

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2021

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



#rappcoop21

Rapporto Coop 2021
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2021© Ancc-Coop
Via G.A.Guattani, 9
00161 Roma [RM]

Il presente Rapporto è stato curato da Albino Russo, responsabile dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di Nomisma il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Crif, Gfk, GS1, Iri Information Resources, Mediobanca Ufficio Studi, Npd, Tetra Pak Italia. Tutti i diritti sono riservati a Ancc-Coop. Tutte le parti di questo libro possono essere riprodotte e utilizzate citando la fonte e dandone comunicazione anche a mezzo e-mail a Ancc-Coop, facendo salvi i diritti di parti terze.

Il Gruppo di Lavoro
del Rapporto

Ancc-Coop
Albino Russo
Silvia Mastagni
Carlo Romagnoli
Rosita Fattore

Nomisma
Valentina Quaglietti
Silvia Zucconi
Fabio Benassi
Carlotta Brondi
Sergio De Nardis
Emanuele Di Faustino
Evita Gandini
Elisa Grasso
Johnny Marzialetti
Matteo Periani
Paola Piccioni

Nielsen
Nicola De Carne
Mauro Salerno

Iri
Francesca Fumagalli Ceri
Gianpaolo Costantino

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
Alessandra Graziani
graziani@agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello
@rosaschiavello

Inviare le comunicazioni a
albino.russo@ancc.coop.it

Sommario

01 > Lo scenario

L'Italia torna protagonista

005

| | |
|--|-----|
| Torna la crescita globale | 006 |
| Il percorso a ostacoli verso le emissioni zero | 010 |
| Materie prime e prezzi, l'altra faccia della rivoluzione green e digital | 014 |
| Dal Covid emerge un mondo multipolare | 018 |
| L'inatteso nuovo fascino dell'Italia | 022 |
| Dagli italiani nuovo credito all'Europa | 026 |
| Fiducia, investimenti, Pnrr. Oltre le attese la ripresa italiana | 030 |
| Nuovo slancio per l'export italiano | 036 |
| La svolta digitale della manifattura italiana | 040 |
| Nuove competenze per contrastare la jobless recovery | 044 |
| La pesante eredità del Covid | 052 |

02 > Le famiglie

Prende forma il nuovo futuro degli italiani

061

| | |
|---|-----|
| Il nuovo think positive degli italiani | 062 |
| Gli italiani accolgono le differenze | 068 |
| Il nuovo futuro prende forma | 072 |
| Dalle donne la spinta per rilanciare il Paese | 078 |
| I cuccioli nelle culle degli italiani | 082 |
| Salute, benessere, clima. I nuovi valori degli italiani | 086 |
| Green, digital, healthy, ethical. Il nuovo lifestyle degli italiani | 090 |
| Il fascino delle nuove tecnologie abilitanti | 096 |
| Il lavoro ibrida la vita privata | 100 |
| Voglia di casa (propria) | 108 |
| Il nuovo slow living degli italiani | 114 |

| | |
|--|-----|
| Comodità e tanto colore nel nuovo armadio degli italiani | 118 |
| Non si arresta la crescita del carrello virtuale | 122 |
| La mobilità green passa dall'elettrico | 126 |
| Le intenzioni di acquisto degli italiani in attesa della ripresa | 130 |

03 > Il largo consumo

L'ambiente si siede a tavola

137

| | |
|--|-----|
| Cambia il rapporto degli italiani con il cibo | 138 |
| Salute, tradizione e risparmio, ma anche tanta consapevolezza ambientale nel piatto degli italiani | 144 |
| L'avanzata delle proteine green | 148 |
| Gli italiani abbracciano il plant-based | 152 |
| Sempre più sostenibile il carrello della spesa degli italiani | 156 |
| L'e-food rallenta la crescita e si fa abitudine | 160 |
| Tra meal delivery e outdoor@home anche il cibo diventa ibrido | 168 |
| Torna la voglia di convivialità outdoor | 174 |
| Scenario 2030, le attese degli italiani per il cibo del futuro | 178 |
| Positive le intenzioni di acquisto dell'alimentare domestico | 182 |
| Etichetta, la business card dei prodotti | 190 |
| Vedono rosa le imprese della filiera alimentare | 194 |
| Il lento declino del brand | 200 |
| Digitale, polarizzazione sociale, sostenibilità. | |
| La svolta necessaria per la Gdo italiana | 204 |
| Tra produzione e consumo, la Gdo rischia la trappola dei prezzi | 210 |

L'Italia torna protagonista

In uno scenario globale che soffre le nuove tensioni geopolitiche e vede aggravarsi il climate change, l'economia torna a crescere a ritmi superiori alle previsioni, e anche l'Europa e l'Italia restano al passo.

Il nostro paese esce dal cono d'ombra degli ultimi decenni e ritrova un nuovo standing internazionale.

Grazie ai successi nello sport e nella musica, ma soprattutto alla riscoperta delle bellezze e della cultura industriale del Paese. E, per una volta, ad una nuova credibilità internazionale del nostro premier.

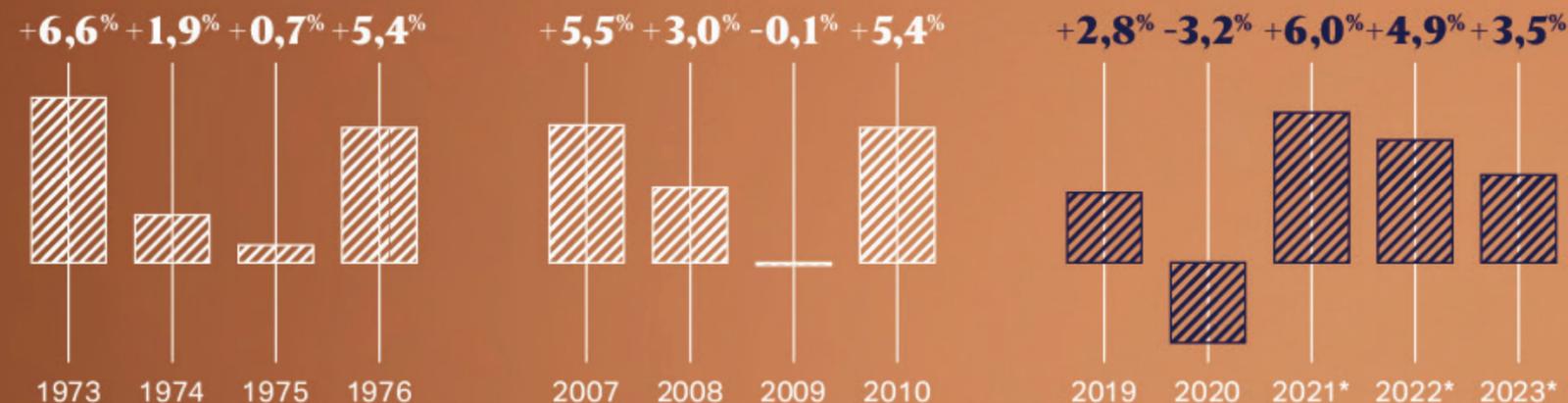
Nel corpo sociale restano le cicatrici della pandemia e diviene concreto il rischio di una ripresa senza lavoro

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)

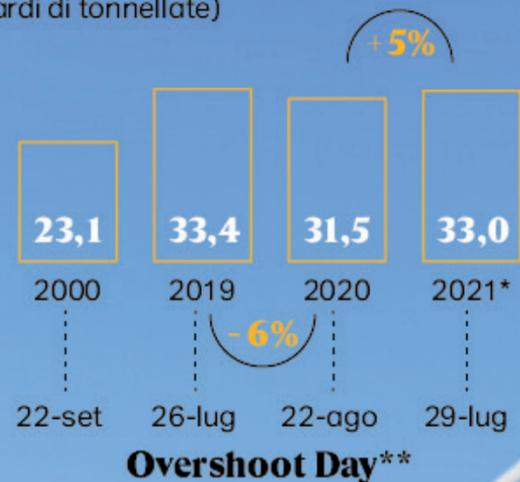
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021



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%
Provocerà guerre su vasta scala



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

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

GLI OBIETTIVI INTERNAZIONALI SEMBRANO FATIGOSI DA RAGGIUNGERE

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

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

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

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

*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

42

44

19%

57%

73%

2019

2020

I trim. 2021

Materie prime e prezzi, l'altra faccia della rivoluzione green e digital

La domanda di materie alternative è destinata ad aumentare sensibilmente nei prossimi anni trainata dalla transizione green e dal processo di digitalizzazione delle imprese. Tali dinamiche rischiano di innescare tensioni sui mercati internazionali e un balzo delle quotazioni di metalli e risorse primarie, la cui disponibilità è spesso limitata o concentrata in pochi paesi produttori. L'Europa ne è conscia e corre ai ripari istituendo l'Alleanza europea per le materie prime con l'obiettivo di ridurre la dipendenza dall'estero.

Dopo la contrazione dei prezzi del petrolio e di altre materie prime avvenuta durante la pandemia, a partire dal 2021 – contestualmente all'uscita dalla recessione economica globale e alla ripresa delle attività produttive e della domanda da parte delle imprese – le quotazioni internazionali delle materie prime sono tornate a crescere e con esse le dinamiche inflattive.

L'AUMENTO NON HA interessato solo il petrolio, le cui quotazioni sono cresciute del +211% tra maggio 2021 e maggio 2020, ma anche alcune materie prime necessarie in quantità mai richieste prima poiché

indispensabili alle due rivoluzioni attualmente in corso: la transizione green e la digitalizzazione. Negli ultimi 12 mesi sono cresciuti a tripla cifra, ad esempio, i prezzi di stagno, litio, rame e titanio; ma anche materie prime come silicio, zinco e nichel hanno registrato nello stesso periodo un aumento double-digit delle quotazioni.

IN TUTTI I casi tale rincaro è avvenuto parallelamente al forte aumento della loro domanda da parte delle imprese di trasformazione, richiesta che comunque continuerà a crescere sensibilmente anche nel prossimo futuro. Tali materiali sono difatti fondamentali per la produzione di tecno-

- > Con la ripresa economica tornano a crescere i prezzi del petrolio e delle materie prime
- > La transizione ecologica e digitale trainerà la domanda futura di litio, rame e stagno
- > Nasce l'Alleanza europea per le materie prime per ridurre l'approvvigionamento estero dell'UE di terre rare e altre materie prime critiche

Previsione di crescita della domanda mondiale di litio dal 2020 al 2040

Numero di materie prime critiche individuate dall'Alleanza europea per le materie prime

Quotazione internazionale del rame a fine agosto

logie quali soluzioni di mobilità elettrica, generatori di energia eolica e solare, batterie, radar e robot. A tal proposito basti pensare che entro il 2040 la domanda mondiale di rame supererà i 15 milioni di tonnellate a fronte di un consumo nel 2020 di 5,7 milioni di tonnellate (+165%), mentre quella di litio, indispensabile per la produzione delle automobili elettriche e per lo stoccaggio dell'energia, raggiungerà le 900 mila tonnellate, ossia una richiesta addirittura oltre 40 volte superiore a quella del 2020. L'incremento del fabbisogno e dell'utilizzo di metalli e materie prime essenziali nei processi produttivi legati alla transizione ecologica e digitale lascia presagire come, negli anni a venire, si assisterà ad un ulteriore rincaro dei loro prezzi che sarà accentuato in alcuni casi anche da un'offerta limitata o concentrata in pochi paesi, un processo che rischia di rallentare la tanto sperata rivoluzione green.

IN TALE SCENARIO l'Italia e gli altri paesi dell'Unione Europea risultano in una situazione di ulteriore svantaggio in quanto fortemente dipendenti dai paesi terzi (come, ad esempio, Cina e Turchia) proprio per gli approvvigionamenti di alcune delle materie prime fondamentali per la transizione economica definita nel Green deal.

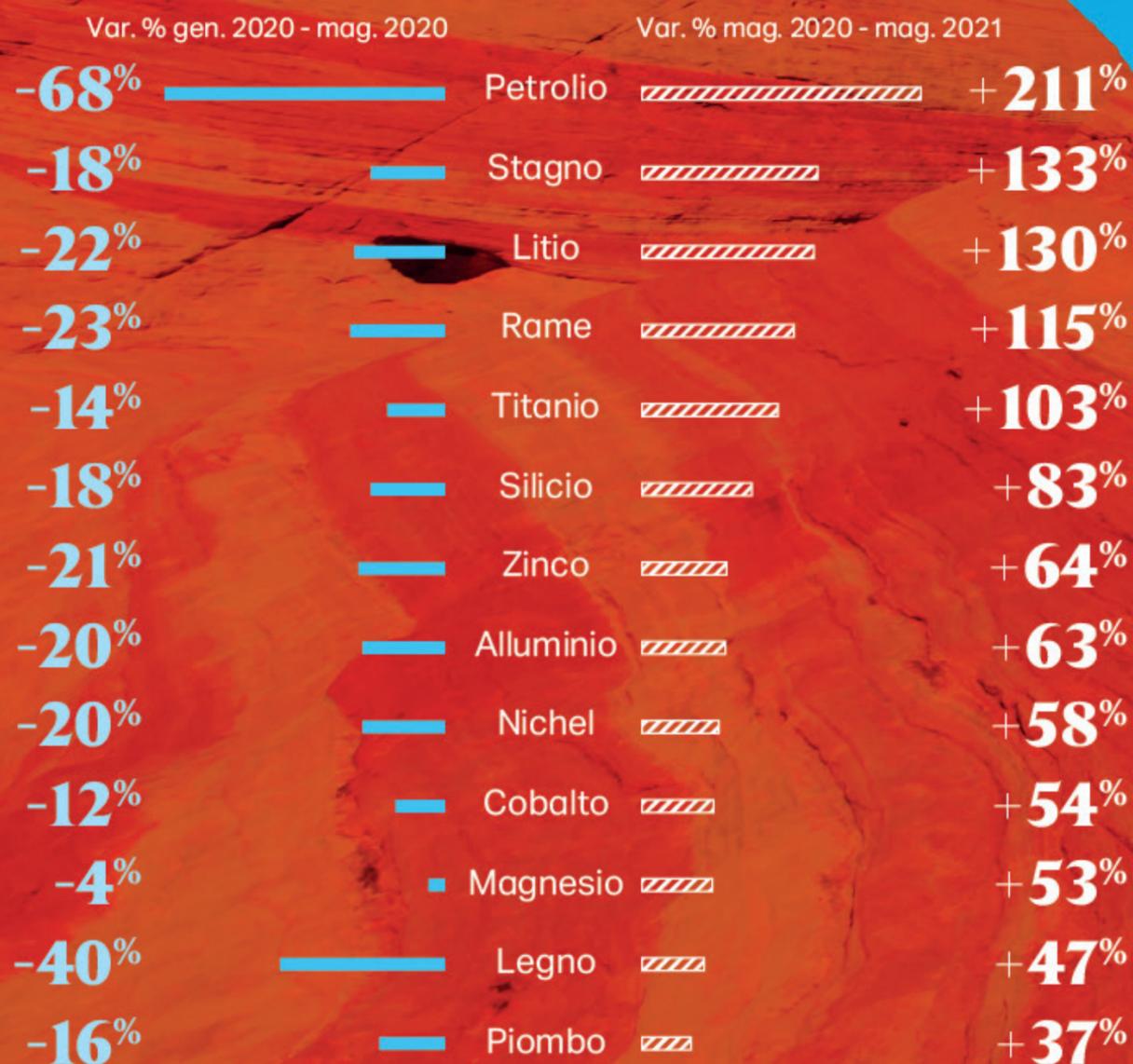
IN QUEST'OTTICA IL 29 settembre 2020, la Commissione Europea ha istituito l'Alleanza europea per le materie prime (European raw material alliance, Erma) con lo scopo di ridurre la dipendenza dell'UE dall'approvvigionamento estero di terre rare e altre materie prime critiche cruciali per la sicurezza, la sostenibilità e la leadership industriale dell'Unione europea. Il piano d'azione – oltre alla riduzione degli acquisti dall'estero – prevede la diversificazione degli approvvigionamenti extra Ue, il rafforzamento dell'approvvigionamento di materie prime all'interno dei confini comunitari, l'uso circolare delle risorse per ridurre la dipendenza dalle materie prime critiche primarie, lo sviluppo di catene del valore resilienti per gli ecosistemi industriali dell'Unione europea.

TRA GLI IMPEGNI di Bruxelles in tale direzione vi è anche l'aumento dei fondi destinati all'Istituto europeo di innovazione e tecnologia, che guiderà la ripresa dell'economia e la transizione verde e digitale. Per il 2021-2027 la dotazione sarà di circa 3 miliardi di euro, +25% rispetto al precedente periodo di finanziamento.

La rivoluzione verde spinge i prezzi delle materie prime

I PREZZI DELLE MATERIE PRIME FANNO CRESCERE L'INFLAZIONE

(Trend mensile delle quotazioni internazionali delle principali materie prime)



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

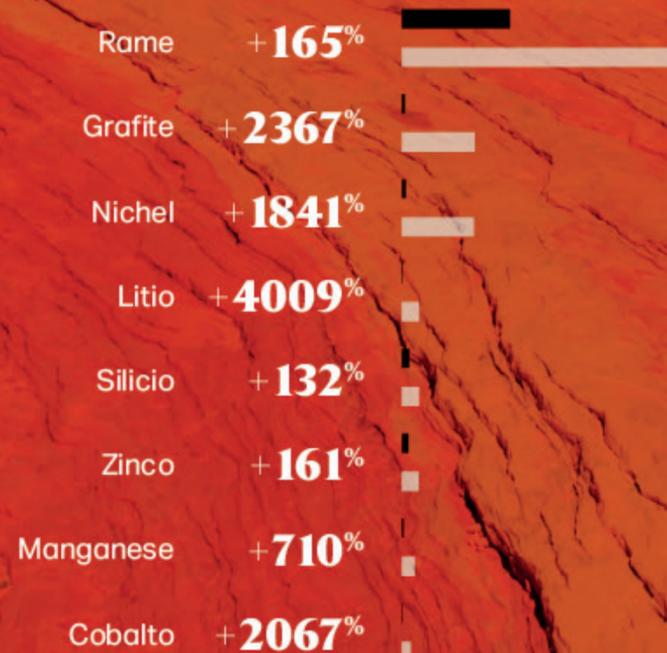
91 miliardi di euro

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

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

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

■ 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

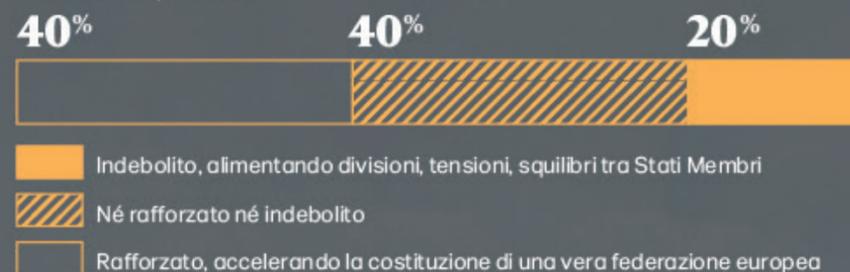
Fondi previsti dall'Istituto Europeo di Innovazione e Tecnologia per la programmazione 2021-2027 (+25% rispetto alla programmazione 2014-2020)

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

Alla ricerca di nuove potenze leader nello scacchiere internazionale

UN'EUROPA PIÙ FORTE DOPO LA PANDEMIA PER 4 ESPERTI SU 10...

(Dalla pandemia il progetto dell'Unione Europea ne uscirà..., %, totale campione)



...MA LA UE DEVE RITAGLIARSI UN RUOLO PIÙ IMPORTANTE

(Che ruolo avrà l'Unione Europea nello scenario internazionale, dal punto di vista geopolitico, economico, sociale?, %, totale campione)



UE E USA COME POSSIBILE ARGINE ALL'ORIENTE

(Quali superpotenze potrebbero rafforzare il proprio ruolo nello scacchiere internazionale, %, totale campione)



PRINCIPALI NODI DA SCIogliere

- Afghanistan
- Rapporti con Russia e Cina
- Cambiamento climatico
- Interscambio commerciale
- Ruolo Organismi internazionali

LA CINA È E POTREBBE ESSERE LA NUOVA POTENZA EGEMONE

63% Executive secondo i quali la Cina sta emergendo come potenziale vincitrice nella corsa alla ripresa postcovid

57% Quelli che prevedono un rafforzamento del suo ruolo nello scacchiere internazionale a discapito delle altre superpotenze

L'inatteso nuovo fascino dell'Italia

Dallo sport alla musica, dal cinema ai viaggi, negli ultimi mesi l'Italia ha raccolto le attenzioni del mondo e si riprende improvvisamente le luci della ribalta internazionale. Dalla conquista dell'Eurovision, al trionfo agli europei e alle Olimpiadi, alla nuova attrattiva internazionale per la bellezza del nostro territorio, sono tanti i successi "azzurri" di cui abbiamo potuto godere. Ma a fare la vera differenza per la business community nazionale ed estera sono la gestione della pandemia, le nostre eccellenze produttive e soprattutto una nuova premiership di grande carisma internazionale

Dopo la pandemia, in maniera inattesa, l'Italia esce dal cono d'ombra in cui era stata relegata negli ultimi decenni e torna improvvisamente nel cuore dei propri cittadini e protagonista della ribalta internazionale.

DOPO AVER SUBITO per prima in Europa la furia della pandemia dando prova di grande resilienza, il nostro Paese ha vissuto nel 2021 una stagione di riscatto, dove ai buoni esiti della campagna vaccinale ed ad una ripresa economica più rapida del previsto si sono sommati inattesi riconoscimenti internazionali ed un generale positivo interesse per il nostro Paese. **A MAGGIO** i Maneskin (un gruppo rock molto lontano dalla tradizione melodica italiana)

vincono l'Eurovision song contest 2021, che mancava all'Italia dal 1991. A giugno riscuote grande successo il nuovo film d'animazione Disney e Pixar "Luca", il primo completamente ambientato in Italia.

IN ESTATE L'EXPLOIT dello sport azzurro. La vittoria del campionato europeo di calcio dopo la drammatica esclusione dai mondiali, e lo stesso giorno il primo italiano a raggiungere la finale di Wimbledon in 134 edizioni del torneo. Poi le Olimpiadi di Tokyo 2020 che passeranno alla storia, perché mai l'Italia si era aggiudicata così tante medaglie. Con i successi iconici soprattutto nelle discipline più blasonate dell'atletica leggera, il salto in alto

53

Anni trascorsi dall'ultima vittoria italiana al Campionato europeo di calcio

10

Medaglie d'oro conquistate dagli atleti italiani in una singola edizione delle Olimpiadi

46

Riduzione dello spread italiano tra agosto 2020 e agosto 2021

- > **Da Londra a Tokyo: la riscossa dello sport italiano**
- > **La nuova premiership italiana abbatte lo spread**
- > **Sport, politica e life-style italiani trainano il successo del made in Italy**
- > **L'Italia regina del clickbait nelle ricerche online**

e i 100 metri piani e, assieme al team italiano nella staffetta 4 x 100.

QUESTI SUCCESSI HANNO contribuito a incrementare ulteriormente la considerazione degli italiani per il loro Paese tanto che oggi l'86% dei nostri connazionali si dichiara orgoglioso di essere italiano.

OLTRE ALLE AFFERMAZIONI più recenti gli italiani restano certamente fieri della loro capacità di resistere alla pandemia e provano un rinnovato orgoglio per l'affermazione dei prodotti e dello stile di vita italiano nel mondo. Vi è fierezza anche per l'efficace gestione della crisi pandemica da parte dell'Italia e per la maggiore considerazione del nostro Paese in Europa, grazie anche alla figura di Mario Draghi.

I MANAGER ITALIANI si soffermano soprattutto su questi ultimi elementi indicano nei risultati economici e politici i veri successi dell'Italia. Il maggior traguardo è l'affermazione – quasi iconica – di Draghi quale leader politico influente a livello internazionale, di cui è convinto il 70% dei top executive italiani. Seguono la gestione efficiente della campagna vaccinale e l'affermazione dei prodotti italiani nel mondo, entrambe segnalate dal 29%. Inoltre, per l'84% degli stessi executive, la reputazione internazionale dell'Italia è notevolmente migliorata rispetto alla situazione precedente alla pandemia, anche in conseguenza di una

politica responsabile e di maggiore coesione. E i risultati sono sotto gli occhi di tutti, con un abbassamento dello spread italiano a 102 punti base ad agosto 2021 (46 punti in meno rispetto ad un anno fa) e una borsa al top, fenomeni che confermano la credibilità dell'Italia di Draghi.

MA SE QUESTA nuova soddisfazione per l'affermazione dell'Italia risulta inattesa nell'ambito nazionale, sorprende soprattutto il nuovo fascino che il nostro paese esercita a livello internazionale.

NEL CORSO DELL'ESTATE l'Italia è stata la meta turistica più ambita a livello internazionale e luogo di attrazione del jet set internazionale.

I PRINCIPALI QUOTIDIANI delle élite internazionali ha dedicato al nostro Paese articoli entusiastici e in qualche caso agiografici. Sottolineando, ancora una volta, l'inattesa svolta politica del nuovo governo e lo standing internazionale della nuova premiership.

QUESTO NUOVO CLIMA condiziona anche il giudizio della business community globale che dopo anni di disinteresse – quando non di avversione – guarda con rinnovata fiducia al nostro Paese.

IL 60% DEI manager internazionali prevede per il prossimo triennio un futuro roseo per l'Italia in termini di attrattività, con il 48% che si dichiara pronto ad espandere le proprie attività nel nostro Paese.

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

Dagli italiani nuovo credito all'Europa

Dopo la pandemia e la nuova attenzione dell'Unione verso il nostro Paese, i cittadini si riscoprono un po' più fiduciosi nei confronti del contesto europeo. Una positiva apertura di credito su cui pesano ancora le divisioni e le arcigne regole del passato. Una nuova relazione che vede anche migliorata l'opinione degli italiani nei confronti della moneta unica, giunta ormai al suo ventiduesimo anno. Meno convinti invece i giovani che forse si attendono una Unione più inclusiva ed efficiente

Se si dovesse mai cercare qualche effetto positivo del Covid, questo potrebbe essere certamente intravisto nella nuova stagione più solidale del Recovery fund e nel corrispondente aumento della fiducia nell'Unione europea e – più nel complesso – dell'eupeismo da parte degli italiani. A seguito dello scoppio dell'emergenza pandemica, complici anche le ingenti somme di denaro messe a disposizione da Bruxelles nell'ambito del Next Generation Eu per supportare la ripresa economica dei singoli Stati membri (di cui l'Italia è stata ed è la prima beneficiaria), si è assistito ad una forte crescita della fiducia dei cittadini nei confronti dell'Unione europea. Dopo il drastico calo del 2020 la fiducia nell'Ue ha

infatti registrato un balzo in avanti toccando il punto di massima degli ultimi dieci anni, con una quota del 44%.

NONOSTANTE TALE SIGNIFICATIVO miglioramento, il livello medio di fiducia degli italiani nei confronti dell'Ue è però ancora tra i più bassi del vecchio continente, dove in media è del 49%: basti pensare che esso si attesta al 48% tra i cittadini tedeschi e al 52% tra gli spagnoli, mentre sale addirittura al 78% nel caso dei portoghesi. Solo la Francia è meno europeista di noi: tra i nostri cugini transalpini solo il 39% ha fiducia verso l'Europa.

22

Anni di vita dell'Euro

63%

italiani che pensano che la moneta unica sia una buona cosa per l'Italia

44%

livello medio di fiducia dei cittadini italiani nei confronti dell'Unione europea

- > La pandemia ha fatto aumentare la fiducia degli italiani nei confronti dell'Unione europea
- > Gli italiani sono più favorevoli anche alla moneta unica
- > I giovani italiani non sono pienamente soddisfatti per come è realizzata l'UE

FORTUNATAMENTE IL GAP che ci divide dagli altri paesi si ridurrà negli anni a venire: secondo la consumer survey "Reshaping the Future" condotta ad agosto 2021 dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma, la spinta europeista degli italiani è destinata ad aumentare nel prossimo futuro. Per poco meno della metà degli italiani nei prossimi cinque anni la fiducia nelle istituzioni comunitarie crescerà rispetto alla situazione precedente la pandemia; al contrario la quota di coloro che ne prevedono una riduzione è solo del 18% (e tra questi il 15% segnala solo una moderata riduzione).

IN TALE SCENARIO ad aumentare è anche la percezione positiva nei confronti della moneta unica, che da oltre 20 anni è entrata nel quotidiano degli italiani. A marzo 2021 i tre quarti degli italiani si dichiarava favorevole all'Euro a fronte di un 60% nell'agosto del 2020. L'uscita dell'Italia dall'eurozona perde dunque interesse, an-

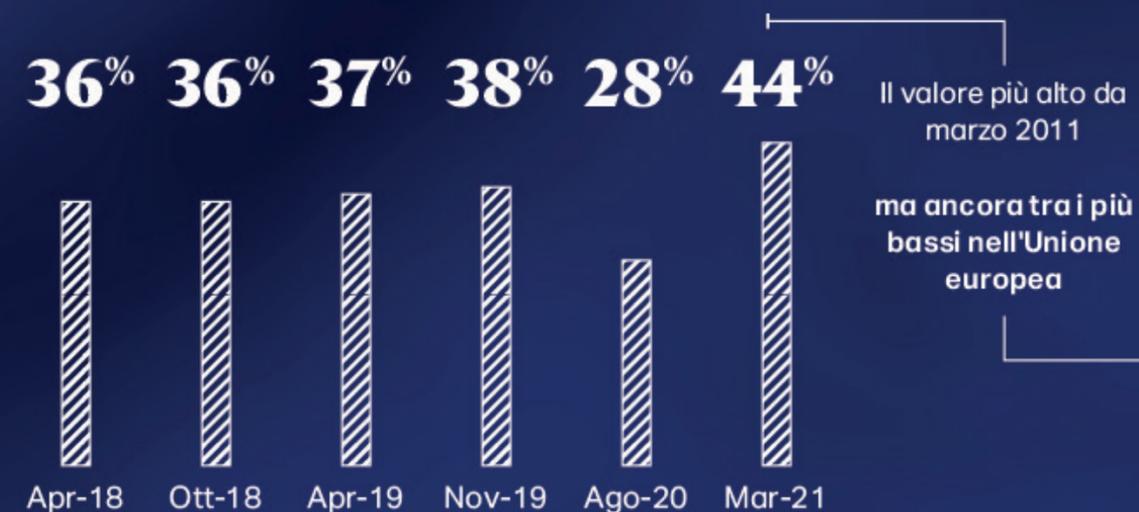
che perché da quando c'è la moneta unica l'economia italiana ha guadagnato quantomeno una stabilizzazione della dinamica dei prezzi. Basti pensare che prima della sua entrata in vigore il tasso di variazione dei prezzi al consumo nel nostro Paese era pari all'8,5% (media 1982-1991) mentre nel decennio successivo (1992-2011) è sceso al 3,3%, per arrivare nel periodo 2012-2021 allo 0,9%.

TUTTAVIA, ESSERE FAVOREVOLI non vuol dire necessariamente essere soddisfatti. Il 64% degli italiani si dice al momento favorevole all'Unione europea, ma il 49% non condivide il modo in cui è stata realizzata fino ad ora. E il giudizio critico cresce soprattutto tra i più giovani: nella fascia di età 25-34, a parità di favorevoli all'Unione europea (sempre 64%) la quota parte di chi è insoddisfatto per come è stata realizzata finora sale al 57%.

Hoping Europe

NEL POSTCOVID RINASCE LA RELAZIONE TRA ITALIANI E UE

(Italiani che hanno fiducia nell'Unione europea, %, totale campione)



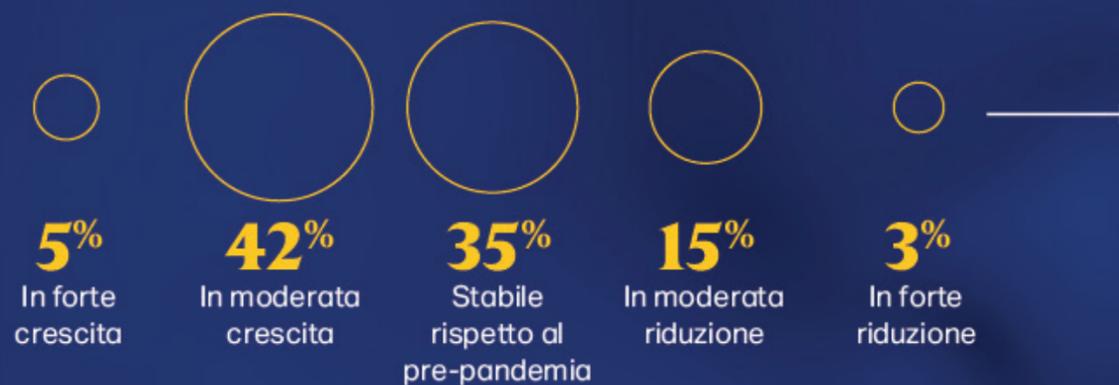
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro

39% Francia
48% Germania
52% Spagna
78% Portogallo*

* Primato europeo a marzo 2021

LE PREVISIONI CI VEDONO ANCORA PIÙ FIDUCIOSI

(Come cambierà nei prossimi 3/5 anni la fiducia degli italiani nelle Istituzioni europee rispetto alla situazione precedente la pandemia, %, totale campione)



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

Fiducia degli italiani nelle Istituzioni europee nei prossimi 3/5 anni

47%
In crescita

18%
In calo

ANCHE LA PERCEZIONE NEI CONFRONTI DELLA MONETA UNICA È MIGLIORATA...

(Opinione rispetto alla politica economica e monetaria che prevede una sola moneta, l'euro, %, totale campione)

D'accordo
 Non sa
 In disaccordo



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro

...COSÌ COME QUELLA EUROPEA (ANCHE SE SI PUÒ MIGLIORARE)

64% Italiani favorevoli all'Unione europea..

49% ...ma non nel modo in cui è stata realizzata fino ad ora

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro

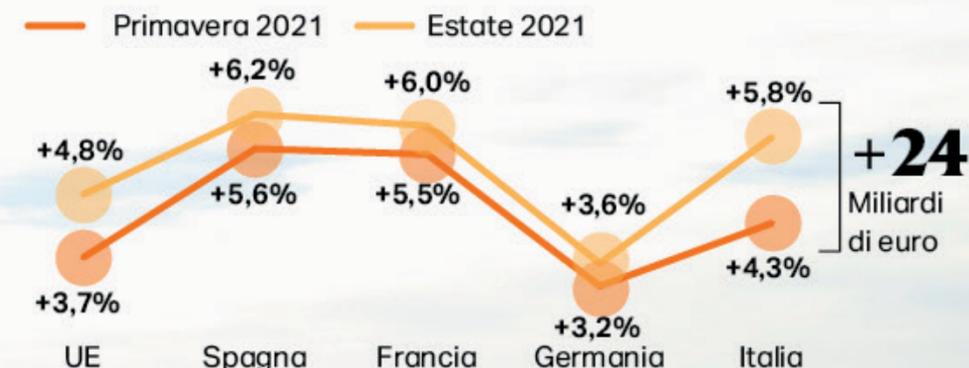
Il rimbalzo dell'Italia



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 corsa dell'export italiano

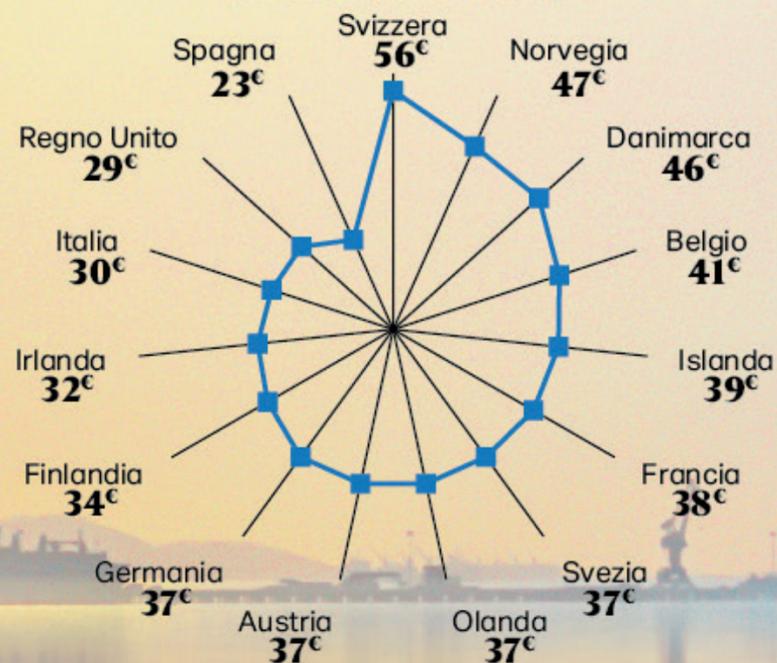
L'EXPORT HA GIÀ SUPERATO I LIVELLI DEL PRECOVID

(Esportazioni dell'Italia verso il resto del Mondo, valori assoluti e var.%)



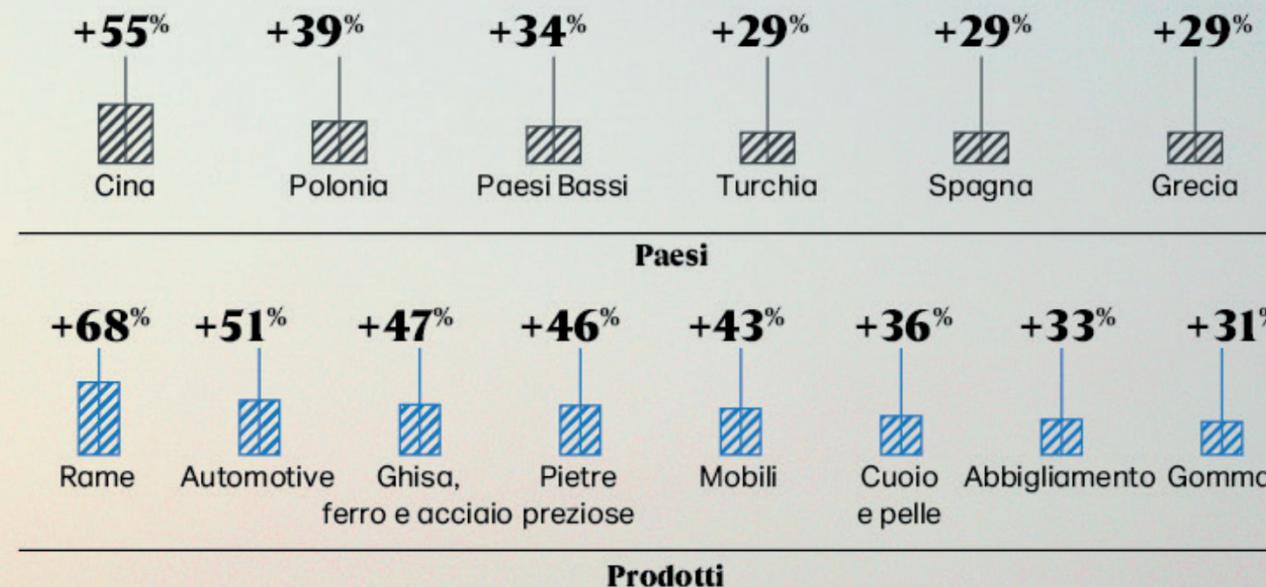
IN ITALIA PRODURRE COSTA DI MENO

(Costo medio orario del lavoro sostenuto dalle imprese, anno 2020, valori in euro)



CINA, EUROPA E AUTOMOTIVE. METE E PRODOTTI DELL'EXPORT ITALIANO

(Esportazioni dell'Italia, Var.% gen. - mag. 2020/2021, top trends crescita)



532 mld euro

Esportazioni dell'Italia nel 2023*

+24%
rispetto al 2020

* previsioni Ref Ricerche
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ref Ricerche

MADE IN ITALY E PMI SONO GLI INGREDIENTI PER METTERE IL TURBO

(Sul fronte del commercio internazionale quali strategie fornirebbero la maggiore spinta propulsiva all'economia italiana?, %, totale campione)

69% | Tutelare maggiormente il prodotto "made in Italy" all'estero

60% | Favorire l'internazionalizzazione delle PMI

57% | Rafforzare la presenza su mercati emergenti

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



La svolta digitale della manifattura italiana

95%

le aziende italiane che utilizzano la fatturazione elettronica

+6%

la crescita del fatturato dell'industria nel II trim. 2021 vs 2019

7%

le imprese che con l'emergenza pandemica si sono dotate di servizi digitali ed hanno iniziato ad utilizzare i social media

+24%

le imprese che nel 2020 hanno iniziato ad utilizzare servizi cloud di livello medio-elevato rispetto al 2018

La crisi scatenata dall'emergenza pandemica ha determinato un'accelerazione del processo di digitalizzazione delle imprese italiane, che improvvisamente hanno dovuto ripensare la propria organizzazione produttiva. Il fattore dimensionale gioca ancora un ruolo fondamentale, costituendo un limite all'innovazione delle piccole e medie imprese. L'incertezza scaturita dalla crisi pandemica sul commercio internazionale sta contribuendo ad alimentare il fenomeno del reshoring, cioè l'abbandono delle politiche di delocalizzazione produttiva e il reintegro di produzioni nazionali, grazie ai minori costi di produzione assicurati dal ricorso all'automazione e alla digitalizzazione

L'emergenza pandemica è stata certamente uno shock per le imprese italiane, che improvvisamente si sono viste costrette a ridefinire la propria struttura organizzativa e i processi produttivi. Ciò si è esplicitato attraverso un'accelerazione repentina dei processi di digitalizzazione, che altrimenti avrebbe impiegato anni per realizzarsi, in un ambito in cui l'Italia evidenzia un importante gap rispetto ai principali partner europei.

CERTO ALCUNI DI questi divari erano stati ridotti ancor prima della crisi pandemica grazie

alle misure contenute nel Piano industria 4.0, in particolare legate all'obbligo della fatturazione elettronica e agli incentivi per l'adozione di servizi cloud. La crisi scatenata dalla diffusione del Covid ha dato un forte impulso a questo processo: se l'utilizzo della banda larga riguarda ormai la maggior parte delle imprese (il 71% delle aziende con almeno 10 addetti), l'adozione di servizi cloud di livello medio-alto è passato dal 15% nel 2018 al 38% nel 2020. Si stanno diffondendo tecnologie digitali evolute, come l'utilizzo di stampanti 3D e l'analisi di big data (9% delle

63%

il gap tra piccole e grandi aziende nell'utilizzo di specialisti ICT tra il proprio personale

833

le attività manifatturiere tornate a produrre in Europa negli ultimi 20 anni

852

le imprese manifatturiere perse dal continente asiatico negli ultimi 20 anni

- > Il Piano Industria 4.0 aveva avviato alla digitalizzazione il sistema produttivo italiano già nel precovid
- > La diffusione del Covid ha spinto molte aziende a dotarsi di strumenti digitali per far fronte alle limitazioni imposte dal distanziamento sociale
- > Si sta riducendo il digital divide tra l'Italia e i principali competitor europei

imprese), così come l'adozione di macchinari robotici nel processo produttivo (8%). Vi è una forte eterogeneità nell'adozione di strumenti digitali a seconda della dimensione dell'azienda, con le grandi imprese che giocoforza evidenziano una maggiore maturità digitale: ad esempio, per quanto concerne la presenza di personale specializzato in ICT, si va da una quota di 8,5% tra le imprese con 10-49 addetti, al 72% delle imprese con più di 250 addetti. Il fattore dimensionale si dimostra ancora una volta un forte limite al processo di innovazione del tessuto imprenditoriale italiano.

IL 34% DEI manager intervistati nella nostra indagine "Reshaping the Future" ritiene che la digitalizzazione del sistema produttivo italiano possa fornire un contributo determinante alla crescita dei prossimi anni. Tale convinzione deriva anche dalle prospettive legate al quadro delle misure contenute nel Piano nazionale di ripresa e resilienza e nei fondi React-Eu. L'Italia ha destinato a progetti di digitalizzazione circa il 27 per cento dei 235 miliardi previsti, considerando anche le azioni in cui le tecnologie ICT sono una leva abilitante per altri assi portanti del programma (transizione ecologica, mobilità sostenibile, istruzione e ricerca, inclusione e coesione, salute).

IL 23% DEI top manager è inoltre convinto che i cambiamenti in atto nella catena di approvvigionamento dei prodotti impatteranno in maniera significativa sul sistema produttivo italiano, in particolare con il diffondersi del fenomeno del reshoring, vale a dire del ritorno in Italia, o quantomeno nel continente europeo, di parte dei processi produttivi in passato delocalizzati nei paesi emergenti a basso costo del lavoro. Questo fenomeno, già iniziato con la crisi globale del 2008, rischia di subire un'ulteriore accelerazione a causa dell'emergenza pandemica del Covid, segnando la fine definitiva dell'epoca d'oro della globalizzazione avviata negli anni '90.

I RISCHI DI blocchi improvvisi nel commercio internazionale o di tariffe lievitare sta spingendo molte imprese a modificare la propria struttura produttiva. Il ricorso sempre maggiore all'automazione e alla digitalizzazione, infatti, permette di abbassare i costi di produzione e di abbandonare le produzioni delocalizzate, ricostituendo un'offerta nazionale o continentale. L'incertezza diffusa con la crisi pandemica sta fornendo la spinta decisiva verso l'avvio di un vero e proprio processo di re-industrializzazione.

Digital craft



IL MANIFATTURIERO CORRE PIÙ DEI SERVIZI

(Numeri indice del fatturato dell'industria e dei servizi, base=2015)



*stima
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

IL PUNTO DI VISTA DEGLI EXECUTIVE

34%

Executive convinti che la digitalizzazione dei sistemi produttivi possa dare un contributo determinante alla ripresa dell'economia italiana

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

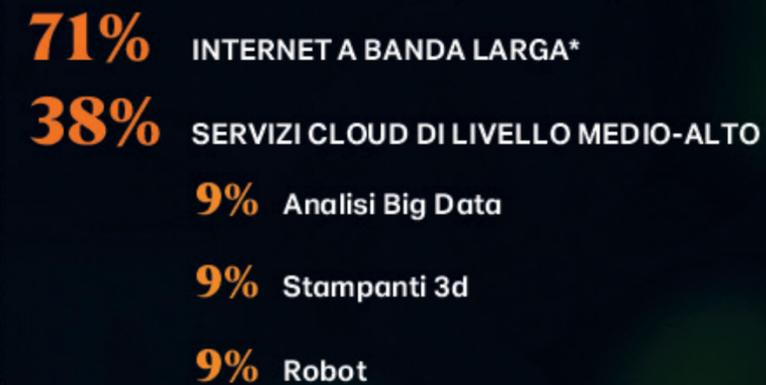
23%

Crede che nei prossimi 3/5 anni reshoring e cambiamenti nella supply chain impatteranno in misura significativa sull'ecosistema produttivo italiano

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

GLI STRUMENTI DIGITALI IN MANO AGLI IMPRENDITORI

(Adozione di strumenti digitali tra le imprese con almeno 10 addetti, per classe dimensionale, anno 2020, valori percentuali)



*con velocità di download maggiore o uguale 30 Mbit/s
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

NEL POSTCOVID RESHORING E CAMBIAMENTI NELLA CATENA DI PRODUZIONE DEL VALORE

(Saldo netto dei processi di reshoring: differenza tra casi di reshoring attuati dal paese e quelli subiti, principali Paesi, anni 2000-2020)

1.430

Casi di reshoring nel mondo negli ultimi 20 anni



Europa
58%

Stati Uniti
32%

Asia
9%

SALDO NETTO*

-681
Cina

+85
Regno Unito

+143
Italia

+151
Francia

+443
Stati Uniti

* Differenza tra casi di reshoring attuati e subiti dal Paese
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Centro Studi Confindustria e banca dati Fratocchi et al., 2021

Nuove competenze per contrastare la jobless recovery

Con la ripresa economica riparte anche il mercato del lavoro ma la strada verso i livelli occupazionali pre pandemia è ancora lunga e appaiono certamente mutati gli equilibri e le caratteristiche della nuova occupazione.

È concreto il rischio di una ripresa senza lavoro e di una ulteriore precarizzazione di molti lavoratori. Ma si aprono anche nuovi spazi per nuove professioni e competenze.

Dalla transizione digitale, alla sanità, all'innovazione scientifica tecnologia molte le opportunità del futuro, ma per tutti sono fondamentali data management, team working e change leading

Nel corso del 2021 si è assistito ad una crescita, seppur di lieve entità (+1,8%), degli occupati nel nostro Paese. Nello specifico, secondo i dati dell'Istituto di statistica nazionale, il loro numero è passato dai 22,3 milioni di gennaio ai 22,7 milioni di giugno, un dato che però è ancora al di sotto dei livelli pre pandemici (febbraio 2020), quando il numero di occupati in Italia superava le 23 milioni di unità, 471 mila in più rispetto a giugno 2021. A soffrire sono stati principalmente i lavoratori indipendenti – il cui numero è calato del

7,2% tra febbraio 2020 e giugno 2021 – e i giovani (-4,7%, tra i 35-49enni e -2,4% tra 25-34enni).

FORTUNATAMENTE, LE PREVISIONI occupazionali e i fabbisogni professionali per i prossimi anni fanno ben sperare. Secondo uno studio condotto da Unioncamere – Anpal, Sistema informativo excelsior, nel quinquennio 2021-2025, il fabbisogno occupazionale italiano (dovuto sia a motivi di replacement dei lavoratori, sia alla crescita della domanda da parte del settore pubbli-

- > Dopo l'emergenza pandemica, nel 2021 il mercato del lavoro torna a crescere
- > Chi ha sofferto di più la pandemia sono stati soprattutto i lavoratori autonomi e i giovani
- > Nei prossimi anni aumenterà la domanda di figure professionali con elevate skills green e digital

co e privato) oscillerà nel complesso tra i 3,5 e i 3,9 milioni di lavoratori. Non muterà unicamente la domanda complessiva di lavoratori, ma anche il fabbisogno di figure professionali qualificate che richiedono competenze specifiche. Secondo questa analisi a rafforzarsi sarà soprattutto la richiesta di competenze funzionali ai due ambiti economici in maggiore sviluppo, quello digitale dal un lato, e quello connesso con la "rivoluzione verde", dall'altro. In particolare, con riferimento a quest'ultima, lo scostamento tra i due scenari sarà di circa 200 mila unità in più nel caso dello scenario più ottimistico. Si noti come questa domanda di green skills sarà un fenomeno trasversale, che non riguarderà esclusivamente le figure specializzate della green economy, ma al contrario interesserà la gran parte dei lavoratori a prescindere dal proprio profilo e posizione occupazionale. Quanto ai settori, quelli che avranno più bisogno di manodopera da qui al 2025, saranno commercio e turismo, finanza e consulenza, sanità e formazione e cultura.

PURTROPPO, LA METÀ dei manager intervistati nella survey "Reshaping the Future", nei prossimi 3-5 anni rispetto alla situazione precedente la pandemia (2019) prevedono un aumento del lavoro nero; in parallelo sempre il 50% afferma che si assisterà ad una crescita del gap tra generazioni, mentre solo il 23% sostiene che aumenterà il gender gap. A tale ultimo proposito ben il 39% sostiene che nei prossimi anni il divario tra uomo e donna sul mondo del lavoro si ridurrà. Pessimismo invece sul tema salari: un executive su tre prevede che ci sarà un calo degli stipendi e degli altri redditi da lavoro rispetto al periodo precovid.

GLI STESSI MANAGER, hanno individuato che le abilità fondamentali che i lavoratori italiani dovranno avere per contribuire allo sviluppo economico del paese nei prossimi 3-5 anni, proprio il periodo di tempo in cui l'ambizioso Pnrr dovrà trasformarsi da progetto a realtà. Al primo posto, con il 34% di preferenze, ci sono le abilità digitali, fondamentali in un mondo dove la digitalizzazione è ormai ubiqua. All'interno di questo ambito, il 48% menziona capacità statistiche e di analisi dei dati, il 38% l'apprendimento digitale e il 36% le competenze nell'uso dei software.

- > In futuro ci saranno meno differenze sul lavoro tra uomini e donne
- > Le competenze in ambito digitale e relazionale saranno le più importanti per i lavoratori

IN SECONDA APPROSSIMAZIONE, le abilità interpersonali, citate dal 24% degli executive. Fra le abilità relazionali, il saper lavorare in team (56%) e l'empatia (39%) sono considerate le più importanti, ma anche favorire l'inclusività (25%) acquista peso con l'obiettivo di valorizzare le diversità.

A RIDOSSO DELLE abilità interpersonali, gli executive menzionano le abilità di self-leadership. In questo senso, le capacità di guidare cambiamento ed innovazione (41%) e di assumere rischi attraverso scelte coraggiose (30%) sono ritenute irrinunciabili non soltanto per chi occupa una posizione di comando ma per chiunque voglia massimizzare il proprio impatto all'interno di una organizzazione.

L'ULTIMO AMBITO DI abilità ritenute fondamentali nel mondo del lavoro dei prossimi anni è quello cognitivo. L'adattabilità (33%) è una delle capacità di cui non si può più fare a meno, in uno scenario dove cambiamenti repentini e flessibilità sono parole d'ordine. Allo stesso tempo, la velocità con cui le decisioni vengono prese impone abilità nel pensiero agile (31%) e nella gestione del tempo (28%).

SE È CERTAMENTE interessante comprendere quali siano le competenze considerate più importanti per emergere nel mercato del lavoro del futuro, altrettanto importante è capire verso che direzione il mercato del lavoro sta andando in termini di professionalità richieste.

LA QUASI TOTALITÀ del campione di executive intervistati concorda nel ritenere che la domanda per medici, infermieri ed operatori sanitari crescerà nel futuro. Allo stesso modo, l'81% del campione ritiene che crescerà la richiesta per specialisti in materie matematiche ed informatiche.

NON MANCANO LE sorprese, con un 46% di executive che ritiene probabile un aumento della richiesta per agricoltori ed operai agricoli specializzati.

PASSANDO, INVECE, ALLE professioni considerate in crescita, spiccano quella di artigiano e di addetto alle attività di ristorazione, due mestieri per così dire tradizionali che ancora oggi (in particolare il secondo) impiegano moltissime persone. In forte calo, inoltre, vengono visti gli impiegati di gestione amministrativa e contabile e gli operatori di banca, due ambiti in cui la digitalizzazione dei processi sta già rapidamente erodendo posti di lavoro.

- > Pensiero agile e capacità di guidare il cambiamento sono le skill richieste trasversali a tutti i lavoratori
- > Le professionalità più richieste saranno in ambito sanitario e tecnologico
- > Calerà la necessità di operatori di banca e contabili

10,5%

tasso di disoccupazione in Italia nel 2021

490 mila

fabbisogno di lavoratori nel settore della sanità nel quinquennio 2021-2025

39%

executive che pensano che nei prossimi anni ci sarà una forte crescita dello smart working in Italia

267 mila

i lavoratori con competenze matematiche ed informatiche che saranno richiesti dalle imprese digitali da qui al 2022

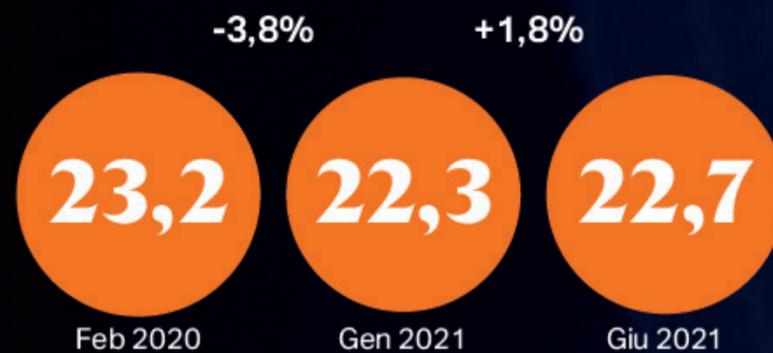
1 italiano su 2

ritiene che scienziati e innovatori rappresenteranno punti di riferimento nella propria vita nel prossimo futuro

I rischi di una ripresa senza lavoro

L'OCCUPAZIONE CRESCE (SEPPUR LENTAMENTE)

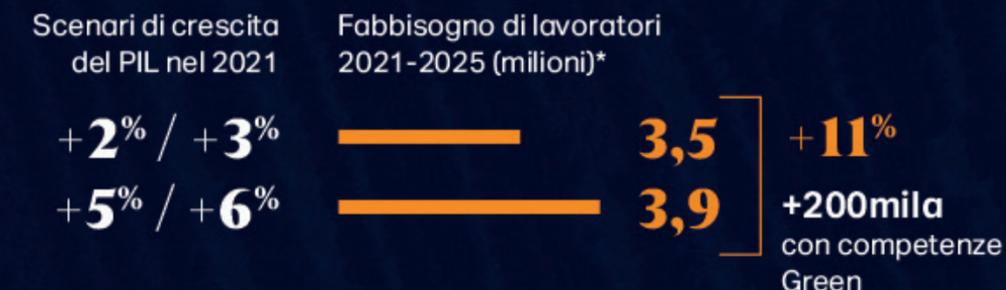
(Occupati in Italia, Età 15+, valori in milioni e destagionalizzati)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

LE PREVISIONI DI NECESSITÀ PER I PROSSIMI ANNI FANNO BEN SPERARE

(Fabbisogno occupazionale Italia, scenario 2021-2025, valori assoluti e percentuali)



* Previsioni Unioncamere, include il replacement dei lavoratori (per pensionamento o mortalità)
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Unioncamere

IL TEMPO DETERMINATO VINCE, MENTRE GLI AUTONOMI PAGANO IL PREZZO PIÙ ALTO

(Occupati in Italia, Età 15+, valori destagionalizzati)

| | Var. feb 2020 - giu 2021 | |
|----------------------------|--------------------------|----------|
| | % | Migliaia |
| TOTALE | -2,0% | -471 |
| Dip. a tempo determinato | +1,9% | +55 |
| 50enni e oltre | +0,7% | +61 |
| 15-24enni | +0,4% | +4 |
| Dip. a tempo indeterminato | -1,0% | -147 |
| Uomini | -2,0% | -266 |
| Donne | -2,1% | -205 |
| 25-34enni | -2,4% | -97 |
| 35-49enni | -4,7% | -438 |
| Autonomi | -7,2% | -379 |

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

FUTURO DEL LAVORO, MENO GENDER GAP MA OCCHIO A SOTTO-OCCUPAZIONE E LAVORO NERO

(Come cambierà il mercato del lavoro italiano nei prossimi 3/5 anni rispetto al periodo precedente la pandemia, %, totale campione)

| | In crescita | Stabile | In calo | Net* |
|----------------------------------|-------------|---------|---------|------|
| Sotto-occupazione | 59% | 27% | 14% | +45% |
| Lavoro nero | 50% | 34% | 16% | +34% |
| Gap generazionale | 51% | 29% | 20% | +31% |
| Ore di lavoro settimanali medie | 29% | 44% | 27% | +2% |
| Gender gap | 23% | 38% | 39% | -16% |
| Salari e altri redditi da lavoro | 14% | 52% | 34% | -20% |

* Differenza tra "In crescita" e "In calo"
Fonte: Ufficio Studi Coop "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

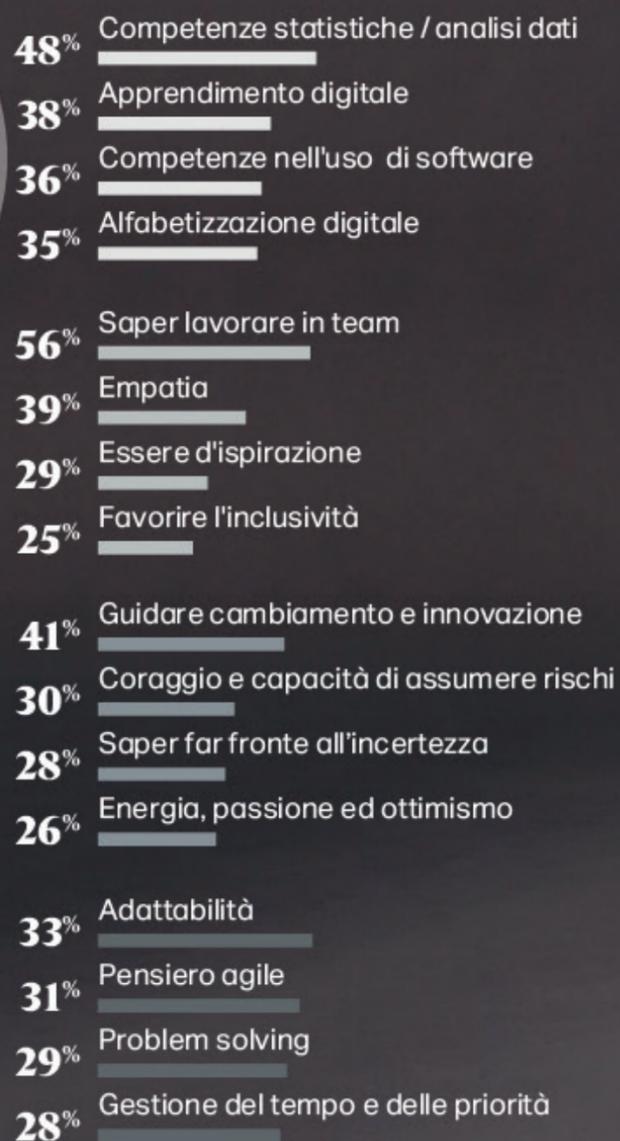
Top Soft Skills per Ambito

34%
Digitale

24%
Interpersonale

23%
Self-Leadership

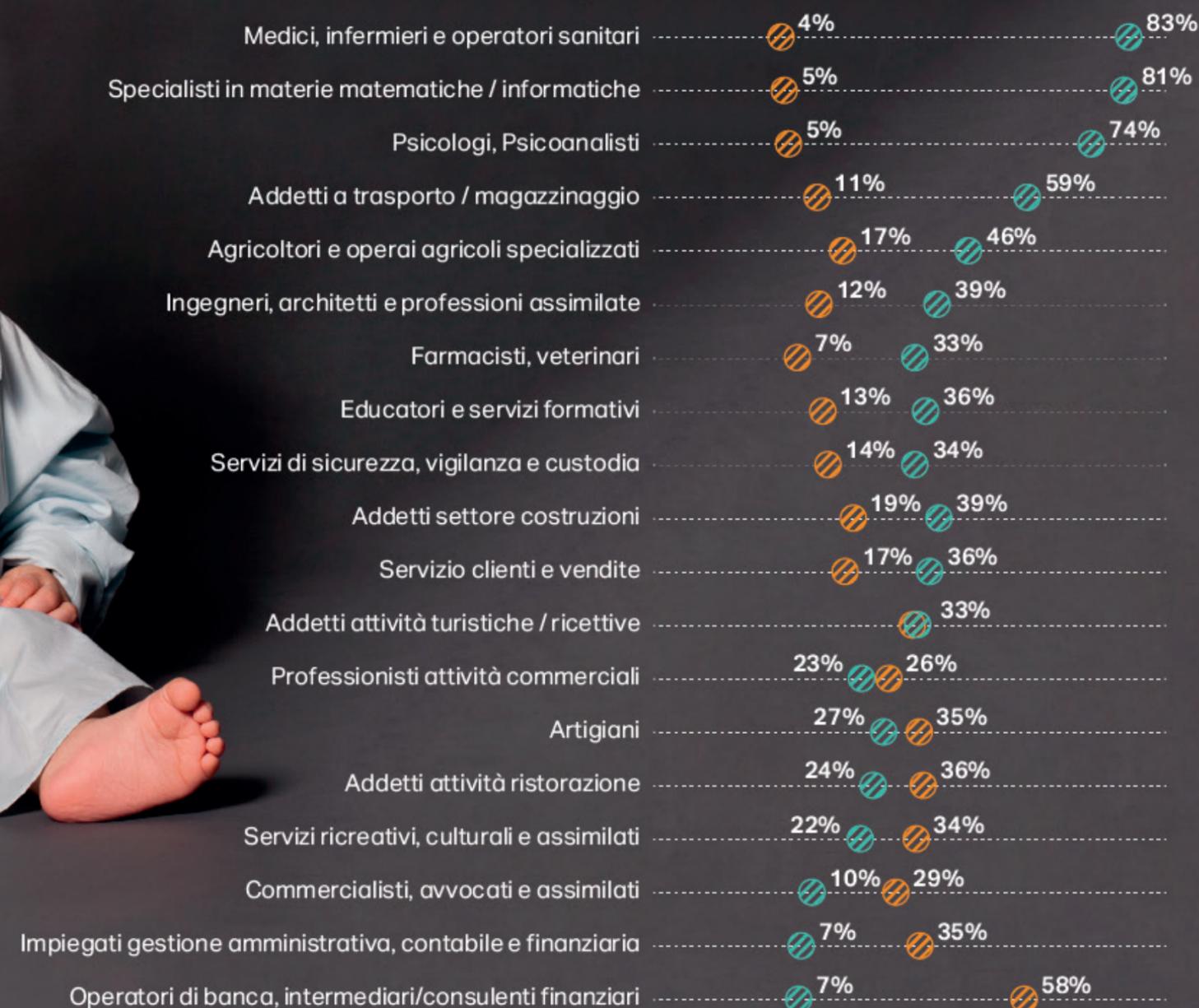
20%
Cognitivo



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



La pesante eredità del Covid

Durante la pandemia gli italiani hanno dato prova di grandi capacità di resilienza ed evidenziano oggi una larga voglia di riscatto. Ciononostante, gli effetti del Covid peseranno ancora a lungo sul corpo sociale del Paese. Da un lato, ansia, depressione, inquietudine continuano a turbare la serenità di tantissimi italiani. Dall'altro, la pandemia acuisce i divari sociali presenti nel Paese, infligge nuove fratture, moltiplica i disagi e le nuove povertà.

L'emergenza da Covid ha portato alla più grande regressione economica dalla Seconda guerra mondiale, con una crisi che è stata dapprima sanitaria e poi ha avuto contraccolpi sconcertanti su economia, occupazione e sulla stessa tenuta emotiva di larga parte del corpo sociale e della società civile.

SONO ALMENO 27 i milioni di italiani che nel 2021 si sono trovati ad affrontare situazioni di disagio o hanno dovuto fare rinunce (ovvero la discesa al di sotto degli standard minimi accettabili) per almeno un aspetto della loro quotidianità. Quasi la metà di questo aggregato sociale prevede il perdurare nel prossimo futuro in tale condizione di disagio. Addirittura 8,7 milioni si sono trovati a sperimentare situazioni di disagio in almeno uno degli aspetti centrali della vita quotidiana, ossia cibo e alimentazione, salute e sanità, servizi energetici e istruzione.

> Il Covid amplia le aree del disagio e le nuove povertà

COME CI SI poteva aspettare, secondo la consumer survey "Reshaping The future", le rinunce principali sono state fatte a discapito degli aspetti della mobilità e delle relazioni sociali/familiari (entrambe segnalate dal 40% degli italiani), ma sono subito seguite dalle rinunce realizzate in tema di salute e sanità e cura della propria persona (38%) e di manutenzione della casa (36%). Inoltre, circa un quarto di coloro che hanno vissuto situazioni di disagio nella loro routine conferma di essere preoccupata per il proseguire di questi cambiamenti anche per i prossimi anni.

ALL'INTERNO DEGLI ASPETTI che potremmo definire centrali per l'esistenza (cibo e alimentazione, salute e sanità, servizi energetici e istruzione), le categorie che hanno sofferto maggiormente l'effetto dei disagi sono state soprattutto i lavoratori in cassa integrazione (39% contro una media italiana del 20%), i non lavoratori (30%), i disoccupati e i giovani under 30 (entrambi al 29%) e gli studenti (24%). All'opposto, a cavarsela in maniera migliore, ma con

situazione altrettanto disagiata, vi sono le categorie di lavoratori dipendenti e autonomi, con età media superiore ai 45 anni, grazie probabilmente alla maggiore stabilità economica e psicologica.

CONCENTRANDO L'ATTENZIONE SUL cibo e l'alimentazione, emerge come sia molto diffusa anche la povertà alimentare, una questione con cui si sono trovati a fare i conti milioni di italiani. Ben il 29% si è trovato a vivere nel 2021 delle situazioni di disagio o forte rinuncia in tema cibo e alimentazione e l'8% afferma che questi disagi non termineranno in un futuro a breve termine, ma avranno effetti duraturi. Tali situazioni tendono ad acuirsi al ridursi dell'età anagrafica parallelamente alla minore disponibilità economica. Tra la fascia 18-19 la quota di chi dichiara di aver vissuto situazioni di disagio o forte rinuncia in tema di alimentazione è difatti pari a ben il 42% contro il 21% segnalato dagli ultrasessantenni.

> **Povert  ed emergenza alimentare si abbattano pi  intensamente sui giovani**

INOLTRE, GLI STRASCICHI degli effetti del long Covid, come era possibile aspettarsi quale conseguenza di un'emergenza sanitaria di tale portata, stanno lasciando effetti evidenti sulla salute mentale degli italiani.

IL CORONAVIRUS NON pu  essere considerato come una patologia che colpisce la sola salute fisica ma porta con s  anche una serie di conseguenze psicologiche non trascurabili: il 42% di chi lo ha contratto dichiara di aver riscontrato anche ansia e insonnia mentre il 32% sintomi depressivi. Tra gli altri principali disturbi psichiatrici osservabili tra coloro che hanno contratto il Covid vi sono anche quelli post traumatici da stress (28%) e ossessivo-compulsivi (20%). In generale, 1 italiano su 4 (tra coloro che hanno contratto il virus) manifesta stati di ansia e depressione, anche a distanza di pi  di 6 mesi dal ricovero e dalla guarigione.

CRISI DI STRESS, ansia e insonnia, ma anche sbalzi di umore, depressione e disagi alimentari sono i principali disturbi che hanno colpito gran parte della popolazione italiana in maniera pi  o meno grave a prescindere dalla contrazione del Covid. Ansia e stress, sembrano essere quindi, le parole che meglio riassumono il lato oscuro della situazione attuale, confermate dai trend crescenti di ricerca su Google per la parola ansia (+26% rispetto al 2019) e stress (+7%).

IN QUESTO SENSO, sono 10 i miliardi di euro che si calcola siano stati spesi in cure e trattamenti di sintomi sulla salute mentale causati dalla pandemia da Covid, con addirittura il 15% degli italiani che dichiara che potrebbe necessitare di un percorso psicoterapeutico o psicologico da qui ai prossimi 3/5 anni. In evidente aumento anche le vendite nel nostro Paese di farmaci ansiolitici, con un +4% nel passaggio dal 2019 al 2021.

> **Ansia e stress "offuscano" la mente degli italiani**

> **Molti italiani sono consapevoli della necessit  di un supporto psicologico**

27
milioni

gli italiani che nel 2021 hanno vissuto situazioni di disagio o hanno dovuto fare rinunce per almeno un aspetto della loro quotidianit 

8%

gli italiani che manifestano situazioni durature di disagio alimentare

10
miliardi
di euro

spesi per il trattamento e cure di sindromi causate dall'effetto pandemia

29%

gli italiani che hanno sofferto di disagi alimentari durante l'ultimo anno

Long Covid effect sulla vita degli italiani

GLI ALTRI "SINTOMI" DEL COVID, TRA ANSIA INSONNIA E DEPRESSIONE

(Principali disturbi psichiatrici rilevati tra chi ha contratto il Covid, %, totale campione)



1 su 4

Pazienti Covid che manifestano ancora ansia e depressione 6 mesi dopo il ricovero e la guarigione

10 miliardi di €

Stima del costo totale per il trattamento delle sindromi depressive causate dalla pandemia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati The Lancet, 2021 Università di Roma Tor Vergata e Società Italiana di NeuroPsicoFarmacologia

RICERCHE SU GOOGLE

(Valori Indice per argomento, 100=Picco di ricerca, trend 2021/2019)

+26%
ANSIA

+7%
STRESS

+4%

Crescita della vendita di ansiolitici tra il 2019 e il 2021*

*numero confezioni per 100mila abitanti, anno terminante in ante a luglio
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati AIFA

RICORSO ALLO
PSICOLOGO/PSICOANALISTA
(%, totale campione)

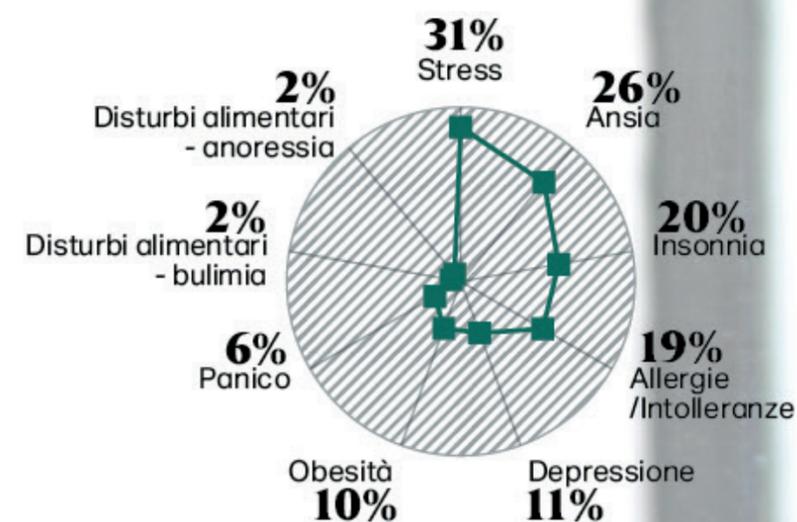
15%

Italiani che intendono farlo nei prossimi 3/5 anni

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

L'INQUIETUDINE DA LONG COVID

(Di quali dei seguenti disturbi soffre?, %, totale campione)



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

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

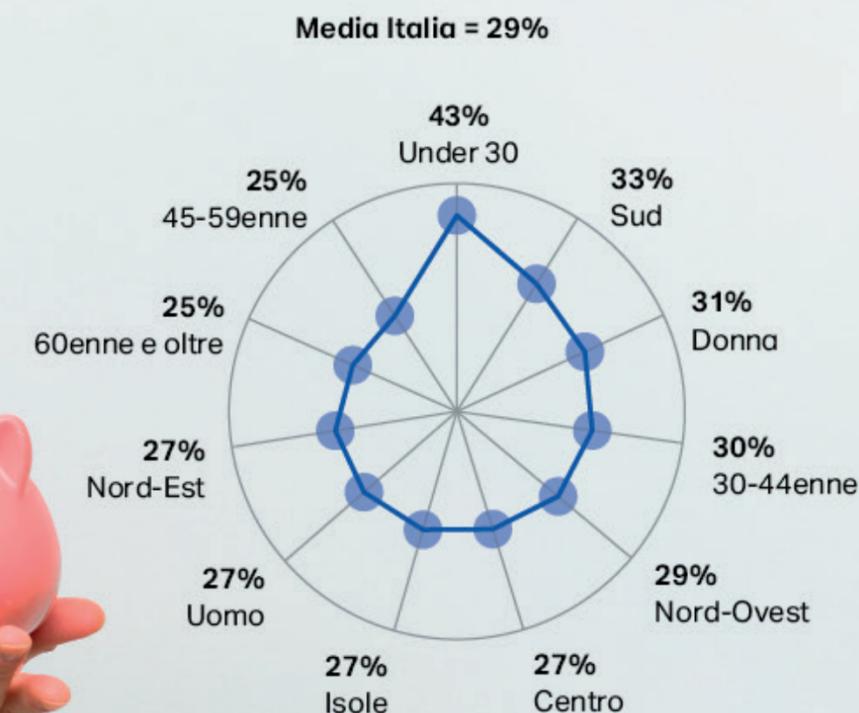
I SACRIFICI DI TUTTI I GIORNI

(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)



Prende forma il nuovo futuro degli italiani

Segnati dalla pandemia gli italiani tornano a pensare positivo, ripongono nuova fiducia nel loro futuro e sperimentano nuovi valori e stili di vita. Si riducono il rancore e i timori per la diversità. Le donne alzano la mano e dopo aver pagato più di tutti il peso della pandemia sono pronte a dare forza alla ripresa del Paese. La tutela dell'ambiente pervade ogni aspetto della vita quotidiana, dalla casa, all'armadio alla mobilità. E il lavoro si ibrida con la vita privata, anche grazie al nuovo digital comfort degli italiani. Il nuovo ottimismo non rilancia ancora i consumi, ma gli italiani hanno molti progetti per il loro futuro

Il nuovo think positive degli italiani

Una nuova ventata di ottimismo coinvolge l'Italia e gli italiani. Si confida in un prossimo termine dell'emergenza sanitaria e si fa tesoro delle nuove consapevolezza guadagnate durante i mesi di lockdown. Gli italiani escono dalle "bolle" che li avevano tenuti al riparo dal contagio e guadagnano una nuova gioia di vivere e una visione ottimistica del futuro. Hanno compreso le cose importanti dell'esistenza e manifestano maggiore soddisfazione per la loro quotidianità, meno rancore verso gli altri e una rinnovata fiducia verso il prossimo

“L'epidemia si è quasi ridotta”, “Non ho mai vissuto così gioiosamente”. Non sono citazioni delle ultime foto pubblicate su Instagram ma appunti del politico Samuel Pepys che nel 1666, commentava le prime forme di ritorno alla normalità dopo l'epidemia di peste in una Londra ancora deserta.

ACCANTO ALLE RIFLESSIONI sull'eredità lasciata dal periodo pandemico e ai conti da fare con gli strascichi economici e sociali della crisi vissuta, anche gli italiani vivono oggi la quotidianità con un nuovo senso di liberazione ed ebbrezza.

È ALTA LA soddisfazione per la vita che si conduce, soprattutto se si guarda ai rapporti con i familiari, alla forma fisica (aspetto su cui gli italiani stanno investendo risorse ed energie) e sulla vita sessuale.

UNA SORTA DI rivincita delle piccole cose quotidiane. Gli aspetti spesso dati per scontati nella routine giornaliera sono oggi motivo di soddisfazione. La paura della perdita – della salute, dei cari, della libertà – ha aumentato l'apprezzamento delle quotidianità sin qui data per scontata.

30 mln

gli italiani tra i 18 e i 75 anni ottimisti sul futuro

+15 punti

aumento del clima di fiducia delle imprese italiane nel luglio 2021 sul luglio 2019

+9 mln

gli italiani che non provano rancore verso nessuno

6 su 10

gli italiani soddisfatti della loro vita sessuale

- > Primato italiano sul clima di fiducia dei consumatori
- > Lower class, donne e pensionati i più preoccupati per il futuro
- > Casaling*, upper e middle class, studenti e donne i meno rancorosi d'Italia
- > Lavoro e mondo dell'associazionismo i punti di riferimento più importanti della sfera extra-familiare

GLI ITALIANI – che nei primi mesi della pandemia si sono rifugiati, loro malgrado, in obbligate bolle di comfort – assaporano ora una nuova allegria. E come se indossassero lenti colorate, vedono tutto più rosa.

C'È UNA NUOVA voglia di fare, di vivere che spinge ad andare avanti. La ritrovata consapevolezza della ricchezza (immateriale) di cui sono provvisti rende gli italiani positivi anche sul futuro. Hanno compreso le cose importanti della vita e conducono un'esistenza soddisfacente dal punto di vista sociale ed affettivo.

CERTO ESISTE ANCHE un 31% degli italiani che hanno una visione negativa del proprio futuro ed avrebbero bisogno di una ripresa economica meno difficoltosa, migliori prospettive di lavoro e un aiuto per il raggiungimento dei propri obiettivi.

MA LA CONSAPEVOLEZZA e il pragmatismo che porta una fetta degli italiani a dare maggior peso alle difficoltà da affrontare e superare, non toglie all'Italia la medaglia d'oro dell'ottimismo. I consumatori del

Paese sono infatti i più ottimisti del continente, come ricorda l'indice di fiducia dell'Oecd.

LA RITROVATA FIDUCIA non viene riposta soltanto nel futuro ma anche nell'altro. Gli italiani hanno meno timore del prossimo e ripongono maggiore fiducia nei confronti di chi gli è accanto. Anzi, individuano nelle persone che li circondano modelli da seguire. Partner, figli, genitori, amici ma anche colleghi, associazioni e animali domestici diventano i punti di riferimento della nuova normalità. Le bussole a cui ispirarsi e su cui fare affidamento. Le guide e le ancore nella vita post pandemica.

QUESTA, NUOVA E inattesa, intonazione positiva degli italiani e la ventata di ottimismo e di unità che pervade il Paese contribuiscono a definire una collettività meno rancorosa – soprattutto con gli affetti più cari. Seppure ancora elevato, si assiste inoltre ad una diminuzione del risentimento nei confronti delle istituzioni. Scende rispetto al 2019 la quota di italiani che prova sentimenti di astio verso politici, sindacati, chiesa e banche.

Io penso positivo

SODDISFATTI DELLA VITA...

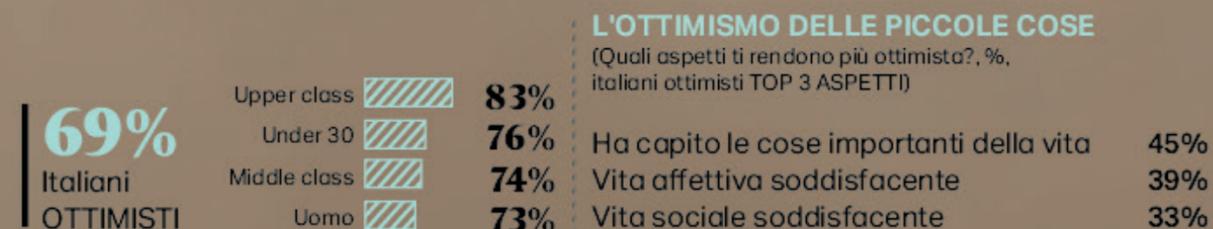
(Italiani che in questo momento esprimono soddisfazione rispetto a ..., %, totale campione)



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

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

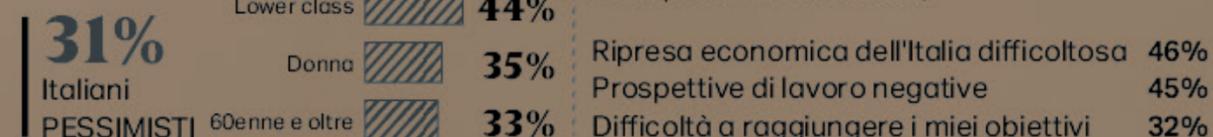
(Quando pensa alla sua vita nei prossimi 3/5 anni si sente..., %, totale campione)



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

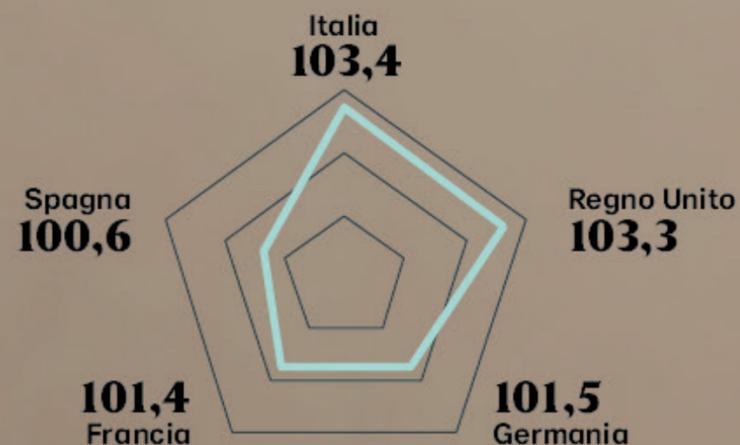
(Quali aspetti ti rendono più pessimista?, %, italiani pessimisti TOP 3 ASPETTI)

| | |
|--|-----|
| 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

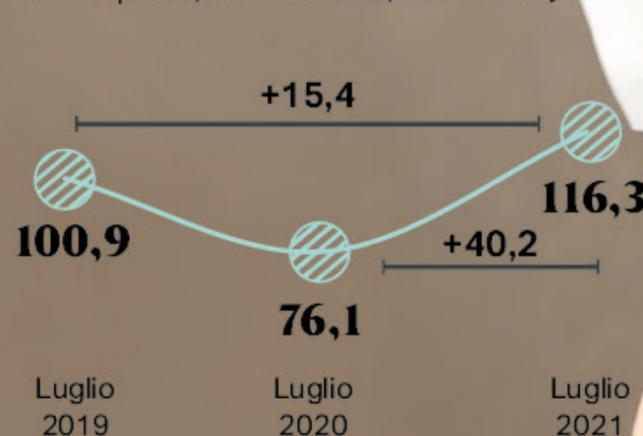
(Indice di fiducia dei consumatori, luglio 2021, 100 = media di lungo termine)



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



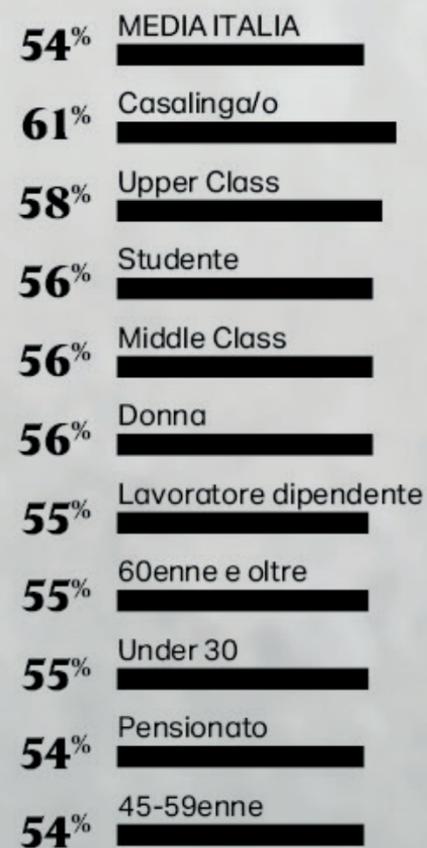
La fiducia ritrovata degli italiani

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

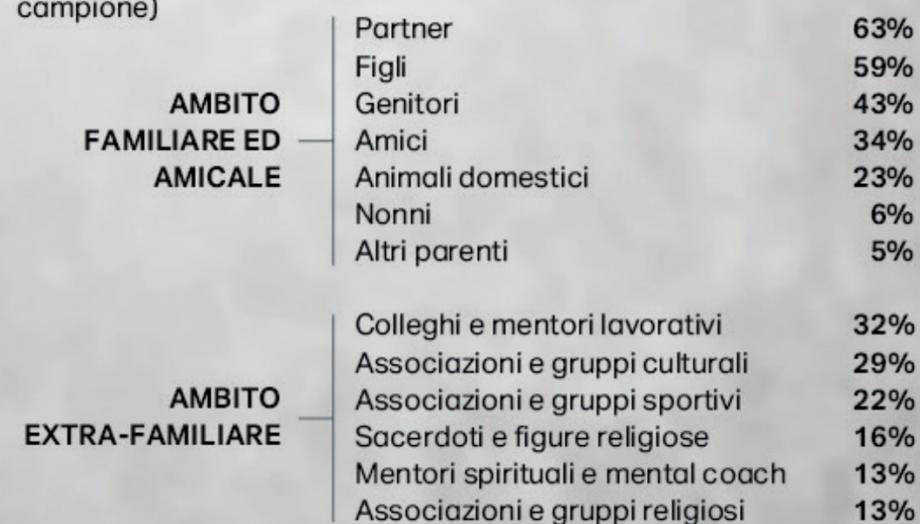
(Italiani che si fidano della maggior parte delle persone, %, totale campione)



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)



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

Gli italiani accolgono le differenze

La diversità non spaventa più gli italiani, che riscoprono il rispetto per le minoranze, la solidarietà e l'inclusione sociale. Una disponibilità nuova che li spinge ad accogliere tradizioni, orientamenti culturali e scelte di vita anche molto differenti dalle proprie. Una propensione che nasce dalla maggiore consapevolezza di quanto sia diventata più fluida anche la propria identità sociale, culturale e, persino, sessuale. Crescono, infatti, in maniera significativa gli italiani che si autodefiniscono "gender fluid"

A dispetto di una certa retorica che descrive ancora l'Italia come un paese intollerante e restio alla legittimazione delle diversità, la società italiana emerge dalla pandemia con una intonazione differente.

UNA MAGGIORE DISPONIBILITÀ che riguarda innanzitutto le differenti identità sessuali, spingendo l'Italia su posizioni più simili a quelle degli altri paesi europei e diventando anzi una delle comunità nazionali più LGBT+ friendly d'Europa.

A QUESTO RIGUARDO basti pensare che l'83% degli italiani si dichiara favorevole ai matrimoni tra persone dello stesso sesso. Rimangono però più perplessi sul tema adozioni da parte di una coppia omosessuale, con solo il 59% dei nostri connazionali che si dichiara ad ora favorevole. Un dato significativo che si discosta molto da quanto accade in altri grandi paesi europei. Tuttavia, bisogna sottolineare come molto è cambiato negli ultimi anni: la quota di italiani favorevoli alle adozioni da parte di una coppia gay è difatti aumentata sensibilmente rispetto al passato (+17% sul 2013), mentre tra i cittadini tedeschi si è addirittura ridotta (-2%).

18%

gli italiani che si sono definiti "gender fluid"

83%

gli italiani che si dichiarano favorevole ai matrimoni tra persone dello stesso sesso

79%

i cittadini che sono d'accordo con l'accoglienza ai richiedenti rifugio o asilo politico

50%

italiani titubanti nell'accettare nel proprio nucleo familiare persone no vax

- > **L'Italia è una delle comunità nazionali più LGBT+ friendly d'Europa**
- > **Nelle prime settimane di emergenza l'Italia è stato il primo paese dell'Ue per numero di cittadini afghani tratti in salvo**
- > **Aumenta sensibilmente la quota di italiani favorevoli alle adozioni da parte di una coppia gay**

L'ITALIA SI CONFERMA anche tra i paesi europei più "ospitali", con il 79% dei cittadini che si trova in profondo accordo con l'accoglienza sul territorio nazionale di tutte quelle persone che possano richiedere rifugio o asilo politico per scappare da situazioni di guerra e persecuzione nei loro paesi di origine. Tale apertura la si riscontra anche tra gli spagnoli, mentre si riduce in Germania e, soprattutto in Francia. Tuttavia, il tema non è orfano di contraddizioni con 4 italiani su 5 che sono ancora titubanti sulle reali possibilità di accoglienza, affermando che l'Italia non dovrebbe superare il numero di rifugiati accettati nel periodo pre pandemico.

IN SINTONIA CON il comune sentire degli italiani, è certamente il recente sforzo messo in campo dalle istituzioni e dalla società civile italiana per l'accoglienza dei profughi dell'Afghanistan: l'Italia è ad oggi il primo paese dell'Ue per numero di cittadini afghani tratti in salvo.

CAMBIANO I CONFINI dell'accoglienza e della tolleranza tra gli italiani che, come sempre, cambiano in primo luogo loro stessi. Nella definizione della propria identità sessua-

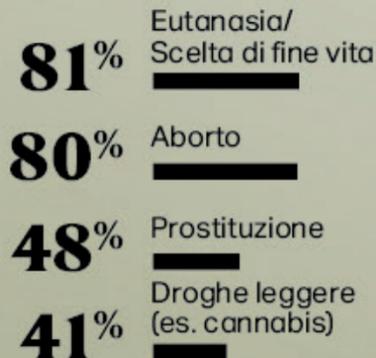
le, gli italiani nel 2021, sembrano aver trovato più difficile una netta definizione di genere e il 18% degli intervistati nell'indagine consumer di agosto dell'Ufficio Studi Coop si sono definiti "gender fluid". Una crescita di sei punti percentuali rispetto a solo 3 anni fa.

TALI ELEMENTI DI apertura verso le diversità sessuali o etniche emergono anche dalla stessa survey "Reshaping the Future": alla domanda sull'accettazione di possibili diverse categorie di persone come membri della propria famiglia, quelle viste con maggiore titubanza sono infatti (e non a caso!) quelle dei complottisti e dei no vax, con rispettivamente il 79% e il 50% degli italiani che dichiara che avrebbe problemi ad accettarli all'interno del proprio nucleo familiare. Tale quota scende invece al 32% nel caso degli immigrati, e addirittura al 22% con riferimento a persone omosessuali/trans/non binarie e al 19% con riferimento a persone di una fede religiosa diversa. Vi è invece quasi totale accettazione per soggetti provenienti da un diverso ceto sociale (10%) o con un differente pensiero politico (15%).

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

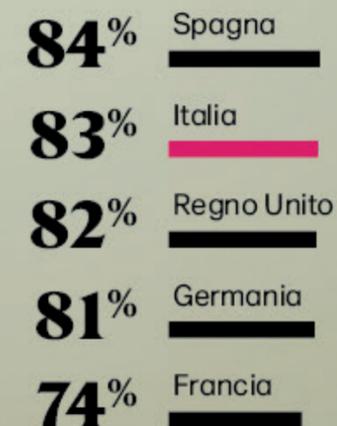
Cittadini favorevoli alle adozioni da parte di coppie omosessuali (% , totale campione)



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

ITALIANI TRA I PIÙ LGBT+ FRIENDLY D'EUROPA

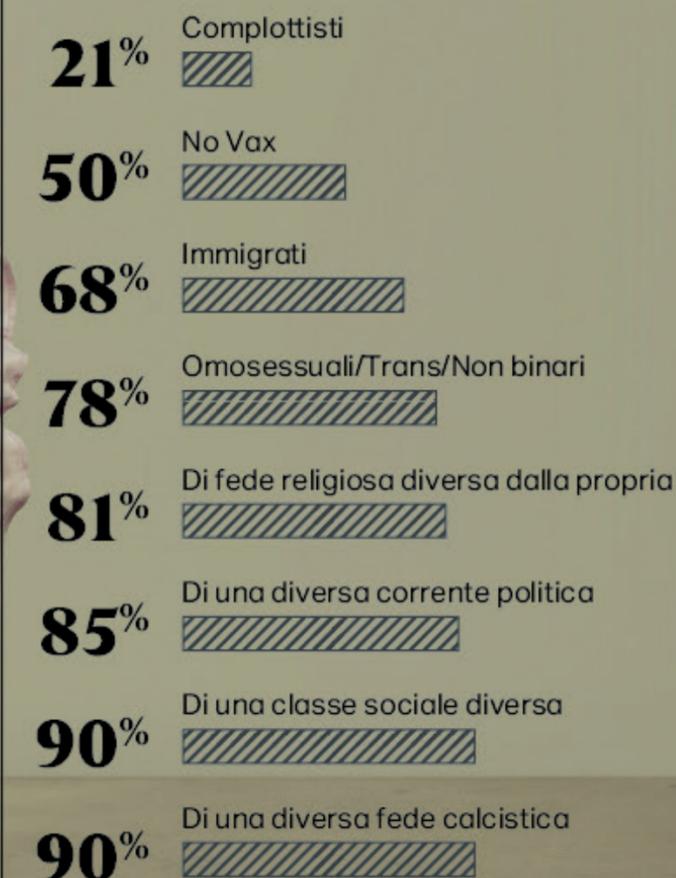
Cittadini favorevoli al matrimonio tra persone dello stesso sesso (% , totale campione)



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

AGGIUNGERE UN POSTO A TAVOLA È PIÙ FACILE CHE IN PASSATO

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



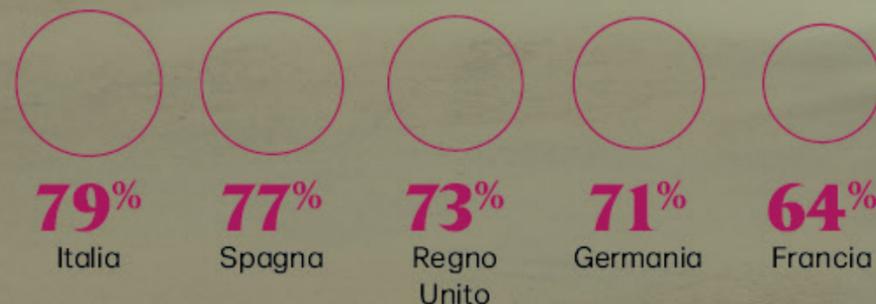
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

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)



Il nuovo futuro prende forma

La pandemia ha improvvisamente cambiato la storia obbligandoci per lunghi mesi a vivere nella bolla di un presente sospeso, senza la possibilità di immaginare il nostro futuro. Oggi, nella speranza che l'emergenza pandemica volga al termine e dopo aver messo in discussione tutti gli aspetti della propria esistenza, gli italiani guardano avanti e ridisegnano il loro mondo. Si interrogano sui loro valori e sulla loro quotidianità, riflettono sulle loro abitudini, sul loro lavoro e possono finalmente iniziare a dare nuova forma al proprio futuro. Nuovi consumi, nuove abitudini e anche nuovi valori creano un nuovo orizzonte del Paese che sembra più digitale, green, paritario e benevolo

Improvvisamente obbligati a rinchiudersi in una "bolla", gli italiani hanno visto la pandemia stravolgere la loro quotidianità e il loro futuro restando per lunghi mesi prigionieri di un presente sospeso, orfani del futuro che avevano immaginato per loro.

È STATO UN periodo difficile ma anche un'occasione per interrogarsi sulle cose veramente importanti della vita, sui miglioramenti possibili, sulle opportunità da cogliere, sui valori su cui riflettere. Su quale forma immaginare per il proprio nuovo futuro.

> **Le tecnologie digitali saranno pervasive nella vita degli italiani**

QUESTA NUOVA MAPPA riguarda le scelte fondamentali della vita e quelle legate alla quotidianità, i valori ed i comportamenti, il lavoro e la vita privata, la cura di sé e i rapporti con gli altri, l'impiego delle tecnologie e del tempo libero, la scelta della casa e della città in cui vivere.

ALCUNI TRATTI VENGONO dal periodo della pandemia e dei lockdown. Ne sono un esempio l'hybrid work – la forma di occupazione che più seduce gli italiani per il futuro – e la dimensione digitale, ormai imprescindibile per molte delle famiglie del Paese. Ci sono poi la mobilità green e lo slow living in una dimensione urbana a grandezza più umana. Senza mai dimenticare ovviamente la possibilità di esplorare il mondo con i viaggi.

E POI, LA volontà, forse il bisogno, di vivere in maggiore armonia con se stessi e con gli altri, di riconquistare una maggiore serenità dei rapporti sociali, di avere più rispetto e amore per l'ambiente e la natura che ci circonda.

QUESTO NUOVO FUTURO che prende forma prova ad abbozzarlo l'executive survey "Reshaping the Future" dell'Ufficio Studi Coop, in collaborazione con Nomisma,

FRA GLI ELEMENTI che gli executive ritengono strutturali emerge con tutta evidenza il tema delle tecnologie digitali, destinate ad avere un impatto significativo sostanzialmente in ogni ambito della vita degli italiani. In ambito educativo, per esempio, l'87% degli executive ritiene che aumenterà la digitalizzazione nelle scuole. Anche dal punto di vista lavorativo, il digitale sarà pervasivo, permettendo di ricorrere allo smart working in misura molto maggiore rispetto a prima della pandemia.

- > **Gli italiani riscopriranno la dimensione locale, puntando su mobilità dolce e negozi di prossimità**

AL FIANCO DI un crescente peso della digitalizzazione, però, gli intervistati riscontrano anche una maggiore rilevanza della prossimità, visto anche come un modo per ridurre il proprio impatto sull'ambiente. Secondo l'89% degli intervistati, infatti, da oggi al 2025 aumenterà la mobilità dolce, mentre per il 69% aumenterà la spesa in negozi di quartiere e di prossimità. A conferma di ciò, l'86% degli italiani dichiara di voler fare un viaggio in Italia nei prossimi 3-5 anni, una percentuale che scende al 65% per un viaggio all'estero.

DAL PUNTO DI vista delle abitudini quotidiane, gli executive prevedono una crescente voglia di "outdoor", con un aumento della pratica sportiva (77%) e della ristorazione fuori casa (48%). Tuttavia, quasi un executive su due indica che permarrà una resistenza nei confronti della partecipazione a grandi eventi live e concerti dal vivo, forse ancora a causa della paura di contagi.

UN ASPETTO DETERMINANTE nel futuro degli italiani sarà il sistema di valori che emergerà a seguito del grande trauma collettivo rappresentato dalla pandemia. Secondo l'indagine, gli italiani saranno più impegnati di prima nell'attivismo sociale e nel volontariato. Per un intervistato su due, inoltre, crescerà la fiducia degli italiani nella scienza, nonostante il grande dibattito sorto intorno al tema della vaccinazione e più in generale alla figura degli scienziati nel corso della pandemia.

LA SALUTE RIMARRÀ certamente un tema centrale anche una volta terminata l'emergenza sanitaria. Secondo l'87% del campione, gli italiani aumenteranno la cura del proprio benessere fisico e psicologico, un comportamento che sembra confermato dall'intenzione della larga maggioranza degli italiani (81%) di compiere visite di prevenzione nei prossimi 3-5 anni.

- > **Aumenterà la voglia di outdoor, anche se i grandi eventi live potrebbero ancora fare paura**
- > **Scienza e salute centrali nel nuovo sistema di valori degli italiani**

75%

gli executive che pensano che l'innovazione tecnologica e digitale impatterà fortemente sul sistema economico e produttivo italiano

9 su 10

gli executive che immaginano gli italiani più sensibili sui temi dell'ambiente

63%

gli executive che vedono aumentare il ricorso a soluzioni di sharing mobility

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

Dalle donne la spinta per rilanciare il Paese

Dopo aver pagato il costo più alto della pandemia e ancora vittime di un gender gap in Italia più ampio di quello di molti altri paesi avanzati, le donne italiane sono oggi più istruite, consapevoli della loro forza e del ruolo che possono giocare per una società più equa e per lo stesso rilancio economico e sociale dell'Italia. Questa volta però al loro fianco sembrano avere l'intero Paese, dai manager convinti che il gender gap vada risolto ai politici che prevedono stanziamenti appositi nel Pnrr

La disparità di genere è un tema ormai entrato nell'agenda dei principali paesi occidentali. In Italia, la necessità di porre questo tema al centro del dibattito pubblico è ancora più marcata che altrove, come i dati del World economic forum dimostrano. L'indice complessivo di disparità di genere, infatti, nel 2020 (ultimo anno disponibile) per l'Italia si è fermato a 0,72, in una scala dove 1 rappresenta la completa parità di genere e 0 l'assoluta disparità. Questo numero sale a 0,76 per gli Stati Uniti e a 0,78 per Francia e Regno Unito. In cima alla classifica dei grandi paesi europei si trova la Germania, che tocca 0,80.

SEMPRE I DATI del World economic forum dimostrano che esiste in Italia un gap sostanziale tra le possibilità di accesso all'istruzione e alla formazione che per uomini e donne sono sostanzialmente le stesse nel Paese (l'indice di parità di genere nell'istruzione in Italia è 1) e la capacità reddituale e le opportunità lavorative (indice a 0,612). A parità di preparazione e potenziale formativo non corrisponde un'analoga opportunità di realizzazione nel mondo del lavoro e nella vita sociale del Paese. Non è un caso che l'indice di gender gap nel potere politico si ferma a 0,31.

- > L'Italia ha il primato di disparità di genere fra i grandi paesi europei
- > La disparità di genere costa all'Italia 89 miliardi di euro all'anno
- > Esiste un gap tra i livelli di istruzione che le donne hanno e le possibilità di carriera e reddito che il Paese offre loro

63°

la posizione occupata dall'Italia nella classifica dell'indice complessivo di disparità di genere

50

gli anni necessari a raggiungere la parità di genere

44%

le donne sicure che il Fattore D sia una risorsa su cui investire per guidare la ripresa dell'economia italiana

MA QUALCOSA SEMBRA cambiare e anche in Italia inizia a soffiare il vento dello "she-century". I dati più recenti dimostrano una crescente consapevolezza, da parte della maggioranza della popolazione italiana, che il gender gap esista e sia un problema a cui bisogna presto porre rimedio. Secondo un'indagine Ipsos, il 42% degli italiani ritiene che la disparità di genere sia un fenomeno diffuso nel paese, contro una percentuale di gran lunga inferiore (21%) riscontrabile in altri paesi, come Francia e Germania.

LE DONNE SONO consapevoli delle loro potenzialità e sanno di poter dare un contributo determinante al Paese. L'indagine "Reshaping the Future" dell'Ufficio Studi Coop - Nomisma mette in luce questi aspetti mostrando come 4 donne su 10 siano convinte che il Fattore D sia una risorsa da valorizzare per dare slancio alla ripartenza italiana. Il fattore che raccoglie il maggior numero di consensi tra quelli proposti.

ALLO STESSO MODO, la survey "Reshaping the Future" evidenzia come l'89% degli executive intervistati ritiene che quello del gender gap sia un problema da affrontare in un'ottica di rilancio del Paese.

UNA SPINTA AL cambiamento data anche dai dati, che indicano come il costo della disparità di genere in Italia, se si considera soltanto il mercato del lavoro, raggiunga gli 89 miliardi di euro, pari al 6% del PIL annuale.

PROPRIO ALLA LUCE di queste considerazioni, il Piano nazionale di ripresa e resilienza riconosce come priorità quella di combattere la disparità di genere, rilanciando l'occupazione femminile e permettendo alle donne italiane di contribuire con il proprio miglior potenziale alla crescita del Paese, con un piano di investimenti previsti per ridurre il gender gap pari a 7 miliardi di euro entro il 2026.

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)

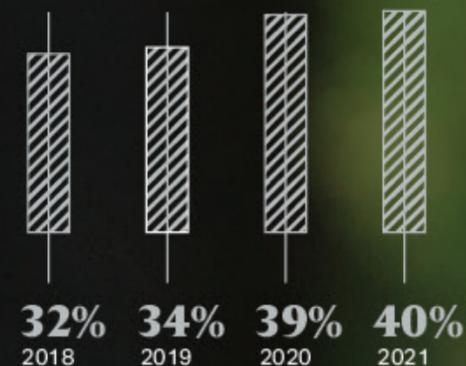
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati MEF e Eurofound, 2021

Nuovi affetti per le famiglie italiane



CRESCONO LE CUCCE MA NON LE CULLE

italiani che possiedono almeno un animale domestico (%)



Numero di nascite in Italia (Var. %)



60,3 milioni

Animali domestici

Rapporto 1 a 1 rispetto alla popolazione residente

1,7 milioni

Bambini da 0 a 3 anni

Rapporto 1 a 34 rispetto alla popolazione residente

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, Enpa, Eurispes

E LA CORSA È AL PET FOOD

(Vendite a Valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

Aspettativa di vita di cani e gatti raddoppiata negli ultimi 40 anni

78%

Veterinari che indicano la diffusione dell'alimentazione industriale con informazione scientifica tra i fattori determinati

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ANMVI

IL PET FOOD DIVIENE BIO E SOSTENIBILE

85%

Proprietari di animali domestici per i quali il tema dell'ecosostenibilità è importante in ambito pet food

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Mediatric

Salute, benessere, clima. I nuovi valori degli italiani

Dalla pandemia emerge un'Italia diversa e trasformata, a partire dai propri riferimenti valoriali. Gli italiani sembrano concentrarsi sul benessere e la cura di sé ma assegnano una importanza crescente al contesto che li circonda. Per questo diventano più interessati alle tematiche ambientali e alla creazione di un clima sociale inclusivo, onesto e tollerante. Sembrano perdere rilevanza, all'opposto, l'affermazione sociale, la ricchezza economica, la stessa carriera lavorativa.

“Quando la tempesta sarà finita, probabilmente non saprai neanche tu come hai fatto ad attraversarla e a uscirne vivo. Anzi, non sarai neanche sicuro se sia finita per davvero. Ma su un punto non c'è dubbio. Ed è che tu, uscito da quel vento, non sarai lo stesso che vi è entrato”. Così come scriveva Haruki Murakami nel suo “Kafka sulla spiaggia”, gli italiani stanno compiendo una personale rivoluzione valoriale. Cambiamenti che nei prossimi anni mostreranno una società diversa, mutata. Più attenta alla cura di sé e all'ambiente. Meno al denaro e alla carriera.

LE PERSONE PIÙ colpite dalle conseguenze economiche e sociali della pandemia (giovani, cassa integrati, Neet, disoccupati, lower class) sono anche le più propense a mettersi in gioco e rinnovarsi. Pronti ad agire su se stessi, ricostruendosi e rimodellandosi. Spinti dalla voglia di riscatto e dalla maggior consapevolezza del reale valore delle piccole cose.

1 italiano su 4

cambierà radicalmente i propri valori

Meno di 1 italiano su 2

crede in Dio o una divinità

8 milioni

gli italiani tra i 18-75 anni che vogliono perseguire i loro sogni

- > Nella nuova mappa valoriale degli italiani: benessere, ambiente e affermazione di sé
- > L'inclusione delle minoranze è nelle priorità future degli italiani
- > Carriera e status, i grandi assenti nei valori dei prossimi 3-5 anni

È COSÌ CHE l'io torna al centro. Non per atto egoistico, ma per la necessità di riprendere in mano la propria vita, ritrovarsi e rialzarsi. Nei prossimi anni gli italiani presteranno maggiore attenzione alla salute e all'equilibrio psicologico con l'obiettivo di dedicare più tempo a sé stessi. Una cura di sé estremamente pratica e pragmatica. Incentrata sulla salute e sul benessere psicofisico, che non si traduce nella ricerca di una più marcata religiosità ma che – anzi – guida ed amplia la fiducia riposta in scienziati e medici.

NON SOLO CURA di sé ma anche dell'ambiente e dei propri affetti. Il proposito di impegnarsi per il clima entra infatti nella mappa dei nuovi valori degli italiani. Pronti ad aumentare la loro dedizione alla lotta contro il cambiamento climatico. Strumento per preservare il futuro del pianeta e delle generazioni che verranno, ma anche per salvaguardare la biodiversità e arginare il rischio di nuove pandemie.

CRESCE LA NECESSITÀ di affermare sé stessi, rincorrendo i propri sogni più dell'indipendenza economica. Battersi per i propri diritti e principi, affermare il proprio pensiero senza farsi sopraffare dagli altri, ritagliarsi un posto ben definito nella società diventano prerogative degli italiani.

L'ITALIA SI PREPARA a diventare un luogo più inclusivo, onesto e tollerante. L'accettazione delle diversità è un aspetto che permeerà la quotidianità di 1 italiano su 4. La riscoperta responsabilità sociale spinge l'impegno civile. Ridisegnare i propri valori per migliorare l'ambiente sociale in cui si vive, questo l'obiettivo degli italiani che prevedono un aumento di onestà, tolleranza e rispetto della legge.

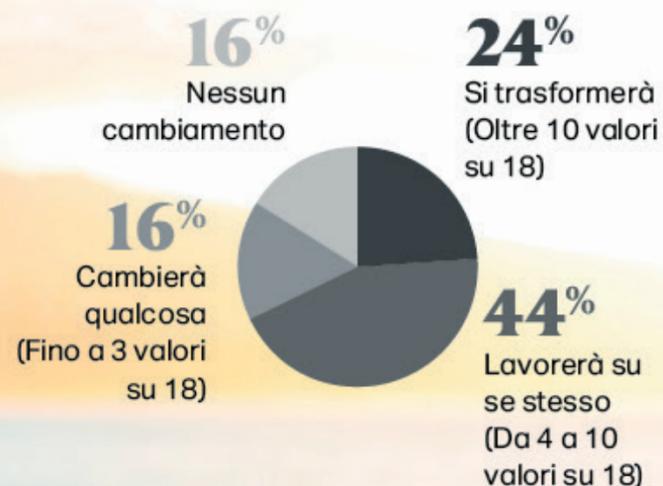
A TROVARE MENO spazio nel reshaping valoriale italiano sono invece soldi e carriera, gli aspetti su cui si investirà meno. Gli italiani decidono infatti di lavorare su sé stessi, di impegnarsi nella crescita personale e sociale più che in quella economica.

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

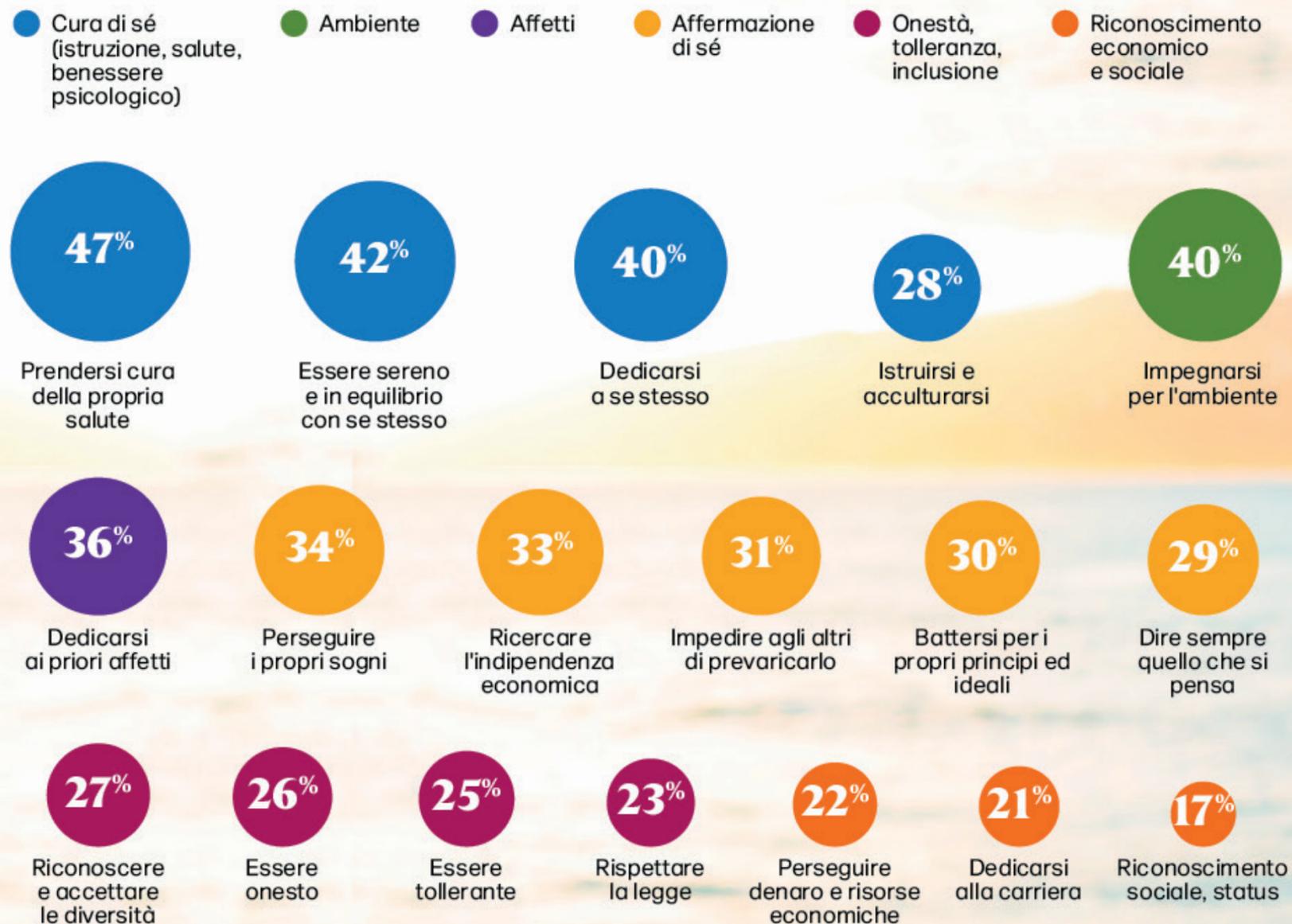
(% di chi cambierà oltre 10 valori su 18)

| | |
|-------------------------------------|------------|
| 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)



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 / rappresentanti spirituali
- 16%** Figure istituzionali
- 14%** Idoli sportivi
- 8%** Influencer
- 6%** Politici

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

Green, digital, healthy, ethical. Il nuovo lifestyle degli italiani

Gli ultimi 18 mesi hanno modificato la quotidianità degli italiani, ridisegnato routine, mutato esigenze e priorità. Sono stati anche l'occasione per sperimentare nuovi modelli di vita e valutare criticamente quelli precedenti. Nei prossimi anni il nostro way of life sarà più tecnologico e sostenibile, ibriderà il lavoro con la vita privata e l'ambiente domestico con l'outdoor. Tornerà la voglia di viaggiare e la convivialità. La lotta al cambiamento climatico diventerà azione quotidiana

21 e 66. Sono questi i giorni che psicologi e studiosi ritengono necessari per creare una nuova abitudine. 18 mesi vissuti in condizioni di emergenza sanitaria, caratterizzati dal palesarsi di nuove esigenze e necessità, sono stati un tempo sufficiente a definire la nascita di nuovi trend che gli italiani non abbandoneranno nei prossimi anni. Che rimarranno nella quotidianità anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà rientrata, contribuendo a definire un nuovo Italian way of life.

A PORTARE CON sé almeno una delle nuove abitudini acquisite nell'ultimo anno sono oltre 8 italiani su 10. Tra questi 10 milioni hanno deciso di cambiare vita. Trasforma-

re la propria quotidianità, vivendo in una routine completamente rinnovata. Come se la pandemia avesse permesso di conoscere una serie di nuove opportunità e occasioni fino a quel momento rimaste inesplorate.

UN CAMBIAMENTO TRASVERSALE, che abbraccia tutti gli ambiti della vita e che tinge il futuro degli italiani di tech e green. Chi immagina che nei prossimi 3-5 anni vivrà in maniera fortemente diversa da come faceva nel 2019 e profondamente segnata dalle abitudini acquisite durante la pandemia, prevede innanzitutto modifiche nel rapporto con la tecnologia e il digitale. Diventato strumento abilitante e per molti ir-

94%

gli italiani che nel 2020/2021 hanno modificato le proprie abitudini per via della pandemia

79%

gli italiani preoccupati per il riscaldamento globale

1 su 3

gli italiani che continueranno a ricorrere alla mobilità soft

- > La pandemia riscrive il way of life italiano
- > Il futuro degli italiani sarà all'insegna del tech & green
- > Italiani, tra i più preoccupati per il riscaldamento climatico e i meno consapevoli delle azioni da fare per combatterlo in Europa
- > Nei prossimi 5 anni la sostenibilità diventerà la normalità degli italiani

rinunciabile per quel che riguarda acquisti, mondo del lavoro e home entertainment. In futuro gli italiani ricorreranno al canale online per i loro acquisti. Si rapportheranno con colleghi e clienti da remoto tramite riunioni online. Continueranno a seguire le loro serie preferite da casa.

PROPRIO LA CASA manterrà il suo ruolo di zona di comfort e luogo da vivere. Non più "prigione" in cui dover stare o luogo sicuro dal rischio di contagio. Ma spazio ibrido e multifunzionale, in cui coltivare i propri hobby e lavorare.

A NON ESSERE più gli stessi del periodo pre pandemico anche gli spostamenti urbani. A causa del maggior tempo trascorso a casa, il proseguo dello smart working e la volontà di utilizzare le biciclette e i monopattini acquistati nel corso del 2020 e del 2021, gli italiani continueranno a ricorrere alla mobilità soft.

TRA LE EREDITÀ e gli insegnamenti della pandemia gli italiani portano con sé il valore del tempo. Sarà quindi importante decidere come e con chi trascorrerlo, per viverlo al meglio.

E POI CI sono gli aspetti green, che continueranno l'avanzata iniziata già prima dell'emergenza pandemica e rafforzata nell'ultimo anno. Non solo mera preoccupazione per il riscaldamento globale ma voglia di mettersi in gioco ed impegnarsi regolarmente. Gli italiani sono convinti che la lotta al cambiamento passi anche per le piccole azioni quotidiane. E se oggi l'impegno è ancora sporadico o concentrato su poche attività, nei prossimi anni gli italiani sono intenzionati a colmare il say-do gap. A trasformare la crescente e dilagante preoccupazione per il futuro del pianeta in azioni concrete ed impegno costante. Dedizione non più affidata ad una nicchia di attivisti, ma condivisa da tutta la collettività. Gli italiani – seppur in misura inferiore dei cittadini degli altri paesi europei – hanno chiare le attività da compiere per dare il proprio contributo nella lotta al cambiamento climatico. E nei prossimi 5 anni aumenterà la quota di chi – con regolarità – acquisterà prodotti sostenibili o con packaging green, ricorrerà ad energia verde e rinnovabile, migliorerà l'efficienza energetica dell'abitazione e ridurrà il ricorso a mezzi di trasporto diesel o benzina.

Everyday revolution

10 milioni

Italiani che prevedono un cambiamento radicale della loro quotidianità

CAMBIA LA QUOTIDIANITÀ DEGLI ITALIANI

(Ha cambiato le sue abitudini durante la pandemia? I cambiamenti si esauriranno con la fine della pandemia o continueranno a far parte del suo nuovo stile di vita?, %, totale campione)



INDIETRO NON SI TORNA. I CAMBIAMENTI CHE GLI ITALIANI PORTANO NEL NEW NORMAL

(Quali abitudini continueranno a far parte del suo nuovo stile di vita, %, campione "new life work in progress" e "cambio vita")

| | |
|---|--|
|  | DIGITAL E TECH Acquisti online 52% Riunioni di lavoro online* 44% Utilizzo di tecnologie digitali 44% |
|  | ENTERTAINMENT Vedere serie TV, film su piattaforme streaming 43% Andare al cinema 36% |
|  | HEALTH & GREEN Preferenza per prodotti alimentari salutaris/ benefici 38% Preferenza per prodotti sostenibili 38% |
|  | NESTING @HOME Cucinare pane, pizza, dolci in casa 38% Smart working/ lavoro da remoto* 36% Palestra/allenamento in casa 36% |
|  | SOFT MOBILITY Spostamenti a piedi, in bici, in monopattino 38% |
|  | VALUE YOUR TIME Tempo dedicato alla lettura 37% Tempo dedicato alla cura della famiglia 27% Tempo dedicato alla cura di sé 36% |

* % calcolate su occupati

65%

Italiani che pensano di fare un viaggio all'estero nei prossimi 3/5 anni

55%

Vorrebbe dedicarsi ad attività di volontariato o fare beneficenza

42%

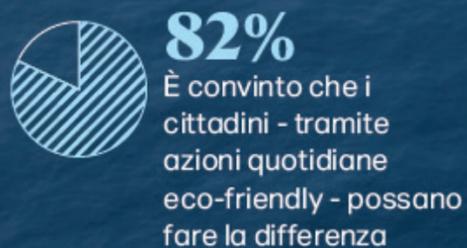
È pronto a fare investimenti finanziari

33%

Intende iscriversi ad un corso di formazione

Il clima entra nel quotidiano

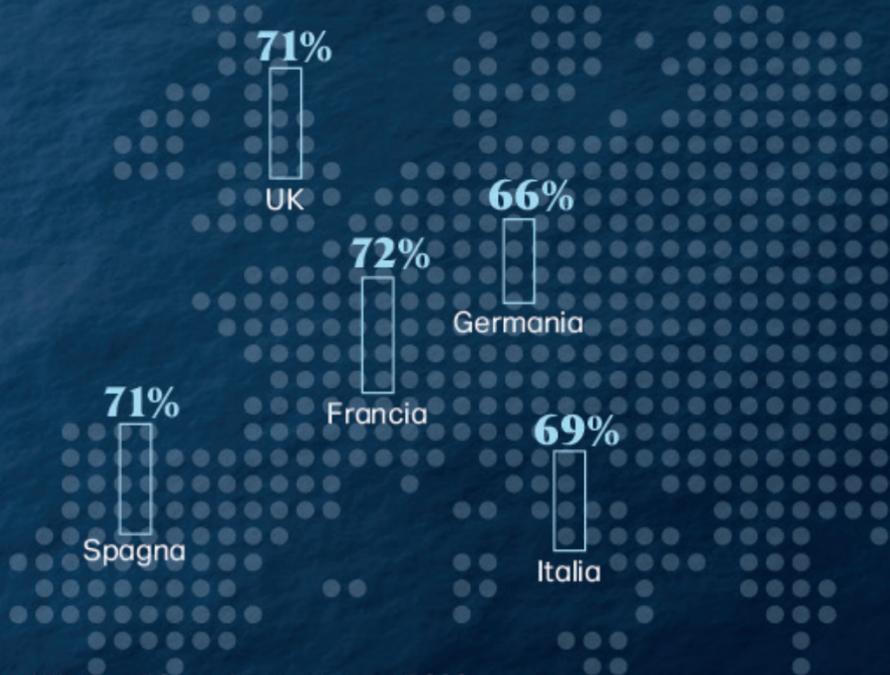
EFFETTO GLOBAL WARMING



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

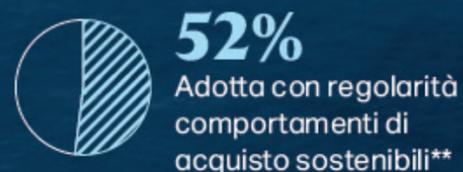
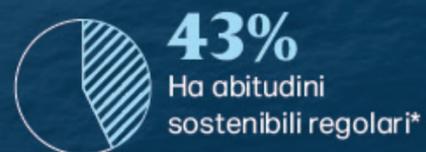
COSCIENZA AMBIENTALISTA, POSSIAMO DARE DI PIÙ...

(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...



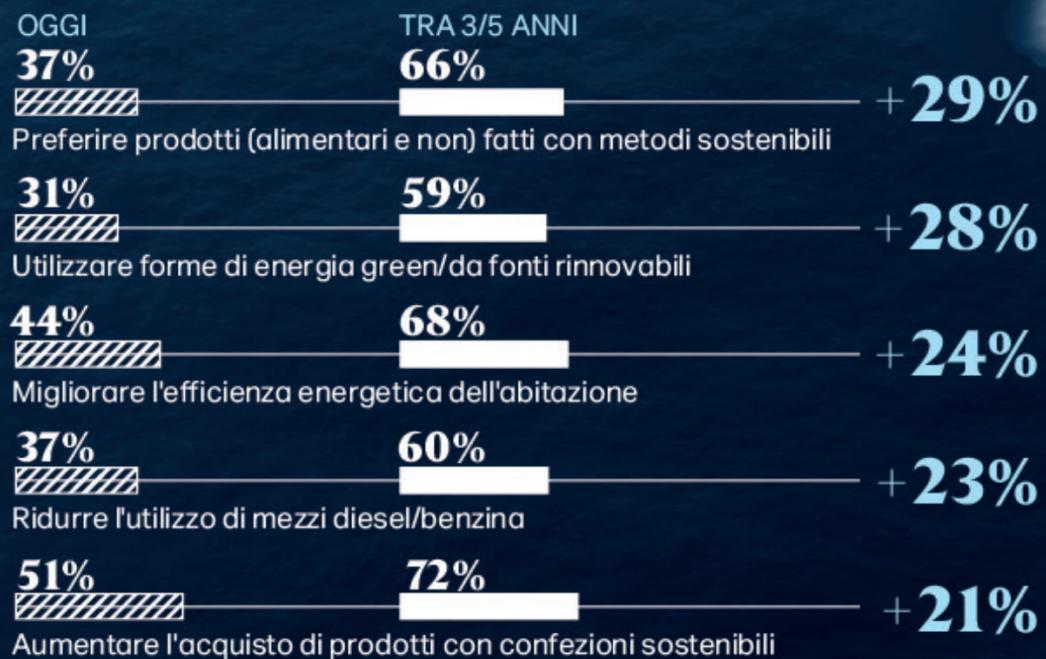
* almeno 6 abitudini su 12 indagate

** 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 fascino delle nuove tecnologie abilitanti

Obbligati dalle necessità della pandemia gli italiani sono ormai a loro agio con l'utilizzo delle tecnologie abilitanti e scoprono i molti comfort che il digitale porta con sé. Non solo gli early user ma oramai la maggior parte degli italiani hanno imparato a lavorare online, a comprare online e, addirittura ad amare online con innovazioni diventate oggi nuova quotidianità per il Paese. Certo, a volte c'è nostalgia per le relazioni analogiche ma ormai la rivoluzione digitale non è più reversibile

Costretti a mediare attraverso il digitale una quantità sempre maggiore di relazioni, gli italiani hanno scoperto le opportunità di una quotidianità "aumentata" dalle capacità abilitanti della tecnologia. Dalle chat familiari sul cellulare, alle home vision nelle sere in cui non si poteva uscire. Una digitalizzazione che ha fatto un balzo in avanti che mai si era registrato prima nel Paese e che ha coinvolto italiani di tutte le età, in qualche modo riavvicinando generazioni sin qui distanti e divise dalla differente digital literacy.

L'ISOLAMENTO DOMICILIARE a cui ci ha costretti l'esplosione dell'emergenza pandemica ha, senza ombra di dubbio, accelerato ulteriormente il processo già in atto di digitalizzazione della vita degli italiani.

LA SURVEY "RESHAPING the Future" ha chiesto agli intervistati quali, secondo la loro opinione, sono stati i principali vantaggi e quali le criticità del ricorso alla tecnologia durante l'ultimo anno.

3 executive su 4

convinti che l'innovazione tecnologica avrà un forte impatto sul sistema economico e produttivo italiano

34%

italiani che ritengono che l'aumento dell'utilizzo delle tecnologie digitali proseguirà nei prossimi anni

1,3 miliardi

gli alberi che servirebbero per compensare l'aumento di CO₂ prodotta dalle tecnologie digitali fra il 2020 e il 2025

- > La tecnologia digitale sarà sempre più pervasiva nella vita quotidiana degli italiani
- > Intrattenimento e consumi on demand fra i principali aspetti positivi del digital secondo gli italiani
- > Difficoltà nello sviluppare relazioni sociali e rischio di isolamento fra le criticità digital

FRA I VANTAGGI, spiccano in particolare gli aspetti legati alla possibilità di rimanere connessi, in ogni momento, con i propri cari (47%) e con l'attualità dei temi di proprio interesse (42%), ma anche l'opportunità di effettuare acquisti in presa diretta in ogni momento della giornata (37%).

CERTO LA TECNOLOGIA e la digitalizzazione non sempre è foriera di soli aspetti positivi. Gli italiani rimangono infatti incerti sul suo impatto sul mondo del lavoro, con la percentuale di chi indica un miglioramento di poco superiore a chi indica l'opposto. Per due aspetti, infine, la maggioranza degli intervistati ritiene che la diffusione del digital abbia peggiorato la situazione. Si tratta delle relazioni sociali e dello stress, due elementi su cui molto spesso si concentrano le argomentazioni di chi sente la nostalgia del contatto umano e della possibilità di potersi disconnettere

FRA GLI SVANTAGGI, sono evidenti i temi già menzionati in precedenza della diminuzione delle relazioni sociali di persona (37%) e del rischio di isolamento (25%); emerge con forza anche il tema molto delicato delle fake news, a proposito delle quali molti (33%) hanno riscontrato un aumento.

NEL COMPLESSO, il 65% degli italiani esprime soddisfazione riguardo a tutto ciò che concerne il proprio rapporto con la tecnologia negli ultimi 2 anni.

SEMBRA EMERGERE, DUNQUE, un quadro tendenzialmente positivo, anche se, soprattutto in un'ottica futura, vanno considerate anche quelle criticità che la digitalizzazione porta con sé. Un aspetto poco noto è che anche l'utilizzo di tecnologie digitali comporta emissioni di gas serra che nell'ultimo anno sono decisamente aumentate.

THE SHIFT PROJECT stima, infatti, una crescita del 140% delle emissioni di gas serra attribuibili alle tecnologie digitali fra il 2015 e il 2025.

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



Il lavoro ibrida la vita privata

Chiusi in casa a lavorare dalla cucina o dalla cameretta del figlio gli italiani hanno scoperto durante la pandemia l'home working valutandone i difetti ma anche apprezzando l'opportunità di costruire nuovi equilibri tra lavoro e vita privata. Pronti in molti casi a proseguire nel lavoro da remoto, gli italiani non vogliono una vera e propria fuga dall'ufficio ma sperimentare soluzioni di hybrid working. L'obiettivo è quello di bilanciare presenza in ufficio e lavoro da casa per ottenere migliori risultati e guadagnare spazi per se e per i propri affetti

Uno degli ambiti della vita quotidiana che è stato maggiormente stravolto dalla pandemia è sicuramente quello del lavoro. L'impossibilità di continuare ad affollare uffici, sale riunioni e location per conferenze ha costretto moltissimi lavoratori a trasferire la propria postazione di lavoro a casa, facendo affidamento su piattaforme online che permettessero di proseguire le attività.

PER MOLTI ITALIANI, la pandemia ha coinciso con la prima esperienza di lavoro da casa, che in alcune situazioni è terminata con la fine del primo lockdown, mentre in altri è proseguita anche oltre. In totale, l'Ufficio Studi Coop e Nomisma hanno stimato che sono stati 13 milioni gli italiani che nell'arco del periodo 2020-2021 hanno lavorato almeno una volta da casa. Fra questi, la maggioranza (6 milioni) hanno lavorato sempre o quasi sempre dalla propria abitazione, mentre la restante parte lo ha fatto solo saltuariamente (4 milioni) o è tornata in ufficio alla fine del primo lockdown (3 milioni). A completare il quadro il fatto che 600 mila persone abbiano lavo-

> **L'esperienza dell'home working è stato un fenomeno collettivo nei mesi di pandemia**

rato, non soltanto da casa, ma anche da una regione diversa da quella in cui vivono abitualmente, un fattore che apre prospettive inedite circa le possibilità offerte dal lavoro a distanza.

L'ESPERIENZA DI HOME WORKING, non sembra destinata ad esaurirsi con il termine dell'emergenza sanitaria. Osservando i dati della survey consumer "Reshaping the Future", infatti, emerge come quasi il 70% degli home worker, corrispondente a 9 milioni di italiani, continuerà a lavorare da casa anche una volta terminata la pandemia. Di questi, 3,8 milioni lo faranno esattamente nella misura in cui desiderano. Fra gli insoddisfatti, invece, 3 milioni vorrebbero lavorare da casa più giornate alla settimana rispetto a quelle che avranno a disposizione, mentre 2,4 milioni desidererebbero passare più tempo in ufficio.

INTERESSANTE NOTARE COME fra chi indica che tornerà sul proprio luogo di lavoro al termine della pandemia, ci sia una fetta rilevante, pari a 1,9 milioni di persone, a cui piacerebbe invece continuare con l'esperienza di home working.

NEL LAVORARE DA CASA inoltre, quelle che consideravamo abitudini consolidate come uscire per recarsi sul posto di lavoro, fare colazione o pranzare con i colleghi sono state per molti mesi solo un lontano ricordo. Lo dimostra la composizione del carrello della spesa che nei primi sei mesi dello scorso anno si è riempito di detersivi per stoviglie, bucato e superfici della casa, caffè, cereali e fette biscottate portando a 1,7 miliardi di euro il valore delle vendite dei prodotti iconici della vita@home.

- > Sono in molti quelli che desiderano rimanere nella tribù degli home workers anche al termine dell'emergenza sanitaria

DOPO IL PICCO di acquisti del 2020 (+13% rispetto al 2019), nel primo semestre del 2021 il carrello dei prodotti che testimonia il tempo trascorso tra le mura domestiche ha cominciato a contrarsi calando del -6% rispetto all'anno precedente ma senza tornare ai livelli del 2019.

NONOSTANTE QUINDI LA platea degli smart workers si sia ridotta rispetto al 2020, oggi il lavoro agile è ben lontano dall'essere un fenomeno di nicchia come prima della pandemia. Nel primo semestre del 2021 le vendite a valore dei prodotti iconici della vita@home in Gdo sono cresciute del +7% rispetto al 2019. Al primo posto della Top 5 per crescita percentuale ci sono i prodotti per la pulizia delle piccole superfici e il caffè (entrambi +14% rispetto al primo semestre 2019), seguiti dagli additivi per la lavastoviglie (+11%), dalle vaschette per alimenti (+11%) e dagli accessori e detersivi per i pavimenti (+10%).

DI CERTO, LA pandemia ha determinato una frattura che segna un prima e un dopo per aziende e lavoratori autonomi a riguardo delle modalità di gestione di tempi e spazi di lavoro.

LA QUASI TOTALITÀ degli executive intervenuti nella survey "Reshaping the Future" prevede che nei prossimi 3-5 anni crescerà il ricorso allo smart working nel mondo del lavoro italiano. Allo stesso modo, il 20% degli executive indica un forte calo del lavoro in presenza.

UN SEGNO CHE il mondo delle relazioni lavorative non è destinato semplicemente a tornare come prima, ma piuttosto ad evolversi, è il calo previsto dal 71% degli executive per i viaggi di lavoro. La modalità virtuale sperimentata durante la pandemia ha incontrato il gradimento di molti e ha di certo anche un risvolto positivo in termini di risparmio per le finanze aziendali.

- > L'affermazione di un modello di lavoro ibrido punta all'equilibrio perfetto tra vita privata e lavoro
- > Per molte aziende l'adozione del lavoro agile sarà un cambiamento strutturale
- > Il numero di smart workers si ridimensiona ma non torna ai livelli del 2019

7 italiani su 10

hanno sperimentato l'home working durante la pandemia e vorrebbero continuare con una modalità di lavoro ibrido

50%

chi non proseguirà con un modello ibrido ma vorrebbe invece conservarlo

-65%

i viaggi d'affari internazionali nel 2021 rispetto al 2019

+100 milioni di euro

la crescita del paniere vita@home I sem. 2021 vs 2019

738 milioni di euro

vendite di caffè in Gdo I sem. 2021

17%

il peso dei prodotti per il bucato sul carrello della vita@home I sem. 2021

Lavoro, il futuro è ibrido

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

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



Fonte: Stime Ufficio Studi Coop - Nomisma

IL FUTURO DEL LAVORO SI IBRIDA CON LA VITA PRIVATA

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

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

Continueranno a lavorare anche da casa

9 milioni
(69% degli home workers)

Torneranno a lavorare esclusivamente in ufficio

4 milioni
(31% degli home workers)

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

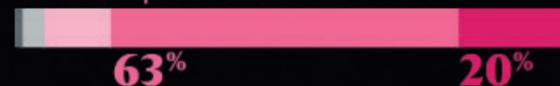
FAR WORKING, PER GLI EXECUTIVE INDIETRO NON SI TORNA...

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

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



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



■ 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

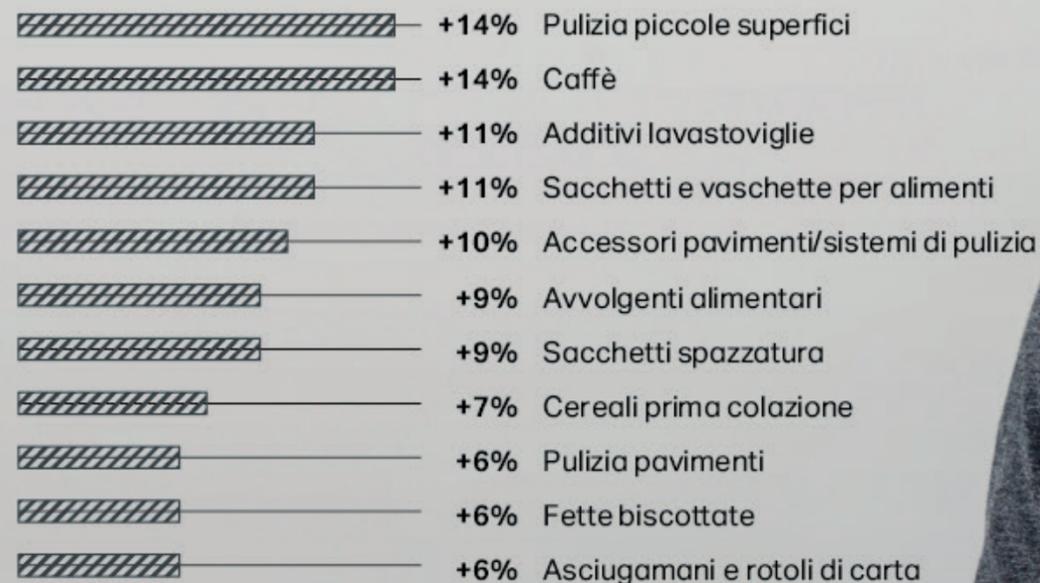
Cresce il tempo @home. Parola di carrello

SALGONO I PRODOTTI ICONICI DELLA VITA @HOME

(Vendite a Valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



+7%



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

LA SPESA SALE NELLE REGIONI CON PIÙ DAD, SMART O SOUTHWORKING

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. % I sem. 2019/2021, Regioni con crescita superiore alla media nazionale)



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

Voglia di casa (propria)

La pandemia ha insegnato agli italiani che la casa è il luogo in cui rifugiarsi contro ogni intemperie e pericolo. Da mero luogo di servizio, le mura domestiche sono divenute spazio emotivo protagonista della quotidianità e del benessere della famiglia. E per questo gli italiani sono tornati a prendersi cura del loro nido. Tra chi pensa all'acquisto di una nuova abitazione e chi invece cerca di rendere migliore quella in cui già vive, il mercato immobiliare e quello dell'arredo vivono una nuova primavera e possono guardare al futuro con ottimismo. Anche qui sostenibilità e innovazione sono i due nuovi driver che guidano gli acquisti.

Dopo la pandemia, la casa torna al centro del pensiero degli italiani, sia per le intenzioni di acquisto, che, in questo momento soprattutto, per la ristrutturazione, l'adeguamento tecnologico e la sua maggiore comodità.

LE ELABORAZIONI DELL'UFFICIO Studi Coop e di Nomisma sui dati dell'Istat mostrano che sono 1,2 i milioni gli italiani intenzionati a comprare un'abitazione entro il prossimo anno. Di questi, il 54% cercherà una prima casa, il 26% pensa di sostituirla con una diversa, mentre il restante 20% progetta di

comprarne una seconda. La percentuale di popolazione che dichiara con certezza che comprerà una casa è risalita all'1,1% nel II trimestre 2021, dato analogo al II trimestre 2019 e in crescita rispetto allo 0,5% registrate nello stesso periodo del 2020.

I NUMERI CRESCONO in modo significativo quando si considera la fascia di popolazione che intende ristrutturare la propria abitazione nell'arco dei prossimi 12 mesi. Sono 8 milioni, infatti, gli italiani che pensano di effettuare interventi di ristrutturazione o manutenzione straordinaria. La percentuale

5 milioni

le famiglie italiane che stanno già usufruendo del Superbonus

+5%

aumento previsto per il prezzo medio al mq di un'abitazione nel periodo 2020-2023

24%

famiglie italiane che hanno acquistato mobili o oggetti d'arredo nell'ultimo anno

- > Cresce il numero di italiani che intende comprare un'abitazione o ristrutturarla
- > L'aumento della domanda è destinato a far crescere numero di compravendite e prezzi
- > Cresce l'acquisto di mobili e oggetti d'arredo
- > Sostenibilità e innovazione i driver per l'acquisto degli oggetti d'arredo

di chi certamente li effettuerà è del 7% nel II trimestre 2021, in forte aumento se confrontata con il 4,6% e il 4,3% degli analoghi periodi nel 2019 e 2020.

UNA MOTIVAZIONE IMPORTANTE che spiega questo balzo in avanti è certamente la presenza del Superbonus al 110%, inteso ad incentivare gli interventi di riqualificazione energetica e sismica degli edifici residenziali. Secondo l'Indagine sulle famiglie italiane pubblicata da Nomisma nel maggio 2021, sono infatti 9 milioni le famiglie italiane che pensano di usufruire del bonus di qui al 2023.

LA SURVEY "RESHAPING the Future" dell'Ufficio Studi Coop conferma che nei prossimi 3-5 anni, il 43% degli italiani pensa di ristrutturare la casa dove vive abitualmente e il 28% di ristrutturare altri immobili di proprietà.

SECONDO LE PREVISIONI di Nomisma, la crescita della domanda per l'acquisto di abitazioni, determinerà un aumento delle compravendite e del prezzo medio al mq. Già nel 2021, infatti, il numero di compravendite è stimato a 650 mila, superiore rispetto alle 604 mila del 2019, con un prezzo al mq di 1871 euro, sostanzialmente analogo a quello di due anni prima, e destinato a crescere fino a 1951 euro nel 2023.

IL LEGAME DEGLI italiani con la propria abitazione è evidente anche quando si conside-

rano le intenzioni di acquisto per oggetti di arredamento e di decoro. 6,3 milioni di famiglie italiane hanno acquistato mobili e/o oggetti di arredamento nell'ultimo anno. Secondo la Survey "Reshaping the Future" dell'Ufficio Studi Coop, poi, il 60% degli italiani prevede di comprare o cambiare uno o più mobili di casa nei prossimi 3-5 anni. A spingere particolarmente in questa direzione è la classe di età fra i 20 e i 29 anni, dove la percentuale raggiunge il 72%, segno che ci si può aspettare una tendenza decisa in questa direzione per il prossimo futuro.

I DUE ELEMENTI in primo piano, stando alla survey Lifestyle di Nomisma, sono la funzionalità e il prezzo vantaggioso o la presenza di promozioni, menzionati rispettivamente dal 48% e dal 47% degli intervistati. La durabilità (40%) e l'alta qualità del prodotto (37%) sono allo stesso modo molto importanti. Un driver di acquisto che sta guadagnando sempre più peso è quello legato alla sostenibilità. Il 41% degli italiani dichiara di prestare attenzione al fatto che un oggetto d'arredo sia prodotto con materiali ecosostenibili o a ridotto impatto ambientale. Di rilievo è anche la componente innovativa dell'oggetto. Il 40%, infatti, presta attenzione riguardo al fatto che esso sia compatibile con le nuove applicazioni di domotica e smart home.

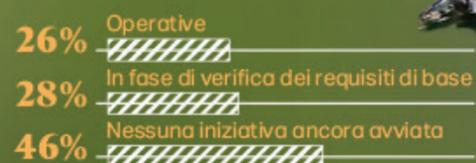
Home nesting



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)

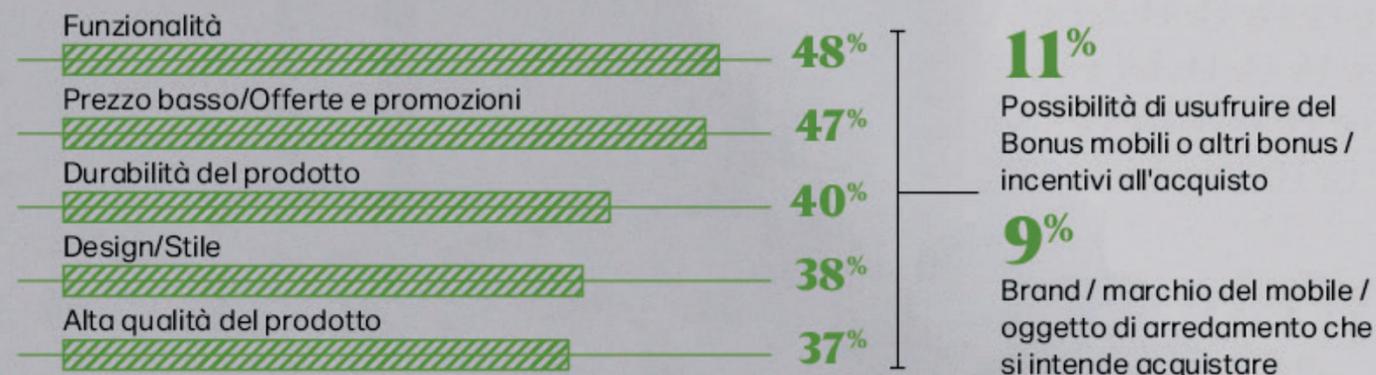
| | 2019 | 2020 | 2021* | 2022* | 2023* |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Compravendite (migliaia) | 604 | 558 | 650 | 634 | 651 |
| Prezzi al mq (euro) | 1.880 € | 1.856 € | 1.871 € | 1.909 € | 1.951 € |

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

Home make-up

ARREDO, SI SCEGLIE IN BASE A FUNZIONALITÀ E PREZZO...

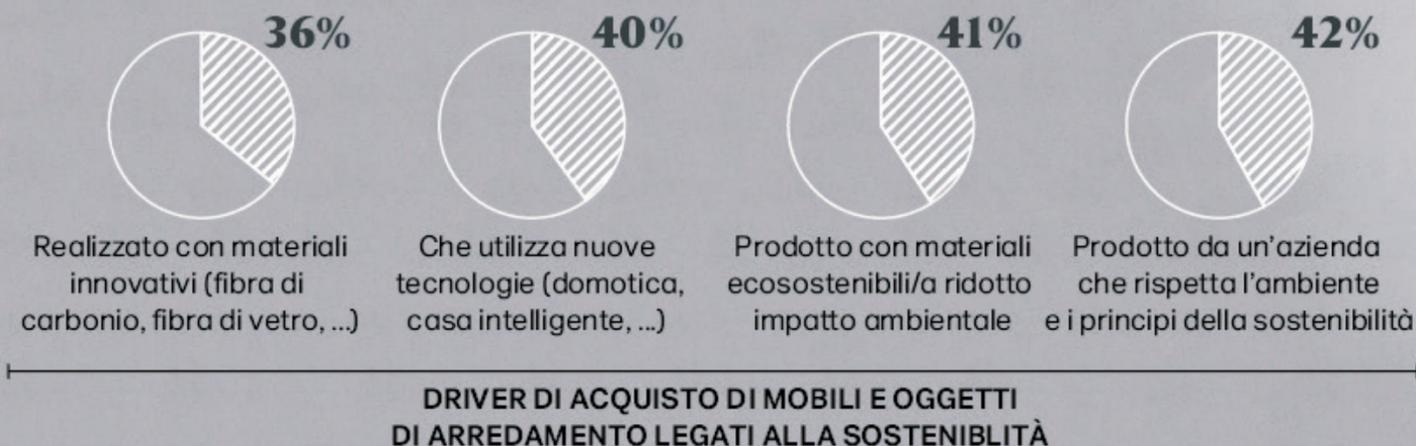
(Nella scelta di acquisto di mobili o piccoli arredi per la sua abitazione cosa ha contato o conterà di più?, %, totale campione)



Fonte: Nomisma per UniCredit "Lifestyle", Consumer Survey, giugno 2021

...MA ANCHE IL SOSTENIBILE, INNOVATIVO E TECH FANNO LA DIFFERENZA

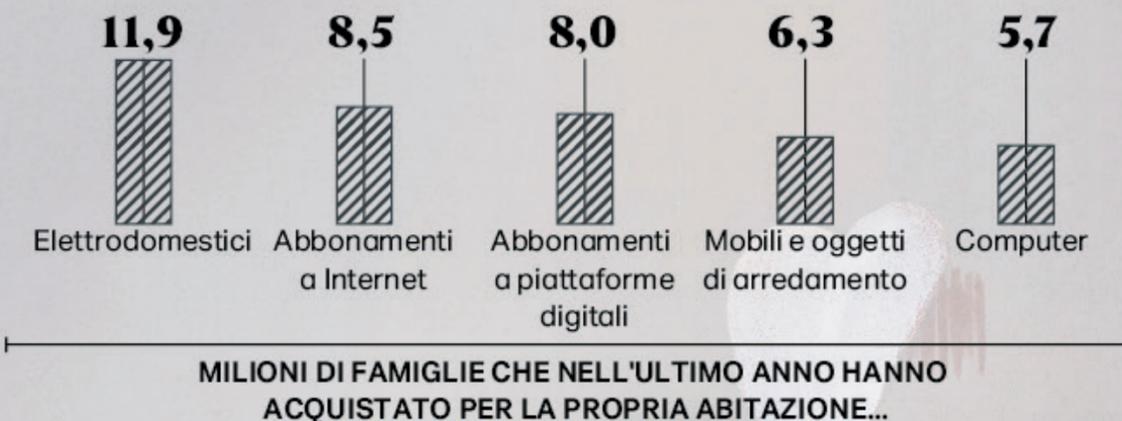
(Quando acquista un mobile o un oggetto di arredamento, quanto presta attenzione alle seguenti caratteristiche?, %, totale campione)



Fonte: Nomisma per UniCredit "Lifestyle", Consumer Survey, giugno 2021

UNA FAMIGLIA SU 4 HA ACQUISTATO MOBILI O OGGETTI DI ARREDAMENTO NELL'ULTIMO ANNO

(Quali delle seguenti spese ha sostenuto la sua famiglia nell'ultimo anno, %, totale campione)



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

LE RIAPERTURE NON FRENANO I NUOVI ARREDI

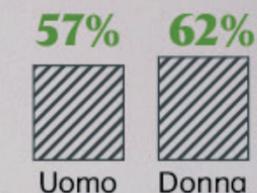
(Numeri indice delle vendite al dettaglio di mobili, articoli tessili e arredamento per la casa, 100 = 2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

LA TENDENZA SEMBRA CRESCERE ANCHE IN FUTURO

60% Italiani che prevedono di acquistare o cambiare uno o più mobili di casa nei prossimi 3/5 anni



| | |
|----------------|-----|
| Under 30 | 72% |
| 30-44enne | 61% |
| 45-59enne | 60% |
| 60enne e oltre | 50% |

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



La piccola bellezza

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

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

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

Nomisma "Rapporto sulla finanza immobiliare", giugno 2021

RESTO A VIVERE IN PROVINCIA, PAROLA DEI GIOVANI

(%, totale campione)



67%

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

Top3 motivazioni (%)

- 79%** Migliore qualità della vita
- 67%** Contatti umani e sociali più gratificanti
- 60%** Minor costo della vita

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

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

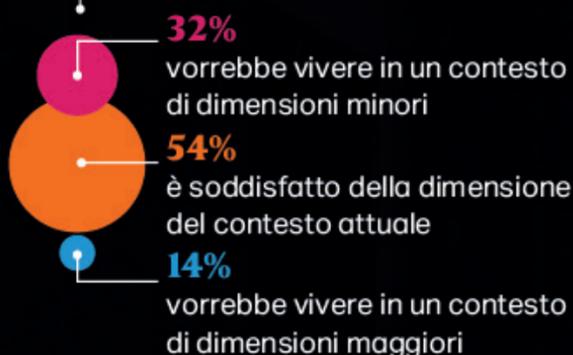
Comuni italiani nei quali l'installazione della fibra ottica è in fase di collaudo o prevista entro il 2023

*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



Comodità e tanto colore nel nuovo armadio degli italiani

Addio eleganza e benvenuto casual. Come sempre nella storia del Paese l'armadio rispecchia il nuovo sentire degli italiani e, dopo mesi trascorsi in casa, si fa sentire chiara la volontà di mantenere indumenti comodi e semplici a scapito di capi più formali e trendy. I capi colorati sembrano un po' per volta prendere il posto del total black nel nuovo outfit degli italiani. Mentre sulle grucce resta invece l'intramontabile colletto bianco, indossato però sempre più spesso con jeans e sneakers

Nei mesi di lockdown, molti italiani costretti all'isolamento domestico hanno abbandonato l'impegno di immaginare ogni giorno nuovi abbinamenti fra gli abiti nel proprio guardaroba, acconciandosi ad utilizzare vestiti comodi per le ore passate in casa.

LA SURVEY "RESHAPING the Future" di Ufficio Studi Coop e Nomisma evidenzia come sembra persistere una traccia di questa quotidianità anche negli outfit futuri del Paese. Il 22% degli intervistati, sia fra gli uomini che fra le donne, dichiara che indosserà più spesso nei prossimi anni una tuta o una felpa, contro un 11% che lo farà

meno spesso. Fra gli abiti comodi che vedono un deciso aumento, ci sono anche le t-shirt (+20% per gli uomini, +16% per le donne), e i jeans, che vedono un incremento del 18% nelle intenzioni di entrambi i gruppi di italiani.

IL RITORNO IN ufficio e alla socialità outdoor quindi non sembra condizionare più di tanto le scelte di abbigliamento che in qualche modo raccontano di voler estendere a tutta la settimana quelle scelte più disinvolute e meno formali sinora confinate al solo venerdì.

- > Più comodità e meno eleganza negli armadi degli italiani
- > Sneakers e ciabatte vincono il confronto con le calzature più classiche
- > Multicolor e tinte accese sorpassano i più tradizionali blu e nero

29%
gli italiani che scelgono quello che indossano solo in base alla funzionalità

1 italiano su 5
indosserà più spesso le sneakers

-14%
le donne per cui il nero sarà il colore prevalente nell'armadio rispetto al pre pandemia

A CONFERMA DI un trend nella direzione di una maggiore comodità degli outfit, le sneakers vincono il confronto con le scarpe eleganti o con il tacco. In particolare, il 20% di donne afferma che indosserà più spesso le sneakers nei prossimi anni, a fronte di un 6% che lo farà meno. Dall'altro lato non si vuole rinunciare a qualche serata più elegante o a una giornata più rigorosa in ufficio così che il 21% indosserà di più le scarpe col tacco, mentre il 15% lo farà meno.

DIMINUISCE IN QUALCHE modo anche l'ostentazione se si osserva che anche gli orologi preziosi scompaiono dai polsi sia degli uomini che delle donne.

E DOPO TANTE difficoltà e giornate in qualche modo cupe, gli italiani riscoprono l'allegria dei colori. Tra quelli che saranno prevalenti negli armadi, si osserva una decisa virata verso il multicolor, a discapito in particolare dei più classici nero e blu. Rispetto al pre pandemia, vi è un incremento dell'8% di chi dichiara che la tonalità principale dei propri vestiti è il multicolor, con un 2% in più anche per i colori fluo e accesi, mentre si riducono in egual misura le preferenze per il nero e il blu.

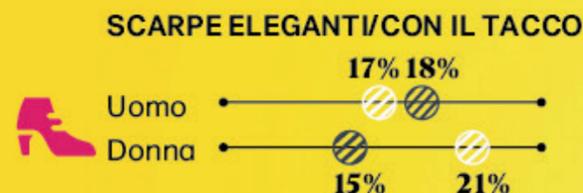
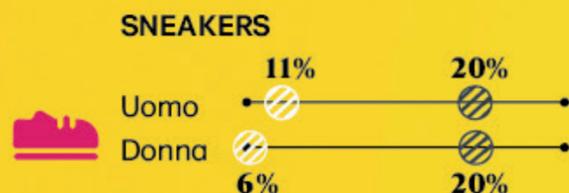
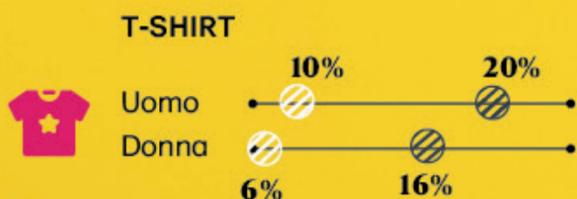
RIMANE NEGLI ARMADI, nonostante la trasformazione in casual dell'outfit, la cara vecchia camicia bianca che, stando alle intenzioni degli intervistati, sarà comunque indossata con più frequenza. Magari con i jeans e le sneakers.

La pandemia ci ha resi casual, fluid e multicolor

VINCE LA COMODITÀ MA SENZA DIMENTICARE IL VECCHIO COLLETO BIANCO

(Come ti vestirai nei prossimi anni?, %, totale campione)

○ Indosserà meno spesso ◐ Indosserà più spesso



DOPO LA PANDEMIA C'È VOGLIA DI COLORE

(Quale era il colore prevalente nel tuo armadio prima della pandemia? Quale sarà invece il colore prevalente nei prossimi anni? % NET*, totale campione)



* differenza tra "nei prossimi anni" e "prima della pandemia"

Non si arresta la crescita del carrello virtuale

Gli acquisti online non sono più una novità per gli italiani, che confermano la loro crescente shopping digital attitude per il futuro. Anche se più lentamente rispetto al boom del 2020, aumenta ancora il ricorso al canale ecommerce, la consumer base e il valore degli ordini

L'ecommerce è ormai stabilmente nelle vite degli italiani e continua la sua crescita. Rallenta certo la velocità rispetto alla eccezionale accelerazione indotta dalla pandemia nel 2020, ma sono sempre più numerosi gli italiani che scelgono l'online anche dopo che i vari punti di acquisto hanno riaperto le loro porte alla clientela.

NEL 2020 GLI acquisti online degli italiani hanno raggiunto i 32,4 miliardi di euro, con un balzo in avanti del +3% rispetto al 2019. La crescita è trainata dal comparto "beni" cresciuto del +45% (contro un -52% dei "servizi") raggiungendo 25,9 miliardi di euro nel 2020.

IL BOOM DELLE vendite di prodotti online è stato guidato soprattutto dai settori Informatica ed Elettronica di consumo (+1,9 miliardi di euro rispetto al 2019), Food&Grocery (+1,3 miliardi di euro) e Arredamento e Home Living (+1,1 miliardi di euro). Un trend positivo che è destinato a continuare a ritmi sostenuti, seppur con variazioni meno ampie di quelle dell'ultimo anno: le previsioni indicano un +18% a fine 2021 per gli acquisti di beni online, con un valore di 30,6 miliardi di euro.

9%

la penetrazione dell'online sul totale acquisti retail nel 2020

678 mila imprese

che vendono prodotti o erogano servizi online

+8

miliardi di euro

incremento di vendite di prodotti online B2C nel 2020

- > Italia al terzo posto in Europa per valore medio degli ordini online nel secondo quadrimestre 2021
- > Nel 2021 si prevede una crescita del numero di consumatori "Digital first" (che acquistano esclusivamente online)
- > La pandemia ha contribuito ad accelerare i percorsi di digitalizzazione

IL 2021 VEDE il comparto dei servizi recuperare terreno con un +23% sul 2020 e un valore assoluto sugli 8 miliardi di euro. Complessivamente, dunque, si prevede che gli acquisti ecommerce B2C raggiungeranno il valore di 38,6 miliardi di euro nel 2021, con un'incidenza del 9% sul totale delle vendite retail.

A CRESCERE È innanzitutto il valore medio degli acquisti online. Quest'ultimo è cresciuto del +17% nel secondo quadrimestre 2021 rispetto ai primi 4 mesi del 2020 portando l'Italia al terzo posto in Europa, dopo Germania e Francia, per valore medio degli ordini online, con uno scontrino (digitale) medio di 71,0 euro.

MA LE OTTIME performance del settore ecommerce sono guidate anche da un forte incremento della consumer base. È infatti in costante crescita il numero di italiani che decide di sperimentare per la prima volta lo shopping online e, anche tra gli stessi digital shoppers, aumentano il valore della spesa e la frequenza di acquisto sui canali online. Durante la pandemia ben 15 milioni gli italiani hanno aumentato gli acquisti online e non hanno intenzione di tornare indietro nei prossimi 3-5 anni. Nessuna ombra all'orizzonte, dunque, per il comparto e-commerce anche secondo il 98% degli Executive che, per i prossimi 3-5 anni, prevede un'ulteriore crescita del settore.

Ecommerce. Indietro non si torna

CRESCIE IL VALORE DEGLI ORDINI

(Valore medio dell'ordine, euro)

■ Var. %
Il quadrimestre 2021
su I quadrimestre 2020

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



CONTINUA LA CORSA DELL'ECOMMERCE ANCHE SE PIÙ LENTA

(Acquisti ecommerce B2C, prodotti)

■ Var. % su base annua
■ Miliardi di euro

* Previsioni Polimi
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Polimi, 2021



9%
Penetrazione online su totale vendite retail nel 2020

OBIETTIVO FUTURO: ONLINE PER TUTTI

98%

Executive che per i prossimi 3/5 anni prevedono un aumento degli acquisti online

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

QUEGLI ACQUISTI ONLINE CHE ORMAI SONO UNA ABITUDINE

(Nel corso della pandemia ha cambiato le proprie abitudini in fatto di acquisti online?, %, totale campione)

| | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 42% | 26% | 32% |
| Si, in maniera permanente | Si, ma solo temporaneamente | No, nessun cambiamento |

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

15 milioni

Italiani che durante la pandemia hanno aumentato gli acquisti online e non torneranno indietro

La mobilità green passa dall'elettrico

L'innovazione tecnologica, l'ulteriore crescita delle opzioni sharing e il favore delle politiche pubbliche consentono agli italiani di sperimentare nuove forme di mobilità quotidiana. Multimodale, dolce e sostenibile. E tra monopattini, bici, elettriche e non, skate e overboard, è, per la prima volta, l'auto a cambiare veramente. È boom di vetture elettriche, ibride o plug-in.

Il pacchetto di proposte in materia ambientale presentato dalla Commissione europea il 14 luglio a Bruxelles è di quelli ambiziosi. Del resto, l'obiettivo è di vitale importanza: ridurre i gas nocivi del 55% entro il 2030.

UNA DELLE MISURE che la Commissione ha indicato come necessarie è lo stop alla vendita delle auto a diesel e a benzina a partire dal 2035, una proposta che ha fatto discutere, in particolare chi ritiene troppo breve il lasso di tempo concesso all'industria automobilistica per adattarsi.

COMUNQUE LA PANDEMIA sembra aver impresso un'accelerata green alla mobilità in Italia su due fronti. Da una parte, il numero di immatricolazioni di auto meno inquinanti (elettriche, ibride e ibride plug-in) ha segnato una marcata crescita nel I semestre 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019, a fronte, invece, di un declino nelle immatricolazioni di auto a motore termico.

59%

italiani che pensano che ridurre l'utilizzo di mezzi diesel/a benzina sarà un comportamento abituale

1 italiano su 2

preferirà spostarsi a piedi o in bicicletta

+40%

l'incremento nel numero di colonnine elettriche di ricarica nel corso del 2020

- > Persiste la crescita nella vendita di auto a minore impatto ambientale
- > Il futuro vedrà un aumento delle soluzioni di mobilità dolce e condivisa
- > questa transizione permetterà di raggiungere gli obiettivi ambientali posti dalla Commissione europea

IN SECONDO LUOGO, si è registrata una crescita nell'utilizzo di soluzioni di mobilità maggiormente sostenibili, in primo luogo di forme di mobilità cosiddetta dolce. Sono state 157 mila le ebike vendute nel I semestre 2021, in crescita del 12% rispetto allo stesso periodo del 2020. Una parte importante nel convincere gli italiani ad intraprendere questa trasformazione sembra averla avuta il Bonus Mobilità, di cui hanno usufruito oltre 600 mila persone.

E IL FUTURO sembra rafforzare questa iniziale tendenza. Stando agli executive, intervistati dall'Ufficio Studi Coop e da Nomisma nella survey "Reshaping the Future", circa il futuro della mobilità in Italia nei prossimi 3-5 anni, l'89% degli intervistati ritiene che crescerà il numero di persone che preferiranno un tipo di mobilità dolce, a cosiddetta "propulsione umana" (a piedi o in bicicletta). Il 63%, inoltre, vede un

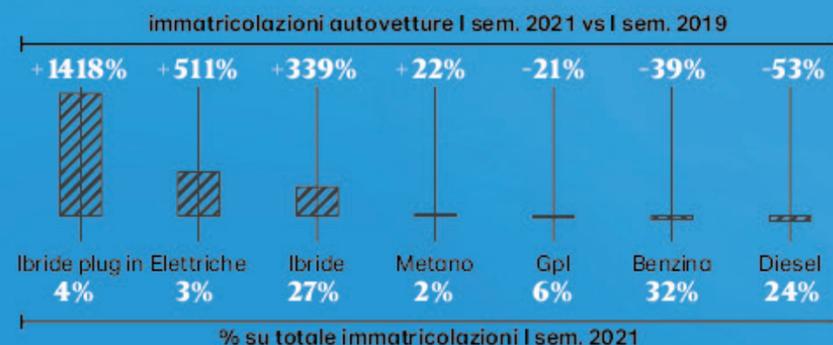
aumento del numero di utenti delle piattaforme di sharing mobility, che non riguardano soltanto auto, ma anche scooter e monopattini, in ogni caso ad alimentazione elettrica.

INTERROGATI, POI, CIRCA la fattibilità dell'obiettivo zero vendite per le auto diesel a partire dal 2035, il 59% degli executive ritiene che sia un traguardo raggiungibile. In questo processo, peserà certamente anche il contributo dei cittadini. La loro partecipazione alla causa ambientale, determinante per indirizzare le loro scelte di acquisto, permetterà di raggiungere questo obiettivo con maggiore o minore facilità. Ad oggi, il 17% del campione intervistato da Ufficio Studi Coop e Nomisma per la survey "Reshaping the Future" è convinto che i cittadini possano contribuire ad abbassare le emissioni di CO₂ attraverso un ridotto utilizzo di veicoli a motore termico.

Mobility recharge

IBRIDE E ELETTRICHE SPINGONO IL (LENTO) CAMBIAMENTO NEI GARAGE ITALIANI

(Immatricolazioni per tipologia di alimentazione)



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Coop - Nomisma su dati UNRAE

LA SPINTA GREEN DELLA PANDEMIA

(Come cambierà la mobilità degli italiani nei prossimi 3/5 anni rispetto alla situazione precedente la pandemia, %, totale campione)



* in bici, a piedi, etc.

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

CONTINUA LA CORSA ALL' E-BIKE, SEPPUR RALLENTATA

157mila

E-bike vendute nel primo semestre 2021



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Confindustria ANCMA

PER L'OBIETTIVO UE BISOGNERÀ ACCELERARE

17,4 milioni

(44% del totale) autovetture diesel circolanti in Italia

Executive che ritengono raggiungibile l'obiettivo di zero auto diesel circolanti entro il 2035



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Coop - Nomisma su dati ACI, Commissione Europea

664 mila

Italiani hanno usufruito del Bonus Mobilità

63%

Pensano di acquistare un'auto nei prossimi 3/5 anni

17%

Italiani convinti che i cittadini possano contribuire a ridurre le emissioni di CO₂ riducendo l'utilizzo di veicoli a motore termico



Le intenzioni di acquisto degli italiani in attesa della ripresa

Seppur positivi nei confronti del futuro gli italiani mantengono una certa cautela circa le loro intenzioni di spesa per il prossimo anno. Se la maggioranza delle famiglie immaginano di tornare già nel 2022 allo stesso livello di consumi del pre-pandemia, gli italiani che prevedono di spendere meno sono più del doppio di quanti invece progettano di poter aumentare i nuovi consumi. Sanità, utilities e prodotti alimentari i capitoli di spesa che recupereranno prima il livello precovid. Per gli anni successivi invece le famiglie hanno progetti più ambiziosi: in testa viaggi, salute, casa, auto e tecnologia

Il clima di ottimismo che percorre e risveglia l'Italia e si concretizza in un cambiamento dei valori e degli stili di vita della società – oggi più soddisfatta, positiva e speranzosa nel futuro – non è (ancora) un motore sufficiente a far recuperare i livelli di consumi precovid per tutte le famiglie italiane. L'indice delle vendite al dettaglio – dopo i primi 4 mesi caratterizzati dal segno meno rispetto allo stesso periodo del 2019 – nei mesi di maggio e giugno registra per la prima volta una timida inversione di rotta, mostrando una ripresa degli acquisti al dettaglio che si avvicinano e superano i livelli precovid. Nonostante la

nota di colore offerta dai due mesi estivi analizzati, gli italiani si mostrano ancora in una fase di “spending review”. La perdita del potere di acquisto e l'impoverimento di una parte della popolazione unita ad una maggior cautela delle famiglie italiane – spinta da prospettive economiche personali ancora incerte – fanno sembrare lontana una decisa ripartenza dei consumi finali.

NEL 2022 IL 60% degli italiani spera di recuperare il livello dei suoi consumi precovid ma quasi 1 italiano su 4 già immagina di non farcela, mentre solo il 12% pensa di poter dedicare agli acquisti una maggior

52%

i cassaintegrati che nel 2022 prevedono consumi inferiori al 2019

1 su 4

gli italiani che nel 2022 spenderanno in viaggi più di quanto facessero nel 2019

74%

gli executive che prevedono una ripresa dei consumi successiva al 2022

6 su 10

gli italiani che hanno intenzione di cambiare i mobili in casa nei prossimi anni

- > Nonostante la ripresa del PIL e l'ottimismo degli italiani i consumi ripartiranno con gradualità
- > Intrattenimento, sport e trasporti pubblici le voci di spesa che subiranno la contrazione maggiore
- > La ripresa dei consumi non sarà guidata dalle donne

quota del budget familiare rispetto al 2019. A prevedere la contrazione della spesa più intensa i soggetti economicamente e lavorativamente più colpiti dalla pandemia. Cassa integrati, disoccupati, studenti, Net, lavoratori autonomi, donne. Sono queste le categorie che rinunceranno ai livelli di consumo del 2019 per più tempo.

SOLO PER TRE voci di spesa gli italiani immaginano un recupero dei livelli precovid entro il 2022. In pole position la salute. A riprova delle intenzioni degli italiani di prendersi più cura di sé e del proprio benessere, aumentando anche la frequenza di controlli e visite di prevenzione. Nel recupero della spesa destinata alla salute non è da escludere anche l'effetto generato dal maggior ricorso alla sanità privata. Spesso una soluzione – per chi può avervi accesso – dettata dall'esigenza di accorciare i tempi di attesa.

CONSUMI SUPERIORI O UGUALI al 2019 anche per utenze (acqua, energia e gas) e alimentari e bevande. Aspettative spinte dall'attesa inflattiva delle utilities ma anche dalla consapevolezza del maggior tempo che si continuerà a trascorrere in casa. L'home nesting è, infatti, uno dei trend strutturali che continueranno a caratterizzare la so-

cietà post pandemica e che si riflette in maniera diretta sui consumi energetici e alimentari.

LA SFERZATA DEI consumi si allontana e dilata nel tempo anche nelle previsioni degli executive che compongono il panel qualificato dell'Ufficio Studi Coop. Se ad aprile 2021 la ripartenza dei consumi era messa a calendario per il 2022, ad agosto 2021, l'anno eletto alla ripresa risulta essere il 2023. Uno slittamento delle previsioni guidato dall'ancora tiepida voglia di spendere degli italiani, come testimonia anche le performance non esaltanti dei saldi estivi.

PER SCONGELARE LA circoscritta (e polarizzata) propensione agli acquisti delle famiglie italiane e quindi supportare e spingere la domanda interna il panel dell'Ufficio Studi Coop individua alcune iniziative prioritarie. Il primo ambito di azione dovrebbe essere il taglio generalizzato dell'IVA, seguito dall'accesso facilitato al credito al consumo, dal potenziamento del sistema di incentivi e da progetti in grado di favorire i consumi sostenibili.

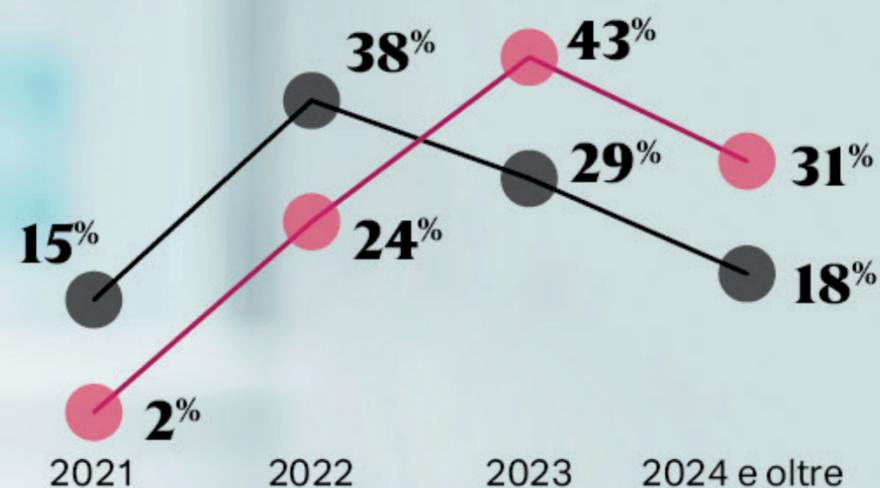
IL TUTTO IN un ottica in cui gli italiani pensano comunque di tornare a spendere in futuro. E lo faranno soprattutto in salute, tecnologia, viaggi, mobilità, arredamenti e investimenti immobiliari.

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

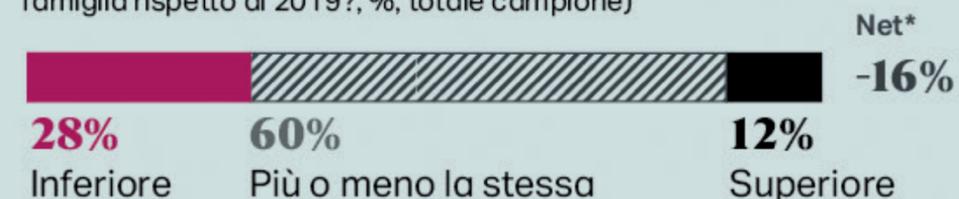
(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna?, %, totale campione)

| | |
|--|-----|
| 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)

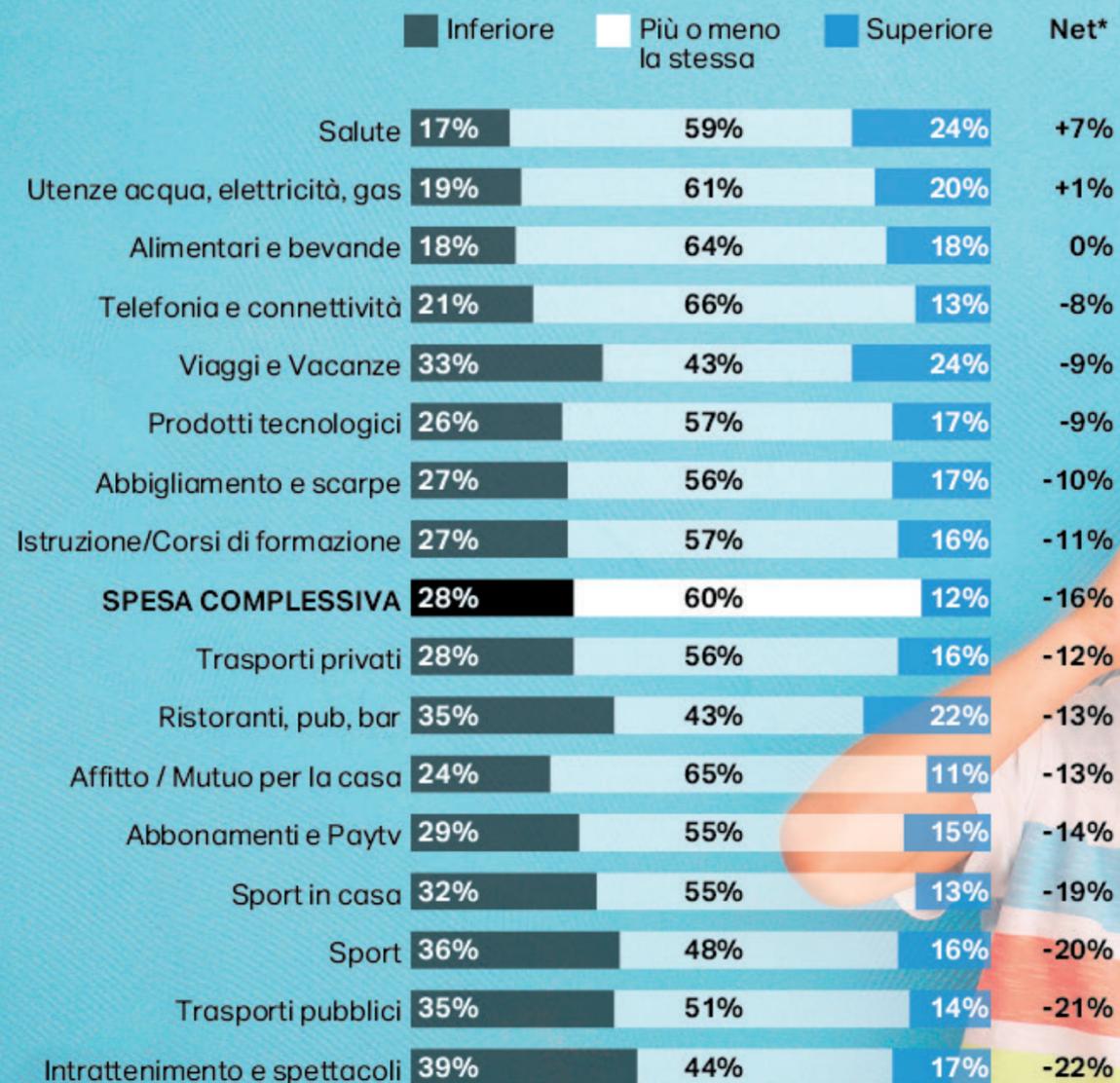
| | Inferiore ↓ (%) | Superiore ↑ (%) | Net* (%) |
|--|-----------------|-----------------|-------------|
| Pensionato | 19% | 13% | -6% |
| 60enne e oltre | 22% | 11% | -11% |
| Uomo | 25% | 14% | -12% |
| Lavoratore dipendente | 26% | 14% | -12% |
| MEDIA ITALIA | 28% | 12% | -16% |
| Under 30 | 32% | 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



L'ambiente si siede a tavola

Anche dopo il lockdown il cibo resta centrale nella vita degli italiani e ne testimonia i nuovi stili di vita. Territorio, salute, tradizione e sempre di più l'ambiente sono i valori che guidano le scelte alimentari. Anzi, il riscaldamento climatico con l'innovazione è percepito come il game changer dell'alimentazione del futuro. Tra indoor e outdoor il digitale si fa abitudine e rende ibrido anche il cibo. Le imprese della filiera vedono rosa ma la Gdo si prepara per la rivoluzione tech e green

Cambia il rapporto degli italiani con il cibo

Costretti a casa dalla pandemia, gli italiani hanno dato nuova centralità al loro rapporto con il cibo. Che è diventato soddisfazione e rifugio – contro noia e stress – e cura di sé – con frutta, verdura e piatti fatti in casa – ma anche, purtroppo, eccesso e disfunzionalità. Così a fine lockdown c'è chi si è trovato qualche chilo in più sui fianchi e chi, al contrario, ne ha approfittato per dimagrire. Ma aumentano quanti vivono l'alimentazione in maniera patologica, per la prima volta anche tra i più giovani

Come in altri frangenti storici, anche nell'ultimo anno il cibo racconta l'evoluzione degli italiani ed è protagonista dei cambiamenti dei loro stili di vita. Con l'aumento del tempo trascorso in casa, la ritrovata voglia di cucinare e sperimentare nuove ricette, la pandemia ha cambiato il nostro rapporto con il cibo tanto da modificare le abitudini alimentari di un italiano su due. Oggi, nella percezione dei consumatori, mangiare è ben altro che una semplice necessità. Per gli italiani il cibo è sinonimo di soddisfazione e di piacere (lo indica il 66% degli italiani), è condivisione e convivialità (50%), è salute e cura di sé (37%).

IN QUESTO SENSO, molti hanno colto l'occasione per trasformare questa situazione in una nuova opportunità di benessere, limitando gli eccessi e modificando in meglio le proprie abitudini alimentari. Il 53% ha aumentato il consumo di frutta e verdura, il 49% ha prestato più attenzione alla qualità del cibo e un italiano su due ha consumato i pasti con più regolarità.

1 su 2

italiani che nell'ultimo anno hanno consumato i pasti con più regolarità

+20%

emissioni di gas serra associate all'obesità rispetto alle persone normopeso

4 kg

aumento medio di peso degli obesi durante la quarantena forzata

18 milioni

italiani in sovrappeso

- > Gli italiani sono pronti per rimettersi in forma e perdere i chili presi durante la pandemia
- > Giovani a rischio: si abbassa a 10-11 anni l'insorgenza dei disturbi del comportamento alimentare
- > L'effetto della pandemia sui disturbi alimentari ha pesato di più su persone con sintomi pregressi

MA DURANTE I lunghi mesi dell'emergenza sanitaria il cibo ha assunto anche una funzione consolatoria diventando spesso una valvola di sfogo contro la noia, lo stress e la tristezza. E per molti la pandemia ha significato dover fare i conti con la bilancia. Il maggior numero di ore trascorse in casa, lo smart working e le minori occasioni di esercizio fisico, hanno infatti spinto ad ingrassare il 23% degli italiani. Anche per questo la voglia di rimettersi in forma è tanta: il 29% degli italiani sta già seguendo un regime alimentare controllato mentre il 54% prevede di cominciare una dieta per perdere peso entro i prossimi sei mesi.

UN SESTO DEGLI italiani peraltro era già dimagrito durante la pandemia, con una perdita anche notevole di peso (in media 7 chili). A stringere la cintura soprattutto donne e under 40.

ANCHE PER IL cibo si registra, però, una pesante eredità della pandemia sul corpo sociale del Paese.

UN PAZIENTE OBESO su due ha riscontrato un aumento di peso proprio durante la quarantena forzata. E nell'ultimo anno si è assistito ad un brusco aumento dei casi di disturbi del comportamento alimentare, con 230.000 nuovi pazienti registrati nel primo semestre del 2020 (+30% rispetto al 2019).

TALI EFFETTI DISFUNZIONALI hanno coinvolto soprattutto i più giovani. In Italia, tra i pazienti affetti da DCA uno su cinque è un bambino o un adolescente under-14, mentre la percentuale di giovanissimi obesi o in sovrappeso è del 29%.

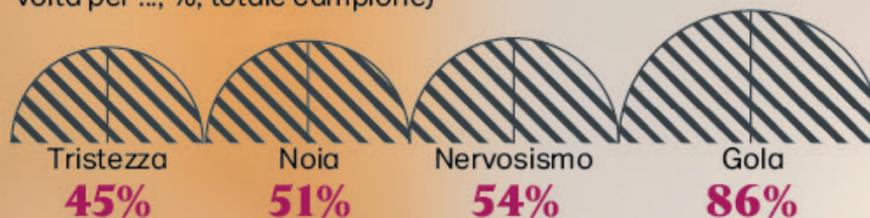
Foodisfaction

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



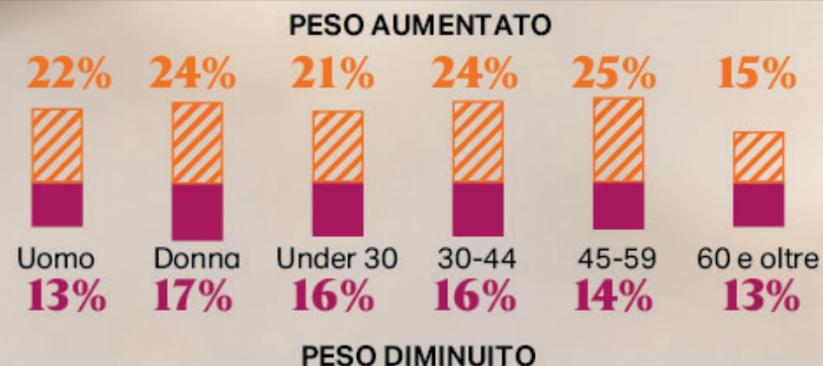
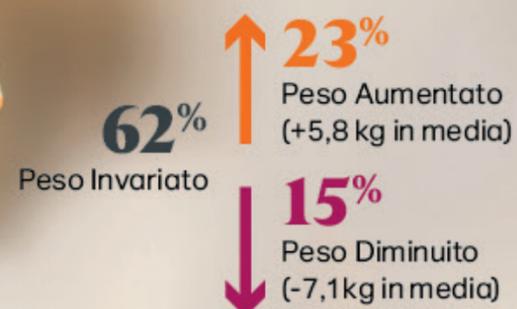
CIBO-RIFUGIO. UNA VALVOLA DI SFOGO DURANTE I LOCKDOWN

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



GLI ITALIANI HANNO CAMBIATO BUCO ALLA CINTURA

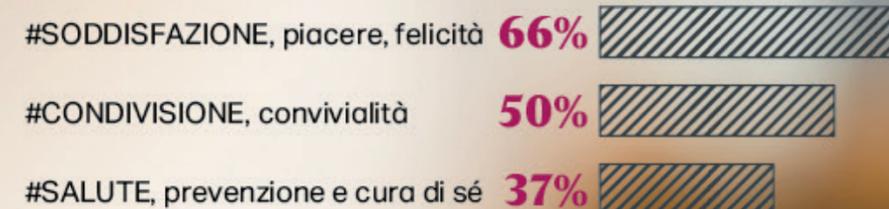
(Rispetto a prima della pandemia attualmente il suo peso è ...%, totale campione)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Lockdown, giugno 2021

IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ

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

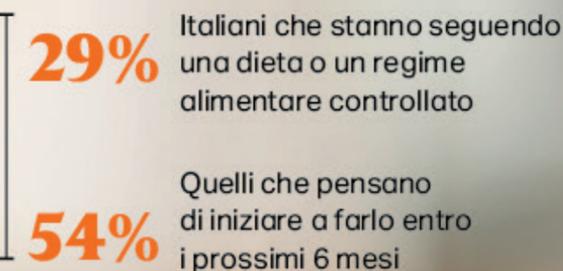


LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI

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



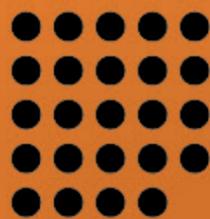
È tempo di rimettersi in forma



Il peso della pandemia sul nostro rapporto con il cibo

IN ITALIA SI AGGRAVANO LE DISFUNZIONI ALIMENTARI

(Valori assoluti e percentuali)



2,4 MLN

Persone in cura per disturbi del comportamento alimentare



230 MILA

Nuovi casi registrati nel primo semestre 2020

→ **+30%** rispetto al 2019

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ministero della Salute e Società Italiana Riabilitazione Disturbi del Comportamento Alimentare e del Peso

SEMPRE PIÙ GIOVANI SCONTANO GLI EFFETTI DELLA CRISI A TAVOLA

(Persone in cura per disturbi del comportamento alimentare, % per fascia di età e genere)



Un paziente su cinque è un bambino o un adolescente under-14

● Maschi
○ Femmine

1%



2010

10%



2020

Nella fascia 12-17 anni la percentuale di maschi sale ulteriormente al 20%

Secondo gli esperti tra 10 anni non ci saranno più differenze tra maschi e femmine

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ministero della Salute e Società Italiana Riabilitazione Disturbi del Comportamento Alimentare e del Peso



I CHILI IN PIÙ SONO IL SINTOMO (TROPPO) FREQUENTE...

(Italiani obesi o in sovrappeso, %)



36%

Sovrappeso

10%

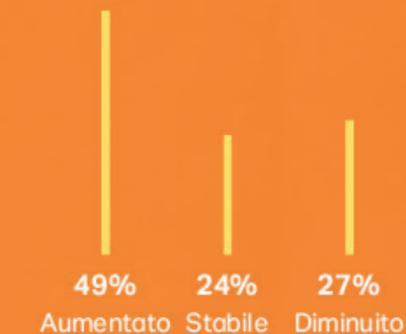
Obeso

Quasi un italiano su due è sovrappeso o obeso (29% tra bambini e adolescenti)

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istituto Superiore di Sanità

...E NEANCHE LE CURE ARGINANO LE CONSEGUENZE DEI LOCKDOWN

Variazione del peso dei pazienti obesi durante la quarantena forzata (%)



49%

24%

27%

Aumentato Stabile Diminuito

Pazienti obesi che durante la quarantena forzata hanno riscontrato (%)

58% Riduzione dell'attività motoria

40% Difficoltà a seguire la dieta

35% Aumento delle difficoltà emotive

Fonte: Studio Fondazione ADI, Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica

Salute, tradizione e risparmio, ma anche tanta consapevolezza ambientale nel piatto degli italiani

il rinnovato rapporto degli italiani con il cibo disegna una nuova mappa delle identità e delle culture alimentari del Paese. Se quella mediterranea è ancora il riferimento culturale dominante, in quell'alveo convergono e si ricompongono in maniera più o meno fluida sistemi valoriali e preferenze di consumo differenti. Bio e veg, gourmet e iperproteici, flexiteriani e nocarbs. Ma è la sostenibilità e l'attenzione al clima la cultura alimentare emergente

Dopo essere stato il centro della loro comfort zone nei lunghi mesi della pandemia, il rapporto degli italiani con il cibo cambia ancora e si fa più consapevole del ruolo fondamentale che esso ricopre per il benessere personale e del contesto sociale e ambientale in cui viviamo.

NELL'ULTIMO ANNO UN italiano su due ha cambiato abitudini alimentari e ben 4 su 10 dichiarano di essersi indirizzati verso un'alimentazione più sana ed equilibrata rispetto a un anno fa. Questa evoluzione propone una nuova mappa delle culture e delle identità alimentari in cui gli italiani si riconoscono.

CERTAMENTE RESTA LARGAMENTE prevalente la forza della tradizione alimentare del Paese e il forte legame alla dieta mediterranea. Pur pressoché citata dalla totalità del campione intervistato, è il riferimento esclusivo della cultura alimentare di quasi un terzo degli italiani.

ALL'OPPOSTO, UN ITALIANO su cinque non si riconosce in alcuno stile alimentare e non trova riferimenti culturali per la propria alimentazione. È la parte del Paese che assegna al cibo valori ulteriori, oltre il mero ruolo di nutrimento per il corpo e, nella maggioranza dei casi, tende a massimizzare il risparmio per disinteresse o impossibilità di fare altrimenti.

4 su 10

italiani che mangiano in modo più sano ed equilibrato rispetto a un anno fa

7,4 milioni

italiani che seguono una dieta zero-waste

-30%

consumo di acqua della dieta mediterranea rispetto a quella iperproteica

- > La pandemia ci ha reso più consapevoli e attenti a quello che mangiamo
- > La lotta al climate change diventa una priorità, anche a tavola
- > La dieta mediterranea è ancora lo stile alimentare più diffuso tra gli italiani

TRA QUESTI DUE approcci – l'uno improntato esclusivamente alla tradizione, l'altro al risparmio – si colloca un coacervo di culture e stili alimentari differenti che si mescolano e si sovrappongono restando comunque quasi tutti all'interno del solco della dieta mediterranea e del Made in Italy. In questa moltitudine di identità differenti si possono cogliere le vere e proprie "tribù" che condividono in maniera salda stili e valori alimentari e i riferimenti culturali emergenti che, all'opposto, rendono fluida l'autocollocazione di molti italiani.

NEL PRIMO CASO si distinguono in maniera nitida, ad esempio, quanti fanno riferimento ad una alimentazione biologica o parimenti, quanti si riconoscono in una dieta vegana o vegetariana o quanti si riconoscono in una scelta alimentare con molte proteine e pochi carboidrati. Nel secondo caso, è molto chiaro l'orientamento di un numero crescente di italiani verso diete flexiteriane o reducteriane che condividono l'obiettivo di ridurre l'apporto proteico della carne, soprattutto di quella rossa.

MA FORSE IL riferimento valoriale che emerge con maggiore nettezza è la consapevolezza che le proprie scelte alimentari esercitano sul contesto sociale e ambientale di riferimento. Peraltro, le previsioni di acquisto per il prossimo anno sono coerenti con questa nuova mappa del cibo. Dopo gli acquisti di prodotti in promozione fondamentali per salvaguardare il budget familiare, gli italiani prevedono di aumentare soprattutto gli acquisti di quelli 100% italiani, locali e a km zero, biologici e sostenibili.

IN QUESTO SENSO, sorprende soprattutto la nuova attenzione al riscaldamento globale e al climate change. Oggi, infatti, oltre un sesto degli italiani dichiara di riconoscersi in una identità "climatariana".

PERALTRO, PROPRIO LA dieta mediterranea, è uno dei regimi più sostenibili in termini ambientali. Chi mangia mediterraneo, oltre ad avere una dieta salutare, ha infatti un impatto ambientale ridotto rispetto a chi adotta altri stili alimentari. Ad esempio, seguire una dieta mediterranea fa risparmiare 14 kg di CO₂ equivalente, 6.000 litri di acqua e ben 172 mq di suolo rispetto ad una dieta iperproteica.

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



| | |
|------------------|-----|
| Biologico | 18% |
| Climatariano** | 15% |
| Reducetariano*** | 13% |
| No carbs | 7% |
| Flexetariano**** | 7% |
| Iperproteico | 6% |
| Vegetariano | 6% |
| Vegano | 3% |

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

L'avanzata delle proteine green

Con una platea di consumatori sempre più attenta alla salute e consapevole dell'impatto ambientale della produzione di carne e derivati, aumenta la richiesta di fonti di proteine alternative. Crescono così a doppia cifra le vendite di prodotti ittici, sostituiti vegetali, frutta secca e semi proteici

Ingrassati durante la pandemia e sempre più attenti all'impatto sul clima delle proprie scelte di consumo, gli italiani prestano sempre maggiore attenzione verso nuove diete alimentari in grado di riequilibrare il benessere fisico e limitare l'impatto ambientale.

IN QUESTO SENSO, il modo considerato da molti italiani quello migliore per ritrovare la forma fisica e raggiungere un nuovo equilibrio corporeo dopo un periodo di eccessi, è quello di un regime alimentare povero di carboidrati e ad alto contenuto di proteine, che aiutano a preservare la massa muscolare, stimolano il metabolismo e permettono di bruciare più calorie. Non è un caso, infatti, che nel primo semestre del 2021 il "carrello delle proteine" nella Gdo è cresciuto del +17,4% rispetto al 2019 raggiungendo una quota pari a 3,7 miliardi di euro.

MA CIÒ DI cui si va in cerca non è più la classica alimentazione proteica, fatta soprattutto di carne e suoi derivati. Gli italiani sono oramai consapevoli che le proteine animali – soprattutto quelle derivanti dalle carni rosse – se consumate in eccesso possono presentare nel lungo termine significativi rischi per la salute personale. Contemporaneamente, è sempre più diffusa la consapevolezza che le stesse fonti proteiche esercitano un impatto particolarmente rilevante sull'ambiente e il riscaldamento climatico rispetto ad altre alternative nutrizionali.

BASTI RICORDARE CHE in un anno, una persona che consuma una porzione media di carne 1-2 volte alla settimana contribuisce ad immettere 694 kg di CO₂ nell'atmosfera. Nel caso di una porzione media di pesce questa quantità si riduce a 146 kg,

682 kg a persona

minore CO₂ annua sostituendo ogni settimana una porzione di carne con una di tofu

+6%

variazione delle vendite di pesce nel primo semestre 2021 sul 2020

22%

peso del paniere "proteine vegetali" sul totale delle proteine nel primo semestre 2021

- > L'alto contenuto proteico è oggi un fattore chiave per l'acquisto dei prodotti alimentari
- > La dieta iperproteica è una delle più amate per perdere peso
- > Aumenta la richiesta di proteine che fanno bene all'ambiente

mentre è di soli 12 kg l'emissione annua di CO₂ causata da chi mangia tofu 1-2 volte a settimana.

QUESTA CONSAPEVOLEZZA, SEMPRE più diffusa, spinge molti a sperimentare fonti alternative per soddisfare il loro fabbisogno di proteine. Così, accanto alle classiche fonti proteiche della carne e dei suoi derivati, già oggi si registra un forte avanzamento dei sostituti vegetali (+24,5%) e dei prodotti ittici (18,8%). E anche gli snack offrono nuove alternative proteiche. Nei primi sei mesi di quest'anno frutta secca e semi hanno registrato una crescita a doppia cifra, rispettivamente del +11,9% e +11,4%.

IL PANIERE DELLE proteine vegetali è infatti quello con la migliore performance con +15,6% di vendite a valore nel primo semestre del 2020 rispetto al 2019 (contro un +9,8% delle proteine animali) e una variazione del +3,1% registrata nei primi sei mesi del 2021 rispetto al 2020 (contro un +2,6% delle proteine animali).

ALL'INTERNO DEL PANIERE delle proteine animali, il pesce guadagna punti allineandosi alla performance della carne (entrambi

+6% rispetto al primo semestre del 2020) in controtendenza rispetto ai trend precedenti che vedevano i prodotti ittici crescere a ritmi sempre inferiori a quelli della carne. I secondi piatti a base di pesce sono in cima alla classifica delle vendite dei prodotti proteici per crescita percentuale con un +71% rispetto al primo semestre 2019.

TRA LE PROTEINE vegetali spiccano soprattutto i piatti pronti (burger, panati, polpette) che nel primo semestre del 2021 riportano una crescita complessiva a valore del +44% rispetto al 2019 e gli ingredienti vegetali (tofu, seitan) che aumentano del +37%.

LA CRESCENTE PROPENSIONE alla dieta proteica e al consumo di proteine vegetali che integrino o sostituiscano quelle della carne si riflette anche nelle ricerche online. Le statistiche registrate da Google trends, segnalano come nell'ultimo periodo, la ricerca delle parole chiave come "proteine alimentari" è stata spesso associata ad argomenti quali "avena", "albume", "barretta proteica", "dieta", "fabbisogno proteico".

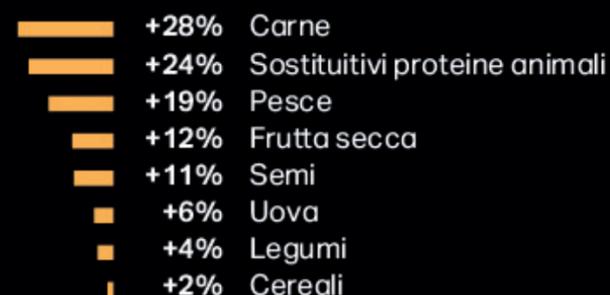
Italiani, protein lovers (tra vegan e pesce)

ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE

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

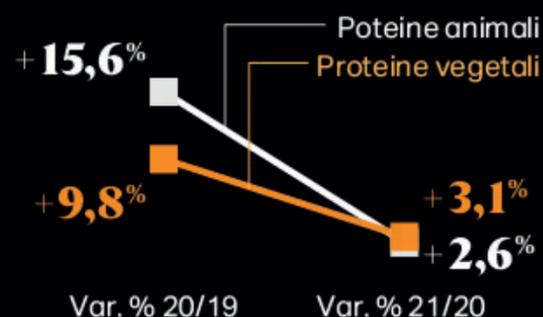


+15,6%



MA QUELLE VEGETALI CRESCONO DI PIÙ DI QUELLE ANIMALI

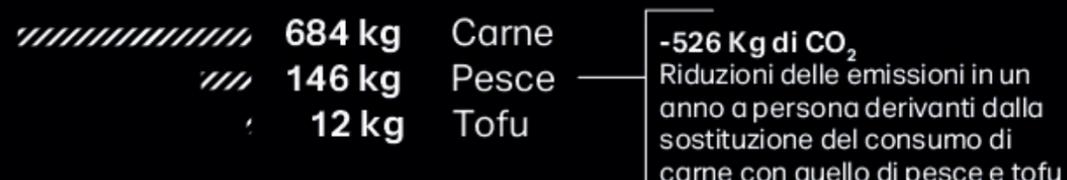
(Vendite a Valore, I sem. 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



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)



+25,8%
Fonte: Nomisma, "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

PRINCIPALI MOTIVAZIONI

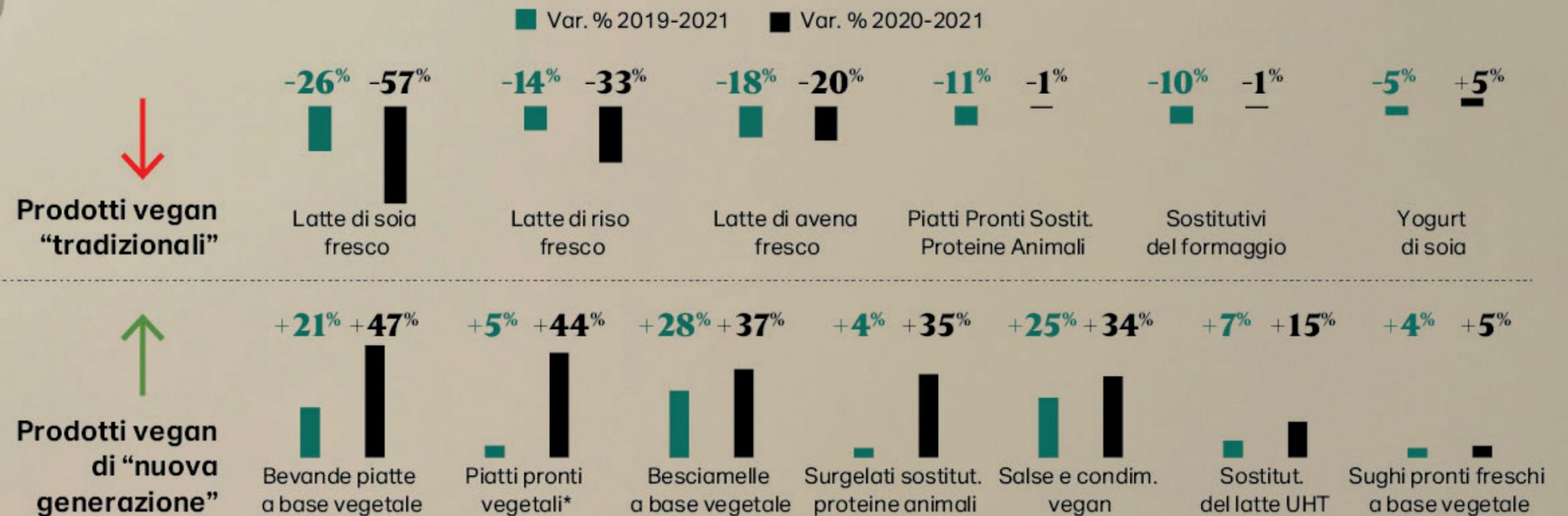
- 1° Salute e benessere
- 2° Benessere rispetto degli animali
- 3° Mangiare meno e meglio



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

Sempre più sostenibile il carrello della spesa degli italiani

9 su 10

italiani che prestano attenzione alla sostenibilità quando acquistano prodotti alimentari e bevande

1 su 2

italiani disposti a pagare di più per avere un prodotto alimentare sostenibile

La sensibilità del consumatore al tema della sostenibilità ambientale, sociale ed economica resta alta e si riflette nella composizione del carrello alimentare. Quelli green sono diventati attributi fondamentali per la value proposition di un numero crescente di aziende e prodotti. E sono sempre di più gli italiani che scelgono marche e insegne attente alla tutela dell'ambiente, della comunità e del territorio

“Sostenibile”, “riciclabile”, “biologico”, “100% naturale”: sempre più spesso gli italiani scelgono di mettere nel carrello e sulla tavola prodotti alimentari che hanno in etichetta claim che fanno riferimento all'ambiente e alla sostenibilità. La pandemia ha acceso i riflettori su queste tematiche e oggi più che mai le caratteristiche “green” dei prodotti sono diventate un fattore decisivo nell'orientare le scelte di consumo alimentare. Nei primi sei mesi del 2020 il valore del carrello “green” in Italia ha raggiunto quota 10 miliardi euro (+8% rispetto all'anno precedente) e sono quasi nove su dieci gli italiani che dichiarano di prestare attenzione agli aspetti di sostenibilità quando si trovano davanti allo scaffale.

I CONSUMATORI CHIEDONO trasparenza ai brand e alle insegne e premiano sempre di più le marche che dimostrano un impegno concreto a supporto dell'ambiente, della comunità e del territorio. Nei primi sei mesi del 2021 il 70% degli italiani ha acquistato prodotti alimentari e bevande di marche attive sul tema della sostenibilità ambientale, il 62% ha orientato la sua scelta verso marche che adottano scelte green credibili e non solo di marketing, il 60% ha acquistato prodotti di brand impegnati nella sostenibilità sociale.

10 miliardi di euro

il peso dei prodotti green nel carrello alimentare degli italiani

81%

italiani che ritengono sia importante disporre di indicazioni in etichetta su come riciclare la confezione per valutare la sostenibilità di un prodotto

- > Dopo la spinta subita nel 2020, il carrello dei prodotti green continua la sua corsa
- > L'ambiente gioca un ruolo sempre più decisivo nell'orientare le scelte di consumo degli italiani
- > sempre più persone si informano su cosa sia effettivamente la sostenibilità

IL CONCETTO DI sostenibilità racchiude in sé molteplici valori e la percezione di quali siano le caratteristiche identitarie di un prodotto sostenibile non è univoca. Per il 33% degli italiani un prodotto alimentare è sostenibile quando è ottenuto con un metodo di produzione biologico, rispetto dell'ambiente e che non utilizza additivi né antibiotici, una percentuale analoga associa la sostenibilità al packaging che deve essere fatto con materiali eco-friendly, senza plastica e senza eccessi di imballaggio. Per più di un italiano su quattro sostenibilità è sinonimo di filiera controllata, produzione locale e 100% italiano, mentre per il 9% un prodotto alimentare è sostenibile se ha un prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione ai lavoratori e il rispetto dei loro diritti.

NONOSTANTE SEMPRE PIÙ persone si stiano interessando al tema della sostenibilità, c'è ancora un gap informativo importante. La realizzazione delle soluzioni sostenibili può richiedere degli strumenti e delle lavorazioni particolarmente dispendiosi per le aziende ma non tutti comprendono cosa si sta pagando e perché. Se il 46% degli italiani si dichiara disposto a spendere di più per portare sulla tavola un prodotto alimentare con caratteristiche di sostenibilità, il 54% non pagherebbe nulla o quasi nulla in più rispetto a un prodotto convenzionale.

Sostenibili anche nel carrello

88%

Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

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

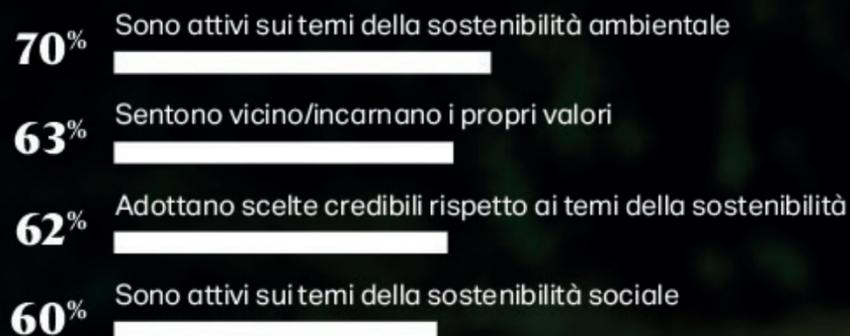
10 miliardi di euro

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

SOSTENIBILITÀ UN VALORE CHE UNISCE CONSUMATORI E MARCHE

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



Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

ANCHE SE SU PREZZO E SOSTENIBILITÀ ANCORA CI SI CONFRONTA

54%

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

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

AAA. SOSTENIBILITÀ CERCASI

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

33%

METODO DI PRODUZIONE

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

33%

PACKAGING

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

21%

ORIGINE E FILIERA

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

9%

RESPONSABILITÀ ETICA E SOCIALE

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

4%

ALTRI ASPETTI

- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/benefici

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

46%

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



L'efood rallenta la crescita e si fa abitudine

Dopo il boom dell'anno della pandemia rallenta la crescita del cibo online che guadagna quote di mercato ma resta una componente ancora marginale delle vendite food. Ormai abitudine per una ristretta consumer base l'efood deve adesso conquistare una platea più ampia di consumatori. Per gli executive che prevedono un'ulteriore crescita nei prossimi anni, nel carrello digitale aumentano soprattutto Click&Collect, marca del distributore e prodotti grocery

L'ecommerce alimentare è stato uno dei fenomeni più dirompenti durante i lunghi mesi del lockdown, sia con riferimento alle abitudini di acquisto dei consumatori che alle stesse prospettive strategiche del settore. L'egrocery ha chiuso il 2020 con oltre 1,3 milioni di euro di vendite ed una crescita a tripla cifra rispetto all'anno precedente (+123% rispetto al 2019).

NEL PRIMO SEMESTRE del 2021 la crescita è stata meno impetuosa ma ha egualmente fatto segnare un incremento del 46% sull'anno precedente ed ha contribuito per poco più di un quinto alla crescita complessiva delle vendite alimentari del retail moderno, alle spalle soltanto del canale discount. Pur con questo improvviso exploit, le vendite online sono ad oggi ampiamente al di sotto del 3% dell'intero mercato del largo consumo confezionato.

> **La consegna a domicilio resta la modalità preferita di ritiro della spesa alimentare online**

LE PROSPETTIVE SONO rosee anche per il secondo semestre e per il 2022. Tutta la business community interrogata nella survey "Reshaping the Future", svolta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, concorda che le vendite online manterranno un consolidato trend di crescita nei prossimi anni e rappresentano una delle migliori opportunità di sviluppo future per le imprese impegnate nella filiera agroalimentare. Contemporaneamente per il 72% dei manager della filiera alimentare la crescita 2022 resterà certamente al di sotto del 20% e per un quinto del campione potrebbe addirittura arretrare rispetto ai livelli raggiunti nel 2021.

L'AMPIEZZA DELLA CRESCITA futura e la possibilità di godere di periodi di forte espansione come quello appena concluso dipende da due fattori distinti. Innanzitutto, sarà necessario estendere la consumer base degli acquisti online oltre quel 45% di famiglie

italiane che ha già sperimentato questo servizio. Incentivando quanti sono incuriositi ma non lo hanno ancora provato (11%) e convincendo quanti non si dichiarano ancora interessati a sperimentare questa nuova modalità di acquisto (37%). Da ultimo sarà importante estendere il servizio anche al di fuori dei grandi aggregati urbani finora oggetto di attenzione degli e-tailer per ovvie ragioni di efficienza.

FORSE ANCORA PIÙ importante sarà aumentare il numero degli frequent user, ovvero di coloro che non solo hanno sperimentato una nuova modalità di acquisto ma che ne fanno anche il canale principale di approvvigionamento. Oggi tra i fruitori del servizio sono solo il 6% quanti fanno la spesa online tutte le settimane; il 39% invece fa spesa online solo raramente. È vero, però, che gli attuali users, le prospettive sull'efood sono positive anche per il futuro: il 22% ne prevede un maggior ricorso nei prossimi 12-18 mesi.

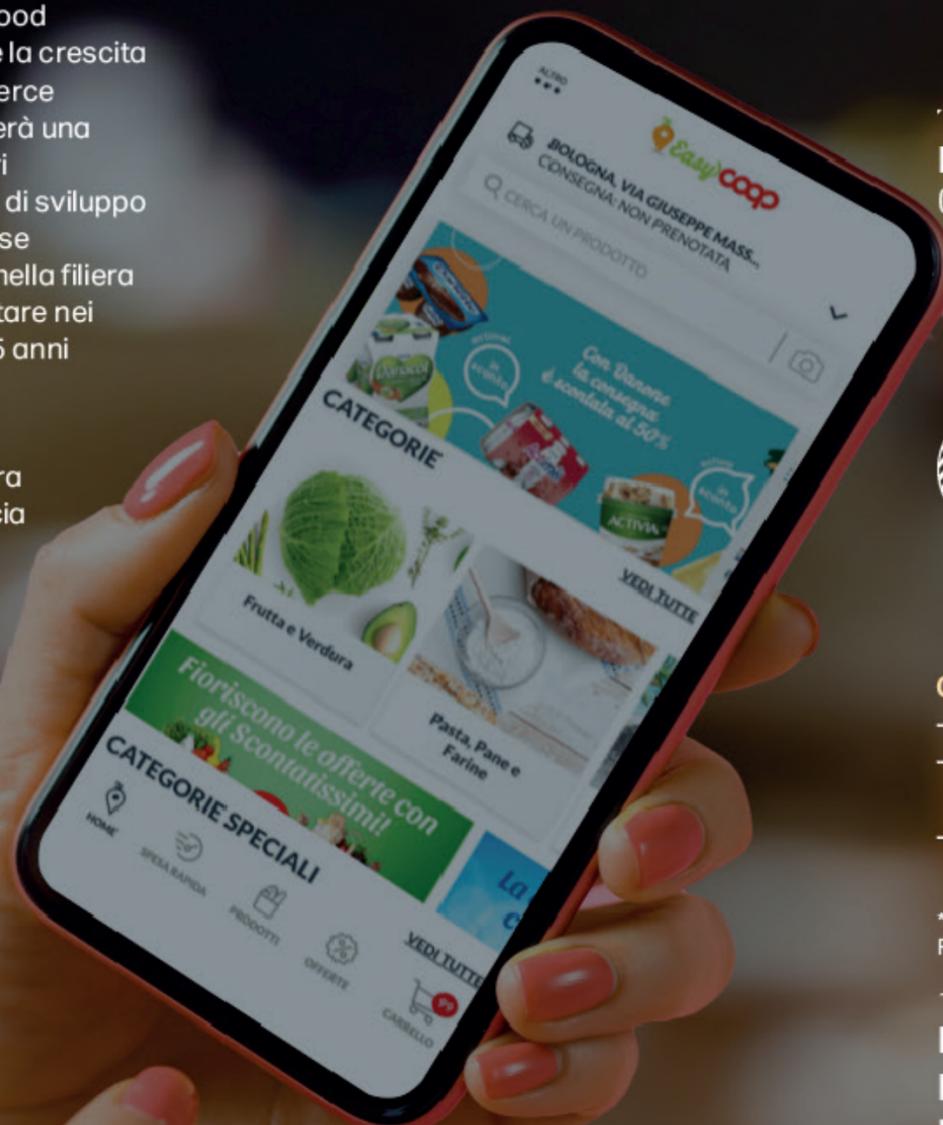
Si stabilizza la crescita del cibo online

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)



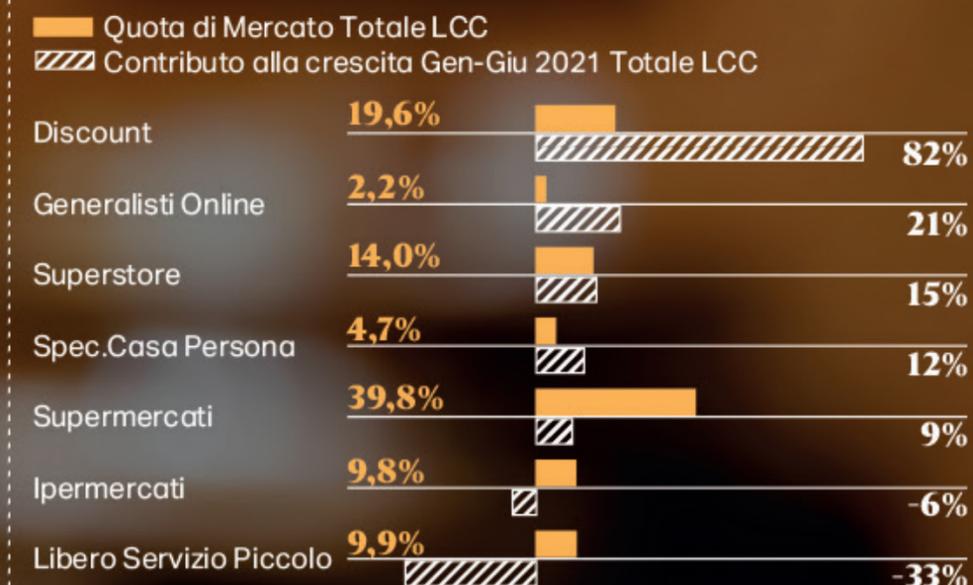
Condizioni necessarie

- 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

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

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

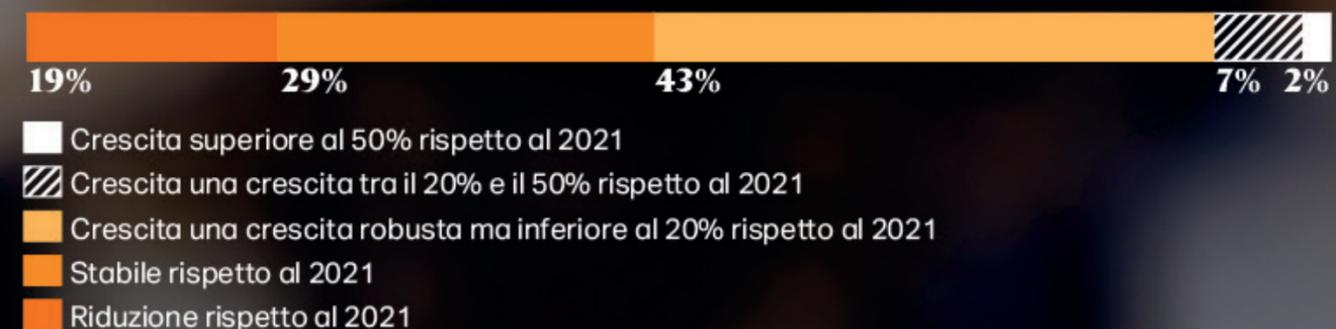


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, Giugno 2021

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)

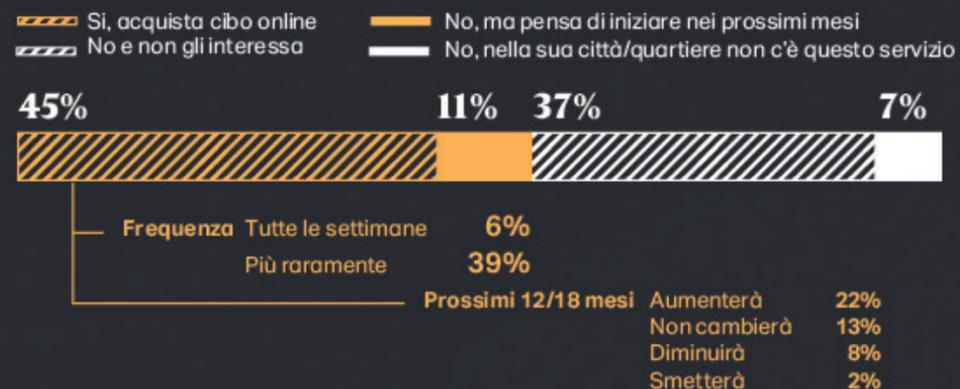
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021



L'efood si fa abitudine

CRESCONO GLI ITALIANI CHE SCELGONO (ANCHE) L'EFOOD

(Nell'ultimo anno ha acquistato cibo online? Come pensa cambieranno le sue abitudini di acquisto nei prossimi 12/18 mesi?, %, totale campione)



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

UN COMMERCIO DI PRODOTTI FACILI DA CONSERVARE

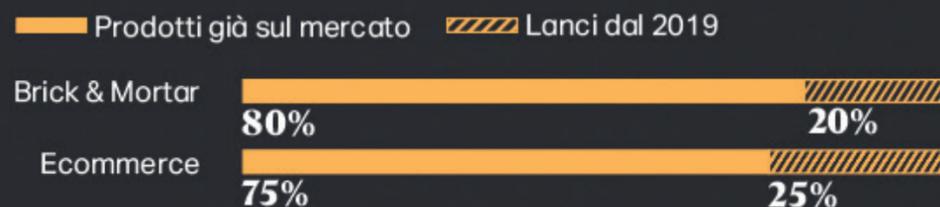
(Ecommerce, crescita dei ricavi, I sem. 2021/2020, Largo Consumo Confezionato)

| | var. milioni | var. % |
|----------------------------------|--------------|--------|
| Surgelati | +12,6 | +49% |
| Salumi | +12,5 | +63% |
| Prodotti Forno e Cereali | +10,5 | +46% |
| Prodotti Dietetici e Salutistici | +12,4 | +86% |
| Formaggi | +9,7 | +39% |

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

MA ONLINE SI COMPRA IL GIÀ NOTO

(Quota vendite di nuovi prodotti, I sem. 2021, Totale Largo Consumo Confezionato)



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

CRESCIE ANCHE IL CLICK & COLLECT

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



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

25%

Quota di mercato della Marca del Distributore sul totale vendite alimentari nell'e-commerce*

5%

in più rispetto a quella rilevata sul Canale Fisico

* calcolato su gruppo chiuso dei Distributori GDO che vendono sia Off che Online

Tra meal delivery e outdoor@home anche il cibo diventa ibrido

1,7 miliardi

il valore del paniere outdoor@home nel primo semestre del 2021

+32%

variazione vendite a valore di salse gen-feb 2021 sul 2019

La crisi sanitaria ha cambiato anche i luoghi del consumo alimentare spostando in casa molte delle occasioni di convivialità che prima avvenivano al di fuori delle mura domestiche.

Anche dopo la pandemia gli italiani non abbandonano l'abitudine del outdoor@home e riempiono i carrelli di sushi e fast-food.

Non rinunciano neanche al meal delivery ma dopo essersi coccolati con pizze e dolci, nel 2021 premiano soprattutto i nuovi trend local, healthy e green.

La pandemia ha costretto gli italiani a restare confinati nella dimensione domestica, obbligandoli a rinunciare alle tante occasioni di convivialità alimentare a cui si erano abituati negli ultimi anni. Anche con la riapertura di ristoranti e bar e la progressiva ripresa dei consumi outdoor non sembra spegnersi la consuetudine sperimentata durante i mesi del lockdown di ricreare in casa l'esperienza dell'outdoor comprando prodotti ready to eat disponibili nella grande distribuzione o ricorrendo alle nuove proposte del meal delivery.

COSÌ, I CARRELLI si riempiono di cibi fast-food e di piatti etnici ed esotici, primo tra tutti il sushi, il cui successo sembra inarrestabile. Nel primo semestre del 2021, considerando il solo largo consumo con-

fezionato, il piatto giapponese ha registrato vendite per 121 milioni di euro con una variazione a tre cifre del +102% rispetto al 2019. Nello stesso periodo il cibo cinese, quello messicano e le altre specialità etniche sono aumentate del +74%.

TREND SIMILE MA più contenuto ha interessato anche il paniere del fast food@home cresciuto complessivamente del +33% rispetto al primo semestre del 2019. All'interno di questo carrello sono i panini per hamburger a crescere di più (+44%) seguiti dagli hamburger e dalle salse (entrambi +32%).

SE DA UN LATO la food revolution ci sta portando sempre di più in una dimensione "internazionale" fatta di sperimentazione di cibi etnici e stranieri, dall'altro la pande-

+469%

crescita valore food delivery in Italia negli ultimi 5 anni

8 su 10

gli italiani che utilizzeranno il servizio di meal delivery nel prossimo anno

8 milioni

gli italiani che aumenteranno la spesa per il meal delivery nei prossimi 12-18 mesi

> La pandemia non ferma nigiri e uramaki

> Cresce la sperimentazione @home di cibi etnici ed esotici

> Con salse e hamburger o farcito con affettati: il 2021 è l'anno del panino

> La crescita del food-delivery prosegue ma rallenta

mia ha fatto anche riscoprire la tradizione. Economico, veloce e nutriente, le soluzioni a base di pane e farciture hanno nella Gdo registrato vendite pari a 1,2 miliardi di euro nel primo semestre del 2021 con una crescita del +19% rispetto al 2019 e un picco del +22% nei primi due mesi dell'anno. All'interno del paniere crescono soprattutto le piadine (+20% rispetto al primo semestre del 2019), seguite dagli affettati (+19%) e dai panini e panificati (+17%). Tutti cibi che spesso ci vengono consegnati direttamente in casa. Spinto dalle misure di contenimento per arginare la diffusione del virus, nel corso del 2020, infatti il servizio del meal delivery insieme a quello del take away, ha conosciuto un boom senza precedenti che, seppur in rallentamento, mantiene un trend di salda crescita.

SI STIMA CHE l'anno in corso si chiuderà con un valore delle vendite pari a 1,4 miliardi di euro, +39% rispetto al 2020 e +197% rispetto al 2019.

IL SETTORE NON verrà abbandonato nemmeno nel prossimo anno: la consumer base è in aumento (l'80% degli italiani prevede di utilizzare i servizi di food delivery nei prossimi 12-18 mesi) e il 18% degli italiani prevede un incremento dell'utilizzo di questo servizio. L'utente del meal delivery è preva-

lentemente uomo e millennial. Al contrario, gli over 60 sembrano essere i target in cui la rinuncia al servizio sarà più evidente. **MA DOPO AVER** cercato conforto in pizze e dolci durante il lockdown, il trend del food delivery del 2021 si preannuncia molto più trendy e salutistico. Just Eat registra infatti una crescita del +72% per la cucina healthy e del +127% per quella vegetariana. Il vegano registra un +90%, il poké +76%, le insalate +63%, il biologico +20% e il senza glutine +7%.

ANCHE IN QUESTO caso, tra i maggiori trend individuati dall'Osservatorio Just Eat emerge da un lato una forte richiesta di gastronomia italiana e locale fatta di prodotti di stagione, a chilometro zero e legati a tipicità regionali, dall'altro una spiccata preferenza verso i superfood, ingredienti provenienti da diverse parti del mondo ricchi di nutrienti e di proprietà benefiche, (ceci, quinoa, lenticchie, frutti rossi, zenzero, avocado, semi di chia e canapa).

NELLA TOP 5 dei piatti più ordinati nel corso di quest'anno troviamo al primo posto i burger vegetariani e vegani (in primis quinoa e ceci), seguiti da poké bowl da comporre, zuppe di legumi e verdure miste di stagione, insalate con verdure di stagione, hummus di ceci abbinato a vari piatti.

Home restaurant

IL RISTORANTE SI TRASFERISCE IN CASA

(Vendite a Valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)

I sem. 2021

188 milioni di euro

310 milioni di euro

1,2 miliardi di euro

Etnico / Esotico

Var. % rispetto al I sem. 2019

+73%

Fast Food @home

+33%

Panini @home

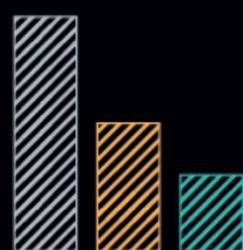
+19%

Var. % rispetto al I sem. 2019 - Dettaglio mensile

+68% +37% +22%

+83% +37% +20%

+55% +21% +11%



Gennaio-Febbraio



Marzo-Maggio



Giugno

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



SANDWICH MANIA

(Vendite a Valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, valori assoluti e var. %)

| | Milioni di euro | Var. % I sem. 2021-2019 |
|------------------------|-----------------|-------------------------|
| Panini per hamburger | 25 | +44% |
| Hamburger | 179 | +32% |
| Salse | 106 | +32% |
| Totale Fast Food @home | 310 | +33% |

| | Milioni di euro | Var. % I sem. 2021-2019 |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| Piadine | 53 | +20% |
| Affettati | 1.158 | +19% |
| Panini e panificati | 34 | +17% |
| Totale Panini @home | 1.244 | +19% |



CRESCONO LE BACCHETTE SULLE TAVOLE DEGLI ITALIANI

(Vendite a Valore, I sem. 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, valori assoluti e var. %)

| Milioni di euro | | Var. % I sem. 2021-2019 |
|-----------------|--------------------------------|-------------------------|
| 121 | Sushi | +102% |
| 11 | Specialità etniche* | +74% |
| 26 | Primi piatti specialità estere | +64% |
| 30 | Riso esotico | +13% |

* Cinese, Messicano, altre nazionalità

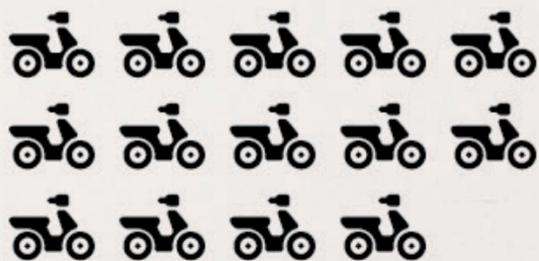
Trend-livery

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



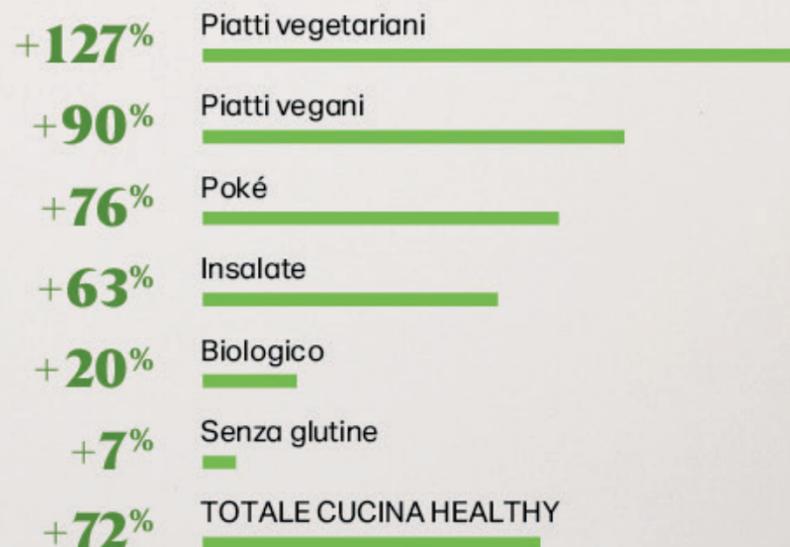
+39%
rispetto al 2020

+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



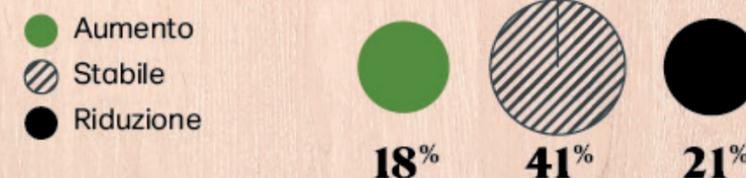
UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

(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% Uomo | 92% Under 30 | 77% Lower class |
| 79% Donna | 87% 30-44enne | 83% Middle class |
| | 77% 45-59enne | 79% Upper class |
| | 69% 60enne e oltre | |

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

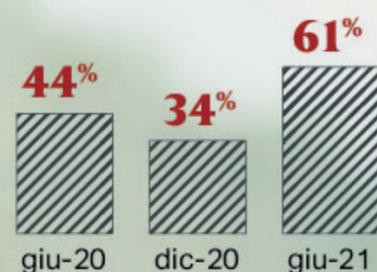
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021



Restaurant recovery

I RISTORANTI RICONQUISTANO LA FIDUCIA, DEGLI ITALIANI...

(Italiani che si sentono al sicuro ad andare al ristorante, %, totale campione)



41%
Si reca nei ristoranti con la stessa frequenza del periodo pre-pandemia

53%
Lo farà entro la fine del 2021

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Deloitte e NPD Group

PIÙ TRADIZIONE E MENO CIBO "ETNICO" / "FAST" NEL MENU

(Con quale frequenza rispetto al periodo pre-Covid consumer fuori casa – presso bar, ristoranti – le seguenti categorie di prodotti, %, totale campione)

| | IN CALO | IN CRESCITA | DIFF. |
|-------------------------|---------|-------------|-------|
| Pasta e riso | 3% | 70% | 67% |
| Pizza | 2% | 66% | 64% |
| Secondi piatti di pesce | 2% | 65% | 63% |
| Insalate | 4% | 60% | 56% |
| Piatti vegetariani | 5% | 59% | 54% |
| Secondi di carne | 3% | 55% | 52% |
| Hamburger al ristorante | 6% | 36% | 30% |
| Panini farciti* | 4% | 33% | 29% |
| Hamburger al fast food | 7% | 36% | 29% |
| Cibo Giapponese | 12% | 38% | 26% |
| Cibo Cinese | 13% | 31% | 18% |

* in bar e similari
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NDP Group

... E LA PROPRIA

(Indice di fiducia delle imprese della ristorazione, 100= I trim. 2017)



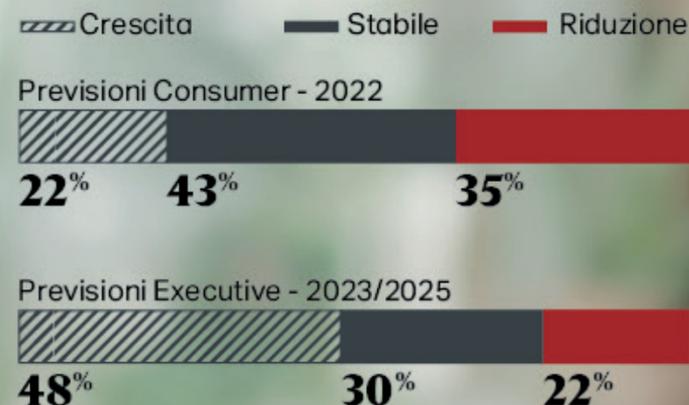
66%
Ristoratori che esprimono un giudizio positivo sulla ripresa

+20%
Previsioni di crescita del fatturato nel 2021 rispetto al 2020

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Fipe

FUTURO OTTIMISTA PER LA RISTORAZIONE

(Previsioni andamento ristorazione prossimi 3/5 anni, %, totale campione)



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

OPEN

Welcome

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/Tecnologico



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

Positive le intenzioni di acquisto dell'alimentare domestico

A differenza del totale dei consumi che recupererà i livelli precovid solo nel 2023, per la spesa alimentare domestica tra chi intende spendere di più e quanti vogliono risparmiare, gli italiani in media immaginano di tornare agli stessi livelli precedenti alla pandemia già nel 2022. Restano invece ancora in ritardo i consumi alimentari outdoor. Cresceranno di più gli acquisti di prodotti 100% italiano, bio e local, gourmet e ready to eat. E l'andamento delle vendite nei mesi estivi finalmente liberi dalla restrizioni sembrano confermare questo cauto ottimismo

Nell'anno della pandemia il maggior tempo trascorso a casa e le minori occasioni di convivialità outdoor hanno fatto crescere i consumi alimentari domestici delle famiglie italiane mentre hanno generato una parallela contrazione delle spese destinate alla ristorazione.

PERALTRO, SEBBENE L'OUTDOOR riprenda quota e gli italiani abbiano voglia di tornare alla convivialità extradomestica, le famiglie prevedono nei prossimi 12-18 mesi di mantenere la spesa per i consumi alimentari domestici di poco superiore a quella raggiunta prima della pandemia – come

già accaduto durante il 2020 – mentre la spesa per i consumi extradomestici, a dispetto della crescita degli ultimi mesi, nelle intenzioni delle famiglie non tornerà ai livelli precovid neanche nel 2022.

A COMPORRE LA dinamica dei consumi alimentari del 2022 le diverse intenzioni di spesa dei differenti segmenti del corpo sociale italiano.

> **Nel 2022 i consumi alimentari si concentrano tra le mura domestiche**

SUL FRONTE DEI consumi extradomestici, il 45% delle famiglie italiane dichiara per il 2022 di voler mantenere stabile la spesa outdoor rispetto ai livelli pre pandemia mentre quanti immaginano un livello più basso (il 35% degli italiani) supera in maniera significativa la quota, comunque rilevante, di quanti intendono aumentare la loro spesa per la ristorazione extra domestica (oltre un italiano su cinque).

UNA COMPOSIZIONE DIVERSA si propone con riferimento ai consumi alimentari indoor. In questo caso quasi i due terzi delle famiglie italiane immaginano di mantenere stabile la spesa del 2022 rispetto ai livelli pre pandemici. Contemporaneamente, esiste un 18% del campione che prevede di posizionarsi su un livello più basso e una percentuale identica di italiani che nel 2022 progetta di posizionarsi su valori più alti. Tra coloro che pensano a una riduzione, troviamo in maggior misura appartenenti alla lower class, cittadini del Nord Ovest e dell'Italia meridionale e insulare (19%), under 30 e 30-44enni. Sul versante opposto si collocano maggiormente i ceti più abbienti, gli old Millennials – che si dividono tra due aspettative di spesa agli antipodi – e gli abitanti del Nord Est del Paese.

UNA PREVISIONE CHE trova riscontro nell'indagine Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", che rileva come la maggioranza dei manager intervistati ipotizza che le occasioni di consumo alimentare domestico mantengano un trend di crescita anche nei prossimi anni.

ORIGINE E LOCALISMO, biologico, qualità e servizi: questi i segmenti che registreranno le migliori performance di crescita nei prossimi 12-18 mesi secondo gli executive del panel qualificato dell'Ufficio Studi Coop. Non si arresta il trend di crescita dell'italianità, considerato il segmento che performerà meglio da quasi 6 executive su 10. Il 100% italiano non esaurisce l'universo dei segmenti che raccontano dell'origine dei prodotti. Le produzioni locali e quelle tradizionali e tipiche sono percepite anch'esse di maggiore qualità e sostenibilità sociale. Nel corso del 2022 per il 48% dei manager intervistati, cresceranno ancora allo stesso modo i prodotti biologici, per effetto degli attributi di salutismo e difesa dell'ambiente che possono vantare. Ma aumenteranno anche le vendite di prodotti gourmet (32%) e già pronti all'uso o solo da scaldare (26%).

Food 2022, sempre più cibo nei carrelli e in casa



2020, LA CASA È CRESCIUTA E LA RISTORAZIONE SI È RISTRETTA

Spesa media mensile per consumi delle famiglie 2020, euro correnti e var. % 2020 vs 2019)

CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI - 2020

420 euro

+1% rispetto al 2019

RISTORAZIONE E CONSUMI EXTRA-DOMESTICI - 2020

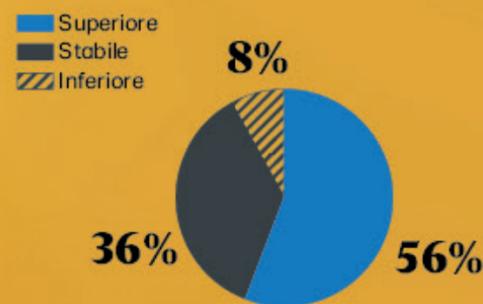
70 euro

-39% rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

CRESCERÀ ANCORA IL CIBO IN CASA

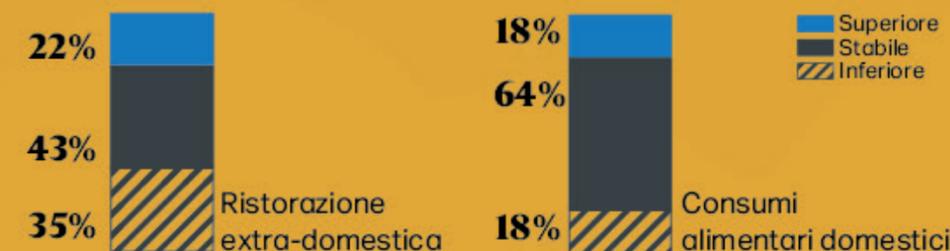
(Come cambieranno le abitudini relative ai CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI nei prossimi 3/5 anni rispetto al periodo precedente la pandemia - 2019?, %, totale campione)



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

BACK TO THE FUTURE, NEL 2022 RISTABILITI I LIVELLI PRECOVID

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



| Superiore | Stabile | Inferiore | |
|-------------|---------|----------------|-----|
| Under 30 | 31% | 60enne e oltre | 72% |
| Upper class | 26% | Middle class | 70% |
| Nord-Est | 22% | 45-59enne | 66% |
| Centro | 21% | Centro | 65% |
| 30-44enne | 19% | | |
| | | Lower class | 25% |
| | | Nord-Ovest | 20% |
| | | 30-44enne | 19% |
| | | Sud & Isole | 19% |
| | | Under 30 | 19% |

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

NEL 2022 SI MANGERÀ PIÙ ITALIANO, BIOLOGICO E LOCALE

(Quali segmenti di mercato registreranno una migliore performance di crescita nei prossimi 12/18 mesi?, %, totale campione, TOP 10 SEGMENTI DI MERCATO)

| | |
|---------------------------------|-----|
| 100% italiano | 59% |
| Biologico / salutista | 48% |
| Locale / km 0 | 37% |
| Gourmet / alta qualità | 32% |
| Ready to Eat | 26% |
| Tradizionale / tipico | 17% |
| Vegano / vegetariano | 17% |
| Iperproteico | 11% |
| Homemade | 10% |
| Cibo free from (zucchero, uova) | 8% |

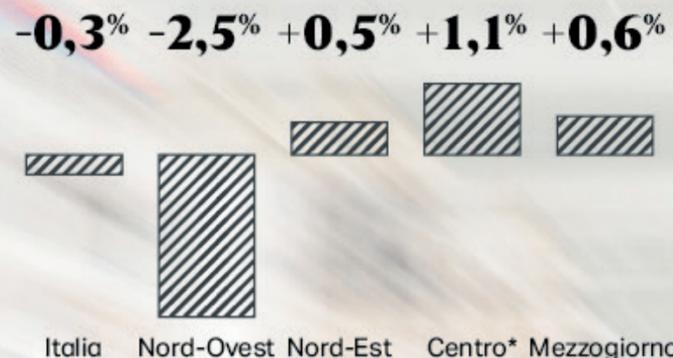
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

La summer preview del largo consumo

2021 L'ITALIA VIAGGIA A DIVERSE VELOCITÀ

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

* Include la Sardegna



SUMMER FOOD PREVIEW

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

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

Var. % 2021-2019
+2,5%

Totale Alimentare Milioni di euro Var. % annua

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

Var. % 2021-2019
+3,4%

DOPO LE SCORTE DEL LOCKDOWN, IL CIBO DECELERA LA CRESCITA

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

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

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

Fresco (P.I. + P.V.)
+2,7%

Food confezionato
+2,8%

Bevande
+5,5%

Gelati e surgelati
+6,0%

54%

24%

16%

6%

| Carne | Formaggi | Salumi | Frutta Fresca | Verdura | Pesce | Frutta secca | Altri freschi |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| +2% | +1% | +5% | +5% | -2% | +14% | +6% | +1% |
| P.I. (+19%) 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

Italiani lettori di etichette



GUIDA LA SCELTA DEI PRODOTTI...

(Quando fa la spesa alimentare per sé e la sua famiglia quali caratteristiche del packaging/etichetta sono decisive nella scelta dei prodotti da acquistare?, %, totale campione)

DRIVER DI ACQUISTO
Informazioni presenti in etichetta

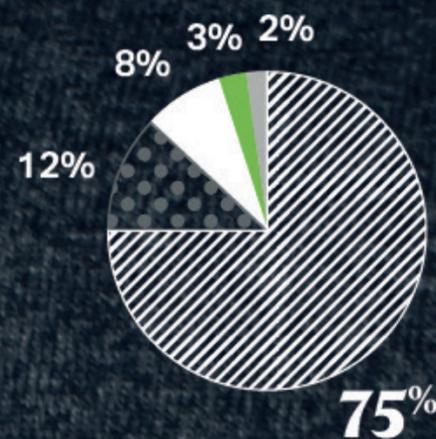


Fonte: Nomisma - Osservatorio Packaging del Largo Consumo - Consumer Survey, gennaio 2021

83% Italiani disposti a spendere di più per acquistare prodotti alimentari con qualità certificata

| |
|-------------------|
| 80% — Cina |
| 63% — Spagna |
| 62% — Stati Uniti |
| 62% — Germania |
| 56% — Regno Unito |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati DNV-GL



...E RACCONTANO LA LORO STORIA

(Di solito dove cerca le informazioni per valutare la sostenibilità dei prodotti che acquista?, %, totale campione)

- Si affida ai consigli di parenti/amici
- Chiede informazioni al rivenditore
- Si informa online - su pagine web/social di consumatori
- Si informa online - sul sito/pagine social del produttore/prodotto
- Legge l'etichetta del prodotto

Fonte: Nomisma - Osservatorio Packaging del Largo Consumo - Consumer Survey, gennaio 2021

IL QR CODE CONQUISTA GLI ITALIANI...

(Se un prodotto alimentare mostra un codice QR, lo scannerizza e legge le informazioni?, %, totale campione)

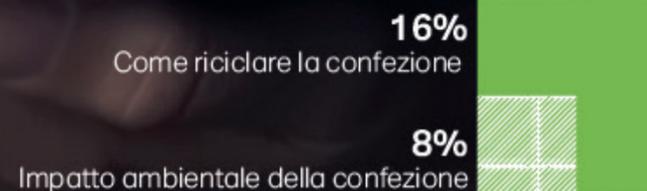


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati DNV - GL



...MA LE INFORMAZIONI NON BASTANO MAI

(Quanto si ritiene soddisfatto dell'etichetta dei prodotti alimentari biologici che acquista in merito ai seguenti aspetti?, % Molto soddisfatto, totale campione)



Soddisfazione sulle informazioni presenti in etichetta relative a ...

Fonte: Nomisma per Assobio - "L'importanza del packaging sostenibile per il bio" - Consumer Survey, luglio 2021

Vedono rosa le imprese della filiera alimentare

Gli operatori della filiera alimentare immaginano un futuro positivo per il settore. Andamento favorevole della domanda interna e rinnovati successi sui mercati internazionali fanno ben sperare i manager delle imprese di produzione alimentare. Gli operatori della distribuzione sanno però che dovranno affrontare un periodo di difficile evoluzione e dovranno confrontarsi con la polarizzazione dei consumi e l'avvento degli acquisti digitali

Gli operatori della filiera alimentare italiana guardano con ottimismo allo scenario dei prossimi anni. Gli executive che hanno partecipato alla survey condotta dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma "Reshaping the Future" di agosto 2021, manifestano infatti attese positive per l'evoluzione della domanda finale.

LA METÀ DEI manager intervistati prevede nei prossimi 3/5 anni un incremento dei consumi domestici rispetto alla situazione prepandemica. E solo una sparuta minoranza ne ipotizza al contrario una riduzione. Altrettanto positive appaiono le previsioni per la ristorazione. Sebbene in questo caso quasi un intervistato su quat-

tro immagina invece una riduzione strutturale dei consumi.

LA POSITIVA INTONAZIONE della domanda lascia ben sperare sulle performance future delle imprese coinvolte nella filiera, sebbene in questo caso si manifestino evidenti differenze tra operatori industriali e distributori. Per la stragrande maggioranza degli executive industriali il settore avrà uno sviluppo positivo e supererà le difficoltà dei prossimi anni restando tra i settori migliori del made in Italy.

UNA INTONAZIONE PARZIALMENTE diversa traspare invece dalle risposte dei manager della distribuzione. Un intervistato su due

56%

i manager della filiera alimentare che prevedono che i consumi alimentari domestici aumenteranno nei prossimi anni

84%

gli executive che prevedono un futuro positivo per l'industria alimentare

33%

i manager della Gdo che prevedono di dover reinventare il proprio modello di business

- > Gli operatori della filiera temono soprattutto la riduzione dei redditi delle famiglie italiane
- > Sostenibilità, innovazione e "100% italiano" le opportunità da cogliere nei prossimi anni
- > La digitalizzazione degli acquisti è il vero game changer
- > Spaventa il boom dei discounter e la marca privata, ma per molti sono opportunità da cogliere

si dice infatti convinto che il retail alimentare dovrà affrontare un periodo di grandi cambiamenti e sarà necessario immaginare una nuova impostazione strategica e operativa se si vorrà mantenere i risultati sin qui raggiunti.

QUESTA PARZIALE POLARIZZAZIONE tra industria e distribuzione, peraltro, traspare anche dai risultati di bilancio dell'anno del Covid. Entrambe le compagini della filiera sembrano aver beneficiato della centralità del cibo durante i lunghi mesi di lockdown. Ciononostante, restano ampie le differenze sui rispettivi livelli di profittabilità con l'industria alimentare che mantiene performance doppie rispetto a quella della grande distribuzione alimentare.

LA SURVEY HA poi permesso di mettere a fuoco gli elementi dello scenario futuro percepiti come prioritari dai manager della filiera nel medio termine. La definitiva affermazione del digitale, anche nella filiera alimentare, appare l'elemento percepito come quello di maggiore rilievo. Soprattutto come l'opportunità di dare un servizio più completo al consumatore, ma per taluni anche come la minaccia dello "spiazza-

mento" verso i canali fisici e l'emergere di nuovi entranti nell'arena competitiva.

SUL FRONTE DELLE opportunità, si afferma con nettezza l'importanza della sostenibilità, sia in termini ambientali che soprattutto sociali che si concretizza soprattutto nel 100% italiano. Più indietro, ma egualmente di rilievo il tema dell'innovazione di formato e di prodotto e l'opportunità di concentrare la proposta al consumatore dei prodotti di alta gamma.

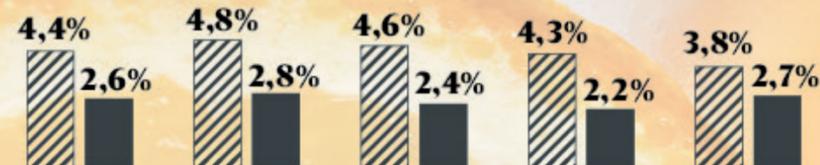
AL CONTRARIO, TRA le minacce percepite dai manager l'elemento centrale resta la coda lunga della recessione pandemica ed i suoi effetti sui redditi delle famiglie e sul tessuto sociale. Con le conseguenze sull'intensificarsi della tensione competitiva e promozionale e l'affermazione dei discount.

LA STESSA AFFERMAZIONE della marca del distributore raccoglie opinioni differenti nel panel intervistato. Per taluni (soprattutto distributori, ma non solo) è una importante opportunità dello scenario futuro. Per altri rappresenta invece un elemento di rischio degli attuali assetti competitivi.

Il Covid spinge le performance di Industria e Distribuzione Alimentare

ROI - Return On Investment (Margine Operativo Netto / Totale Attivo, %)

 Industria Alimentare
 Grande Distribuzione Alimentare

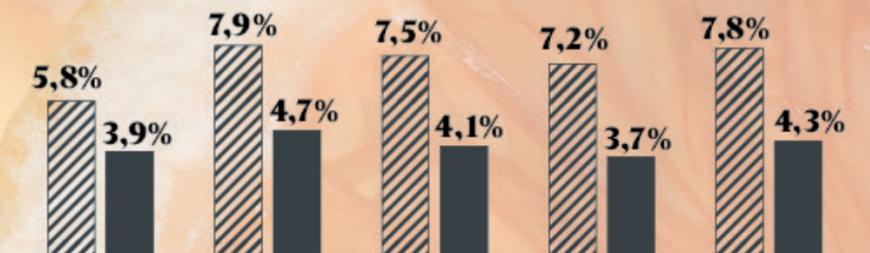


INDUSTRIA ALIMENTARE

| | 2011/13 | 2014/16 | 2017/19 | 2019 | 2020 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| FATTURATO NETTO (mln euro) | 51.027.502 | 52.046.299 | 55.245.677 | 56.398.949 | 56.664.716 |
| FATTURATO NETTO (%) | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Costo del venduto e servizi | -83,5% | 82,5% | 82,5% | 82,6% | 82,5% |
| VALORE AGGIUNTO | 16,5% | 17,5% | 17,5% | 17,4% | 17,5% |
| Costo del lavoro | -9,3% | -9,7% | -9,8% | -9,9% | -10,0% |
| MARGINE OPERATIVO LORDO | 7,3% | 7,8% | 7,8% | 7,6% | 7,5% |
| Ammortamenti | -2,8% | -2,7% | -2,7% | -2,8% | -2,9% |
| MARGINE OPERATIVO NETTO | 4,4% | 5,1% | 5,1% | 4,8% | 4,6% |
| Gestione finanziaria | 0,1% | 0,2% | 0,4% | 0,4% | -1,6% |
| RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE | 4,5% | 5,3% | 5,5% | 5,2% | 6,1% |
| Componenti straordinarie | -0,5% | 0,2% | -0,4% | -0,4% | -0,4% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE | 4,0% | 5,5% | 5,1% | 4,7% | 5,7% |
| Imposte | -1,5% | -1,6% | -1,2% | -1,0% | -1,0% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO | 2,5% | 3,9% | 3,9% | 3,7% | 4,7% |
| Fatturato all'esportazione (%) | 20,7% | 23,6% | 25,0% | 25,6% | 26,5% |
| Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%) | 4,4% | 5,1% | 5,1% | 4,8% | 4,6% |
| Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%) | 5,8% | 7,9% | 7,5% | 7,2% | 7,8% |
| Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%) | 4,4% | 4,8% | 4,6% | 4,3% | 3,8% |
| Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%) | 7,3% | 7,8% | 7,8% | 7,6% | 7,5% |
| Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG) | 117 | 111 | 120 | 122 | 119 |
| Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG) | 80 | 72 | 71 | 68 | 65 |

ROE - Return On Equity (Risultato d'esercizio / Capitale Netto, %)

 Industria Alimentare
 Grande Distribuzione Alimentare



GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

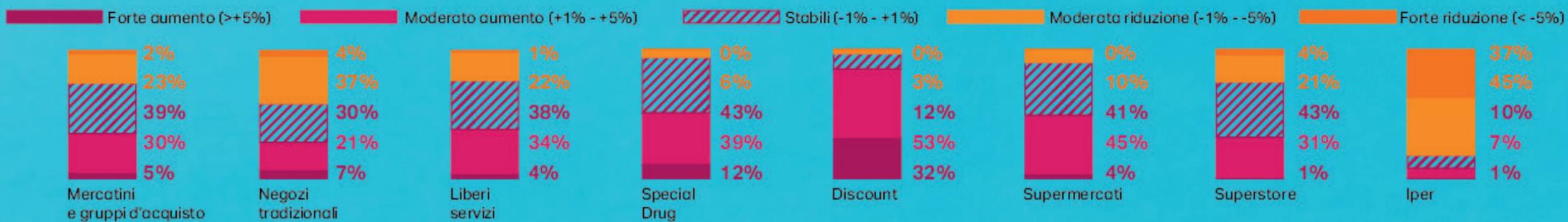
| | 2011/13 | 2014/16 | 2017/19 | 2019 | 2020 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| FATTURATO NETTO (mln euro) | 44.246.358 | 47.025.560 | 51.077.971 | 52.563.455 | 55.638.807 |
| FATTURATO NETTO (%) | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Costo del venduto e servizi | -85,5% | 84,9% | 85,0% | 85,1% | 85,2% |
| VALORE AGGIUNTO | 14,5% | 15,1% | 15,0% | 14,9% | 14,8% |
| Costo del lavoro | -9,8% | -10,1% | -10,3% | -10,2% | -9,7% |
| MARGINE OPERATIVO LORDO | 4,7% | 4,9% | 4,8% | 4,7% | 5,1% |
| Ammortamenti | -2,4% | -2,4% | -2,7% | -2,8% | -2,8% |
| MARGINE OPERATIVO NETTO | 2,4% | 2,5% | 2,1% | 1,9% | 2,3% |
| Gestione finanziaria | 0,4% | 0,7% | 0,4% | 0,3% | 0,1% |
| RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE | 2,8% | 3,2% | 2,5% | 2,2% | 2,4% |
| Componenti straordinarie | -0,7% | -0,7% | -0,4% | -0,2% | -0,4% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE | 2,1% | 2,5% | 2,1% | 1,9% | 2,0% |
| Imposte | -1,0% | -0,9% | -0,7% | -0,7% | -0,6% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO | 1,2% | 1,6% | 1,4% | 1,3% | 1,5% |
| Fatturato all'esportazione (%) | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,4% |
| Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%) | 2,4% | 2,5% | 2,1% | 1,9% | 2,3% |
| Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%) | 3,9% | 4,7% | 4,1% | 3,7% | 4,3% |
| Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%) | 2,6% | 2,8% | 2,4% | 2,2% | 2,7% |
| Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%) | 4,7% | 4,9% | 4,8% | 4,7% | 5,1% |
| Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG) | 85 | 76 | 77 | 78 | 77 |
| Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG) | 25 | 20 | 21 | 22 | 21 |

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



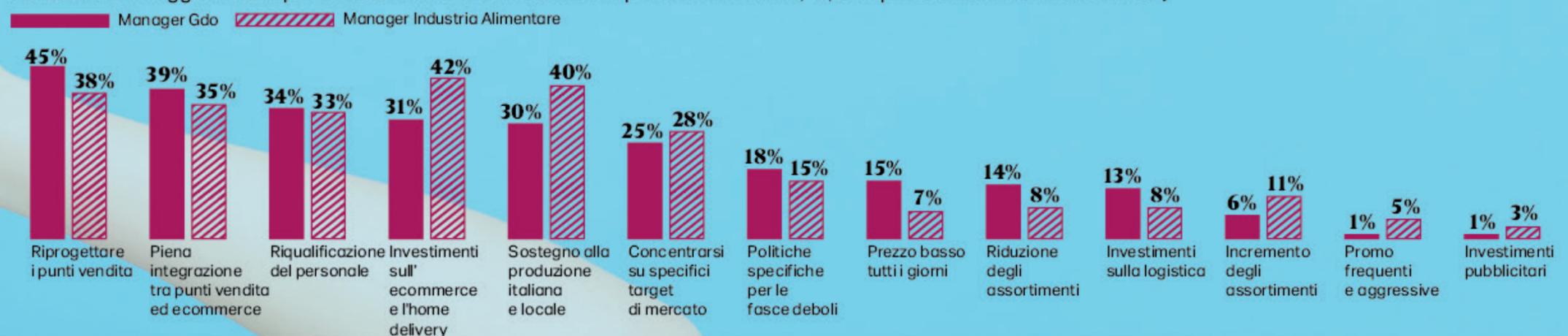
PER I MANAGER FOOD, NEI PROSSIMI MESI ANCORA IN FORTE CRESCITA IL DISCOUNT E LE SUPERFICI MEDIO PICCOLE, IN DIFFICOLTÀ LE GRANDI STRUTTURE E IL VICINATO

(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

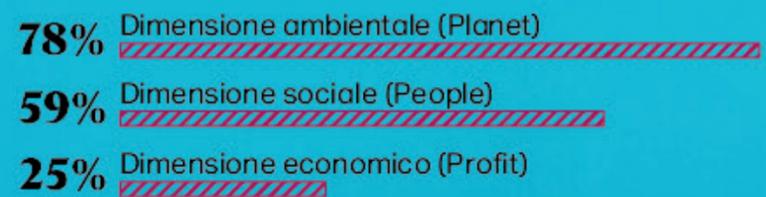
(La sua azienda è impegnata attivamente sul tema della sostenibilità?)

%, 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.)

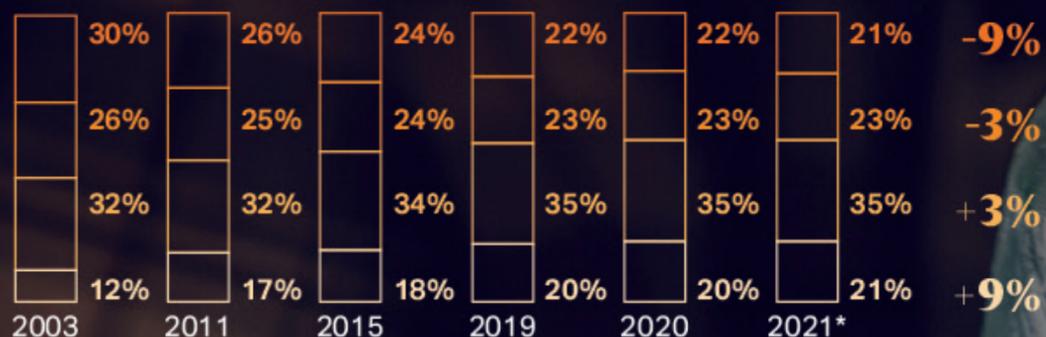


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

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

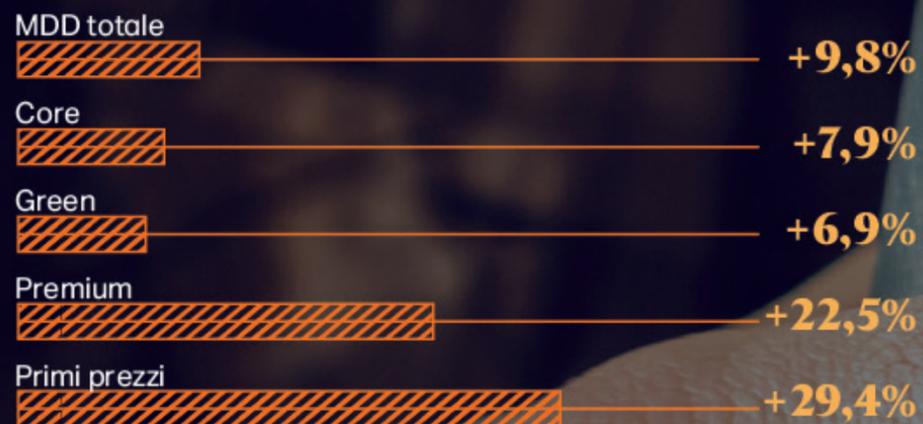
-9%
-3%
+3%
+9%

*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

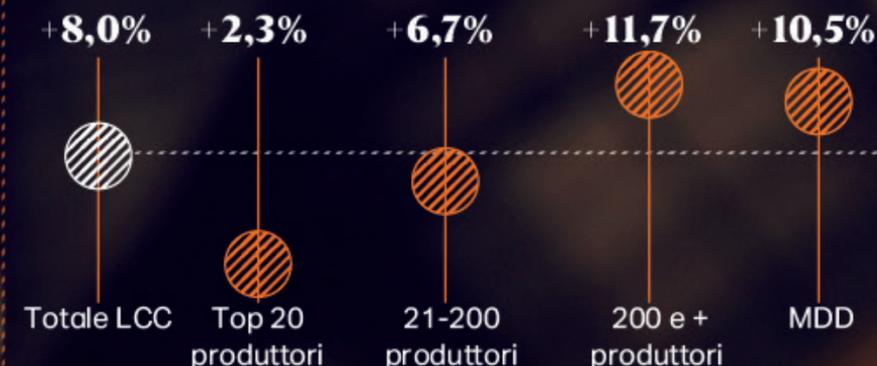
(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Serv, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

NEL BREVE PERIODO PERFORMANO MEGLIO PICCOLI PRODUTTORI E MDD

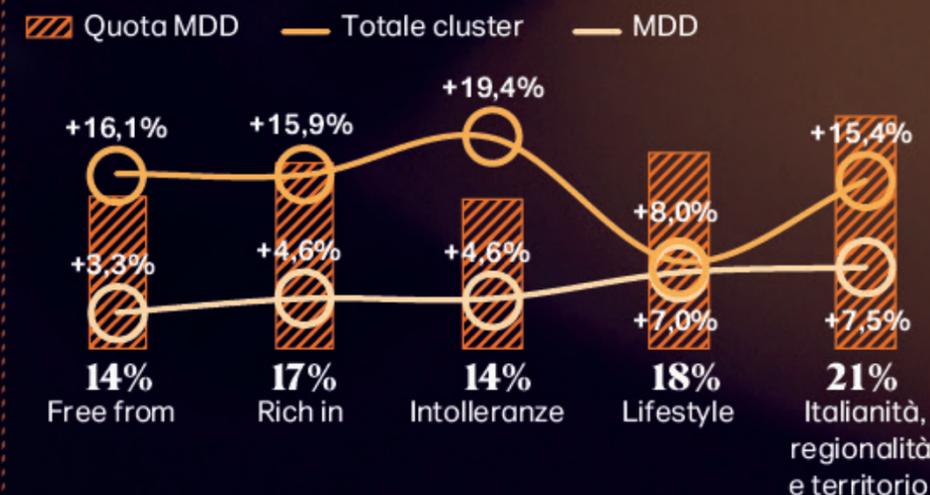
(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Ser + Discount, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



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

Digitale, polarizzazione sociale, sostenibilità. La svolta necessaria per la Gdo italiana

La pandemia ha di molto accelerato l'evoluzione del retail, soprattutto di quello alimentare. L'irrompere delle nuove tecnologie digitali, la polarizzazione della domanda, l'affermazione di nuovi formati e il forte cambiamento dei comportamenti di acquisto impongono ai retailer un ripensamento profondo del modello d'offerta e delle opzioni di servizio offerte ai consumatori

Come abbiamo già sottolineato nei paragrafi precedenti, il retail, soprattutto quello alimentare, è alle soglie di una grande stagione di radicali mutamenti. Ancora per alcuni anni dovrà fare i conti con la forte polarizzazione sociale imposta dalla pandemia, sarà chiamato a rispondere ai repentini cambiamenti dei comportamenti d'acquisto dell'ultimo anno, ma oramai strutturali, dovrà finalmente fare i conti con i rischi e le molte opportunità che offre l'ecosistema digitale e sarà chiamato a dare prova concreta della propria responsabilità sociale ed ambientale. Quasi un retailer su due pensa sia necessario un radicale mutamento del modello di business se non si vuole accettare un progressivo logoramento delle performance e dell'equity di insegna.

ABBIAMO IN PRECEDENZA già evidenziato come l'e-commerce costituisce il canale di vendita in maggiore crescita di tutta la business community, anche nei prossimi anni. Già oggi le vendite food online sono quasi triplicate rispetto all'inizio della pandemia e, sebbene con una crescita meno dirimpente, continueranno certamente a mantenere un incremento a doppia cifra. A dispetto di questo exploit, però, l'egrocery costituisce ancora un segmento molto piccolo delle vendite alimentari complessive (decisamente meno del 3% del totale delle vendite Gdo).

> **Appare definitivo il declino delle grandi superfici di vendita**

DAL PUNTO DI VISTA strutturale appare infatti maggiormente rilevante considerare l'evoluzione di medio termine della rete fisica e della ripartizione delle vendite tra i diversi canali. La survey "Reshaping the Future" condotta dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma nell'agosto 2021 descrive un quadro evolutivo molto coeso e fortemente condiviso dai manager della filiera alimentare.

È PRESSOCHÉ UNANIME la previsione già nei prossimi mesi di un forte ridimensionamento delle vendite delle grandi superfici e, all'opposto, una crescita marcata di quelle dei discount e, in minor misura, dei drugstore. In difficoltà anche i negozi tradizionali e, per la prima volta, le valutazioni appaiono meno positive anche per i superstore, che nel precovid costituivano uno dei formati meglio performanti del panorama distributivo italiano. L'evoluzione distributiva sembra tornare a spostarsi quindi verso un servizio di maggiore prossimità dove, al fianco dei discount tornano rilevanti i supermercati e le piccole superfici che da alcuni anni hanno affrontato un percorso di complessiva ristrutturazione.

IMPATTO DELL'ECOMMERCE ED evoluzione dei comportamenti di acquisto impongono ai retailer un ripensamento profondo del modello di offerta e della value proposition al consumatore.

UNA RICONFIGURAZIONE CHE nelle intenzioni dei retailer per una volta non riguarda le politiche commerciali e le leve del marketing (i prezzi, gli assortimenti, le promozioni, gli investimenti pubblicitari) ma intende affrontare gli elementi strutturali delle imprese distributive con l'obiettivo prioritario, in un caso su due, di rimodellare la rete di vendita, magari perseguendo una piena integrazione della rete fisica con i nuovi canali virtuali. Con la evidente necessità di una profonda riconversione delle competenze del personale. Solo dopo si collocano gli investimenti per l'offerta di servizi online.

- > Dopo i discount, torna la voglia di servizi commerciali di prossimità e vicinato
- > La vera sfida del prossimo decennio non è soltanto l'egrocery, ma soprattutto la digitalizzazione della rete fisica

È INTERESSANTE NOTARE che l'opinione dei manager dell'industria alimentare differisce in qualche misura da quello dei retailer. Per la compagine industriale – che pur è in qualche modo utente del servizio commerciale alla stessa stregua del cliente finale – le priorità della Gdo dovrebbero indirizzarsi innanzitutto agli investimenti a favore dell'egrocery e della consegna a domicilio e, in egual misura, a favorire maggiormente il sostegno alle produzioni nazionali e locali. Che raccolgono comunque un buon numero di citazioni anche tra i retailer. Da ultimo, circa un quarto degli intervistati intravede la necessità di concentrarsi su specifici target di mercato, abbandonando quell'ambizione a “servire tutti” che è stato a lungo un imperativo della grande distribuzione alimentare.

AL FIANCO DI questo profondo reshaping strategico, le imprese distributive sono chiamate a confrontarsi con il grande tema della sostenibilità per dare prova della loro responsabilità sociale e ambientale e dare risposta alle istanze sempre più pressanti del consumatore finale. La larga maggioranza dei retailer intervistati si dicono impegnati in una qualche forma di sostenibilità (ambientale, sociale, economica) ma solo la metà di questi manifesta la consapevolezza (forse l'inquietudine) di dovere o poter fare di più.

- > Sostenibilità, innovazione e “100% italiano” le opportunità da cogliere nei prossimi anni
- > Nel retail italiano cresce la consapevolezza che è necessario un maggiore impegno per la sostenibilità

82%

i manager della filiera alimentare che prevedono una riduzione delle vendite degli ipermercati nei prossimi mesi

85%

gli executive che prevedono un incremento delle vendite dei discount

45%

i manager della Gdo che intendono riprogettare la rete di vendita

+46%

la crescita dell'egrocery nel primo semestre 2021

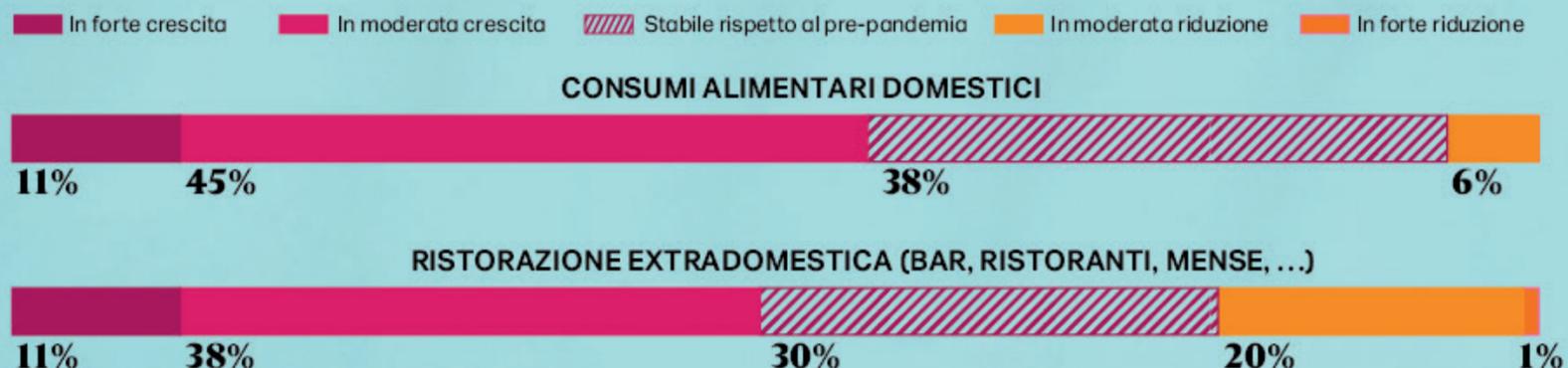
55%

i retailer pronti a fare di più per la sostenibilità

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)



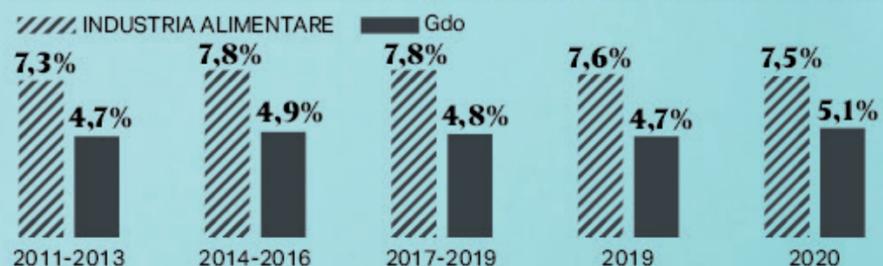
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

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% |
| Attenzione per i prodotti "100% italiano" | 46% |
| Crescita dell'e-commerce | 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'e-commerce | 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

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

IL 2021 MOSTRA UNA DINAMICA DEFLATTIVA

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

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



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

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

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



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

IL RUOLO DELLE PROMOZIONI

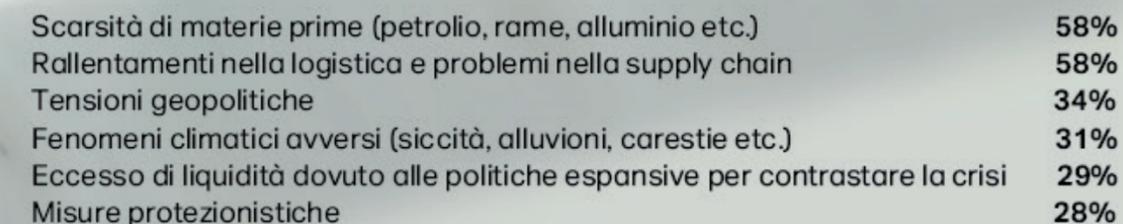
(Leva promozionale e composizione, totale Grocery, totale Italia, Incidenza %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

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



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