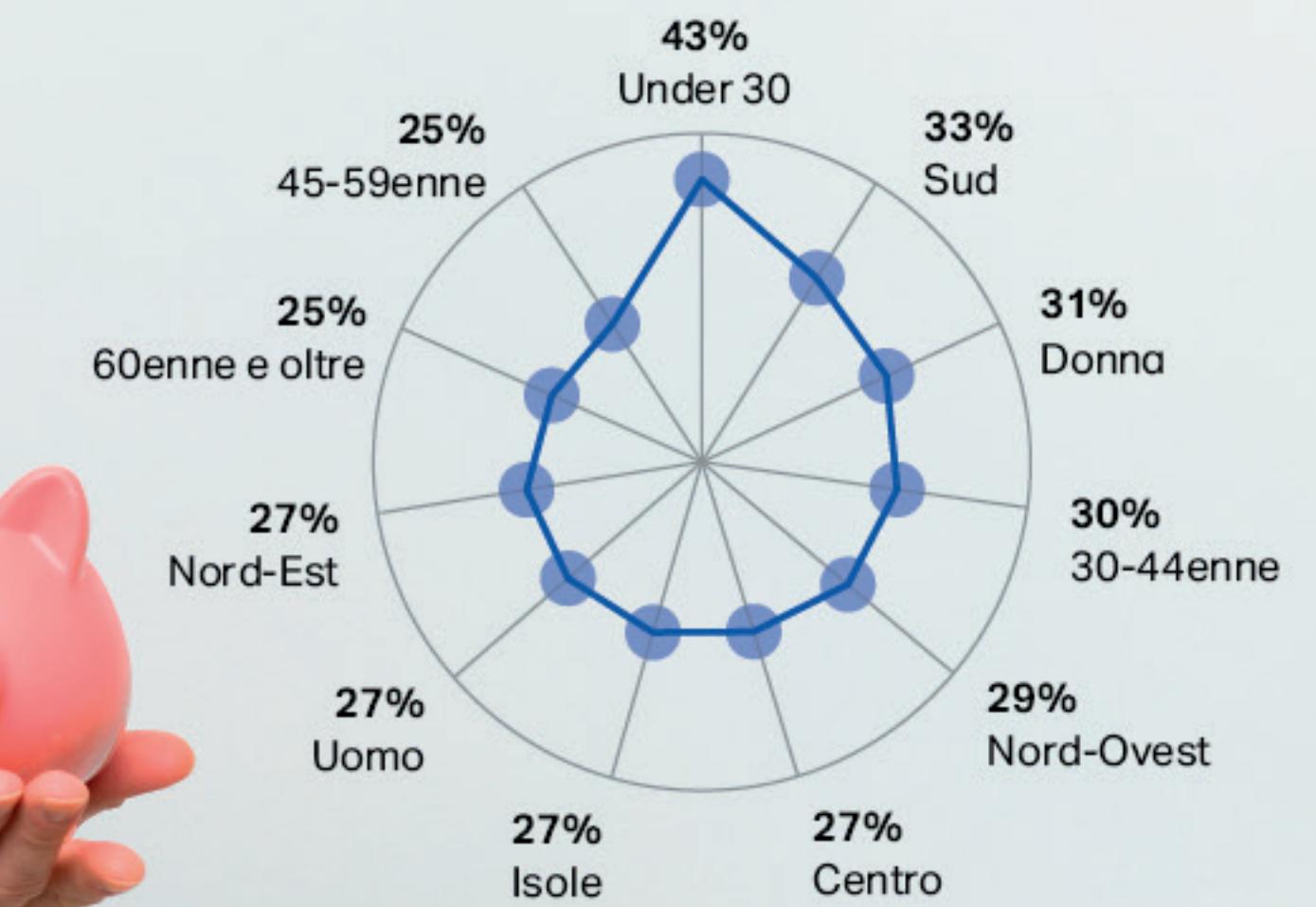
## I SACRIFICI DI TUTTI I GIORNI

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

Disagio / rinunce nel 2021  
rispetto a...



Media Italia = 29%



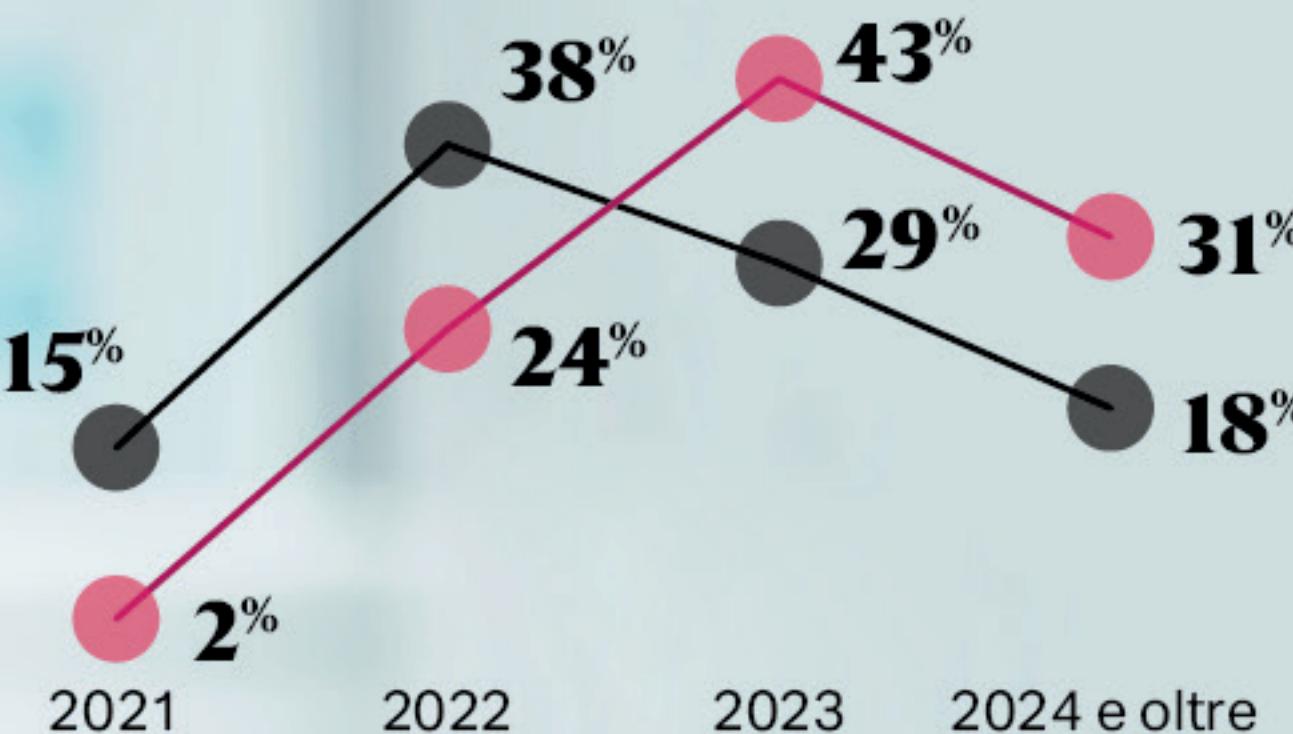
# La lenta ripartenza dei consumi



## 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

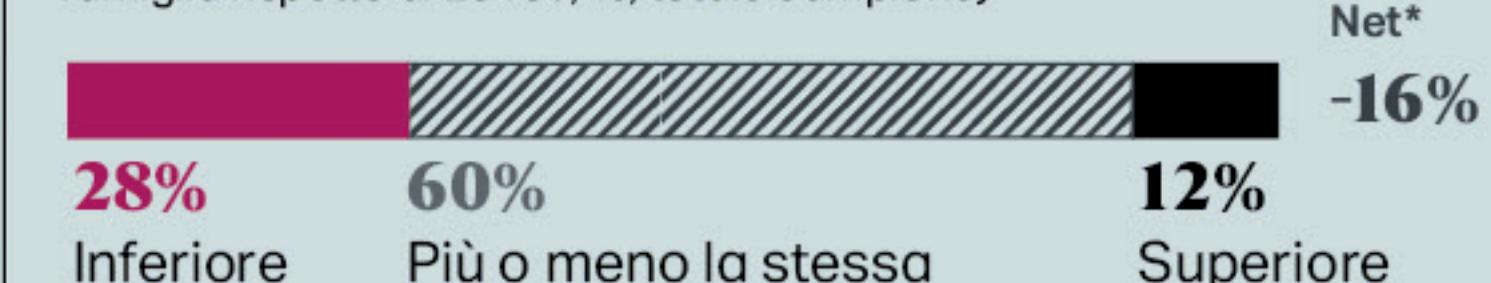
(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna?, %, totale campione)

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.

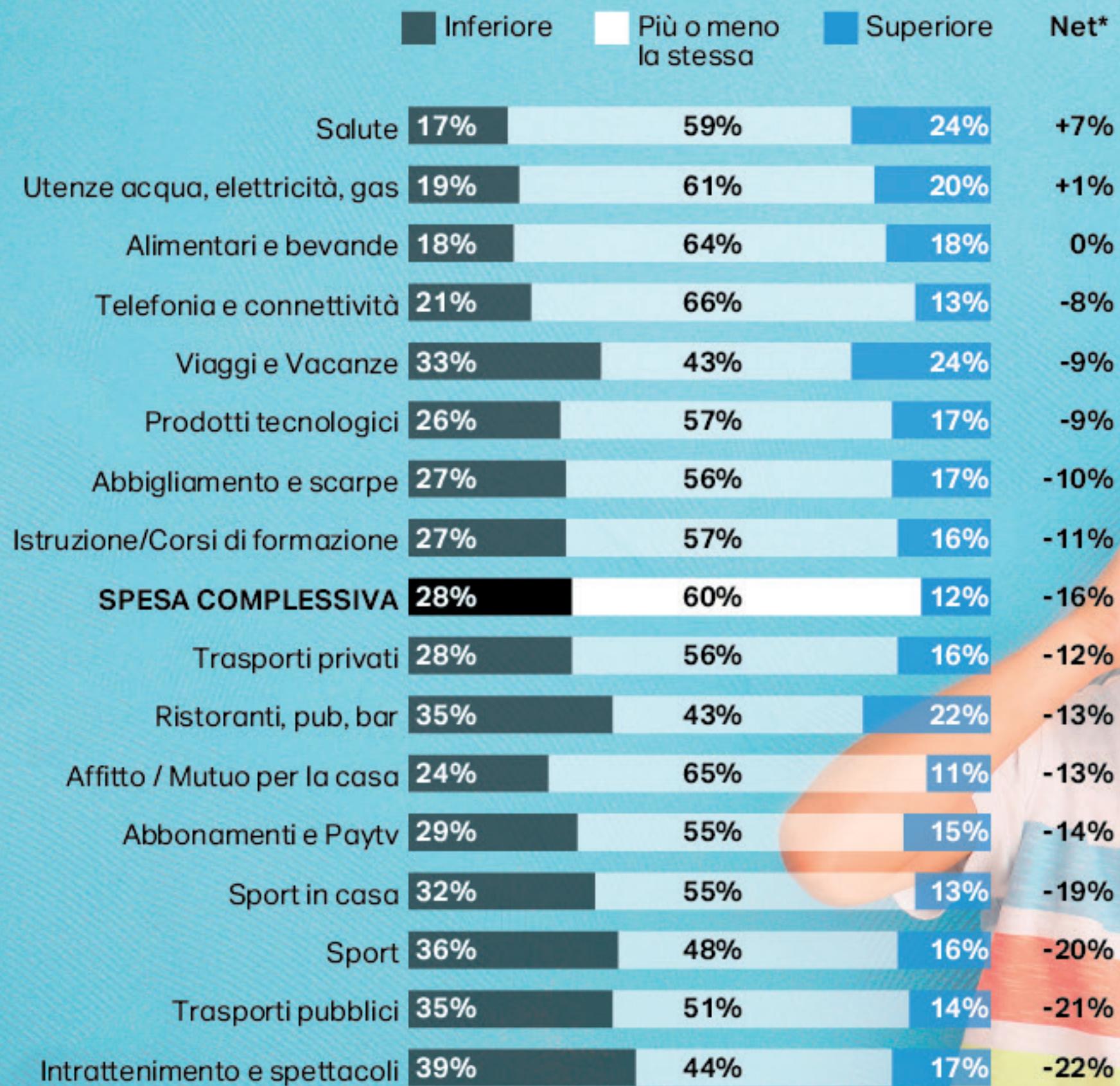
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# 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

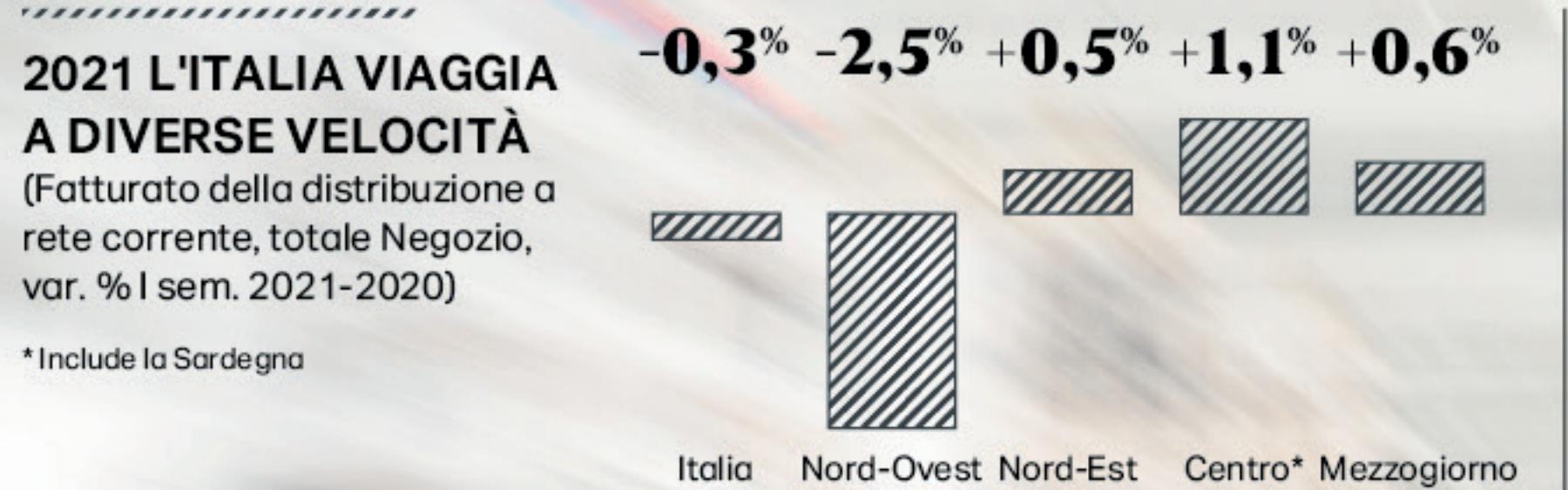
**28%** Comprare una casa dove andare a vivere

**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



## 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	+2,5%
Lug-metà ago 2021	12.290	+1,9%

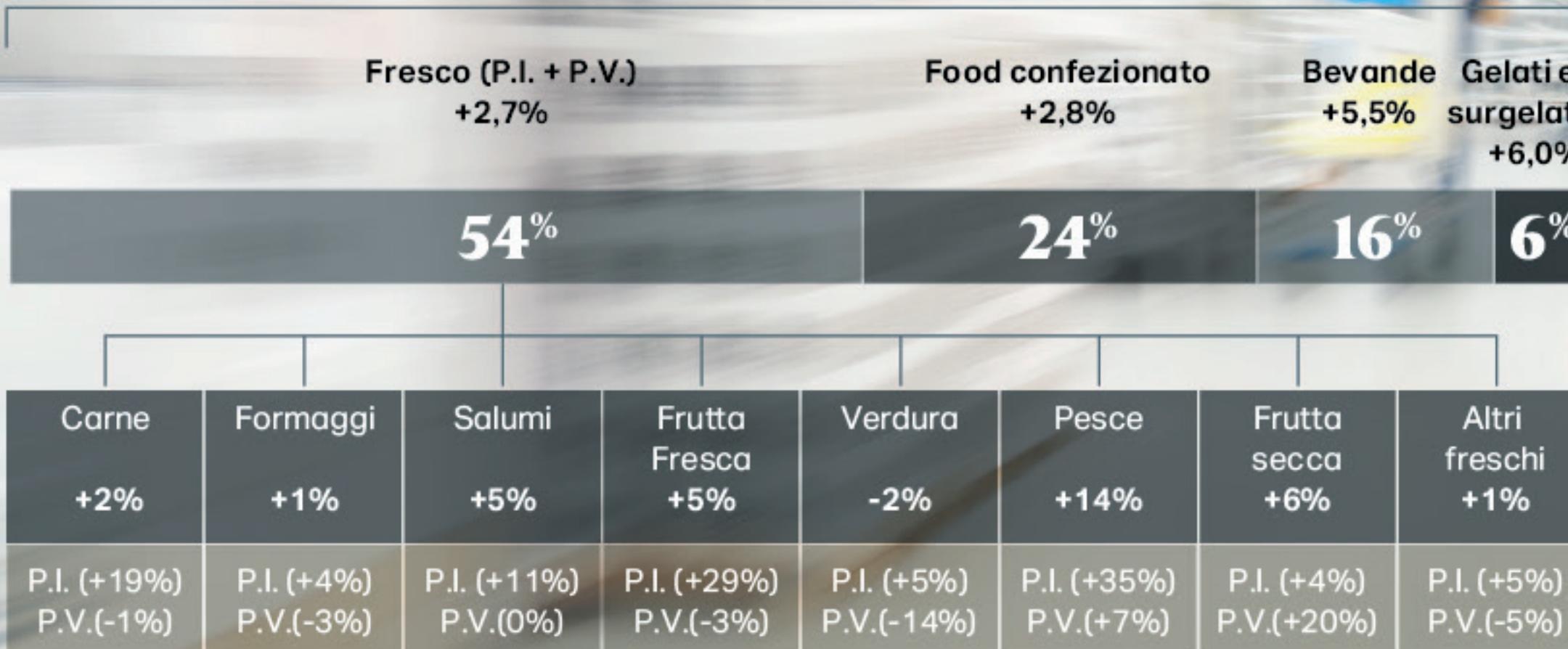
Totale Alimentare	Milioni di euro	Var. % annua
Lug-metà ago 2019	9.266	
Lug-metà ago 2020	9.316	+0,5%
Lug-metà ago 2021	9.577	+3,4%

## 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

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



## 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		BOTTOM 15	
Affettati	8,2%	Tonno sott'olio	-2,8%
Birre alcoliche	4,1%	Olio EVO	-2,0%
Caffè macinato	4,0%	Latte fresco	-1,9%
Ciliegie	3,9%	Gelati in vaschetta	-1,8%
Secondi piatti a base pesce	3,8%	Yogurt intero	-1,8%
Specialità ittiche	3,5%	Gomma da masticare	-1,5%
Integratori,		Verdura IV gamma	-1,4%
Complessi vitaminici	3,4%	Vino comune italiano	-1,3%
Charmat Secco	3,4%	Acqua gassata	-1,2%
III lavorazione bovino	2,4%	Nettari e simili	-1,1%
Surgelato pesce naturale	2,4%	Bevande base the	-1,1%
Apertitivi alcolici	2,4%	Wurstel	-0,8%
Alcolici brown (puri)	2,1%	Caramelli	-0,7%
Yogurt greco colato SKYR	1,9%	Altri legumi, vegetali e cereali conservati	-0,7%
Alcolici white (mix)	1,8%	Uova di gallina	-0,6%
Grana e simili	1,8%		

\* 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)

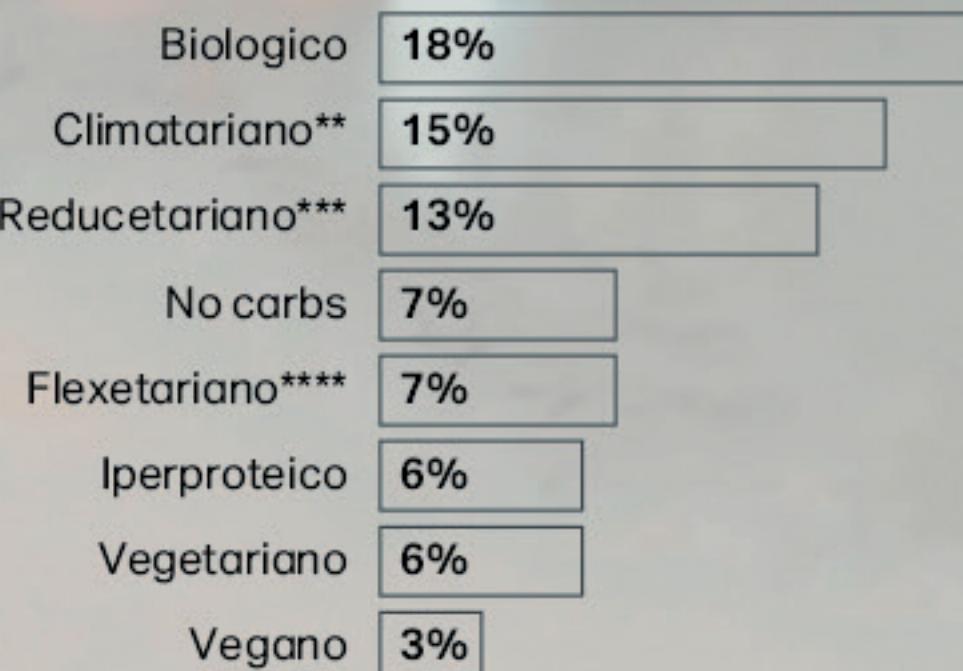
\* Altri stili alimentari, ad integrazione  
della dieta mediterranea o in  
esclusiva

**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	17	14	29
Dieta iperproteica	31	20	201

\*\* 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

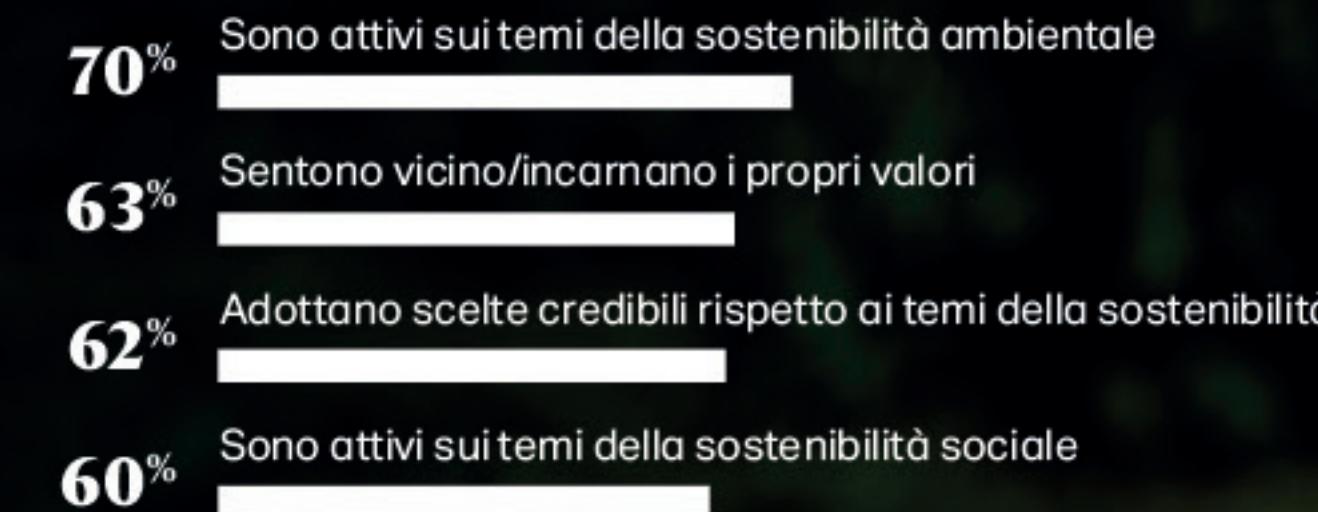
**10 miliardi di euro**

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**

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

**54%**

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

**46%**

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

## 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



# Il futuro del cibo

## AMBIENTE E SALUTE DETERMINANO IL CIBO DEL FUTURO

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

### 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%**

**32%**

**27%**

**26%**

**26%**

Lotta al  
cambiamento  
climatico

Cambiamenti  
negli stili di vita

Utilizzo  
di materie prime  
nuove/alternative

Nuove tecnologie

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%**

**28%**

**26%**

**23%**

**22%**

A base vegetale,  
con il sapore  
di carne

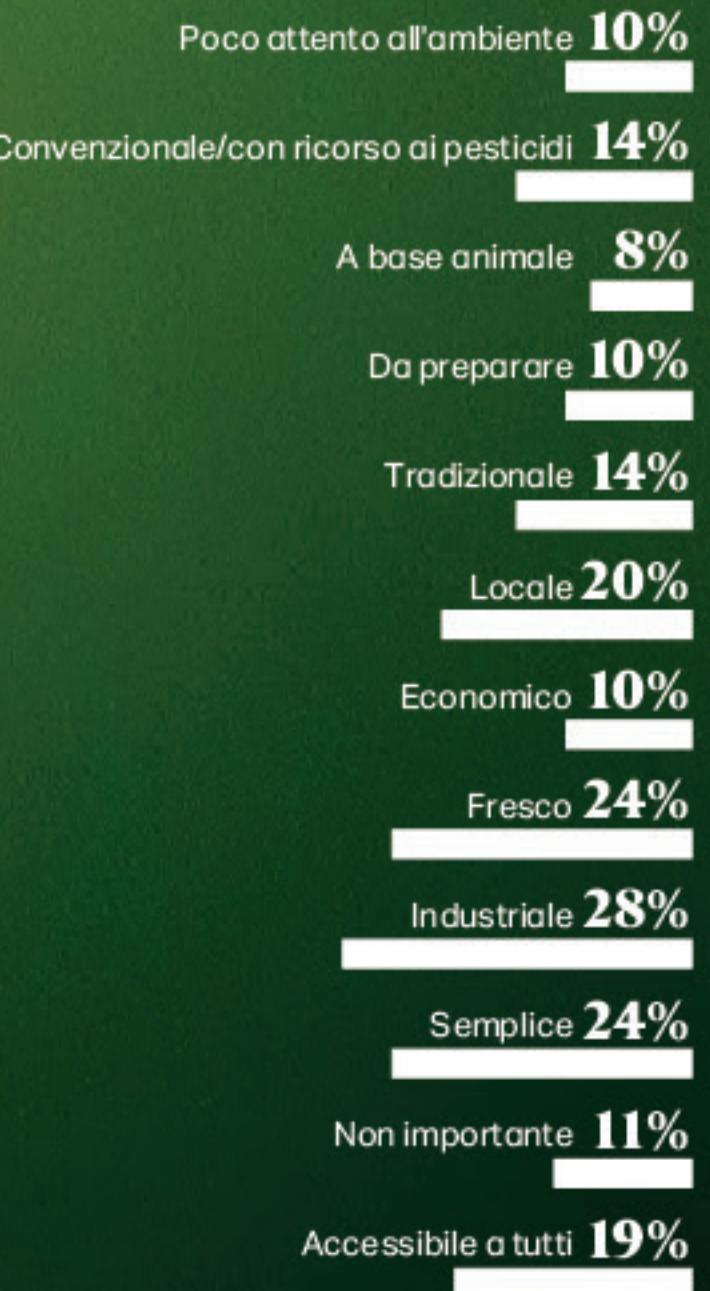
A base di alghe  
(spirulina, clorella, ...)

A base  
di farina di insetti

A base di semi  
iperproteici

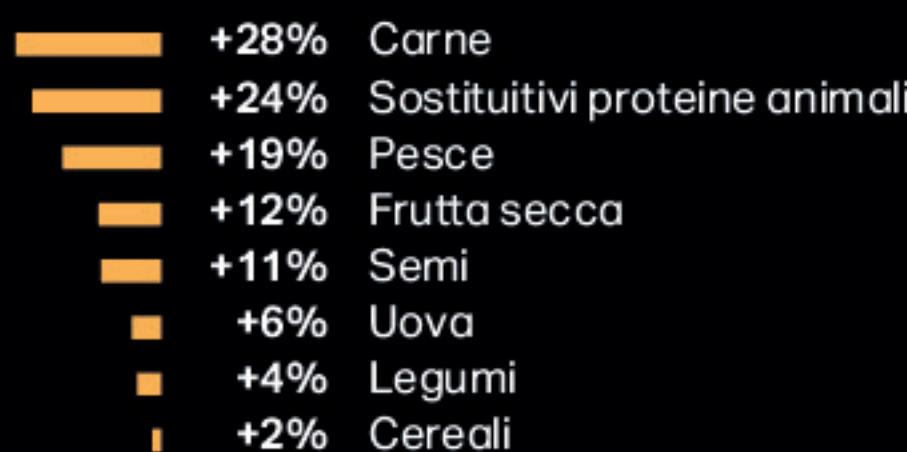
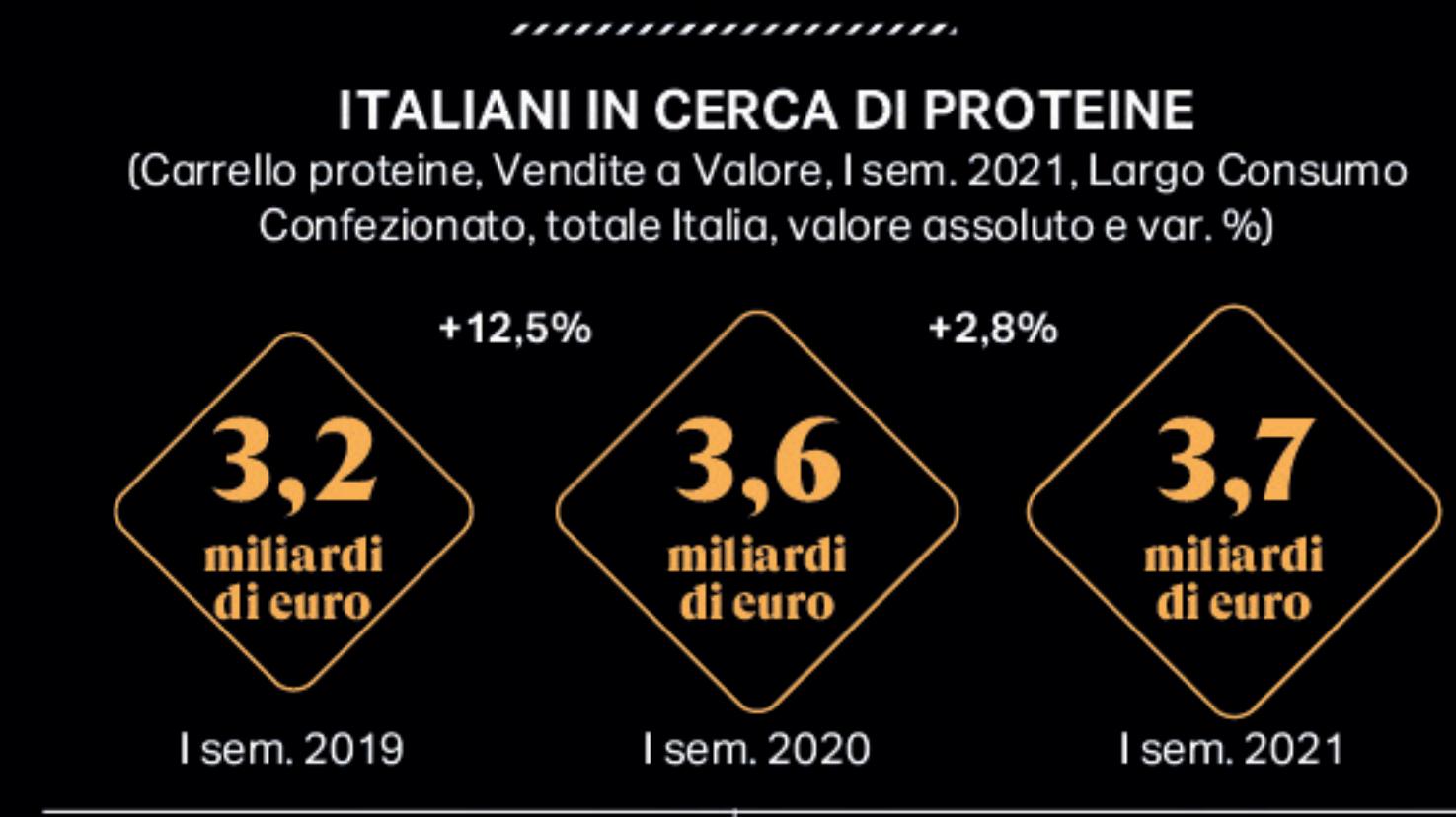
Carne coltivata  
in vitro

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

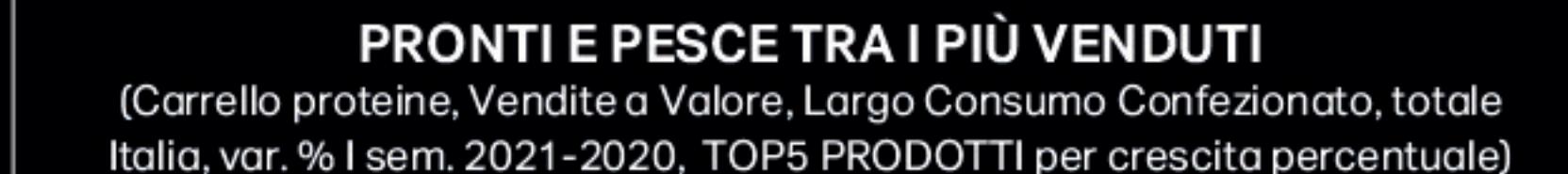
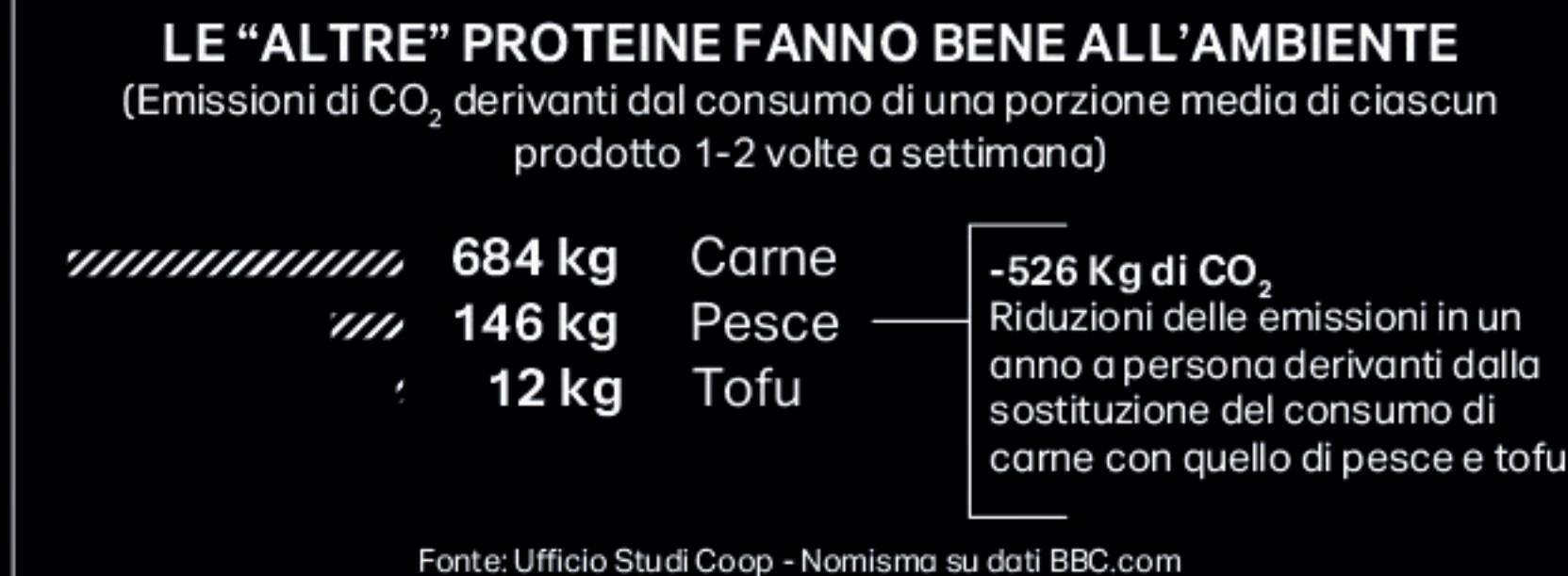


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

# Italiani, protein lovers (tra vegan e pesce)

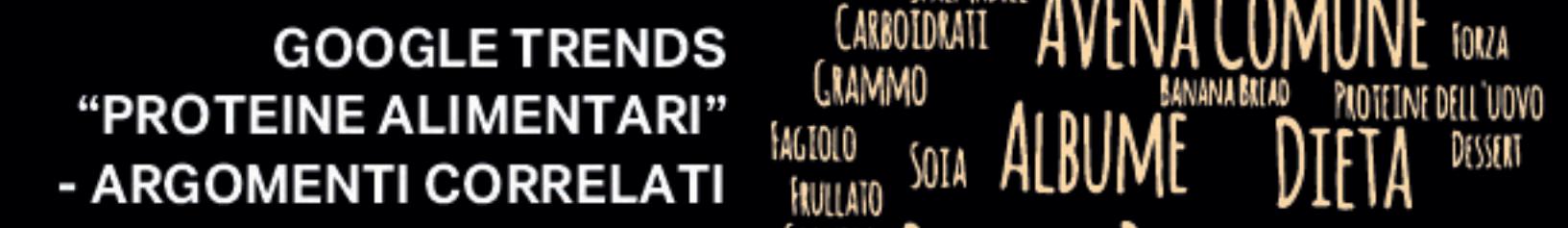


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021



- +71% Secondi piatti base pesce
- +44% Piatti pronti vegetali (burger, panati, polpette)
- +43% Ili lavorazione bovino (hamburger, macinato, polpette, salsiccia)
- +37% Ingredienti vegetali (tofu, seitan)
- +37% Specialità ittiche

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



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

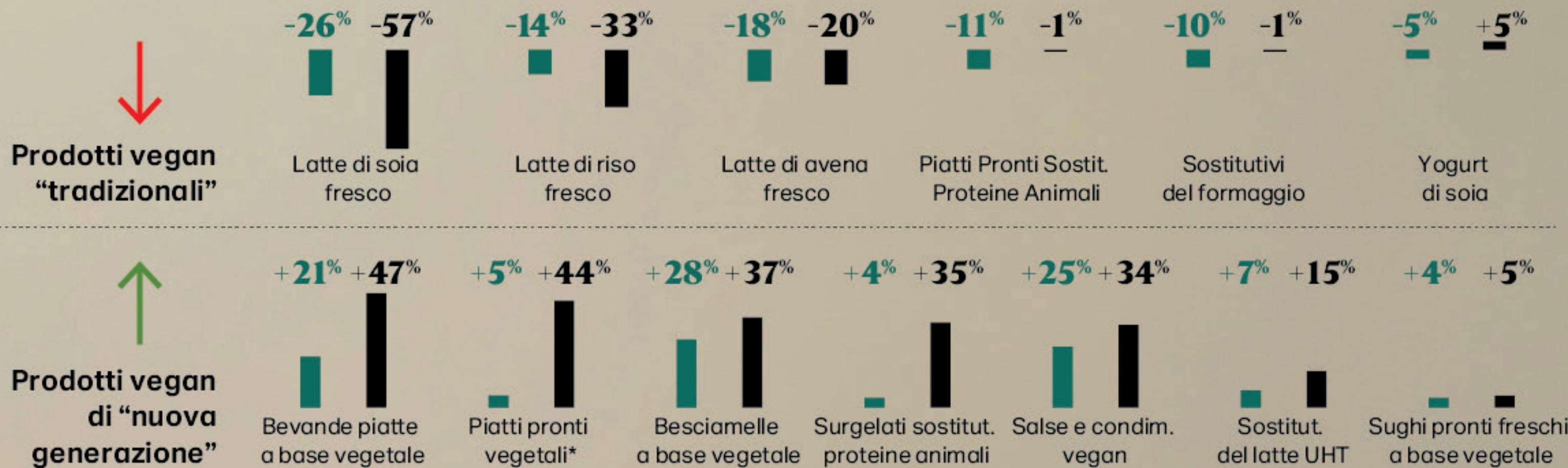


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurispes

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

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

■ Var. % 2019-2021 ■ Var. % 2020-2021



\* Panati, burger, crocchette, ecc.  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

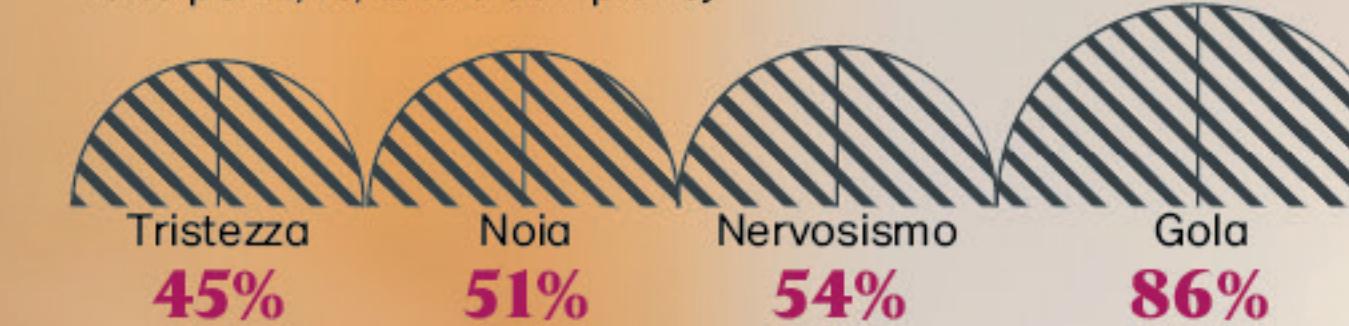
# Foodisfaction

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



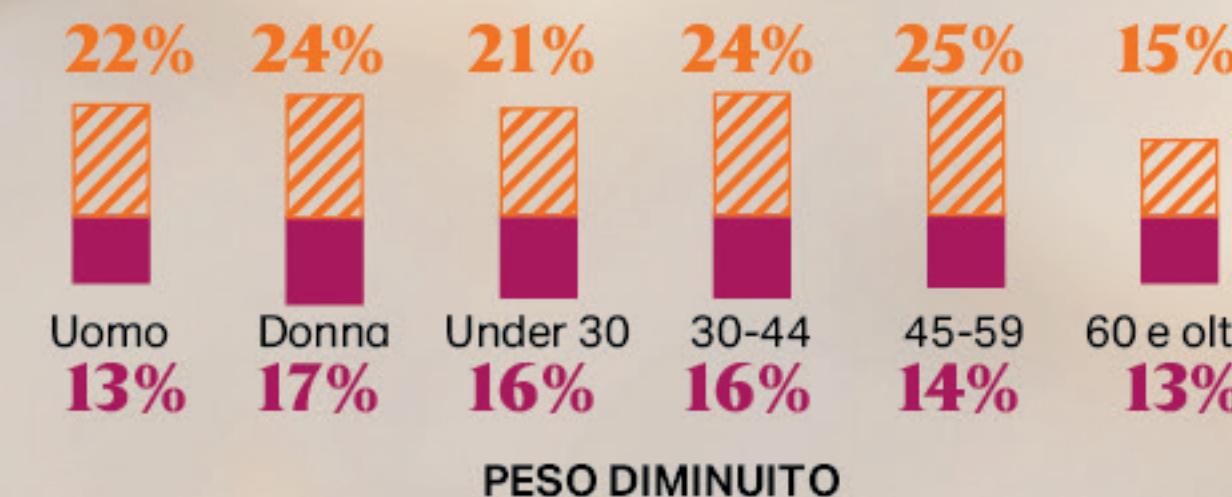
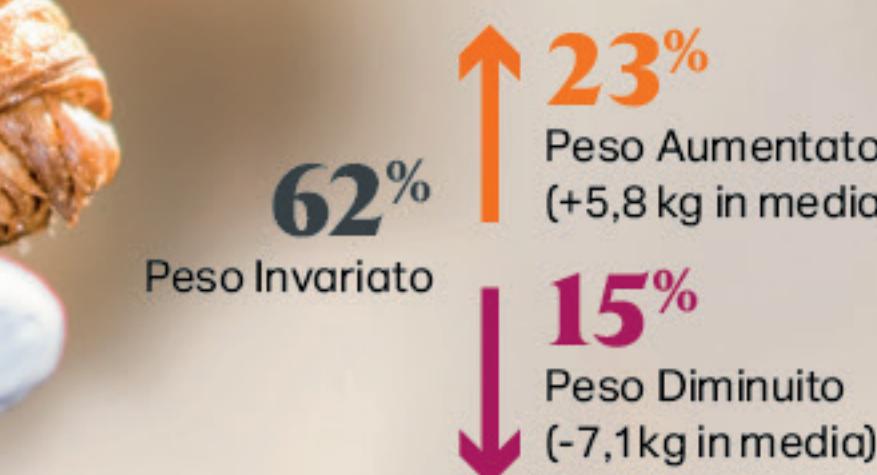
## CIBO-RIFUGIO. UNA VALVOLA DI SFOGO DURANTE I LOCKDOWN

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



## GLI ITALIANI HANNO CAMBIATO BUCO ALLA CINTURA

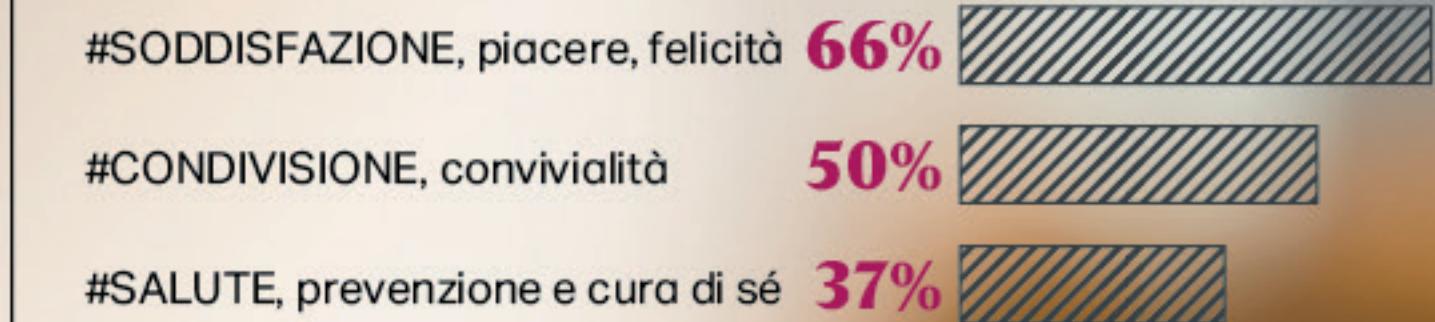
(Rispetto a prima della pandemia attualmente il suo peso è ... %, totale campione)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Lockdown, giugno 2021

## IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ

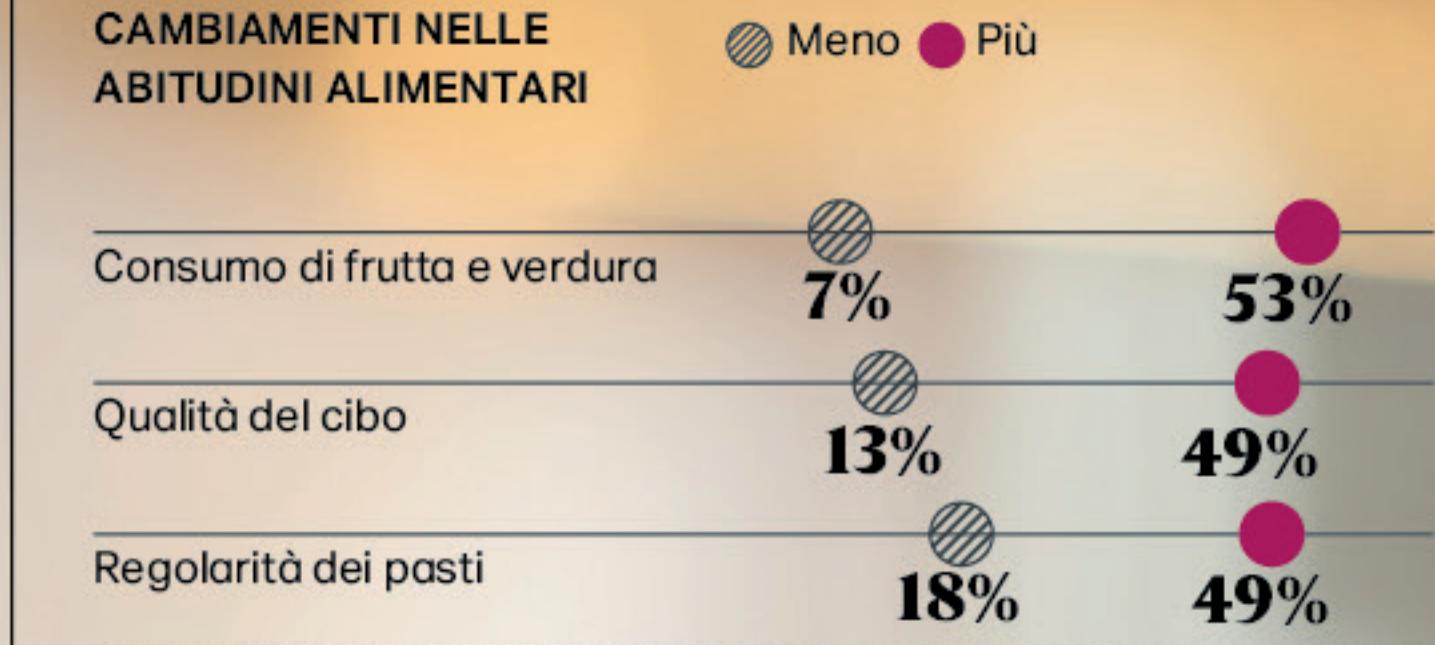
(Per lei il cibo è ... %, totale campione)



## LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI

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

### CAMBIAMENTI NELLE ABITUDINI ALIMENTARI



**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

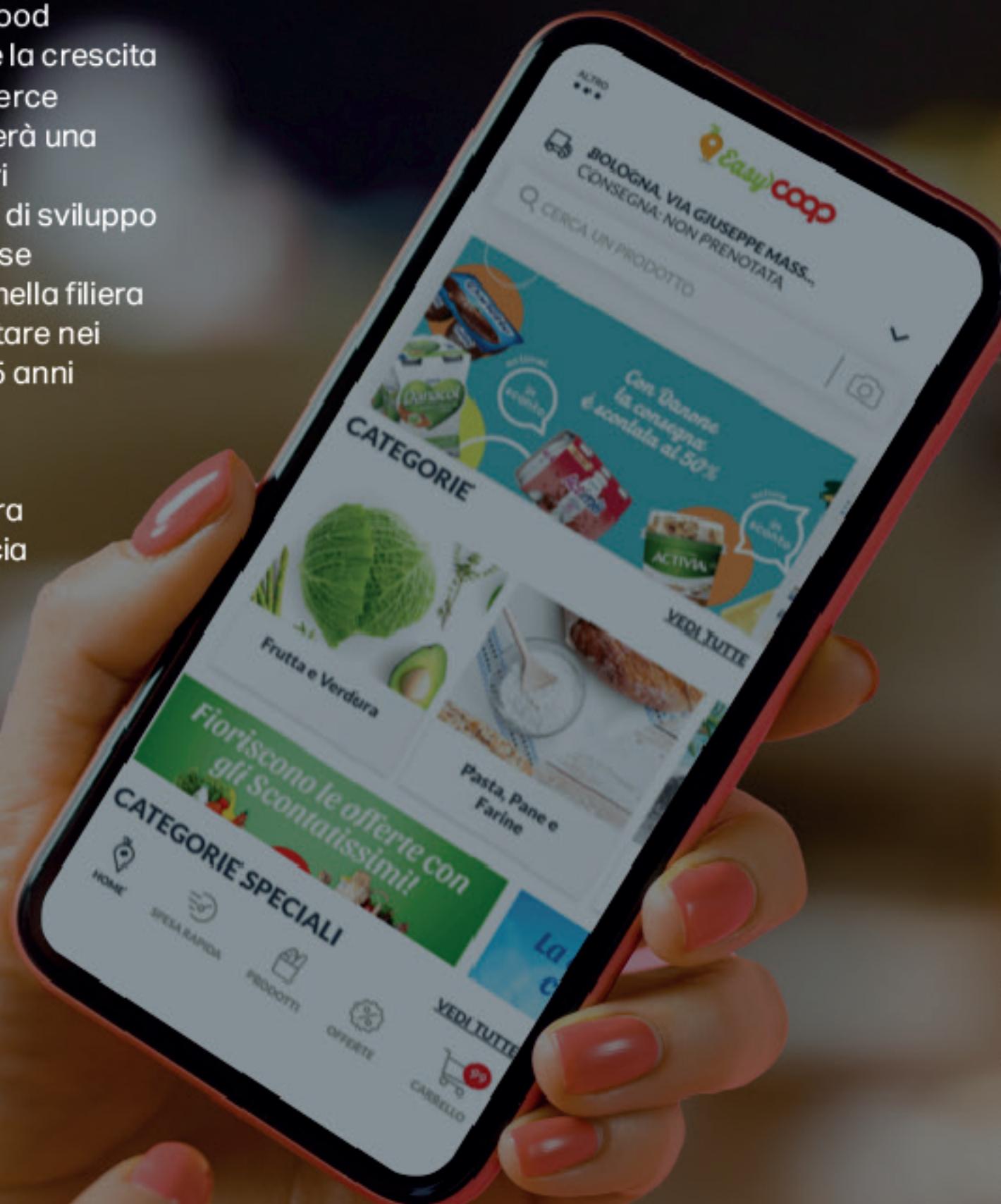
# Si stabilizza la crescita del cibo online

| 38%

Executive Food convinti che la crescita dell'ecommerce 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

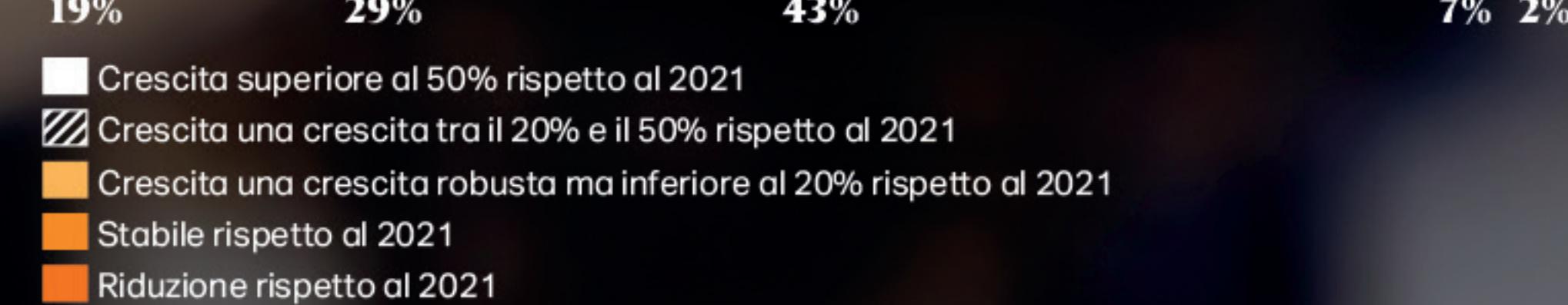
\* Previsioni IRI

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

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

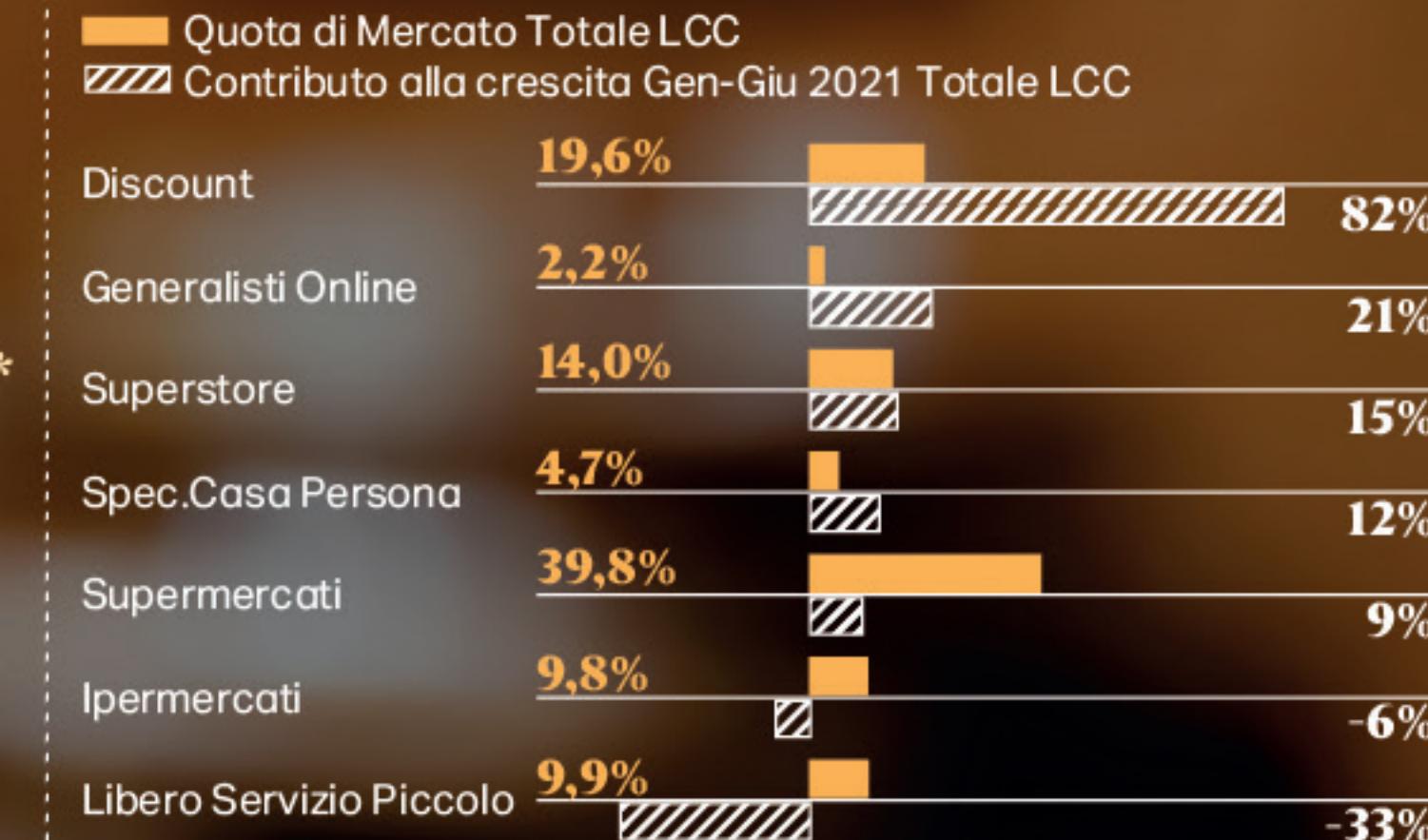
(Nel 2022 come prevede che cambieranno gli acquisti di prodotti alimentari online rispetto al 2021, %, totale campione)

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

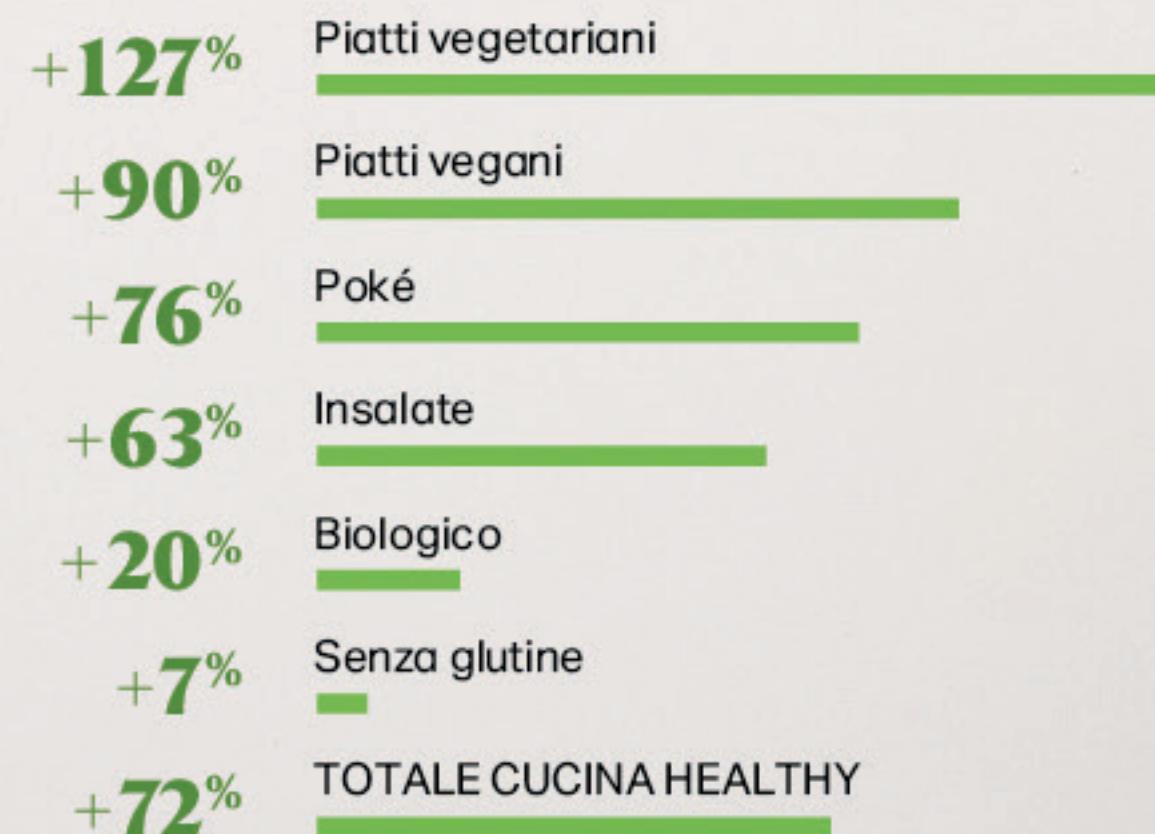
+197%  
rispetto al 2019

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)



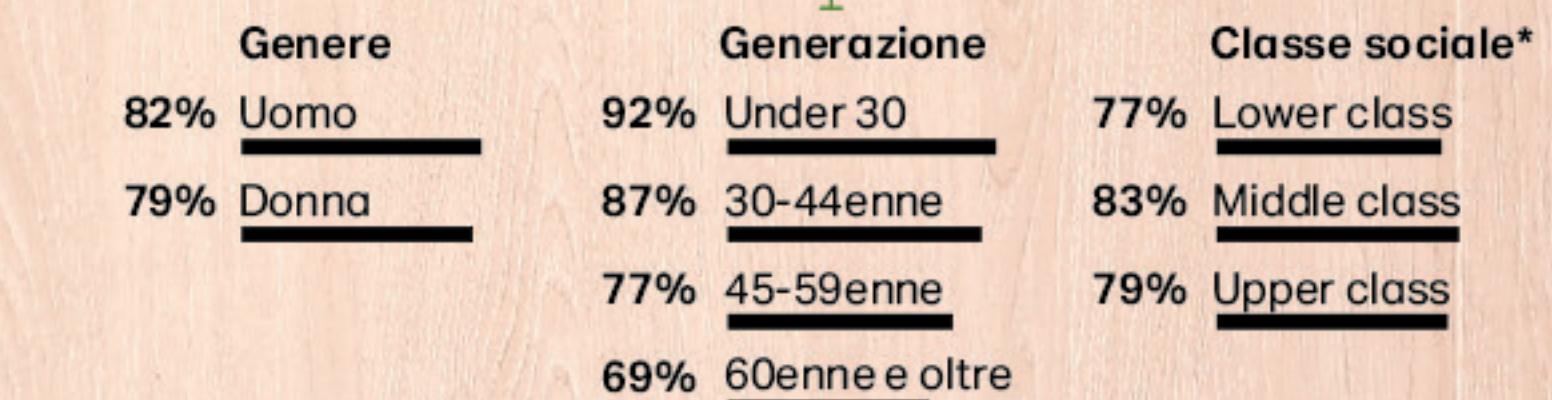
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021



## UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

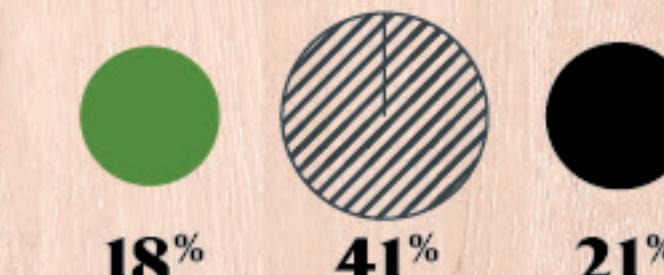
(Come prevede che cambieranno nei prossimi 12/18 mesi le abitudini della sua famiglia in fatto di acquisto di cibo tramite app/telefono con consegna a domicilio, %, totale campione)

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



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

- Aumento
- Stabile
- Riduzione



\* Percezione di appartenenza \*\* Potenziali utenti del servizio

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

## TOP TRENDS 2021 - PIATTI "HEALTY"

- 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

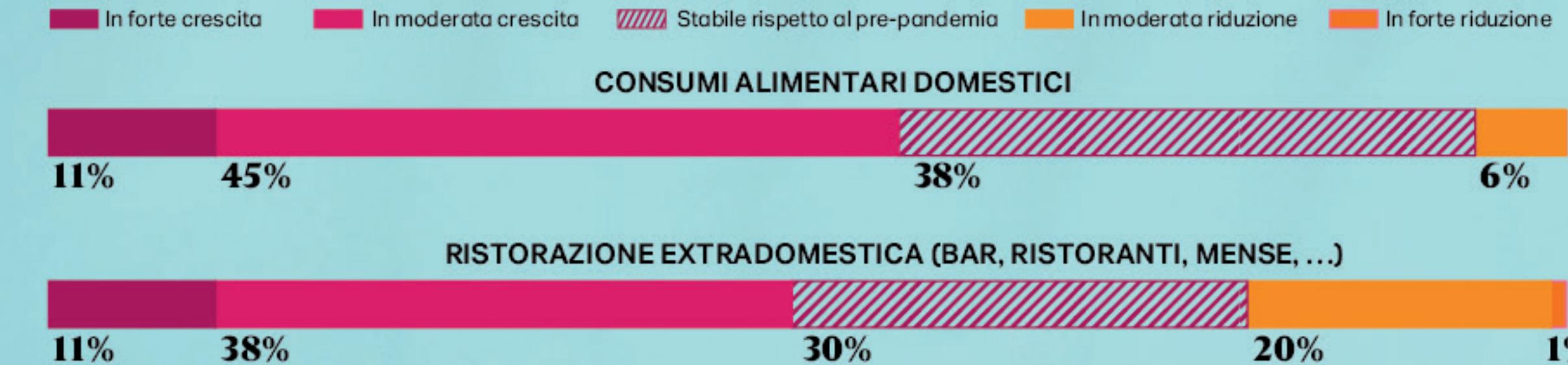


# Vedono rosa gli operatori della filiera alimentare



## 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)



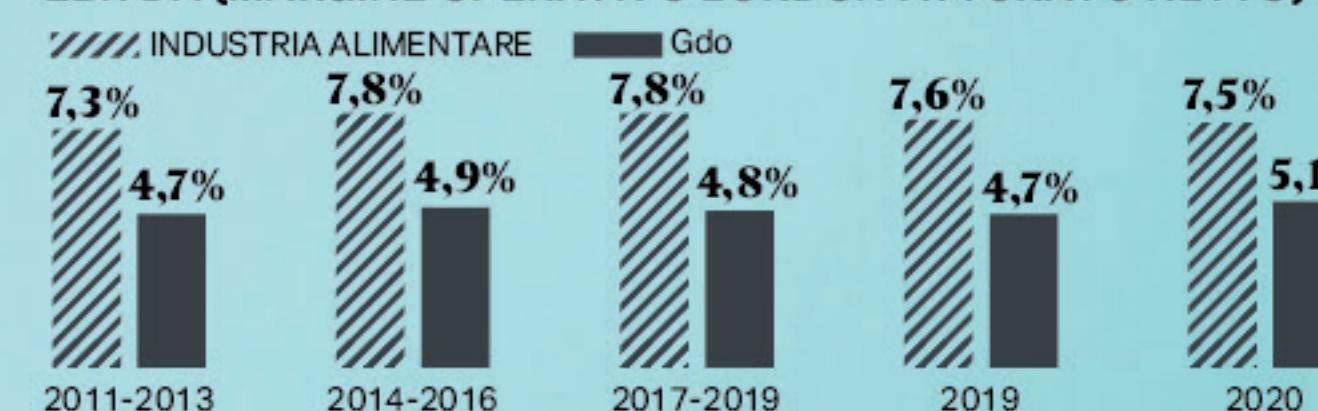
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

## 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%	Riduzione del reddito delle famiglie
Attenzione per i prodotti "100% italiano"	46%	Crescita dell'ecommerce
Crescita dell'ecommerce	38%	"Guerra dei prezzi" tra i distributori
Innovazione di prodotto/formato	30%	Crescita della marca del distributore
Crescita dei prodotti Premium	27%	Nuovi retailer digitali
Crescita della marca del distributore	17%	Crescita delle vendite dei discount
Nuovi retailer digitali	16%	Declino demografico e invecchiamento
Ripresa delle vendite della prossimità	11%	Impoverimento degli acquisti del consumatore
Crescita delle vendite dei discount	7%	Riduzione delle vendite delle grandi strutture
Diversa ripartizione del valore lungo la filiera	7%	Competizione di prezzo
Aumento dei consumi outdoor	7%	Attenzione per i prodotti sostenibili
Riduzione delle vendite delle grandi strutture	6%	Aumento della pressione promozionale
Riduzione dei consumi outdoor	5%	Diversa ripartizione del valore lungo la filiera

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

### ... MA MOLTI TEMONO LA RIDUZIONE DEI REDDITI E L'INASPIRISI 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

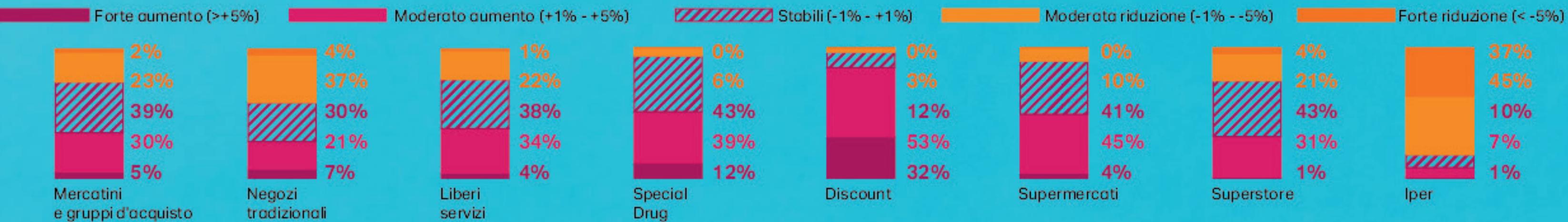
Riduzione del reddito delle famiglie	36%	Riduzione del reddito delle famiglie
Crescita dell'ecommerce	26%	Crescita dell'ecommerce
"Guerra dei prezzi" tra i distributori	24%	"Guerra dei prezzi" tra i distributori
Crescita della marca del distributore	19%	Crescita della marca del distributore
Nuovi retailer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

# Le priorità future del food retail italiano



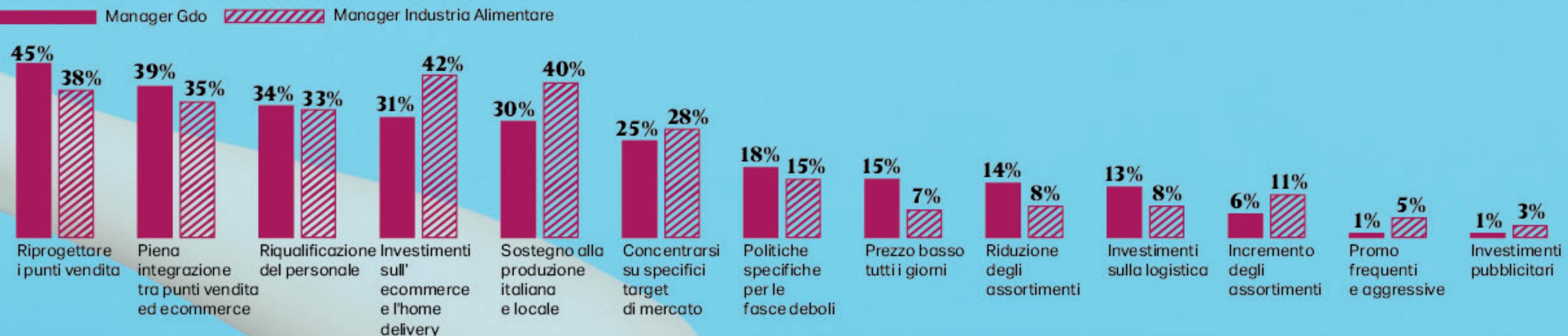
PER I MANAGER FOOD, NEI PROSSIMI MESI ANCORA IN FORTE CRESCITA IL DISCOUNT E LE SUPERFICI MEDIO PICCOLE, IN DIFFICOLTÀ LE GRANDI STRUTTURE E IL VICINATO

(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)



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

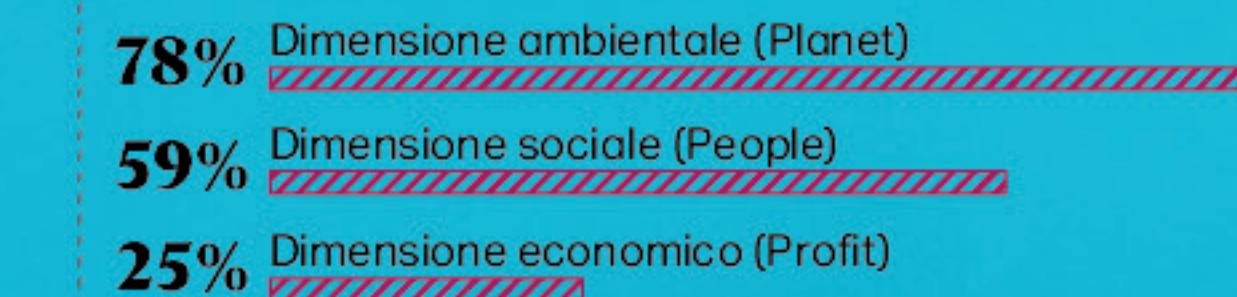
(La sua azienda è impegnata attivamente sul tema della sostenibilità?

%, campione executive Food & Retail)



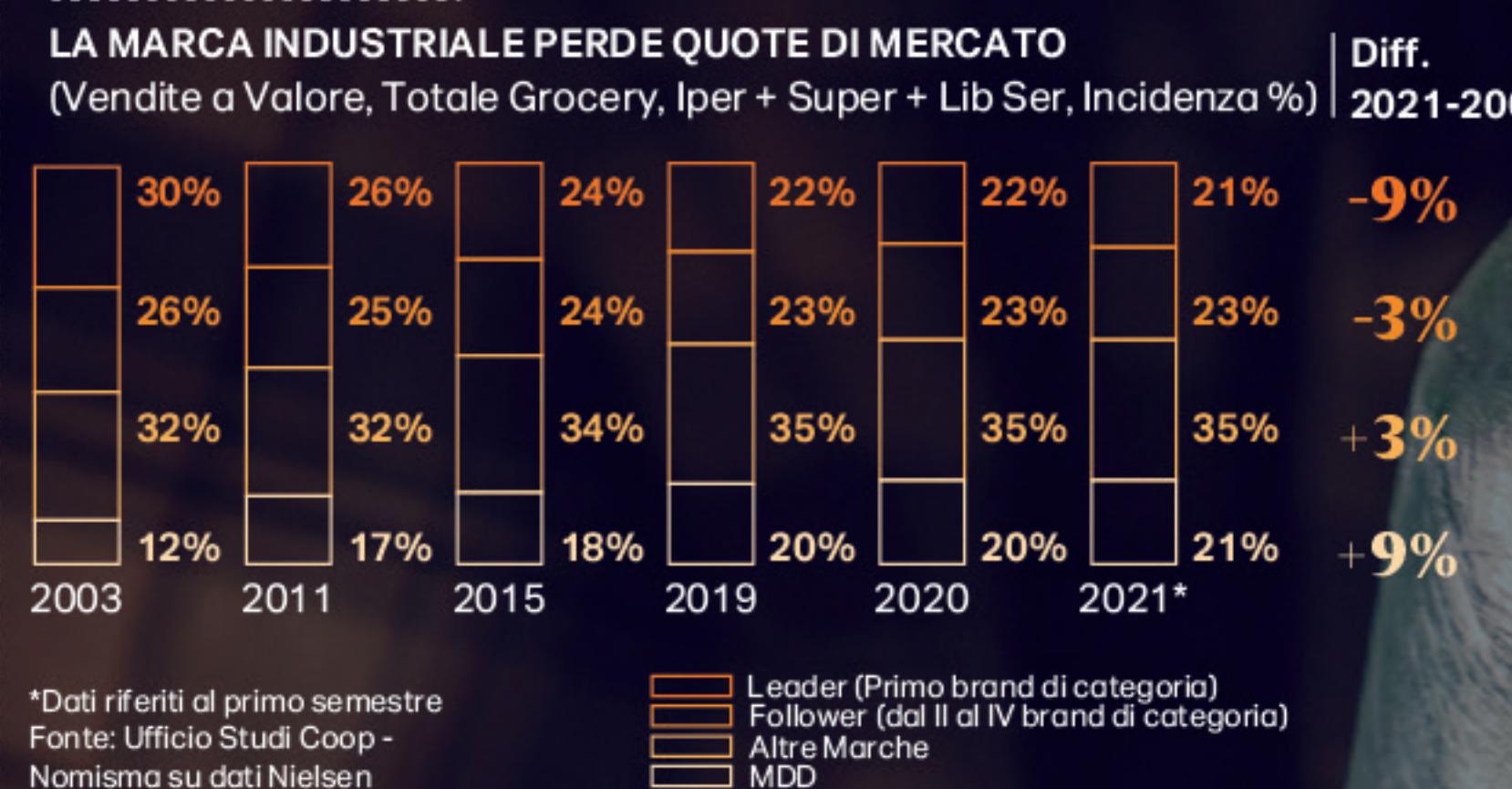
E LE INIZIATIVE SI CONCENTRANO SULLA DIMENSIONE AMBIENTALE

(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.)

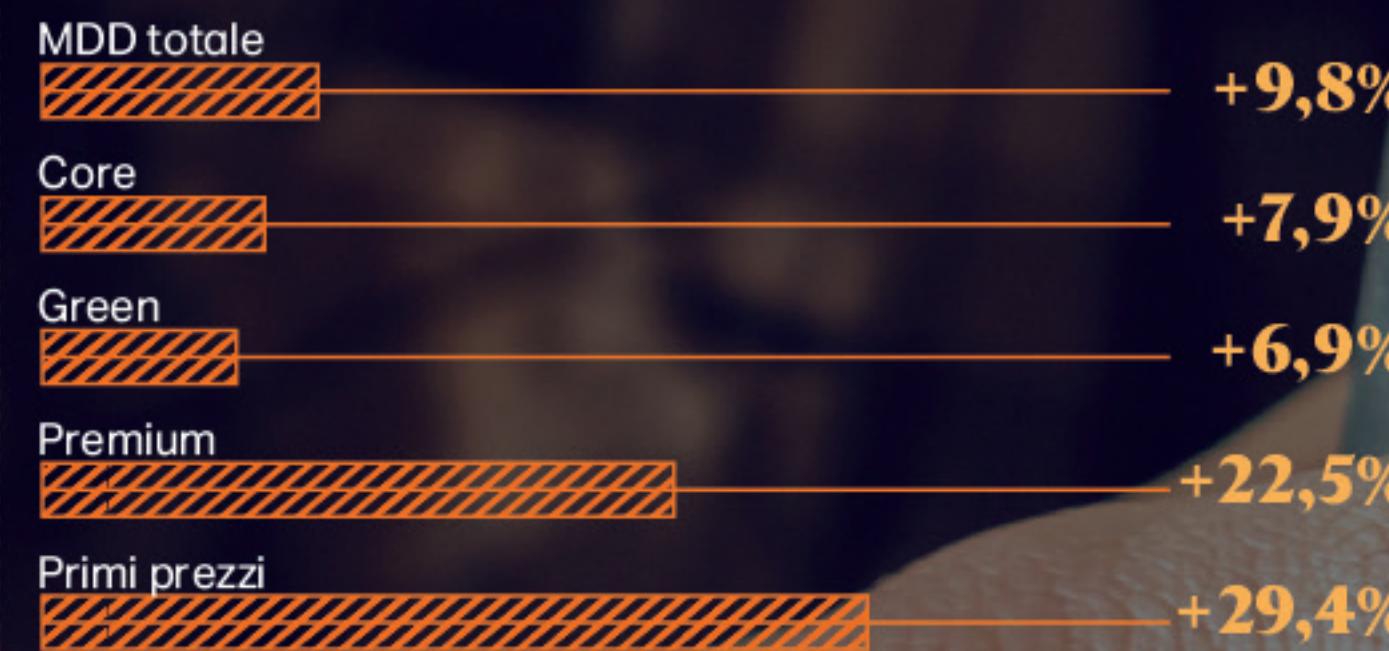


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

# Il lento tramonto della marca industriale



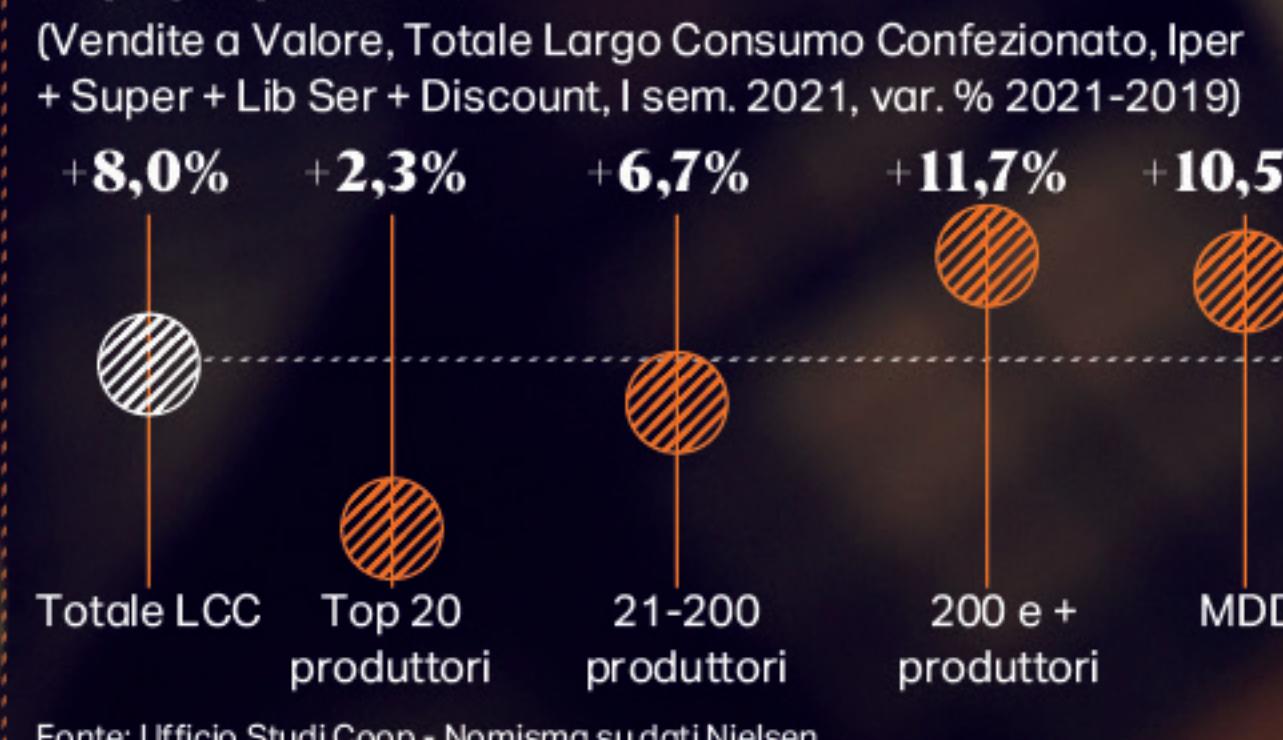
**PRIMI PREZZI E PREMIUM: I PRODOTTI MDD CON LE MIGLIORI PERFORMANCE DI CRESCITA**  
 (Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Serv, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



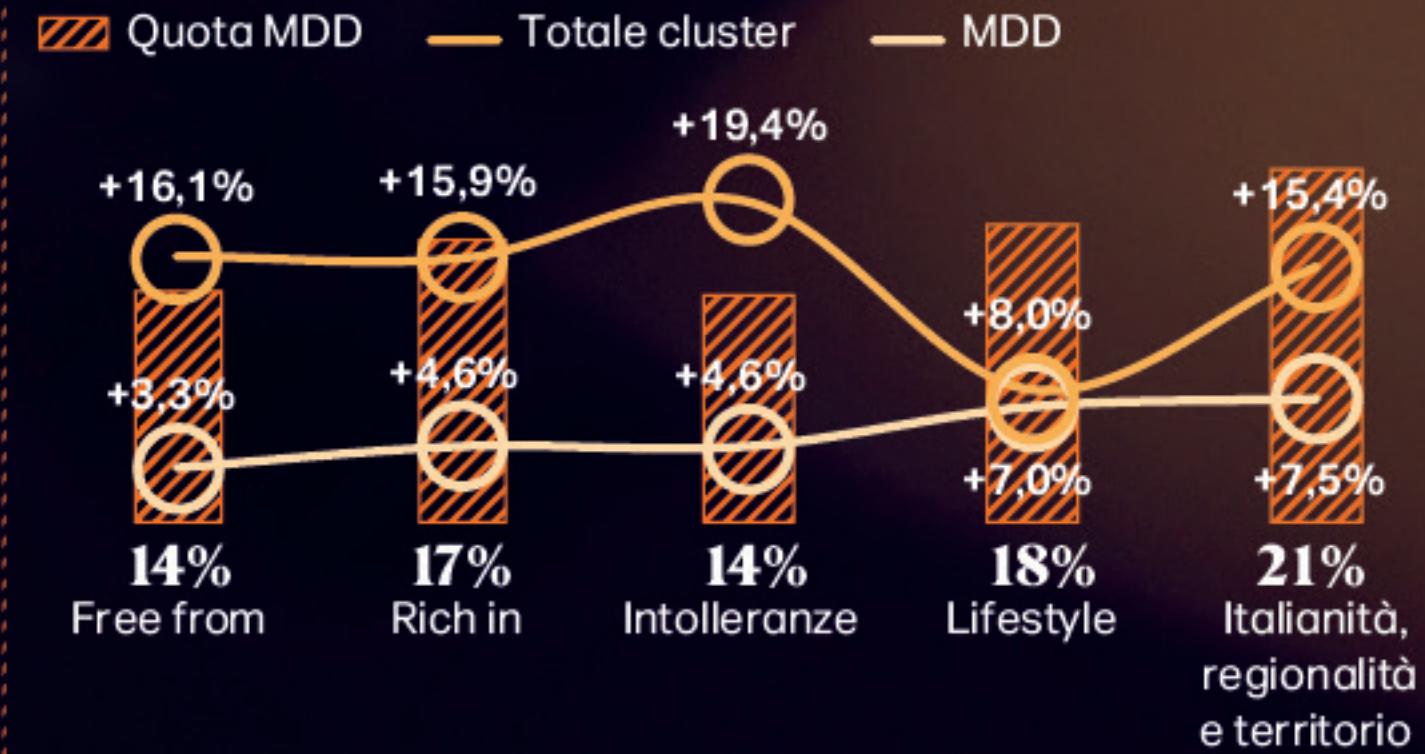
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen



**NEL BREVE PERIODO PERFORMANCE MEGLIO PICCOLI PRODUTTORI E MDD**



**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)



# 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

## 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)

Scarsità di materie prime (petrolio, rame, alluminio etc.)	58%
Rallentamenti nella logistica e problemi nella supply chain	58%
Tensioni geopolitiche	34%
Fenomeni climatici avversi (siccità, alluvioni, carestie etc.)	31%
Eccesso di liquidità dovuto alle politiche espansive per contrastare la crisi	29%
Misure protezionistiche	28%

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