

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2023

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



#rappcoop23

Il Gruppo di Lavoro
del Rapporto

Ancc-Coop
Albino Russo
Silvia Mastagni
Carlo Romagnoli
Rosita Fattore

Nomisma
Valentina Quaglietti
Emanuele Di Faustino
Johnny Marzialetti
Paola Piccioni
Silvia Zucconi
Leonardo Arduini
Giulia Bassani
Fabio Benassi
Ilaria Cisbani
Sergio De Nardis
Giada Garzia
Enrico Marinucci
Giulia Passini

NielsenIQ
Nicola De Carne
Chiara Mionetto

Circana
Francesca Fumagalli Ceri
Gianpaolo Costantino
Matteo Figura

Rapporto Coop 2023
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2023 © 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 NielsenIQ e i contributi originali di Circana, GSI-Osservatorio Immagino, CSO Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi, Npd. 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.

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
Alessandra Graziani
graziani@agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello
@rosaschiavello

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

Alcuni elementi di questo
rapporto sono stati
realizzati col contributo
dell'Intelligenza Artificiale
(Chat Gpt, Midjourney, Bard)

Sommario

01 > Lo scenario

Il futuro multiplo che ci attende **005**

Il futuro multiplo che ci attende	006
Si ridisegnano gli equilibri mondiali	014
Convivere con il disastro climatico	024
Intelligenza artificiale, l'alba di una nuova era	032
Crescono gli squilibri demografici ed economici nel mondo	040
Soft landing o atterraggio di emergenza?	048

02 > Le famiglie

Gli italiani e l'arte di sopravvivere **059**

L'inflazione si abbatte sui redditi del Paese	060
Il caro-vita piega le intenzioni di acquisto degli italiani	070
La difficile arte di far quadrare i conti	076
Fiduciosi e sereni, nonostante tutto	088
Il ghetto giovanile dell'Italia di oggi	100
Il climate change spinge i comportamenti virtuosi	108
La fascinazione degli italiani per l'IA	114

03 > Il largo consumo

L'inflazione sfida l'identità alimentare **119**

L'inflazione mette in discussione le scelte alimentari	120
A rischio l'identità alimentare degli italiani	130
Strategie di resistenza quotidiana nel carrello	138
Sport e sugar free, le nuove diete nel Paese	148
Italiani alla ricerca di nuove fonti proteiche	156
L'inflazione ridisegna gli equilibri della filiera alimentare	160
La "fame" di Made in Italy nel mondo	170

Il futuro multiplo che ci attende

Quello che viviamo è un tempo incerto, forse più oscuro, dove tante variabili importanti e altrettanti ipotetici punti di svolta si combinano in innumerevoli futuri possibili. Il procrastinarsi della fine del conflitto russo-ucraino alimenta nuovi rischi e venti di guerra, l'Europa resta in bilico tra la promessa di unità e una vera affermazione globale, l'intelligenza artificiale fa grandi promesse ma minaccia il lavoro di tanti, il climate change mina la nostra quotidianità, ma non impegna ancora Stati e imprese, l'esuberanza demografica dell'Africa si contrappone alla denatalità europea (e italiana). E poi l'inflazione e il debito mondiale che minacciano la crescita globale, con l'Italia che affida buona parte del proprio futuro economico al successo del Pnrr.

Il futuro multiplo che ci attende

Dopo decenni di stabilità, sembra prospettarsi un nuovo “disordine” globale, un mondo certamente più incerto in cui alle variabili di un tempo se ne sommano di nuove tra loro interconnesse tanto da generare una complessità d’insieme ancora maggiore della somma delle singole componenti. Guerra in Ucraina e nuove tensioni tra Stati Uniti e Cina, impatti nefasti del cambiamento climatico, esplosione demografica in Africa, avvento dell’intelligenza artificiale, aumento del debito mondiale e rallentamento della crescita, inflazione ed ennesimo inasprimento dei divari sociali, nuove tornate elettorali dagli esiti molto incerti. Quello che ci attende è dunque un avvenire dalle molteplici alternative e possibilità. Un futuro “multiplo” con tanti scenari possibili, tanti snodi e crocevia e, quindi, tanti esiti realizzabili anche tra loro completamente diversi e opposti.

Il mondo nel 2023 è un luogo più incerto, forse più pericoloso, apparentemente più oscuro. Siamo usciti da una pandemia globale per poi essere catapultati improvvisamente in un conflitto alle porte dell’Europa che ha innescato una crisi energetica e finanziaria, facendo schizzare l’inflazione su valori a cui non eravamo più abituati da decenni, con lo spettro di un rallentamento della crescita economica globale e un’in-

tensificazione delle disuguaglianze.

AD OGGI UNA sensazione di complessità e insicurezza è ciò che accumuna la popolazione mondiale che si trova a dover fronteggiare senza sosta crisi continue di cui non è facile capire le cause e le soluzioni. Gli studiosi parlano di policrisi, termine reso celebre da Adam Tooze, che indica come le varie crisi che stiamo vivendo “interagiscono tra loro in maniera tale che

93%

degli Europei preoccupati per il costo della vita

> **Africa e Asia guidano la crescita demografica mentre l’Europa invecchia**

l’insieme delle parti è più opprimente della loro semplice somma”. Non si parla quindi di crisi isolate ma di fenomeni interconnessi che sembrano non dare tregua.

È PUR VERO che sono avvenuti cambiamenti strutturali sui quali non ci sono più discussioni. A partire dall’invasione dell’Ucraina da parte della Russia che ha innescato la reazione compatta del blocco occidentale, facendo tornare in auge l’Alleanza atlantica dopo anni in cui ci si iniziava a porre l’interrogativo sull’effettiva utilità di questo organismo militare, e affermando con sempre più veemenza la contrapposizione tra le due superpotenze degli Stati Uniti e della Cina, oltre che due modelli di sviluppo economico concorrenti.

I DISASTRI CLIMATICI che sempre più spesso riempiono le cronache dei media testimoniano che il cambiamento climatico è già avvenuto, e che l’obiettivo di contenere il riscaldamento terrestre entro 1,5 gradi celsius rispetto all’era preindustriale è già naufragato. Nessun paese al mondo, neanche tra i più virtuosi, è in linea con le azioni necessarie per perseguire tale obiettivo, anzi, la maggior parte dei paesi è ben lontana dall’implementazione massiva di tali azioni. Non rimane che adattarci e convivere con gli effetti dei cambiamenti

climatici, rendendo se possibile ancora più urgente l’adozione di misure di contrasto, onde evitare di peggiorare ulteriormente la situazione, oltrepassando anche il muro dei 2 gradi, con effetti di entità non proporzionale bensì esponenziale in termini di eventi climatici avversi e fenomeni calamitosi.

UN ALTRO DATO ormai consolidato è rappresentato dalla progressiva contrazione dal tasso di fertilità globale e il conseguente rallentamento della crescita della popolazione mondiale. Tale fenomeno assume risvolti decisamente preoccupanti in Europa, dal momento che la denatalità e l’invecchiamento della popolazione pongono enormi sfide ai sistemi di welfare dei paesi del vecchio continente, ormai sempre più anziano. L’area asiatica e soprattutto quella africana saranno toccate solo marginalmente da questo trend, e continueranno a registrare tassi di crescita demografica decisamente elevati. Se nel 2050 arriveremo a sfiorare i 10 miliardi di abitanti sarà quasi esclusivamente dovuto all’apporto di queste aree. Se poniamo queste dinamiche in relazione ai cambiamenti climatici e al fenomeno dei “climate refugees”, si aprono preoccupanti interrogativi sulla gestione dei flussi migratori e sulla tenuta economico-sociale dei paesi maggior-

> In ritardo la lotta per fermare l'innalzamento delle temperature a 1.5 gradi centigradi

69%

delle persone nel mondo che pensano che nei prossimi due anni l'economia sarà volatile e caratterizzata da shock continui

18.000

i morti per temperature estreme in Italia nel 2022

mente interessati da questi flussi. Tutto ciò accende una nuova luce sul Mediterraneo, trasformandolo, come già altre volte nella storia dell'umanità, in crocevia di popoli e di culture. Sulle sue acque nei prossimi anni si concentrerà l'attenzione dell'Europa, dei paesi del Magreb così come di quelli Sud-sahariani ed ovest-asiatici. Popolazioni in crescita e in movimento per via del cambiamento climatico potrebbero giungere alle porte del vecchio continente, attraversando il mare tra Africa e Europa e premendo sui confini di una Unione europea che deve affrontare in modo sistemico la questione della migrazione dei popoli. Anche per questo, quello che ci attende è un futuro dalle molteplici alternative e possibilità. Un futuro "multiplo" con tanti scenari possibili, tanti snodi e crocevia e, quindi, tanti esiti possibili anche tra loro completamente diversi e opposti. Nel 2024 ci saranno numerose tornate elettorali in molti paesi strategici come Stati Uniti, Russia, Unione europea e Taiwan. Dall'esito di queste elezioni potrebbero scaturire cambiamenti anche traumatici. In particolare, le elezioni presidenziali americane rappresentano uno snodo cruciale per il 42% dei manager italiani intervistati nell'ambito della survey "Hybrid Future" realizzata dall'Ufficio Stu-

di Coop e da Nomisma nel mese di agosto. Elezioni che potrebbero influenzare in special modo l'andamento del conflitto tra Russia e Ucraina, il quale per il 62% dei manager rappresenta l'evento che più condizionerà lo scenario globale nell'immediato futuro. Tale conflitto nel 2024 potrebbe subire una pericolosa escalation col rischio dell'uso delle armi nucleari, o viceversa appiattirsi su una guerra di logoramento di lungo periodo senza un vero e proprio vincitore, ipotesi considerata più plausibile dalla maggioranza dei manager intervistati.

QUELLO RUSSO-UCRAINO NON è l'unico conflitto da dover considerare, ma emergono anche varie tensioni internazionali, spesso lontane dai riflettori dei media, che potrebbero culminare in scontri devastanti. Secondo l'International Crisis Group, a parte l'Ucraina, le aree da monitorare con maggiore attenzione sono Armenia e Azerbaigian, Iran, Yemen, Etiopia, Repubblica Democratica del Congo e Grandi Laghi, Sahel, Haiti, Pakistan, Taiwan. Ad oggi, stiamo assistendo a un vero e proprio ritorno agli armamenti nucleari in paesi direttamente o indirettamente coinvolti in questi conflitti. Preoccupa l'aumento delle testate nucleari appartenenti alla Russia

> L'intelligenza artificiale avrà un impatto paragonabile a quello dell'energia elettrica e del web

60%

i manager italiani secondo cui il conflitto tra Russia e Ucraina si concluderà nel 2024

61%

i manager italiani convinti che l'IA rappresenta un cambiamento epocale

e alla Cina a fronte di una diminuzione di quelle americane, in particolare con riferimento all'evoluzione del conflitto in corso in Ucraina e alle tensioni geopolitiche tra Stati Uniti e Cina scaturite dalla vicenda dell'indipendenza di Taiwan.

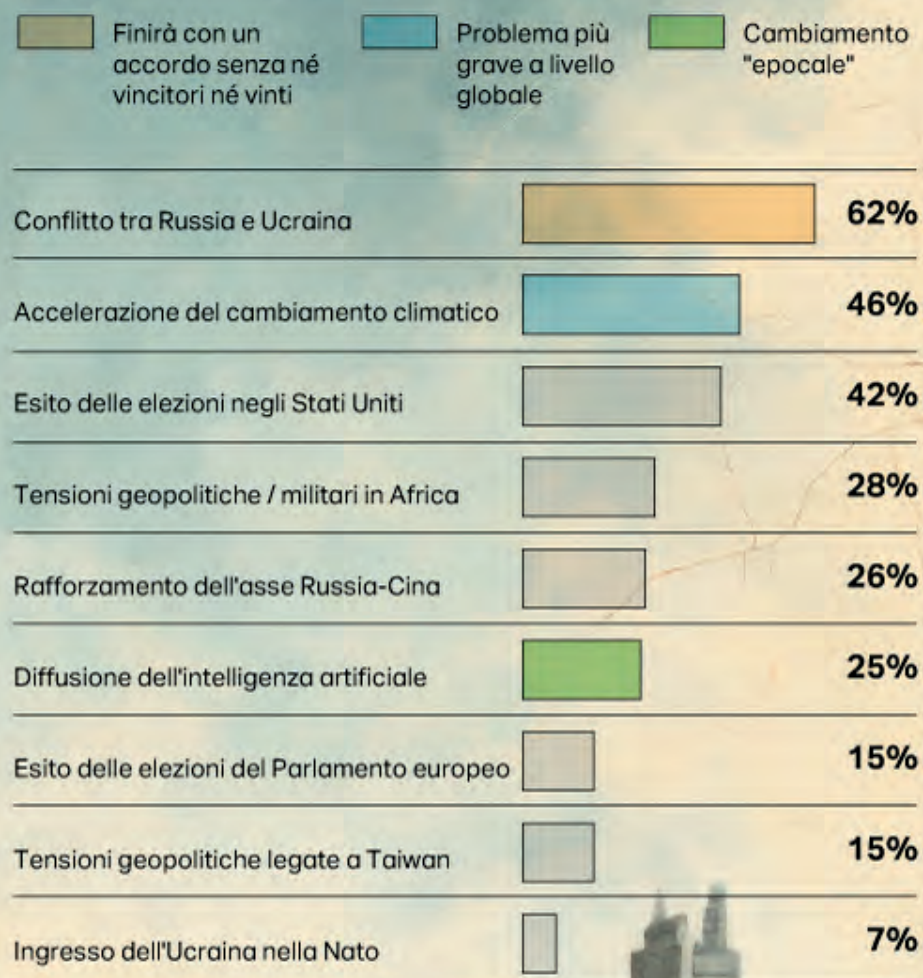
SECONDO IL GLOBAL Risks Perception report 2023 pubblicato dal World Economic Forum, nel breve periodo il costo della vita è ciò che più preoccupa la popolazione mondiale, seguito dalle minacce di disastri naturali, che invece diventano la preoccupazione principale se analizzate nel lungo periodo. Sul fronte economico sarà importante capire quale atteggiamento prevarrà tra le istituzioni monetarie europee e americane, se una politica monetaria restrittiva contraddistinta da una prosecuzione degli aumenti dei tassi di interesse per far rientrare l'inflazione al valore obiettivo del 2%, oppure un atteggiamento più distensivo volto a favorire gli investimenti e i consumi delle famiglie. La velocità con cui l'inflazione tornerà su livelli più abituali sarà determinante per valutare l'impatto che ciò avrà sulle condizioni economiche delle famiglie, già fortemente provate dalla perdita di potere di acquisto provocata dalla dinamica inflativa. Un periodo eccessivamente prolungato di ritorno a condizioni finanziarie più soste-

nibili potrebbe ingenerare situazioni di stagnazione economica in molti paesi, se non addirittura fenomeni recessivi.

IL PROSSIMO DECENNIO sarà determinante anche con riferimento al progresso tecnologico e a come l'Intelligenza Artificiale impatterà nel mondo del lavoro e nella vita quotidiana di ciascuno di noi. Secondo molti osservatori la sua portata sarà paragonabile a quella dell'introduzione dell'energia elettrica o del web. Si prospetta un enorme effetto propulsivo in termini economici a livello globale, oltre che un numero considerevole di applicazioni benefiche come, ad esempio, nel campo della medicina, oppure in termini di supporto a persone con livelli più o meno gravi di disabilità, con la prospettiva di un netto miglioramento della qualità della vita. Al tempo stesso tali innovazioni sollevano molti interrogativi sui costi sociali che una simile rivoluzione può comportare, in particolare sotto l'aspetto occupazionale e sulla scomparsa di determinati tipi di lavori. Si aprono questioni di tipo etico su quanto questo sviluppo tecnologico debba essere lasciato libero di evolversi e in che misura debba invece essere regolamentato, onde evitare un paventato effetto "Terminator", nel quale la tecnologia sfugge al controllo umano.

LE DINAMICHE MONDIALI CONDIZIONATE DA GUERRE ED ELEZIONI

(Quali tra i seguenti eventi condizioneranno più di altri lo scenario globale nell'immediato futuro?, Totale campione Manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023



44% Italiani che credono agli alieni

8% è convinto che vivano tra noi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

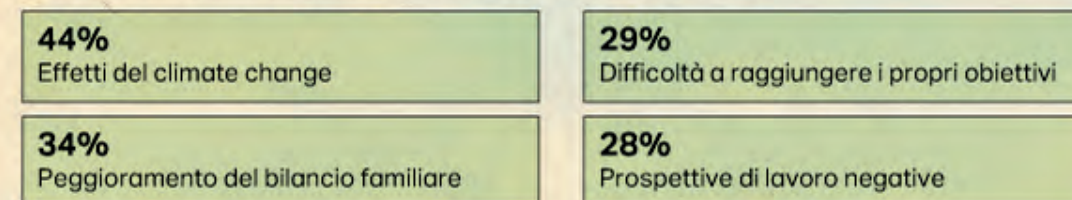
CLIMA, ECONOMIA E CONFLITTI TRA LE VARIABILI CHE INCIDONO SULL'ITALIA

(Quali dei seguenti avvenimenti potrebbero più di altri cambiare il destino dell'Italia dei prossimi 2/3 anni?, Top3 per ambito, Totale campione)



CLIMATE CHANGE E BILANCIO FAMILIARE PREOCCUPANO GLI ITALIANI

(Quali aspetti la rendono più pessimista sul futuro della sua vita personale?, Valori percentuali, Totale campione)



STANDING FOR... AMBIENTE, TASSE, UGUAGLIANZA

(Per quali tematiche è pronto a battersi attivamente ed esporsi in prima persona?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

I molti futuri che ci attendono

A darker world

ECONOMIA E CLIMA I TIMORI DEL GLOBO

(Top5 Rischi globali a breve termine*, Valori medi scala da 1 (rischio minimo) a 7 (rischio massimo), Campione mondiale stakeholders)

Costo della vita	5,5
Disastri naturali ed eventi climatici estremi	5,4
Confronti geoeconomici	5,3
Cambiamento climatico	5,3
Erosione della coesione sociale e polarizzazione della società	5,2

* Considerando l'impatto sulle popolazioni, sul PIL o sulle risorse ambientali
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2022-2023

27,8mln

Italiani pessimisti sulla situazione economica e geopolitica globale

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

GLI EVENTI CLIMATICI AVVERSI SONO SEMPRE PIÙ FREQUENTI

(Numero di eventi climatici estremi)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Meteorological Organization (WMO)

PER 1 MANAGER SU 2 L'ECONOMIA GLOBALE RALLENERÀ

(Quali sono al momento le sue previsioni riguardo l'andamento dell'economia globale nei prossimi mesi?, Valori percentuali, Totale campione Manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

I VENTI DI GUERRA RIARMANO IL MONDO

(Stima del numero di testate nucleari per paese nel 2023 e trend previsionale)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FAS - Federation of American Scientists

Si ridisegnano gli equilibri mondiali

In uno scenario geopolitico globale in mutamento già da anni, crescono ancora le tensioni in molte aree del mondo ma soprattutto non sembra trovare soluzione il lungo conflitto russo-ucraino nel cuore dell'Europa. Si ridisegnano gli equilibri internazionali a favore di una nuova centralità asiatica, si intensifica la contesa tra Usa e Cina per la leadership mondiale, si ridisegnano le alleanze tra vecchio e nuovo mondo, i grandi attori dell'economia mondiale escono dalla pandemia con traiettorie economiche molto diverse. In questo contesto, si rafforza tra i cittadini la consapevolezza che non è più possibile rinunciare all'unità europea ma, allo stesso tempo, l'Unione è chiamata a scelte ancora più coraggiose sulle regole comuni, sulla difesa condivisa, sulla crescita e il benessere dei cittadini.

Non esiste un unico punto di vista rispetto alla guerra tra Russa e Ucraina, così come non esiste un unico scenario possibile per porvi fine. Certo è che il conflitto ha evidenziato due atteggiamenti ben distinti: mentre l'Occidente ha per lo più fatto fronte comune nel condannare l'invasione e nel contrastare la Russia, ridando centralità alla Nato la cui importanza negli ultimi anni era andata scemando, per gli altri paesi è solo uno dei tanti conflitti nel

mondo, che non inficia le loro relazioni con la Russia. In Europa è ampiamente condivisa dalla popolazione l'importanza di una vittoria dell'Ucraina, sebbene l'Italia sia un po' fuori dal coro: solo il 56% della popolazione vorrebbe la vittoria ucraina, contro oltre l'80% di Danimarca, Svezia e Regno Unito e il 70% della Spagna.

> Gli Europei iniziano ad essere meno convinti del supporto militare all'Ucraina

ALLO STESSO MODO, però, svanita da tempo l'ipotesi della guerra-lampo prospettata dalla Russia, si sta delineando un cambio di passo nell'opinione pubblica in Occidente. Il sostegno di alcuni paesi europei all'Ucraina si sta indebolendo, in particolare modo in Germania, Francia e in Italia dove cala la quota di cittadini favorevoli ad un maggiore coinvolgimento del proprio paese in termini di armi e supporto economico. La sensazione è che ci si sia stancati del conflitto e che si desideri arrivare il più velocemente possibile ad una conclusione delle ostilità, in certi casi anche ammettendo la possibilità di raggiungere un compromesso che in parte penalizzi il paese aggredito. Ormai altri fattori accentrano l'attenzione, come l'aumento del costo della vita e la perdita del potere di acquisto delle famiglie. È difficile prevedere l'esito del conflitto, che al momento appare essere ancora lontano dal concretizzarsi. Potrebbero essere determinanti gli appuntamenti elettorali del 2024 in Russia, Stati Uniti e Unione europea.

DALL'ESITO DI QUESTE elezioni, infatti, potrebbe scaturire tanto un'escalation delle ostilità quanto invece una distensione e la ricerca di una soluzione al conflitto stesso. La maggior parte dei manager italiani intervistati nella survey "Hybrid future" ritiene che il conflitto in Ucraina si concluderà con un accordo che non preveda né vincitori né vinti, mentre reputano improbabile una vittoria netta dell'Ucraina (4%) o della Russia (2%).

A LIVELLO GLOBALE si stanno intensificando le preoccupazioni per il rallentamento dell'economia cinese, seconda potenza economica mondiale. Diversi fattori hanno contribuito a determinare questo scenario. Prima di tutto, le pesanti e prolungate restrizioni imposte alla popolazione per contenere i contagi durante la pandemia da Covid hanno lasciato una pesante eredità sul Pil cinese. Inoltre, il paese ha registrato un significativo aumento del debito pubblico, praticamente raddoppiato in soli 10 anni. Anche gli ultimi dati congiunturali testimoniano la fase di difficoltà del colosso orientale, col ritorno della deflazione dei prezzi al consumo, la perdita di valore dello yuan rispetto al dollaro, e il calo dell'export cinese.

> **Il conflitto secondo i manager potrebbe risolversi senza vincitori né vinti**

87%

i cittadini che hanno bassa fiducia nelle capacità di Putin di gestire le controversie globali

49%

gli europei convinti che le azioni americane nel conflitto russo-ucraino avranno conseguenze negative per l'economia europea

CONTEMPORANEAMENTE CONTINUA A salire il tasso di disoccupazione giovanile, tanto da spingere il governo cinese a sospendere la pubblicazione del dato mensile. Ma soprattutto, a pesare sulle spalle dell'economia cinese è la crisi del settore immobiliare, che rappresenta un quarto del Pil. A luglio le vendite di immobili si sono ridotte rispetto a quanto registrato l'anno precedente, mentre nel corso del primo semestre dell'anno è aumentato del 20% l'ammontare di case pignorate e vendute all'asta.

SUL FRONTE EUROPEO, anche la Germania, la principale economia continentale, è ormai in recessione tecnica, e gli analisti temono ripercussioni sulle altre economie europee, vista la forte interdipendenza fra i paesi. La produzione industriale mostra segni di flessione (-1,7% a giugno), mentre l'inflazione sembra non voler rientrare su valori più contenuti. Un ulteriore campanello d'allarme arriva dalla forte dipendenza commerciale nei confronti della Cina, dal momento che per la Germania questa è il primo paese in termini di import, specie per la componentistica del comparto manifatturiero. Infine, anche in Germania il settore delle costruzioni non attraversa un buon momento: a marzo è stato ero-

gato circa il 30% in meno di permessi di costruire, proseguendo un trend negativo iniziato a maggio dello scorso anno.

NONOSTANTE TUTTO, L'EUROPA esce rafforzata dagli ultimi eventi. Risulta infatti sempre più evidente la necessità di agire in maniera compatta di fronte alle sfide globali. La necessaria coesione dimostrata nel contrasto alla Russia e nel sostegno all'Ucraina ha restituito l'immagine di un'Europa unita oltre i confini continentali e tra gli europei stessi. Secondo i manager italiani, le istituzioni europee dovrebbero focalizzare la propria azione, oltre che sulla lotta al cambiamento climatico e sul rafforzamento dell'economia, sul potenziamento della leadership europea a livello globale. Ma anche su questo fronte l'Italia risulta la "pecora nera", dal momento che quasi la metà dell'opinione pubblica ritiene invece che l'Unione europea sia più debole rispetto all'anno scorso. Perfino gli inglesi si sono pentiti della Brexit, a dimostrazione che rimanere al di fuori dell'Unione europea significa stazionare in una terra di nessuno, in un mondo sempre più multipolare e nel quale, oltre alla Cina, nel lungo periodo, sono destinati ad acquisire sempre maggiore importanza alcuni paesi africani come la Nigeria e asiatici come l'India.

> **Il rallentamento dell'economia cinese spaventa il mondo**

> **Sempre più inglesi esprimono dubbi sull'efficacia della Brexit**

Oltre 300 mila

gli immobili pignorati messi all'asta in Cina nel primo semestre 2023

-135 mld di euro

gli investimenti esteri che hanno lasciato la Germania nel 2022

CIONONOSTANTE, SECONDO I manager italiani alcune misure fondamentali per il rafforzamento dell'Unione europea, come la formazione di un esercito comune e l'elezione diretta del Presidente della Commissione, non vedranno la realizzazione prima del 2025. Una possibile ulteriore minaccia è rappresentata dalla crescita dei nazionalismi e dell'iper-egoismo nazionale che aleggia non solo in Europa, ma nel mondo intero. Secondo uno studio Ipsos, oltre il 70% degli italiani ritiene che il nostro paese dovrebbe focalizzarsi maggiormente sulle problematiche nazionali e meno sulle questioni globali.

L'OCCIDENTE SPERA NELLA VITTORIA UCRAINA

(Valori percentuali, Totale campione)

28%

Manager convinti che la promozione della pace in Ucraina è una priorità per l'UE

Cittadini che vorrebbero che a vincere la guerra fosse l'Ucraina

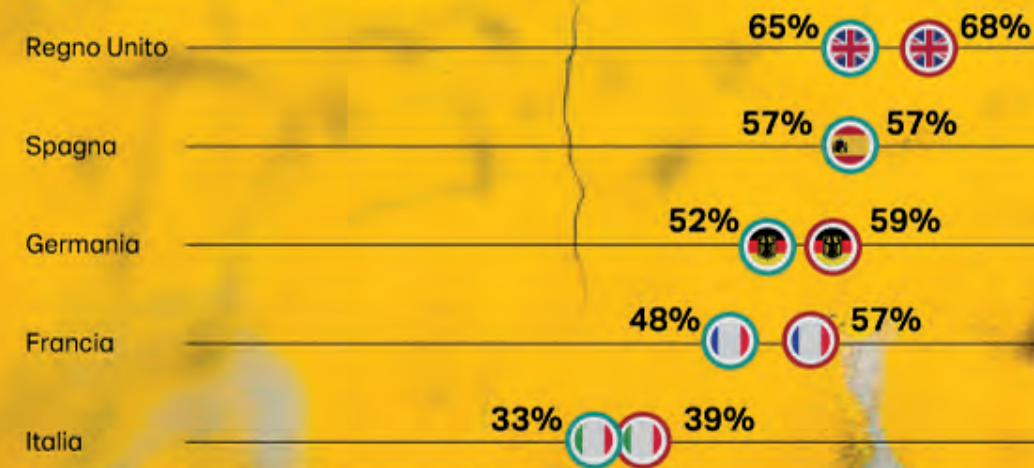


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati YouGov

IN EUROPA L'IPOTESI DI UN SOSTEGNO MILITARE ALL'UCRAINA SI AFFIEVOLISCE...

(Sosterrebbe il Governo nazionale qualora decidesse di inviare armi e rifornimenti aggiuntivi all'Ucraina?, Valori percentuali)

Feb 2023 Giu/Lug 2022



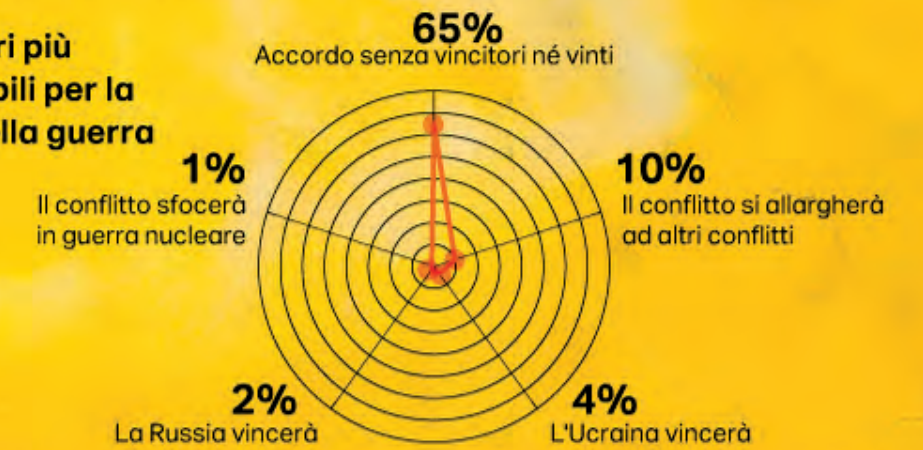
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati YouGov



VERSO UN ACCORDO SENZA NÉ VINCITORI NÉ VINTI

(Come pensi finirà la guerra tra Russia e Ucraina? e quando?, Valori percentuali, Totale campione)

Scenari più probabili per la fine della guerra



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

GLI ITALIANI RIMANGONO TRA I PIÙ RUSSIA-FRIENDLY D'EUROPA

(Percezione della Russia, Valori percentuali, Totale campione)



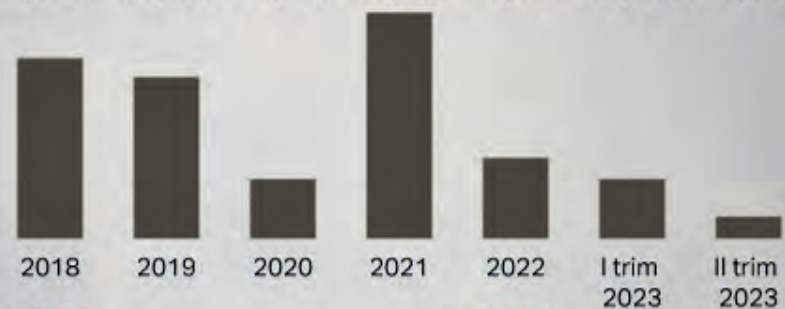
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Pew Research Center, 2023

Cina e Germania, i giganti feriti

UNA RIPRESA POST PANDEMIA FATIGOSA

(PIL, var.% sull'anno o trimestre precedente)

+6,7% +6,0% +2,2% +8,4% +3,0% +2,2% +0,8%



-13%

Valore yuan vs dollaro da inizio 2023

-12%

Riduzione export a/a a giugno 2023

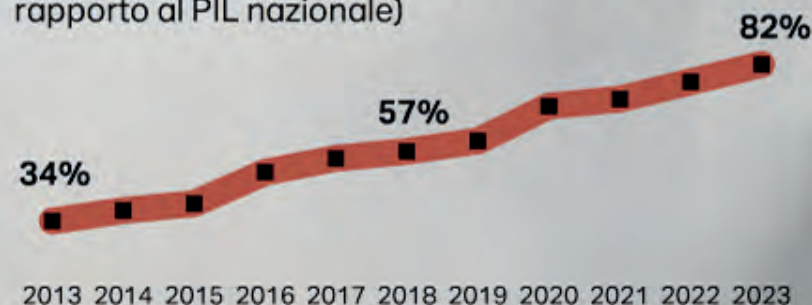
Mentre cresce il tasso di disoccupazione giovanile

2018 **+9,7%** → **+3,5%** 2022 **+13,2%**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank e National Bureau of Statistics of China

IN 10 ANNI LA CINA HA RADDOPPIATO IL DEBITO PUBBLICO

(Debito pubblico della Cina, Valori percentuali in rapporto al PIL nazionale)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IMF

ALEGGIA LO SPETTRO DELLA CRISI IMMOBILIARE

(Variazione percentuale su base annua)

+20%

Immobili pignorati in Cina nel primo semestre 2023

-1,5%

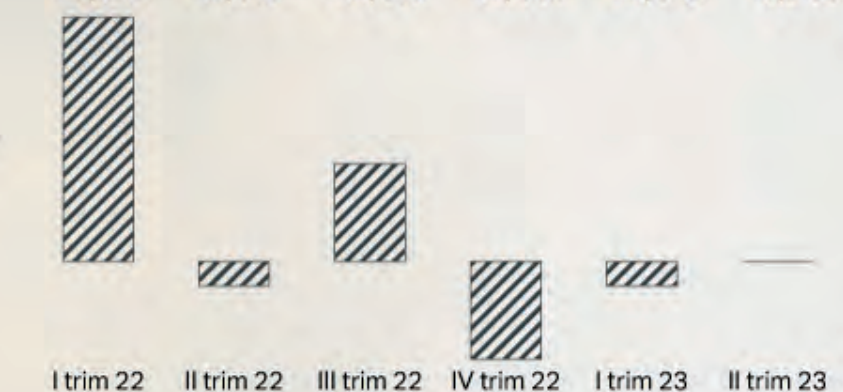
Vendite di immobili a luglio 2023

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati China Index Academy

LA GERMANIA IN RECESSIONE TECNICA

(Variazione del PIL sul trimestre precedente, Valori percentuali)

+1,0% -0,1% +0,4% -0,4% -0,1% 0,0%



+6,2%

Inflazione a luglio 2023*

-1,7%

Produzione industriale a giugno 2023*

* Variazione su base annua

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Federal Statistical Office of Germany

LA FITTA RETE DI SCAMBI DELLA GERMANIA

(Ranking primi 5 paesi per export e import della Germania nel 2022, Valori in miliardi di euro)

Export		Import	
Stati Uniti	156	Cina	192
Francia	116	Olanda	120
Olanda	111	Stati Uniti	92
Cina	107	Polonia	77
Polonia	91	Italia	72

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Federal Statistical Office of Germany

E ANCHE IN GERMANIA RALLENTANO LE COSTRUZIONI

(Variazione percentuale su base annua)

-30%

Permessi di costruire erogati a marzo 2023

Trend negativo iniziato a maggio 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Federal Statistical Office of Germany

ALLE PORTE DI UNA POSSIBILE RIVOLUZIONE IN UE

(Quando pensa che in Europa si verificheranno le seguenti condizioni?, Valori percentuali, Totale campione Manager)

Scenario più probabile	Valore
Approvazione nuovo Patto di Stabilità	2024 32%
Definizione road map per la creazione di un esercito comune	Oltre il 2025 38%
Elezione diretta del Presidente della Commissione	Oltre il 2025 34%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

BREGRET: GLI INGLESI PENTITI DELLA BREXIT

(Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati YouGov

NOT MY BUSINESS, IL RISCHIO DISINTERESSE È DIETRO L'ANGOLO

Cittadini per i quali l'Italia dovrebbe concentrarsi meno sul mondo e più sulla propria realtà nazionale

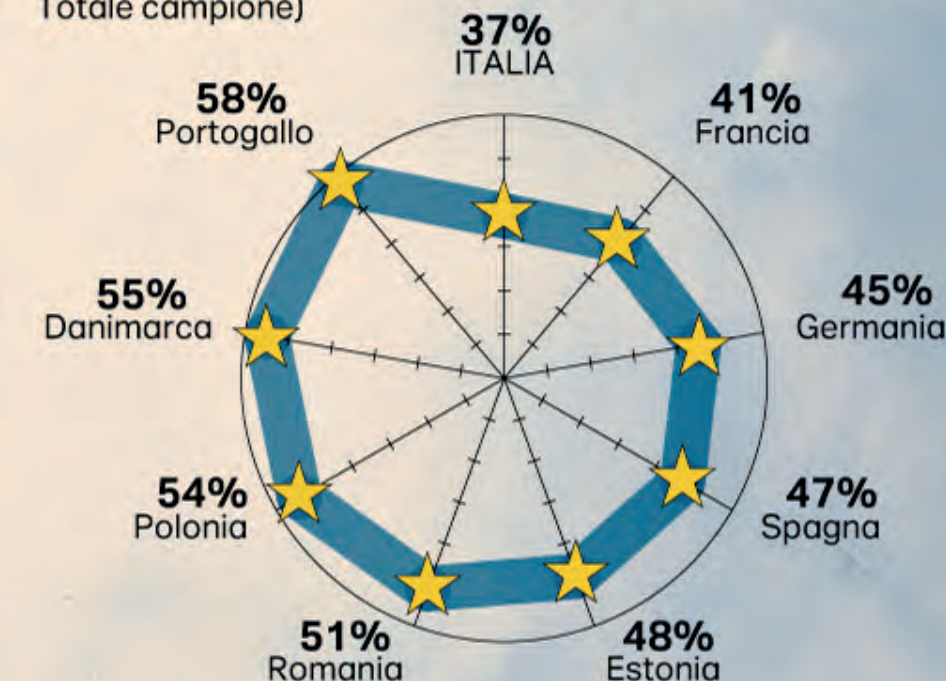


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos

Mai più senza Europa

L'UE È PIÙ FORTE DA QUANDO È INIZIATA LA GUERRA

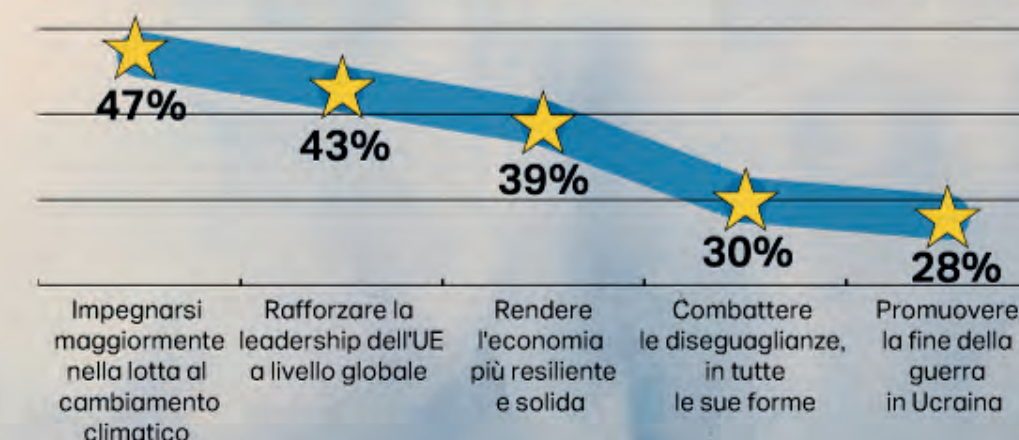
(Grado di accordo con l'affermazione: "L'attuale conflitto tra Russia e Ucraina ha rafforzato l'Unione Europea", Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ECFR

È NECESSARIO RAFFORZARE L'UE PER I MANAGER ITALIANI

(Quali dovrebbero essere le priorità delle Istituzioni europee per i prossimi anni?, Valori percentuali, Totale campione Manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

Convivere con il disastro climatico

Pur con ampie differenze è ormai un dato di fatto che ad oggi nessun paese al mondo è in linea con gli obiettivi stabiliti nell'Accordo di Parigi per il contenimento del climate change. E l'obiettivo di mantenere entro 1,5°C l'aumento della temperatura media globale è ormai irraggiungibile. In questo contesto di imperdonabile immobilismo, si moltiplicano gli effetti nefasti del cambiamento climatico: alluvioni, incendi, desertificazione, tempeste e uragani, la crescita degli eventi atmosferici estremi è esponenziale. Eventi sempre più diffusi e frequenti che preoccupano gli italiani e minacciano concretamente la loro quotidianità. Peraltro, sarà proprio il cambiamento climatico ad alimentare in misura crescente i flussi migratori dei climate refugees dalle zone più colpite del Sud-Est Asiatico e dell'Africa verso le aree a clima più temperato e migliori condizioni di vita.

Gli effetti e i danni derivanti dal cambiamento climatico risultano spesso evidenti alla collettività solamente di fronte a grandi catastrofi e disastri, che riportano ciclicamente il tema all'attenzione mediatica. L'intensità di questi fenomeni – intesa come frequenza e come gravità dei danni causati – aumenta anno dopo anno e, per i manager italiani intervista-

ti nella survey "Hybrid Future" condotta dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma nel mese di agosto, è diventata la preoccupazione principale collegata al cambiamento climatico, seguita dall'apprensione per i maggiori flussi migratori e dalla penuria di acqua. I principali organismi internazionali stimano infatti che al 2050 saranno circa 5 miliardi le persone nel mondo a rischio

44 mln

le persone sfollate
nel mondo nel 2022

> Il numero di disastri naturali nel mondo è aumentato in maniera esponenziale negli ultimi 10 anni

carezza di acqua potabile, anche a causa della progressiva desertificazione di aree sempre più vaste del nostro pianeta.

CONSAPEVOLI DELLE CONSEGUENZE del cambiamento climatico e dell'urgenza di intervenire in tempi brevi, nel 2015 i leader mondiali stipularono l'"Accordo di Parigi", nel quale si definì l'obiettivo di lungo termine di mantenere l'aumento della temperatura media globale al di sotto di 2°C in più rispetto ai livelli preindustriali e di proseguire gli sforzi per limitarlo a 1,5°C. Per fare ciò i paesi aderenti si sono dotati di piani di azione che definiscono obiettivi ambiziosi in termini di riduzione delle emissioni inquinanti, impegnandosi a comunicare con trasparenza i risultati raggiunti e applicando principi di solidarietà dai paesi più sviluppati a quelli emergenti. Nonostante ciò, i risultati ottenuti sino ad oggi dimostrano che l'obiettivo di contenimento delle temperature entro 1,5°C è già svanito e, secondo il Climate Action Tracker, nessun paese al mondo attualmente è in linea con le azioni necessarie dettate dall'Accordo di Parigi.

I PAESI SCANDINAVI, ed in generale quelli del nord Europa, sono i più virtuosi in termini di contenimento delle emissioni di gas serra, utilizzo di energia rinnovabile, quantità di energia consumata e di politiche pubbliche adottate che incentivano maggiormente le trasformazioni green. Anche per Cile e India il "Climate Change Performance Index" è particolarmente elevato, nonostante quest'ultima rimanga fra i paesi che consumano più CO₂ in assoluto insieme a Cina e Stati Uniti. L'Italia si posiziona solo al 29° posto in questa graduatoria, evidenziando un punteggio piuttosto basso soprattutto per lo scarso sfruttamento delle energie rinnovabili e per l'attenzione verso le politiche green.

> Ad oggi nessun paese al mondo è in linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi

66%

la popolazione mondiale convinta che il proprio paese debba compiere sforzi maggiori nella lotta al cambiamento climatico

49%

i ghiacciai che scompariranno entro il 2050

NEL NOSTRO PAESE sta maturando una consapevolezza sempre maggiore delle problematiche collegate al cambiamento climatico. Il 67% degli italiani (indagine "What's up?" realizzata ad agosto '23 dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma) considera il cambiamento climatico il problema più grave a livello globale e un'emergenza reale, mentre il 45% dei manager intervistati nell'indagine "Hybrid Future" (Ufficio Studi Coop – Nomisma, agosto 2023) ritiene che il cambiamento climatico sarà un fattore chiave nell'evoluzione dello scenario globale. Tuttavia, si sta anche diffondendo la consapevolezza che potrebbe essere già troppo tardi per invertire ed evitare gli effetti negativi del cambiamento climatico, sia fra i cittadini italiani sia fra i manager d'impresa (rispettivamente 14% e 35%).

IN MOLTI CASI le conseguenze del cambiamento climatico sono talmente gravi da costringere le popolazioni colpite ad abbandonare il luogo di provenienza e cercare riparo in altre zone del proprio paese o in altre nazioni. Negli ultimi 15 anni, la media annuale di rifugiati climatici è stata superiore ai 20 milioni – di questi il 50% nell'Est asiatico e pacifico – e si stima che globalmente nel 2050 ci saranno 1,2 miliardi di persone costrette a fuggire dalle case e dalle città dove sono nate e cresciute in seguito al verificarsi di eventi climatici avversi.

10%

della popolazione in Cina, Bangladesh, India, Vietnam, Indonesia e Thailandia sarà colpito dall'innalzamento dei mari nei prossimi 30 anni

280 mld euro

i danni derivanti da eventi climatici estremi nel 2022

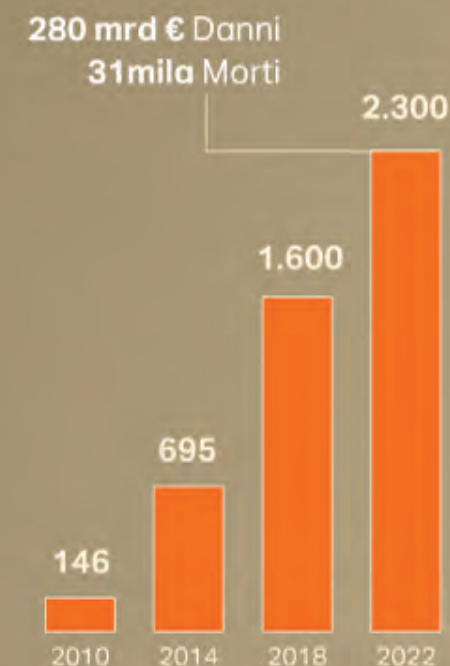
> Il numero di rifugiati climatici è destinato a crescere sempre di più nel tempo aggravando il difficile contesto iniziale delle aree interessate da tali disastri

SECONDO L'INSTITUTE FOR Economics and Peace, che ogni anno pubblica l'"Ecological Threat Report", negli ultimi 10 anni i disastri naturali sono costati in media 200 milioni di dollari all'anno, quattro volte il valore registrato durante gli anni '80. Inoltre, il riscaldamento globale mostra i suoi segni soprattutto in determinate aree geografiche. Negli hotspot climatici (per lo più in Africa), così denominati perché si stanno riscaldando più velocemente rispetto ad altre regioni, sono preponderanti carestie che causano la fame di milioni di persone. L'aumento della temperatura degli oceani e il conseguente scioglimento dei ghiacciai sono invece fra le cause maggiori dell'innalzamento dei mari che provocherà ingenti migrazioni nei prossimi 30 anni.

Climate change, senza più riparo

CRESCE IL NUMERO DEI DISASTRI CLIMATICI NEL MONDO

(Disastri naturali registrati nel mondo, Valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati International Displacement Monitoring Centre

AGLI STATI RIMANE ANCORA MOLTO DA FARE

(Indice di performance nella lotta al cambiamento climatico, Valori indice in base 100)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati International Displacement Monitoring Centre

Zero

Paesi nel mondo compatibili con l'obiettivo di mantenere la crescita della temperatura media non oltre 1,5°C entro il 2030

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Climate action tracker

46%

Manager per i quali l'accelerazione del cambiamento è l'evento che condiziona di più di altri lo scenario globale nell'immediato futuro

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

IL NUOVO CLIMA È GIÀ QUI

(Valori percentuale, Totale campione)

Non si può fare più niente per rallentare il cambiamento climatico



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey e "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023



3.920

Eventi climatici estremi che il mondo vivrà entro il 2030

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati United Nations

IL CLIMA INCONTENIBILE PREOCCUPA I MANAGER ITALIANI

(Quali effetti del cambiamento climatico avranno un impatto maggiore nel prossimo decennio a livello globale?, Valori percentuali, Totale campione Manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid World", Executive Survey, Agosto 2023

MILIONI DI CITTADINI MIGRANO IN TUTTI I CONTINENTI...

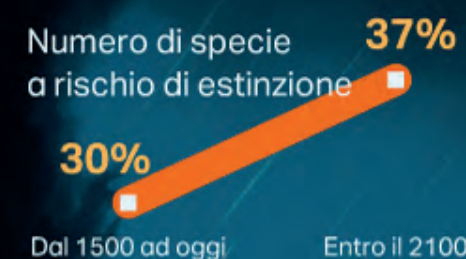
(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati International Organisation for Migration e Institute for Economics & Peace

IL CLIMATE CHANGE MINACCIA LA BIODIVERSITÀ

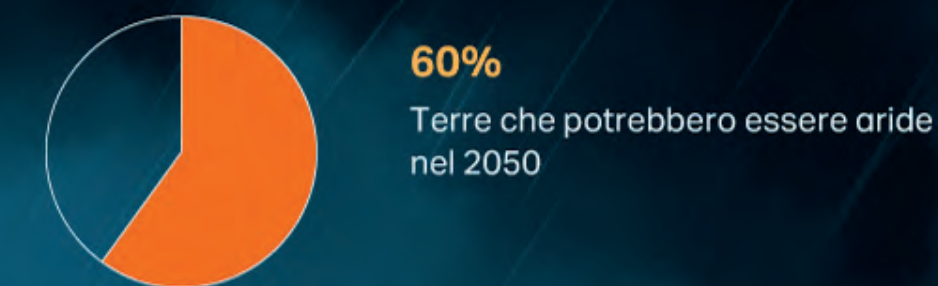
(Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Frontiers in Ecology and Environment

UN PIANETA A RISCHIO DESERTIFICAZIONE

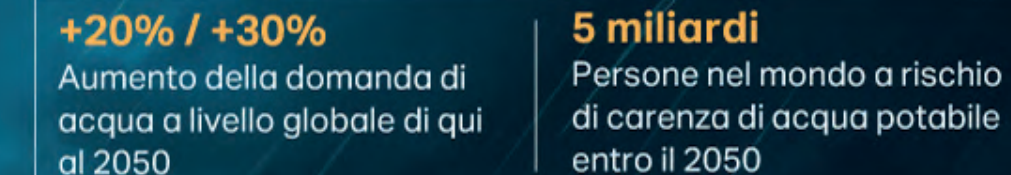
(Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UNCCD

L'ACQUA UNA RISORSA SEMPRE PIÙ CRITICA

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ONU, Unesco

Clima, un disastro annunciato

Intelligenza artificiale, l'alba di una nuova era

Il 2022 sarà probabilmente ricordato come l'anno dell'avvento dell'Intelligenza Artificiale. In poche settimane centinaia di milioni di utenti in tutto il mondo hanno potuto sperimentare le molteplici potenzialità di questa tecnologia. Ci apprestiamo probabilmente a vivere una nuova rivoluzione tecnologica di dimensione paragonabile a quella dell'energia elettrica e del web. Nei prossimi anni all'intelligenza umana si affiancheranno nuove forme di pensiero sempre più capaci ed autonome e dalle modalità di questa ibridazione dipenderà molta parte del nostro futuro. Sono naturalmente moltissime le implicazioni (e i rischi) di natura etica, sociale ed economica a partire dall'impatto sul mondo del lavoro, ma gli italiani che hanno sperimentato per primi queste nuove opportunità manifestano giudizi largamente positivi.

L'intelligenza artificiale rappresenta senza ombra di dubbio la rivoluzione tecnologica (e non solo) più significativa del XXI secolo. Forbes Advisor stima come il volume di mercato dell'IA supererà i 400 miliardi di dollari entro il 2027, con una crescita impetuosa rispetto ai 142 miliardi del 2022. Inoltre, Goldman Sachs sottolinea come i progressi dell'intelligenza artificiale generativa (per intenderci il

meccanismo di ChatGPT, ovvero quell'insieme di modelli in grado di generare testi, immagini, video, musica o altri media) porteranno cambiamenti radicali all'economia globale, determinando un aumento di quasi 7.000 miliardi di dollari del Pil mondiale e una crescita della produttività di 1,5 punti percentuali lungo un periodo di 10 anni.

> **La produttività aumenterà grazie all'IA ma saranno necessarie misure di tutela per i lavoratori**

ATTUALMENTE SIAMO SOLO agli inizi di questa grande trasformazione tecnologica, che giocoforza impatterà su svariati ambiti: dal mercato del lavoro all'industria, dalla sicurezza informatica alla comunicazione, fino ad arrivare alle tematiche di stampo più strettamente sociale quali giustizia, uguaglianza, equità e rapporti interpersonali.

VEROSIMILMENTE IL MONDO del lavoro avrà a che fare con i cambiamenti più radicali, a partire dagli "assistenti" vocali disponibili sui nostri telefoni e pc che agiscono mediante meccanismi di machine learning che possono sostituirsi agli assistenti umani e ai servizi di segreteria; le automobili a guida autonoma renderanno meno necessario il lavoro degli autisti; gli acquisti on line sono già in gran parte guidati da algoritmi che apprendono le nostre necessità e ci tempestano di offerte di prodotti di cui potremmo aver bisogno, sostituendo il lavoro degli analisti di mercato e dei più classici rappresentanti.

IN BREVE L'IA, stando alle previsioni, come tutte le altre innovazioni tecnologiche sostituirà una parte dell'attività umana, con un impatto sul mondo del lavoro che sarà specifico per ciascun settore economico e con differenti tempistiche. Nel lungo termine, l'IA creerà nuove opportunità di lavoro auspicabilmente superiori in termini di qualità a quelle che si perderanno, e molte mansioni ripetitive e a basso contenuto intellettuale saranno effettuate dalle macchine. Come avvenuto durante la rivoluzione industriale, il processo richiederà anni prima di raggiungere l'equilibrio.

- > **L'intelligenza artificiale potrebbe contribuire a contrastare il cambiamento climatico**

1 mln

gli utenti che hanno usato ChatGPT nei primi cinque giorni dal lancio

64%

le aziende che prevedono un aumento della produttività grazie all'IA

L'IMPLEMENTAZIONE DELL'IA SU larga scala necessiterà di competenze di livello più elevato: nei prossimi 10 anni oltre l'80% dei lavori richiederà conoscenze digitali di base e le previsioni indicano un aumento di oltre 1,7 milioni di posti di lavoro nei settori digitali nella sola Unione europea entro il 2030. La qualità del lavoro ne trarrà giovamento, con mansioni più qualificate e gratificanti, che al tempo stesso richiederanno competenze e requisiti superiori rispetto al passato. Il rischio insito in questa transizione sarà quello di amplificare i divari economici e la distanza tra le classi sociali, tenendo conto che, ad oggi, non tutta la popolazione ha accesso a un livello di istruzione adeguato ad ottenere competenze e abilità in ambito digitale.

NONOSTANTE L'IA SIA destinata ad assumere un ruolo sempre più centrale nella vita di tutti i giorni, va evidenziato come ci siano alcune attività che sembrano (al momento) poter essere esercitate dall'IA, ovvero quelle mansioni basate sulla creatività, sul senso critico e sul coinvolgimento emotivo che costituiscono i segni distintivi della differenza tra l'uomo e la macchina. Ad esempio, sebbene esistano già software in grado di produrre brani musicali, come Aiva, l'intelligenza artificiale non sembra ancora in grado di inventare qualcosa di radicalmente nuovo, ma può già imitare lo stile e le caratteristiche di artisti esistenti. **LO SCIOPERO DEI creativi** che da mesi caratterizza il mondo del cinema e della televisione americana offre una prima rappresentazione di come l'IA possa diventare il nuovo "colletto blu" di molti comparti produttivi del mondo dei servizi. A ben vedere, tuttavia, fino a quando l'intelligenza artificiale non potrà contare su un analogo sviluppo di "braccia" robotiche, le professioni maggiormente al riparo da questa rivoluzione tecnologica sono quelle che richiedono una forte componente manuale: agricoltori, operai, artigiani, addetti dell'edilizia, della ristorazione.

500 mln di euro

il valore del mercato italiano dell'IA

60-70%

la percentuale di ore lavorative automatizzabili tra il 2030 e il 2050

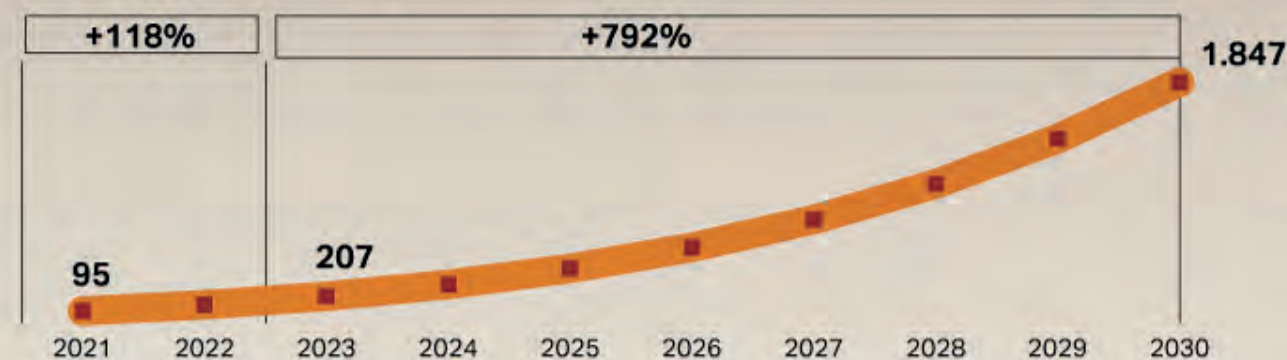
- > **127 paesi hanno già creato proposte di legge riguardanti l'IA**
- > **I paesi emergenti hanno una maggiore fiducia nelle opportunità fornite dall'IA**

TORNANDO AI POSSIBILI rischi, in particolare con riferimento al mercato del lavoro, molto dipenderà dalla regolamentazione che imprese ed enti pubblici decideranno di adottare. I contratti sociali andranno rivisti e dovranno essere prese in considerazione nuove forme di tutela per attutire le disuguaglianze economiche che una simile rivoluzione tecnologica giocoforza porterà con sé, non ultimo anche un reddito di base universale. Il quadro regolamentare andrà rivisto per tener conto sia degli interessi dei lavoratori, sia per tutelare le piccole imprese che dovranno fronteggiare la concorrenza delle grandi aziende maggiormente votate all'innovazione tecnologica.

IN UNA PROSPETTIVA più ampia, sembra di poter dire che molta parte del nostro futuro dipenda dalla capacità di integrazione dell'intelligenza umana come l'abbiamo sin qui conosciuta con queste nuove forme di pensiero, sempre più autonomo e dalle capacità incessantemente crescenti. **COME IN ALTRI** frangenti storici – ma forse soprattutto in questo – tutto dipenderà dalla capacità di utilizzare queste innovazioni per il progresso sociale e il benessere della collettività e non per alimentare nuove forme di sfruttamento, nuove contrapposizioni e conflitti. Conterà la capacità di "educare" questa nuova intelligenza verso i giusti obiettivi e avere la lungimiranza di immaginare una adeguata "ibridazione" delle due capacità di pensiero.

IL MERCATO GLOBALE È IN FORTE CRESCITA

(Mercato globale dell'intelligenza di mercato, Valori in miliardi di dollari)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NextMove Strategy Consulting, Goldman Sachs e Gartner Group

1 su 3

Aziende che stanno già applicando e investendo sull'IA

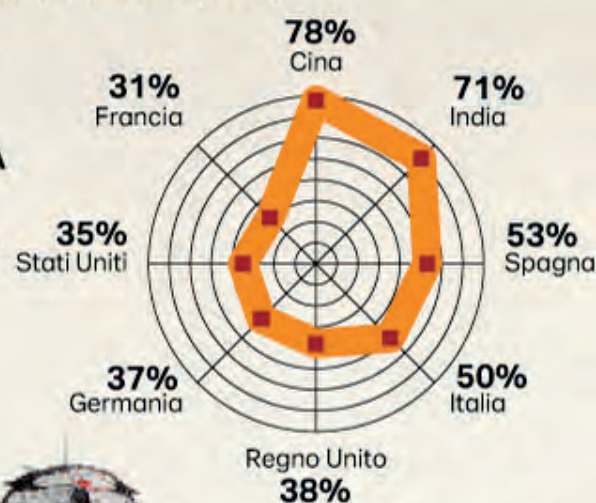
+7%

Impatto potenziale dell'applicazione dell'Intelligenza artificiale sul PIL globale annuo

TRA SCETTICI E ENTUSIASTI IL MONDO FA I CONTI CON IL FUTURO

(Valori percentuali, Totale campione)

Prodotti e servizi che utilizzano l'IA hanno più benefici che svantaggi



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos

60%

Crede che cambierà profondamente la loro vita nei prossimi 3-5 anni, facilitandola

39%

Prodotti e servizi che utilizzano l'IA lo rendono nervoso

61%

Manager convinti che si tratti di un cambiamento di natura epocale (paragonabile all'avvento del web, all'introduzione dell'energia elettrica)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

CHAT GPT: INIZIA L'ERA DELL'IA GENERATIVA

(Valore economico annuo stimato generato dall'IA generativa, Valori in migliaia di miliardi di dollari)

11-17,7 mrd €

Analitica avanzata e Machine learning tradizionale (IA TRADIZIONALE)

6,1-7,9

≈ 35-70%
Impatto economico in crementale dell'IA GENERATIVA

17,1-25,6 mrd €

Potenziale economico totale dell'IA (TRADIZIONALE +GENERATIVA)

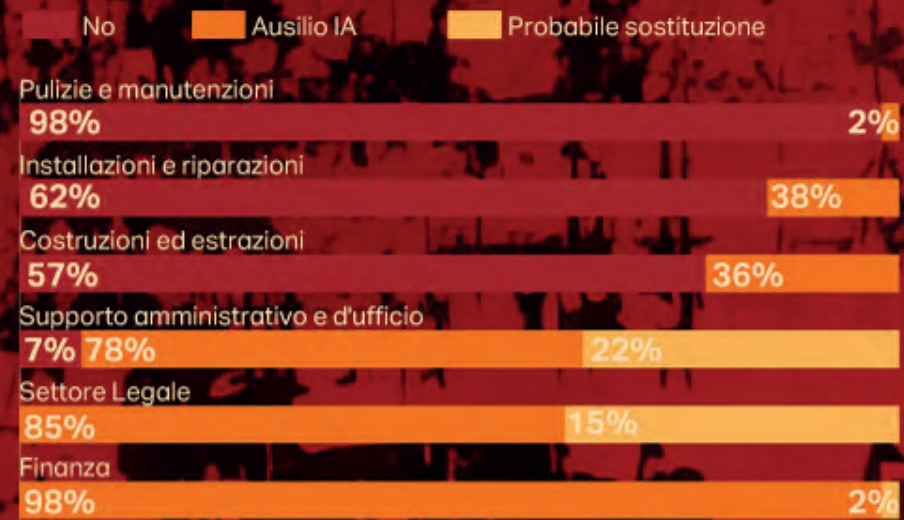
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su stime McKinsey

Il futuro dell'hybrid intelligence



I LAVORI D'UFFICIO SARANNO TRA I PIÙ INVESTITI DAL CAMBIAMENTO

(Occupati per settore ed esposizione all'IA, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Goldman Sachs

1 lavoratore su 4 potrebbe già essere sostituito dall'intelligenza artificiale generativa

2 lavoratori su 3 potrebbero essere già parzialmente esposti e godere dell'ausilio dell'intelligenza artificiale

1 LAVORO SU 4 POTREBBE SCOMPARIRE O COMUNQUE CAMBIARE

(Lavoratori esposti all'automazione, Valori percentuali)



USA
25%



Area Euro
24%



Cina
15%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Goldman Sachs

IA E WEB, UN RAPPORTO COMPLESSO E RISCHIOSO

(Numero casi di incidenti dell'intelligenza artificiale e controversie, Valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati AIAAIC Repository

Lavoro, rivoluzione IA

Crescono gli squilibri demografici ed economici nel mondo

La crescente denatalità soprattutto dei paesi più avanzati rallenta la crescita mondiale della popolazione ma fa cambiare in profondità gli equilibri demografici globali. In Europa (e soprattutto in Italia) arriveremo presto ad un rapporto paritetico tra lavoratori e pensionati, decisamente insostenibile per i modelli di welfare attuali. Al contrario, in Africa e in Asia continua il trend di espansione demografica che garantisce una distribuzione a favore delle fasce più giovani. A questi mutamenti demografici si sommano gli squilibri sociali ed economici. La pandemia, la guerra e soprattutto la forte impennata inflattiva degli ultimi anni hanno acuito le disuguaglianze tra paesi e tra classi sociali. Sembra essersi interrotta la lunga strada per combattere la fame nelle zone più povere, mentre nelle società avanzate crescono rapidamente le aree di disagio e, contemporaneamente, la concentrazione della ricchezza nelle mani di ristrette élite.

La demografia gioca un ruolo fondamentale negli equilibri geopolitici e nelle sfide future del pianeta, soprattutto in termini di crescita economica. Sfide che appaiono praticamente contrapposte per i paesi più sviluppati a confronto di quelli in fase di sviluppo. I primi si trovano infatti a

fronteggiare ormai da tempo la contrazione del tasso di fertilità, un trend evidente anche a livello globale. Con il miglioramento degli standard sanitari ed economici e la diffusione delle pratiche contraccettive, il numero medio di figli per donna si è ridotto in particolare a partire dagli anni

3°

La Nigeria nel 2050 sarà il terzo paese al mondo per numero di abitanti

> Nel 2023 la popolazione indiana ha superato quella cinese

'70 fino ai primi anni 2000. Se la letteratura scientifica fissa in 2,1 figli per donna il tasso di fecondità che assicura ad una popolazione la possibilità di mantenere costante la propria struttura demografica, attualmente il tasso di fertilità nei primi 15 paesi al mondo per Pil, è pari a 1,5 figli per donna (in Italia è ancora più basso e pari a 1,25 figli). Nel nostro paese, solo negli ultimi 5 anni le nascite sono diminuite di quasi 50 mila unità, segnando nel 2022 il record negativo di 393 mila nascite.

AL CONTRARIO, i paesi in via di sviluppo stanno crescendo in termini di popolazione e continueranno a farlo anche nei prossimi decenni. Gli effetti sono già visibili, con la popolazione mondiale che ha raggiunto gli 8 miliardi nel novembre del 2022 e il superamento – nel corso del 2023 – dell'India rispetto alla Cina nel primato di paese più popoloso con 1,4 miliardi di abitanti (3 milioni di abitanti in più rispetto alla Cina). Le Nazioni unite prevedono al 2050 un forte exploit demografico dei paesi dell'Africa sub-sahariana, che rispetto al 2022 incrementeranno la popolazione di quasi 950 milioni di abitanti, seguite dall'Asia centrale e meridionale (+500 milioni di abitanti rispetto al 2022). Al contrario, in Europa e Nord America e nel Sud est asiatico la po-

polazione rimarrà stazionaria o si ridurrà rispetto ai livelli attuali. Complice anche il progressivo incremento della lunghezza della vita media, in Europa e Nord America, nel 2050 la fascia anagrafica degli over 65 arriverà a rappresentare il 27% della popolazione complessiva (dal 19% attuale), contro il 5% nei paesi dell'Africa sub sahariana. Il mondo del futuro sarà quindi abitato da persone molto più anziane in Occidente e mediamente più giovani nel resto del mondo, specialmente in Africa.

QUESTA DINAMICA GIÀ ben delineata causerà un importante squilibrio demografico che aggraverà ulteriormente la pressione sui sistemi di welfare dei paesi occidentali. La popolazione attiva nel mercato del lavoro è destinata a calare, determinando una riduzione del rapporto lavoratori-pensionati che in Italia raggiungerà la parità nel 2050, un pensionato per ogni lavoratore. Sulle spalle delle generazioni future graverà quindi un peso significativo, sia in termini di sistema pensionistico sia di sistema sanitario, a causa del progressivo aumento delle esigenze mediche di una popolazione sempre più anziana.

- > L'invecchiamento della popolazione europea porterà ad un rapporto lavoratori-pensionati sempre più critico
- > La pandemia e la guerra in Ucraina hanno acuito le disuguaglianze globali

+123%

l'incremento della ricchezza dei primi 5 miliardari statunitensi durante la pandemia

4,5

il numero atteso di generazioni necessarie alle famiglie povere per raggiungere il reddito medio dei paesi Ocse

DIVENTA COSÌ NECESSARIO identificare soluzioni sostenibili e percorribili, che supportino il cambiamento demografico in atto. Un sostegno all' "inverno demografico" può arrivare dall'immigrazione, attuale e prospettica, e dal maggior contributo in termini di natalità delle donne straniere (il tasso di fecondità è più elevato e pari a 1,87 figli contro 1,18 delle donne italiane). **QUESTE DIFFERENZE COSÌ** ampie tra le tendenze europee e quelle africane fanno prevedere come il Mediterraneo tornerà ad assumere una rinnovata centralità. Ancora una volta crocevia di popoli e culture diverse. È facile prevedere come saranno milioni i giovani africani che si affacceranno alle frontiere del vecchio continente in cerca di un futuro migliore, di un clima vivibile. E occorrerà individuare percorsi di accoglienza e modelli di integrazione sociale e culturale che limitino il rischio di possibili conflitti e valorizzino al meglio il contributo di queste popolazioni.

DI CONVERSO, CON l'obiettivo di combattere la denatalità interna, la stessa Banca d'Italia in un recente report certifica che nel nostro paese la probabilità di mettere al mondo dei figli aumenta in concomitanza con il pensionamento dei nonni, evidenziando ancora una volta la centralità dei sistemi familiari e degli aiuti informali nel welfare italiano. Allo stesso tempo, visto l'allungamento della speranza di vita, è fondamentale mantenere elevata o addirittura posticipare l'età pensionabile, nonostante l'impopolarità e le ritrosie dei cittadini nei confronti di questo genere di politiche.

2 mld

di persone al mondo non hanno accesso garantito all'acqua

- > In futuro la popolazione mondiale sarà più africana e asiatica che occidentale

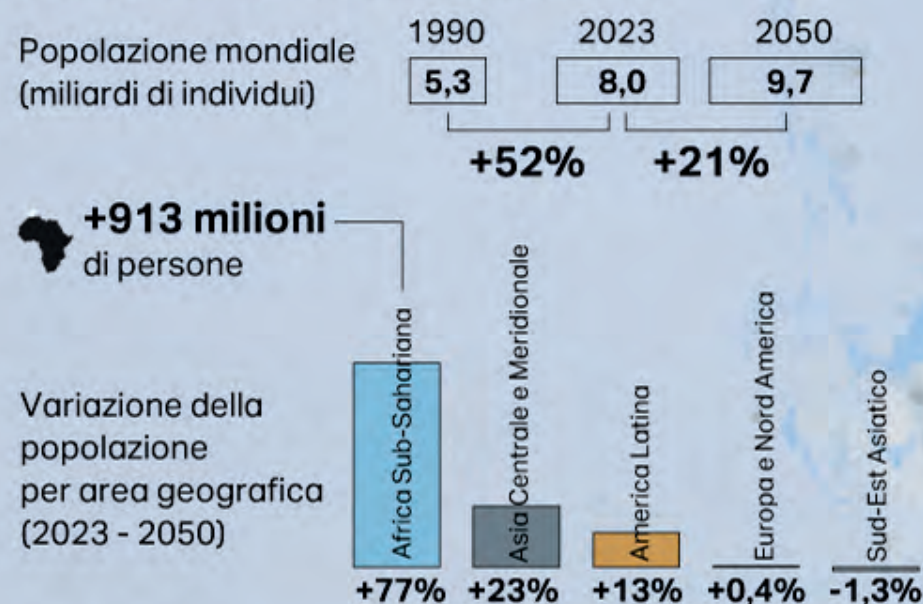
SE LE DINAMICHE demografiche disegnano un mondo che corre a due diverse velocità, anche in termini di distribuzione della ricchezza il quadro è analogo. Sebbene in prospettiva storica continui a ridursi il numero di persone che nel mondo vivono con meno di 2,15 dollari al giorno – passate dai quasi 2 miliardi degli anni '80 a meno di 700 milioni di persone nel 2019 – i recenti sconvolgimenti globali hanno mutato lo scenario. La pandemia da Covid e lo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina, che ha innescato una crisi energetica e una conseguente spirale inflazionistica, hanno invertito questo trend e contribuito ad allargare il divario fra i più abbienti, che detengono quote di ricchezza sempre maggiori, e la fascia di popolazione a basso reddito. A livello globale, il 53% della popolazione possiede beni o patrimoni pari all'1% della ricchezza mondiale, men-

tre sul fronte opposto l'1% della popolazione maggiormente benestante detiene quasi il 50% della ricchezza complessiva. Inoltre, la recente ondata inflazionistica ha avuto impatti diversi fra paesi sviluppati e non. La crescita dei prezzi e in particolare quella relativa ai generi alimentari è stata più aggressiva nei paesi in via di sviluppo rispetto a quelli occidentali, erodendo ulteriormente salari già bassi. **IN QUESTO CONTESTO**, diventa ancora più stridente il contrasto fra gli sprechi dei paesi più ricchi e l'accesso limitato alle risorse in quelli più poveri. Se in Africa una famiglia consuma circa 20 litri di acqua al giorno, in Nord America il consumo può arrivare anche a 350 litri, mentre in Europa si sprecano ancora quasi 130 kg di cibo pro capite all'anno a fronte di oltre 250 milioni di persone che nel mondo soffrono la fame.

Giovani africani e anziani europei

IL TRENTENNIO DELL'AFRICA

(Valori assoluti e e variazioni percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ONU

TASSO DI FERTILITÀ GLOBALE IN PICCHIATA

(Tasso di fertilità globale, Numero nascite per donna e Var% 2021-1961)



2,1

Tasso di fertilità minimo per una crescita demografica

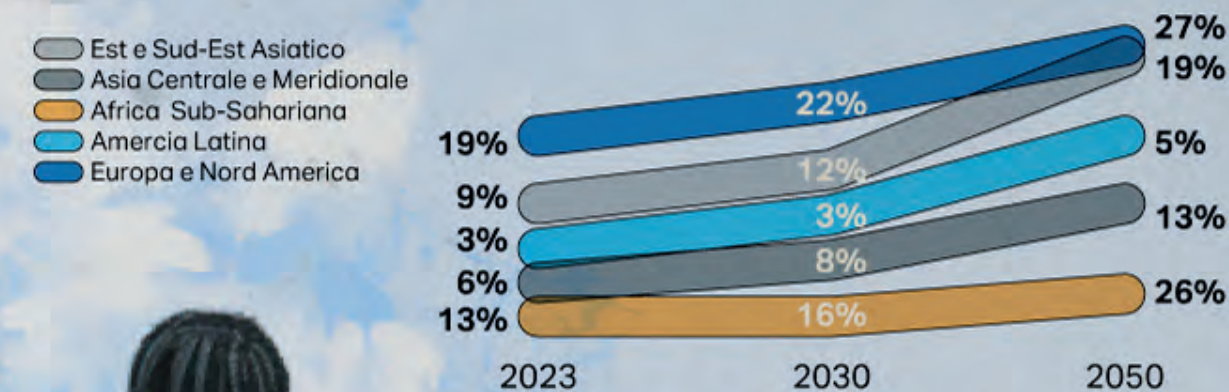
1,5

Tasso di fertilità medio dei 15 paesi del Mondo con il PIL più alto

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank

IL VECCHIO OCCIDENTE SEMPRE PIÙ VECCHIO

(Previsione dell'andamento della popolazione over 65 per area geografica, Valori percentuali su totale popolazione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nazioni Unite

LA POSSIBILE CRISI DEL WELFARE NEGLI ANNI A VENIRE

(Numero pensionati ogni 100 lavoratori nel mondo nel 2018 e nel 2050, Valori assoluti)

	2018	2050	Popolazione (mln - 2050)
Italia	70	100	54
Francia	60	80	69
Germania	50	60	83
India	43	60	1.670
USA	40	50	389
Brasile	25	50	233

Fonte Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OECD



SEMPRE PIÙ DISEGUALI

(Popolazione mondiale adulta e quota di ricchezza posseduta, per fasce di ricchezza in dollari, Valori percentuali)

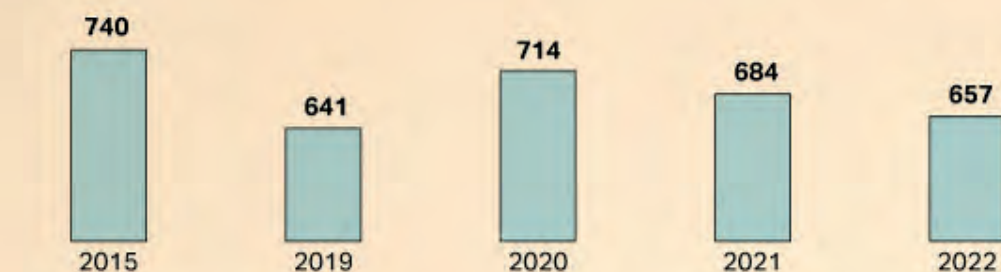


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Credit Suisse e OXFAM

+2,7 mld\$/giorno
Aumento della ricchezza dei miliardari Forbes tra marzo 2020 e novembre 2022

PANDEMIA, GUERRA E CLIMA INVERTONO LA RIDUZIONE DELLA POVERTÀ

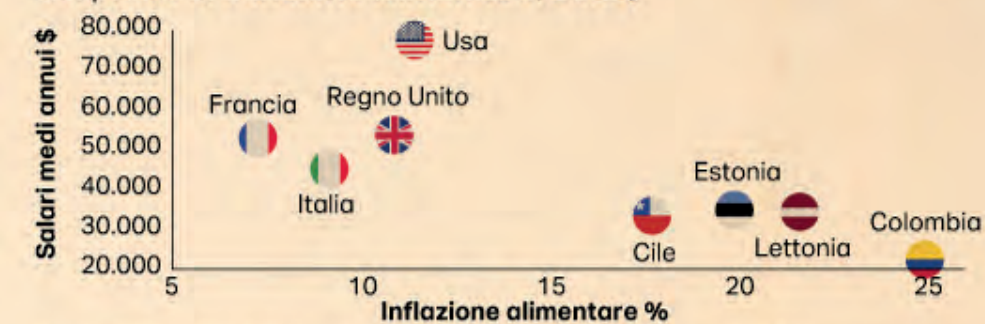
(Milioni di persone che nel mondo vivono con meno di \$1,9 al giorno)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nazioni Unite

L'INFLAZIONE DECUPLICA LE DISUGUAGLIANZE

(Salari medi annui in dollari e variazione percentuale dell'indice dei prezzi al consumo alimentare, 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Credit Suisse e OXFAM

L'OCCIDENTE SPRECA MENTRE C'È CHI NON HA RISORSE

(Valori assoluti e percentuali)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OMS, FAO

127 KG
il cibo sprecato pro capite nel 2020 in Europa



260 MILIONI
le persone che soffrono di fame in 58 paesi nel 2022

13%
la popolazione mondiale che non ha accesso all'elettricità



Torna lo spettro della povertà

Soft landing o atterraggio di emergenza?

Dopo oltre un decennio di “denaro facile” il ritorno dell’inflazione in Europa e negli Stati Uniti ha obbligato le banche centrali a intraprendere politiche monetarie restrittive e a stringere i rubinetti del credito, senza peraltro essere ancora riuscite a ricondurre l’incremento dei prezzi nel solco delle medie storiche. Questa stretta ha rallentato la crescita mondiale e fatto emergere gli squilibri insiti in molte economie del globo sin qui coperte dal bassissimo costo del debito. L’economia italiana, uscita dalla crisi pandemica con una forte spinta propulsiva anche grazie alla tenuta dei consumi delle famiglie, sembra manifestare nella seconda metà dell’anno primi segnali di nuova difficoltà. Difficoltà delle famiglie, inversione di tendenza nei livelli produttivi e occupazionali, fine della moratoria sulle regole di bilancio europee riducono il potenziale di crescita economica dell’Italia. La crescita dei prossimi anni sembra legata soprattutto all’effettiva implementazione dei progetti del Pnrr, con l’incognita di un debito pubblico che grava sempre più sulle casse dello stato.

Per l’economia europea e americana il livello d’allerta torna a salire. Nonostante l’ottimismo dovuto al solido inizio d’anno, la stretta monetaria della Fed e della Bce rischia infatti di trascinare il Vec-

chio Continente e gli Stati Uniti verso un periodo di stagnazione, in particolare tra la fine del 2023 e l’inizio del 2024. Ne sono convinti gli esperti di Standard & Poor’s, che parlano ora di “elevato rischio” di “lie-

**+425 e
+550**

i punti base di rialzo dei tassi di interesse di riferimento in Europa e in USA da febbraio 2022

> **L’inflazione in Europa non tornerà al 2% prima della fine del 2025**

ve recessione nel futuro” e hanno rivisto al ribasso le stime del Pil per il 2024. Una tendenza che, a loro parere, proseguirà anche l’anno successivo, quando “ritornerà il potenziale di crescita”. Tuttavia, rispetto ad altri periodi di rallentamento, l’economia europea può contare su un mercato del lavoro solido e sul massiccio piano di investimenti del Next Generation EU.

QUANTO ALLA CORSA dei prezzi nell’area dell’euro, affinché l’inflazione scenda al livello degli obiettivi previsti bisognerà attendere il 2025, precisamente il primo trimestre per quella complessiva e almeno il terzo trimestre per quella core (vale a dire l’inflazione depurata dai beni energetici e alimentari). Se inizialmente l’escalation dell’inflazione è stata determinata dall’impennata dei prezzi dell’energia, dal secondo trimestre dell’anno l’indice dei prezzi di questa componente è rientrato, sfociando anche in territorio negativo soprattutto negli Stati Uniti. Il ritardo del rientro dell’inflazione core nei valori target di lungo periodo lascia più di un dubbio sull’efficacia della politica monetaria delle banche centrali, anche in considerazione del fatto che sono previsti ulteriori aumenti dei tassi nel breve periodo. Solo il 14% dei manager italiani intervistati nella sur-

vey “Hybrid Future” (Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, agosto 2023) è convinto che ulteriori aumenti dei tassi contribuiranno a riportare l’inflazione verso il 2%, mentre due rispondenti su tre ritengono che occorrerà attendere la fine del 2024 e l’inizio del 2025 per assistere al calo dei tassi di interesse.

LA CRESCITA ECONOMICA dell’Italia si sta dimostrando più resiliente del previsto, superiore a quella dei principali competitor europei, grazie, in grande misura, alla significativa riduzione del prezzo dell’energia che ha stabilizzato i redditi reali delle famiglie e sostenuto la ripresa dei consumi (contribuendo tuttavia a mantenere elevata l’inflazione), nonché ad un mercato del lavoro che si mantiene vivace e ad una stagione turistica positiva, sebbene dai dati preliminari non sembra essersi verificato il boom di presenze auspicato. Ad ogni modo i consumi e i servizi traineranno l’economia italiana nel 2023, attenuando per quanto possibile la contrazione della produzione industriale. Secondo i manager italiani, l’economia del nostro paese sperimenterà una crescita moderata (+0,6% la variazione del Pil) sia nell’anno in corso che nel 2024. Il Pil pro capite è già tornato ai livelli precovid ed è in procinto

- > Il mercato del lavoro in Italia ha raggiunto il record di occupati negli ultimi 20 anni
- > In Italia i consumi e i servizi sostengono la crescita del 2023

7,6%

la propensione al risparmio degli italiani

145%

il debito pubblico italiano su Pil

di recuperare anche i valori precedenti alla doppia ondata recessiva del 2008-2013. Tuttavia, difficoltà delle famiglie, inversione di tendenza nei livelli produttivi e occupazionali, fine della moratoria sulle regole di bilancio europee riducono il potenziale di crescita economica dell'Italia e l'elevata incertezza dello scenario internazionale sembra condizionare ulteriormente le prospettive future. Non da ultimo, la conclamata recessione tecnica della Germania può avere severe conseguenze sull'economia italiana, essendo quello tedesco il nostro principale partner commerciale.

PER IL TRIENNIO a venire, tutto ruota intorno all'utilizzo corretto e completo dei fondi Pnrr. Essi rappresenteranno l'elemento imprescindibile per la crescita dei prossimi anni dal momento che le previsioni si basano su un contributo significativo del Pnrr pari a circa due terzi della performance attesa nel periodo 2023-2026. L'Ufficio Parlamentare di Bilancio stima infatti che, complessivamente, l'impatto del Pnrr sul Pil sarà di oltre 3 punti percentuali al 2026, trainato principalmente dagli effetti del Piano sulle politiche attive del lavoro. Nel mese di luglio, il governo ha provveduto a modificare 144 interventi inseriti nel Pnrr, garantendo tuttavia che non vi saran-

no modifiche negli importi della terza e quarta rata erogati dalla Commissione europea. Se da un lato l'attuazione del Pnrr potrebbe accelerare significativamente la crescita del Pil, dall'altro lato, oltre la metà dei manager italiani intervistati ritiene che non apporterà cambiamenti strutturali nel paese.

LA CRESCITA SOSTENUTA dell'economia italiana all'uscita dall'esperienza del Covid è stata parzialmente gonfiata dal debito pubblico, che ha visto un progressivo aumento a partire dalla diffusione del virus fino ai giorni nostri. Le ingenti risorse messe in campo dai governi a supporto di famiglie e imprese per fronteggiare l'emergenza, nonché i generosi bonus fiscali in particolare nel settore edilizio, non hanno fatto che accrescere il debito contratto dallo Stato, raggiungendo un livello che richiede estrema attenzione. Il congelamento delle clausole del Patto di Stabilità, unitamente ad uno Spread che si mantiene al di sotto dei 200 punti base, consentono alle casse italiane di disporre di maggiore tempo per cercare di ridurre la massa di indebitamento. Anche le risorse che arrivano dall'Europa attraverso il Pnrr sono per circa due terzi sotto forma di debito, seppure a tassi di interesse agevolati, peraltro non

-7%

quote e partecipazioni in fondi di investimento degli italiani nel primo trimestre 2023

+40%

incremento rata mensile dei mutui a tasso variabile a marzo 2023

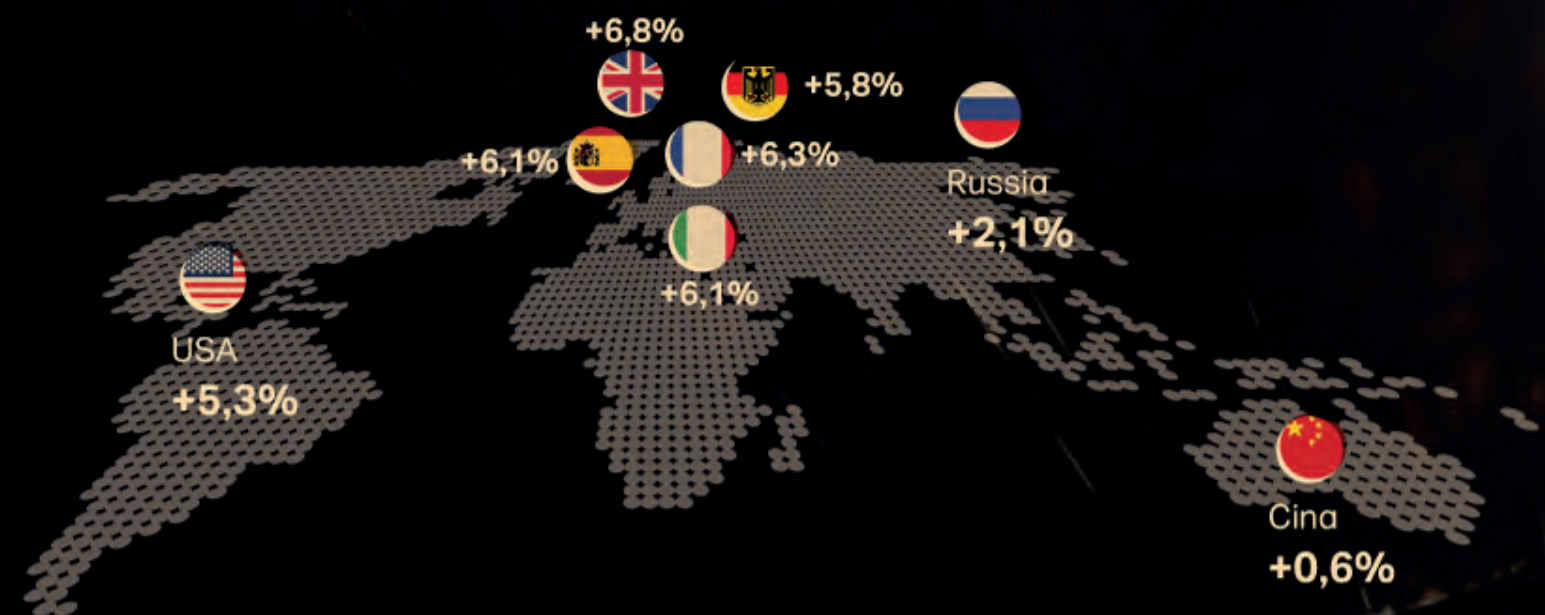
- > Il Pnrr è una componente fondamentale della crescita nel prossimo triennio
- > Fra i paesi occidentali l'Italia registra il maggior debito pubblico sul Pil
- > Gli Italiani sono più propensi che in passato a spendere oltre le proprie possibilità e a indebitarsi

ancora esplicitati. Tali interessi andranno restituiti a partire dal 2033, e anche queste risorse graveranno sulle casse dello stato andando ad appesantire ulteriormente il debito. Inoltre, si avvicina il momento in cui sui tavoli di Bruxelles i politici europei si troveranno a discutere se ripristinare integralmente il Patto di Stabilità oppure rivederne le condizioni. Per l'Italia questa si prospetta una partita cruciale, anche in ottica di predisposizione della prossima legge di bilancio, nella quale al momento il governo non sembra avere troppi spazi di manovra.

AD INDEBITARSI NON sono solamente le casse dello stato, ma anche le famiglie italiane: per fronteggiare gli aumenti inflativi e la perdita di potere di acquisto, i nuclei familiari stanno attingendo alle riserve di risparmio (sia sotto forma di conti correnti che di depositi) accumulate durante il periodo pandemico e stanno disinvestendo i propri strumenti finanziari per disporre di maggiore liquidità. Al contempo, nonostante gli aumenti dei tassi di interesse, una quota sempre maggiore della popolazione negli ultimi mesi ha fatto ricorso al credito al consumo. Pur di non rinunciare al proprio stile di vita e di non rimandare ulteriormente scelte di consumo già procrastinate durante la crisi pandemica. Una disponibilità agli acquisti che potrebbe però avere una brusca inversione di tendenza nei prossimi mesi.

PAESE CHE VAI INFLAZIONE CHE TROVI

(Inflazione di fondo nelle principali economie mondiali, Valori percentuali, Maggio 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OECD e Trading Economics

LA DIFFICILE GESTIONE DELLE DINAMICHE INFLATTIVE

(Scomposizione dell'inflazione europea e americana e relativi tassi di interesse, Gen 2022-Giu 2023 e Gen 2022-Mag 2023)

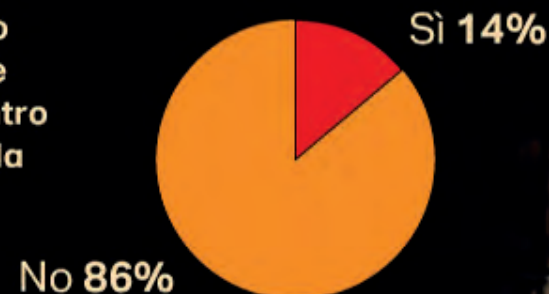


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OECD e Trading Economics

I MANAGER SCETTICI SULLA LEVA DEI TASSI DI INTERESSE

(Valori percentuali, Totale campione Manager)

Un ulteriore aumento dei tassi di interesse accelererebbe il rientro dell'inflazione entro la soglia del 2%

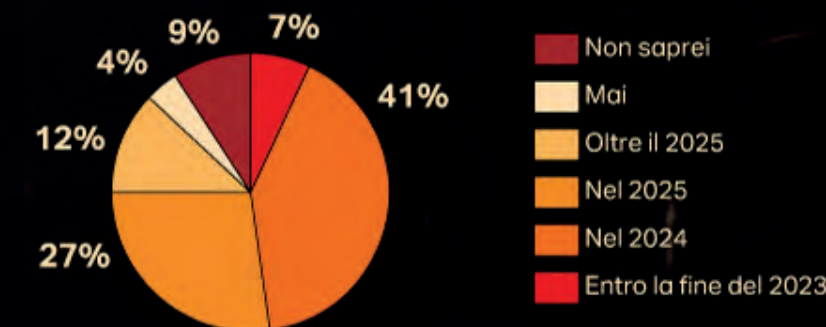


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

TASSI DI INTERESSE BCE IN CALO NON PRIMA DEL 2024/2025

(Valori percentuali, Totale campione Manager)

In quale momento la BCE ridurrà i tassi di interesse?



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

Il lungo tunnel dell'inflazione

Pil, si gioca tutto sul Pnrr

IL PIL RALLENTA

(Variazione su base annua del Pil reale, Valori percentuali concatenati al 2015)



*Previsioni manager

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia e "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

IL PNRR FA LA DIFFERENZA PER IL PIL

(Previsione dell'impatto del Pnrr sulla crescita del Pil)

Crescita media annua del Pil nel 2023-2026

Senza il Pnrr

↑ +0,4%

Con il Pnrr

↑ +1,2%

43%

Manager convinti che una accelerazione del Pnrr potrebbe favorire la crescita del Pil oltre le attese

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Equita

IL PIL PRO CAPITE TORNA SOPRA I LIVELLI PRE-RECESSIONE

(Pil pro capite a valori concatenati al 2015, Valori in euro)



*Stima Nomisma

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e Mef

I MANAGER ITALIANI DIFFIDENTI SUI CAMBIAMENTI STRUTTURALI DEL PAESE

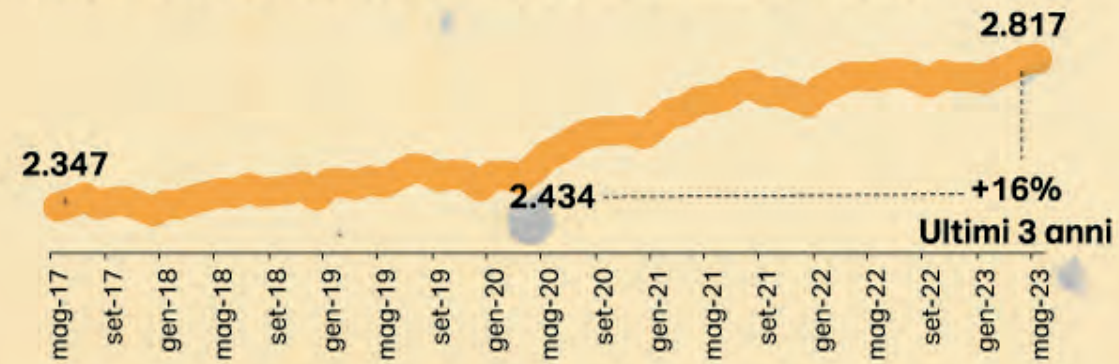
(Quali pensa saranno gli effetti del Pnrr sull'Italia nei prossimi anni?, Valori percentuali, Totale campione Manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

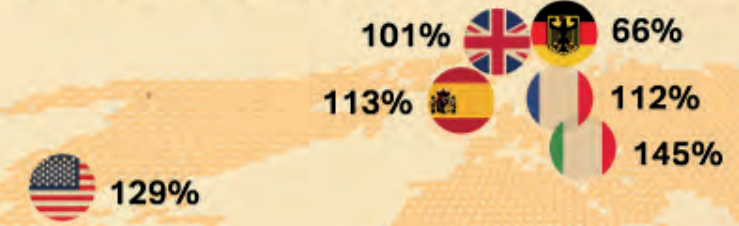


2023, NUOVI RECORD PER L'INDEBITAMENTO DI STATO
(Stock di debito pubblico dell'Italia, Valori in miliardi di euro)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

PRESSIONE DEBITO SUL PIL ITALIANO TRA LE PIÙ ALTE AL MONDO
(Rapporto tra debito pubblico e Pil, Valori percentuali, 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia



L'eterno peso del debito

ANCHE IL PNRR È DA RESTITUIRE

(Ammontare dei fondi del Pnrr per tipologia, Valori in miliardi di euro)

191,5 mld €: totale fondi Pnrr

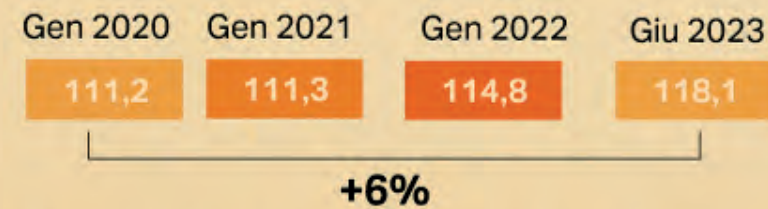
122,6 mld €: Prestiti (tasso di interesse da definire)

68,9 mld €: Sovvenzioni a fondo perduto

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ministero dell'Interno

GLI ITALIANI RICORRONO AL CREDITO AL CONSUMO

(Stock di credito al consumo delle famiglie italiane, valori in milioni di euro e var% Giu 2023-Gen 2020)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

19,1%

Famiglie che pagano un mutuo (3,6 milioni)



Gli italiani e l'arte di sopravvivere

Ultimi in Europa per crescita dei salari e colpiti duramente dall'eccezionale incremento dei prezzi, gli italiani non si sono dati per vinti. Sostenibili e consapevoli, forti di una sorprendente fiducia e una grande serenità d'animo, utilizzano con parsimonia i loro risparmi, si impegnano a lavorare tutti e di più, limitano gli sprechi, rinunciano a malincuore alle vacanze, alle cene con gli amici, alla casa, all'auto e persino al telefono nuovo. Nonostante questo impegno, il disagio sociale cresce a dismisura e penetra in profondità nel tessuto sociale della classe media. E sono in molti a dover rinunciare ad una vita dignitosa e costretti a sopravvivere. A pagare soprattutto i giovani relegati ai margini della società e nel ghetto del lavoro povero.

L'inflazione si abbatte sui redditi del Paese

> La classe media è in difficoltà

La crescita dei prezzi degli ultimi anni ha un effetto devastante sui redditi degli italiani già provati da due decenni di moderazione salariale e diminuzione del potere d'acquisto reale. Una situazione destinata purtroppo ad acuirsi nei prossimi mesi esponendo al rischio della povertà anche la classe media. Oggi un terzo degli italiani fa fatica ad arrivare alla fine del mese e ben oltre la metà sente a rischio la possibilità di condurre una vita dignitosa. Oramai lontanissimi dai salari medi degli altri grandi paesi europei, gli italiani si sentono oggi malpagati e, pur auspicando una ripresa della dinamica salariale, nutrono poche speranze su un prossimo concreto miglioramento. Piuttosto le famiglie stanno facendo un maggiore ricorso al mercato del lavoro, accettando di lavorare di più o cercando una seconda occupazione. Ma le prospettive non si prevedono rosee per il futuro prossimo.

Sono ben 27 milioni gli italiani che dichiarano di vivere in una perdurante condizione di disagio per almeno un aspetto del loro tenore di vita. Sono nove milioni in più del 2021. Questo è l'effetto più nefasto dell'aumento dell'inflazione. L'incremento dei prezzi di beni e servizi sta avendo un impatto violento sulla vita quotidiana delle famiglie costringendo ol-

tre 45 milioni di cittadini a fare sacrifici e rinunce per far tornare i conti a fine mese. Nello specifico, secondo la consumer survey "What's up", condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, il 20% degli italiani arriva a fine mese con notevoli difficoltà, il 23% sente costantemente di non farcela e uno su dieci non sa come fare ad arrivarci.

41%

le persone a rischio povertà o esclusione sociale al Sud

Questa situazione è diffusa su tutta la penisola, ma è più evidente al Sud e tra coloro che appartengono alla lower class. Al contrario, solo il 23% degli italiani non ha risentito dei problemi legati alla crescente inflazione e, nel 2023, continua a condurre la stessa vita di prima.

NONOSTANTE IL PAESE sembra mantenere una visione ottimistica generale del futuro, emergono però evidenti preoccupazioni legate alla propria situazione economica, specialmente tra le fasce di popolazione più vulnerabili. Non a caso, secondo quanto emerso dall'indagine "What's up", un italiano su tre esprime pessimismo riguardo al futuro del proprio bilancio familiare, percentuale che cresce sensibilmente al calare del reddito familiare (lower class) e all'aumentare dell'età (con i valori più alti che si registrano tra chi ha più di 45 anni). **LA CONDIZIONE DI** disagio dilaga oramai anche nella classe media. Un quarto degli italiani che dichiara di appartenervi ammette che non potrebbe affrontare una spesa imprevista di 2.000 euro nei prossimi 12/18 mesi, e il 41% avrebbe comunque difficoltà a farvi fronte. In questo contesto, ci si accontenterebbe anche di poco per riguadagnare la sicurezza di una vita dignitosa. Per il 36% degli italiani basterebbe "appe-

na" una mensilità aggiuntiva per permettere a sé e alla propria famiglia di vivere in tranquillità e senza la paura di non riuscire ad arrivare a fine mese.

IN TALE SCENARIO, non sorprende vedere come negli ultimi anni non sia solo aumentato sensibilmente il numero di persone accolte ed assistite dalla Caritas ma che sia molto cambiato il profilo di chi chiede aiuto: l'83% delle persone assistite ha difatti un domicilio e non è un senzatetto. A riprova di come il disagio economico stia colpendo un gruppo sempre più ampio della popolazione rispetto al passato.

- > Italia vicina al fondo della classifica europea per povertà ed esclusione sociale
- > I salari non tengono il passo del carovita

77%

gli italiani che nel 2023 hanno dovuto rinunciare a qualcosa a causa del carovita

+50%

la crescita di italiani che hanno vissuto almeno una situazione di disagio dal 2021 al 2023

L'ATTUALE CONDIZIONE DEGLI italiani è certo stata causata dal forte incremento dell'inflazione, ma le motivazioni affondano nella debolezza economica del Paese e nell'immobilismo dei redditi delle famiglie degli ultimi 20 anni. Basti dire che a parità di potere di acquisto con altri paesi UE, quali Francia e Germania, gli stipendi italiani sono oggi inferiori anche di svariate migliaia di euro annui. D'altro canto, l'Italia è risultato essere il paese dell'area Euro, ad ottenere il maggior guadagno di competitività internazionale nell'ultimo quadriennio (2019-2022). Questo incremento della competitività è principalmente il risultato di un più rigoroso controllo dei salari dei lavoratori e dei profitti delle imprese rispetto alle altre economie. Come nazione, consapevolmente o meno, abbiamo scelto di sacrificare il nostro potere d'acquisto al fine di mantenere o creare opportunità lavorative. L'occupazione difatti ha toccato il massimo storico degli ultimi anni, stimando che nel 2023 si possa chiudere a oltre 23,5 milioni di lavoratori attivi nel nostro Paese.

IN QUESTO SCENARIO drammatico, gli italiani si trovano in una situazione di difficoltà economica che li ha portati ad interrogarsi sul valore del proprio lavoro. Secondo la consumer survey "What's Up", i lavoratori italiani dichiarano di avere redditi insufficienti a condurre una vita di dignitosa e auspicano un prossimo aumento salariale in cui, però, molti di loro credono poco. EMERGE PERÒ LA forte esigenza di un ripensamento del mercato che consenta un maggiore equilibrio tra lavoro, redditi e potere d'acquisto. In questa visione, gli italiani sperano nell'istituzione di un salario minimo, con il 16% di essi convinti che possa cambiare il destino dell'Italia nell'immediato futuro. L'aumento salariale è solo una parte di questa equazione, con i lavoratori a richiedere anche una riduzione concreta della pressione che grava sulle loro spalle, tramite l'idea di introdurre una settimana lavorativa più corta.

- > La competitività dell'Italia grava su lavoratori e imprenditori
- > Italiani malpagati, obbligati a lavorare di più

86%

gli italiani che non ritengono allineate le proprie retribuzioni a quelle UE

-7,5%

la diminuzione su base annua dei salari reali in Italia nel primo trimestre 2023

18,4%

i lavoratori attualmente sotto la soglia del salario minimo che verrebbero tutelati dall'entrata in vigore

A DISPETTO DI tale auspicio, un quarto degli italiani intende incrementare i propri carichi di lavoro per far fronte alla perdita di potere d'acquisto. Aumento delle ore retribuite, piccoli lavoretti o addirittura un secondo impiego sono le strategie per far fronte alle spese crescenti. Purtroppo, però, secondo le valutazioni di manager ed esperti, le prospettive per l'immediato futuro del mercato del lavoro non sono favorevoli e potrebbero mortificare anche questo ulteriore sforzo degli italiani per guadagnare di più.

Il dramma del lavoro che non paga

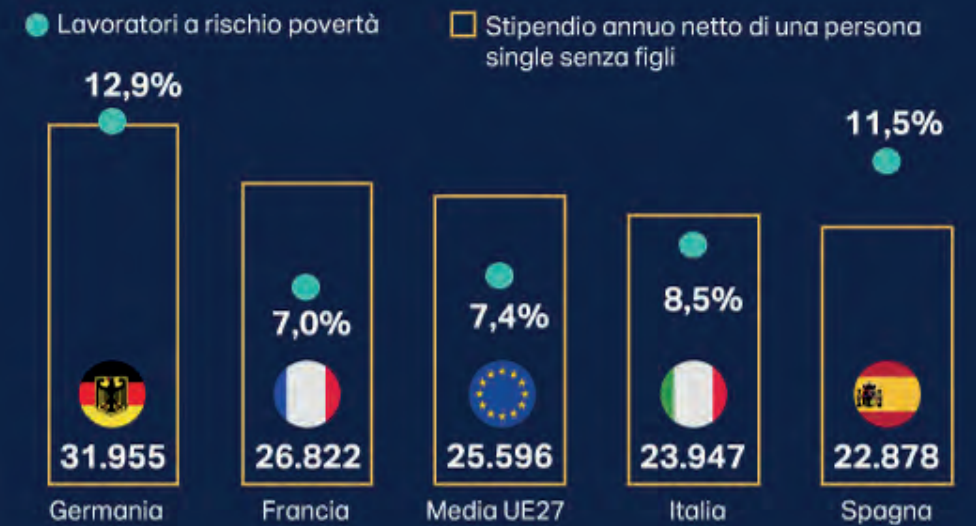
CON L'INFLAZIONE SALARI E PROFITTI RESTANO AL PALO...
 (IPCA 2022 su base 2019, var% 2022-2019 profitti unitari delle imprese, var% 2022-2019 costo unitario del lavoro)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

... E GLI ITALIANI DIVENTANO PIÙ POVERI

(Stipendio annuo netto di una persona single senza figli, valori in euro a parità di potere d'acquisto, e incidenza dei lavoratori a rischio di povertà, 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

68%
 Manager favorevoli all'introduzione del salario minimo

6 mln
 Lavoratori italiani pronti a battersi* per il salario minimo

7,8 mln
 Sono pronti a farlo per il CCNL e un aumento dei salari

* raccolta firme, petizioni, manifestazioni, ...

GLI ITALIANI SI SENTONO MALPAGATI
 (Ritiene che l'attuale remunerazione del suo lavoro sia adeguata rispetto a ...?, Valori percentuali, Campione lavoratori che ritengono la remunerazione non adeguata)

L'UTOPIA DI UN AUMENTO SALARIALE
 (In che misura si attende che il suo reddito mensile aumenti nei prossimi 12/18 mesi?, Percentuale lavoratori)



	Totale lavoratori
Mi è già stato promesso un prossimo aumento di stipendio	7%
Si parla di un possibile rinnovo del contratto collettivo nazionale	15%
Spero ci possa essere un aumento ma non ho elementi concreti	36%
Sono abbastanza sicuro che non guadagnerò di più	28%
Purtroppo mi aspetto di dover guadagnare di meno	10%
Avverto il rischio di poter perdere il mio lavoro attuale	4%

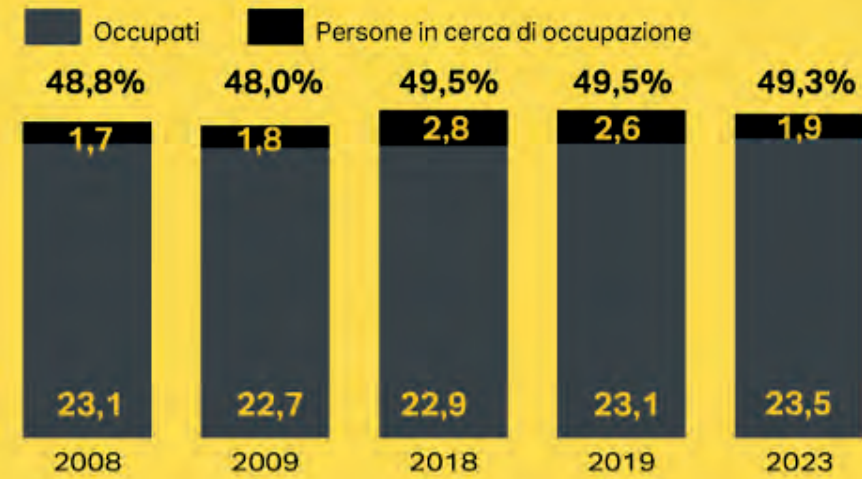
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "What's Up", Consumer Survey, "Hybrid Future" Executive Survey, Agosto 2023

Obbligati a lavorare di più



CRESCE LA FORZA LAVORO. MAI COSÌ TANTI OCCUPATI DAL 2008

(Occupati e persone in cerca di occupazione, Valori assoluti in milioni e incidenza su popolazione 15+)



MULTIPLE JOB, L'EXIT STRATEGY AL CAROVITA

(Quali sono le sue strategie per far fronte all'aumento dei prezzi dei beni e servizi che acquista di solito?, Valori assoluti in milioni)

	Strategia	
	già adottata	da adottare nei prossimi 12/18 mesi
Faccio lavoretti aggiuntivi	6,2	5,9
Aumento il numero di ore lavorate	5,8	6,9
Faccio due lavori	4,4	6,3
Nella mia famiglia hanno iniziato a lavorare persone che prima non lavoravano	4,0	5,2

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

IL FUTURO DEL MERCATO DEL LAVORO TRA SALARI CHE NON TENGONO IL PASSO DELL'INFLAZIONE E PRECARIATO

(Valori percentuali, Totale campione Manager)

Crescita	Calo	Net
Difficoltà a trovare manodopera specializzata		
79%	7%	+72 p.p.
Flussi migratori verso l'estero per motivi di lavoro		
68%	4%	+64 p.p.
Flussi migratori dall'estero per motivi di lavoro		
66%	8%	+58 p.p.
Diseguaglianze (di genere, generazionali...)		
64%	9%	+55 p.p.
Lavoro precario		
57%	10%	+47 p.p.
Tasso di occupazione		
42%	17%	+25 p.p.
Livelli salariali (al netto dell'inflazione)		
25%	27%	-2 p.p.
Diritti dei lavoratori (welfare, condizioni contrattuali...)		
24%	27%	-3 p.p.

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future" Executive Survey, Agosto 2023

HARD WORKING, MENO GIORNI MA PIÙ INTENSI

(Valori percentuali, Totale campione)

Introduzione salario minimo

68% Manager favorevoli

16% Italiani convinti che la sua introduzione possa cambiare il destino dell'Italia nell'immediato futuro

Settimana cortissima (4 giorni anziché 5)

56% Manager favorevoli

Lavoratori favorevoli a fronte di ...

10% Una diminuzione dello stipendio

35% Un aumento delle ore lavorate negli altri giorni della settimana

41% Nessuna modifica del carico di lavoro settimanale

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up", Consumer Survey e "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

CRESCONO LE DIFFICOLTÀ NEL PAESE

(Italiani che hanno vissuto almeno una situazione di disagio che durerà anche in futuro, Valori in milioni)



QUEL PICCOLO PASSO IN PIÙ PER UNA VITA DIGNITOSA

(Remunerazione mensile aggiuntiva per garantire una vita dignitosa?, Valori percentuali, Totale campione)

Una mensilità aggiuntiva	36%
Due mensilità aggiuntive	17%
Tre mensilità aggiuntive	4%
Raddoppiare il nostro reddito	12%

IL CAROVITA PESA SULL'ECONOMIA QUOTIDIANA

(Quale impatto ha avuto l'aumento dei prezzi sulla vita quotidiana del suo nucleo familiare?, Valori percentuali, Totale campione)



FUTURO, GLI ITALIANI VEDONO I CONTI IN ROSSO

(Quali aspetti la rendono più pessimista sul futuro della sua vita personale?, Valori percentuali, Totale campione)

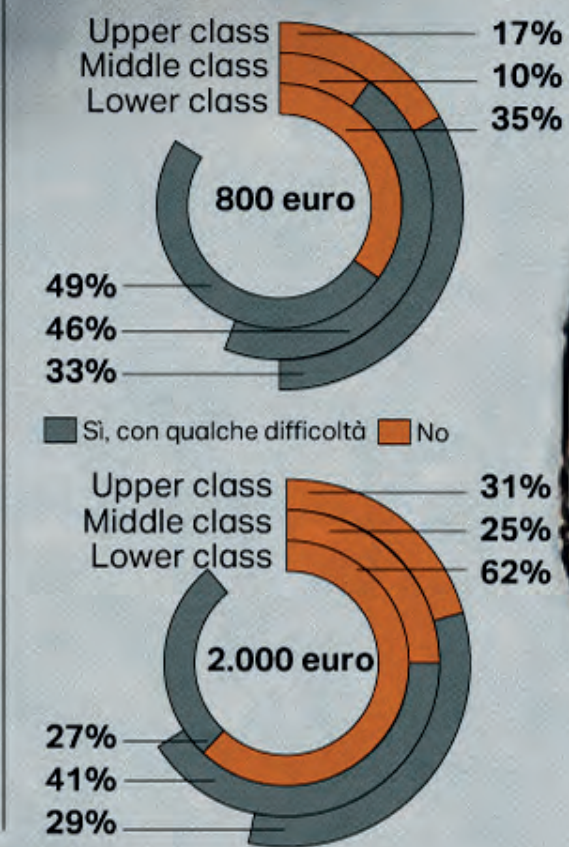
34%
Italiani pessimisti sul futuro personale perchè prevedono un peggioramento del bilancio familiare

Lower class	50%
Middle class	28%
Upper class	17%
18-29 anni	27%
30-44 anni	29%
45-60 anni	41%
over 60 anni	38%

ANCHE LA MIDDLE CLASS A RISCHIO

(Valori percentuali, Totale campione)

Nei prossimi 12/18 mesi sarebbe in grado di far fronte ad una spesa imprevista di ...



Anche la classe media diventa povera



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "What's up" Consumer Survey, Agosto 2023

Il caro vita piega le intenzioni di acquisto degli italiani

33%

le famiglie italiane in difficoltà

Uscite dalla pandemia con la voglia di riprendersi il proprio stile di vita, le famiglie italiane hanno fatto fronte all'incremento dei prezzi attingendo ai risparmi e al credito al consumo e in questo modo hanno sostenuto sin qui il loro livello dei consumi. Il perdurare dell'inflazione e i primi segnali di debolezza del mercato del lavoro stanno però mettendo a dura prova le finanze delle famiglie e le obbligano a rivedere profondamente le proprie scelte d'acquisto. Si difendono le spese necessarie (salute e, soprattutto, cibo), si rinuncia a malincuore alla convivialità (cene, viaggi, spettacoli), si rinviando gli acquisti più impegnativi (la casa, l'auto, il telefono, l'abbigliamento).

Il potere di acquisto degli italiani è ai minimi storici. L'improvvisa crescita dei prezzi, dopo anni di strisciante deflazione, si è abbattuta con durezza sui bilanci delle famiglie italiane che già soffrivano di una dinamica salariale contrassegnata da una stagnazione ultradecennale. Basti dire che dopo l'impennata del 2022, anche nei primi 5 mesi del 2023 i prezzi sono saliti di 8,5 punti percentuali mentre le retribuzioni hanno fatto registrare un incremento su livelli molto più contenuti (+2,3%). Dai dati OCSE, l'Italia risulta l'unico paese europeo nel quale negli ultimi 30 anni il salario me-

dio dei lavoratori è diminuito.

È FACILE COMPRENDERE come la capacità di spesa delle famiglie si sia drasticamente ridotta. Secondo i dati Istat, dall'inizio del 2021, l'aumento dei prezzi ha comportato una perdita pro-capite di consumi pari a una cifra superiore ai 2.500 euro annui, legittimando le forti preoccupazioni di un paese sempre fiaccato dalle difficoltà economiche.

INFATTI, SE IN un primo momento la pressione inflattiva è stata tamponata dall'utilizzo dei risparmi accumulati durante il periodo pandemico- fatto peraltro inusua-

8,6%

Variazione su base annua spesa alimentare a valori, I Trim. 2023

-8,4%

Variazione tendenziale a 3 mesi della propensione media all'acquisto di beni durevoli

- > **Risparmi, le famiglie intaccano le riserve**
- > **Prezzi alti e carrelli più leggeri a causa di inflazione e caro vita**
- > **Il cibo è l'ultima zona da salvare nei consumi**

le per la cultura economica delle famiglie italiane, oggi con il perdurare dell'aumento dei prezzi, anche questo tipo di supporto dei consumi sembra andare esaurendosi. I cittadini stanno difatti rinunciando al risparmio più degli altri Paesi europei. Nel dicembre del 2022, per la prima volta dopo 11 anni, i depositi bancari dei residenti hanno fatto registrare una variazione tendenziale negativa, trend confermato nel primo semestre 2023. In altri termini, chi ha la possibilità attinge alle proprie riserve, ma una quota crescente di famiglie sembra in procinto di non disporre più.

INFLAZIONE E CAROVITA costringono gli italiani a riconfigurare le strategie d'acquisto e oltre un terzo delle famiglie dichiara di apprestarsi a ridurre il livello complessivo dei propri consumi. Mentre solo un dieci per cento spera di poterli aumentare. Sebbene tutti i settori siano colpiti da questa fase regressiva dei consumi, sono ampie le differenze nei diversi comparti merceologici. **GLI ITALIANI MANIFESTANO** una maggiore ritrosia nel ridurre i volumi di acquisto dei beni e servizi fondamentali (salute e, soprattutto, cibo) mentre una quota molto più ampia di famiglie prevedono di rinunciare ai consumi a carattere più voluttuario e conviviale, la ristorazione extradomestica, i viaggi, l'intrattenimento, le attività

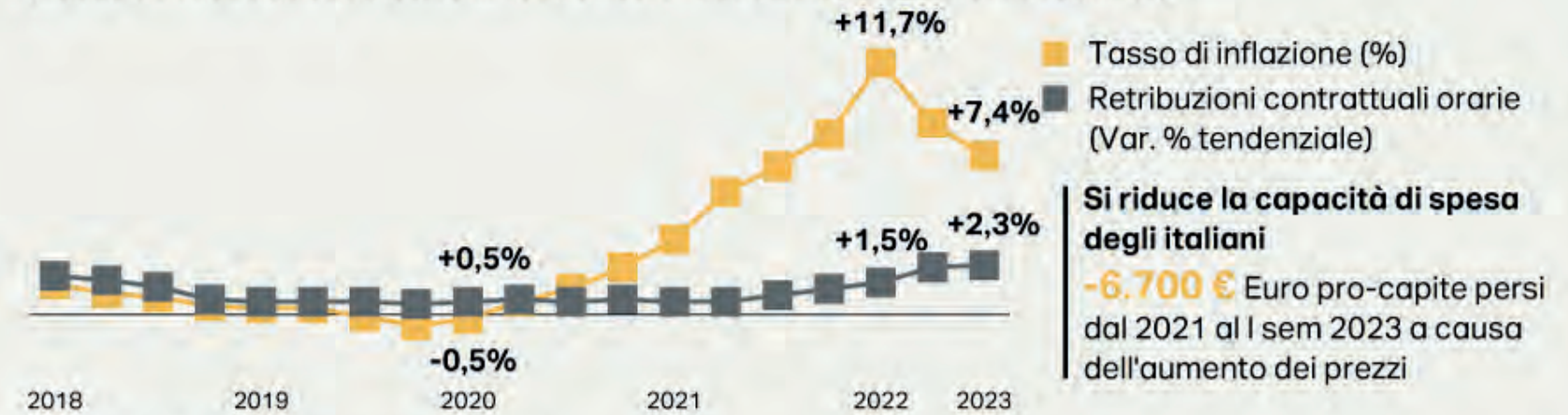
sportive e la moda. Secondo l'indagine "What's up" condotta ad agosto, su un campione di italiani, dall'Ufficio studi Coop in collaborazione con Nomisma, le famiglie sperano di riuscire a difendere i consumi alimentari domestici, rinunciando magari alle occasioni outdoor. Categorie più penalizzate risultano essere invece quelle relative alle vacanze e ai viaggi (in particolare extracontinentali) e ai pranzi e alle cene al ristorante. Ben il 50% delle famiglie italiane stima nel prossimo anno un calo di queste voci di spesa rispetto alla situazione attuale. Inoltre, se è tutto fuorché inaspettato constatare come per le classi più agiate questa riduzione del volume di spesa sia una problematica abbastanza marginale, è molto più critica la situazione per la lower class dove il divario tra quanti intendono diminuire gli acquisti e quanti intendono aumentarli si amplia maggiormente. La svolta negativa dei consumi poi, sembra essere un fenomeno che riguarda soprattutto gli over 55, la compagine generazionale in cui insiste la maggiore quota dei responsabili di acquisto delle famiglie e dunque anche quella che ha maggiore consapevolezza delle effettive possibilità del budget familiare.

I risparmi proteggono dal carovita (finora)



I PREZZI CORRONO PIÙ DEI SALARI

(Tasso di inflazione e retribuzioni contrattuali - Variazioni percentuali tendenziali)



Si riduce la capacità di spesa degli italiani

-6.700 € Euro pro-capite persi dal 2021 al I sem 2023 a causa dell'aumento dei prezzi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

GLI ITALIANI (A MALINCUIRE) RIDUCONO IL RISPARMIO

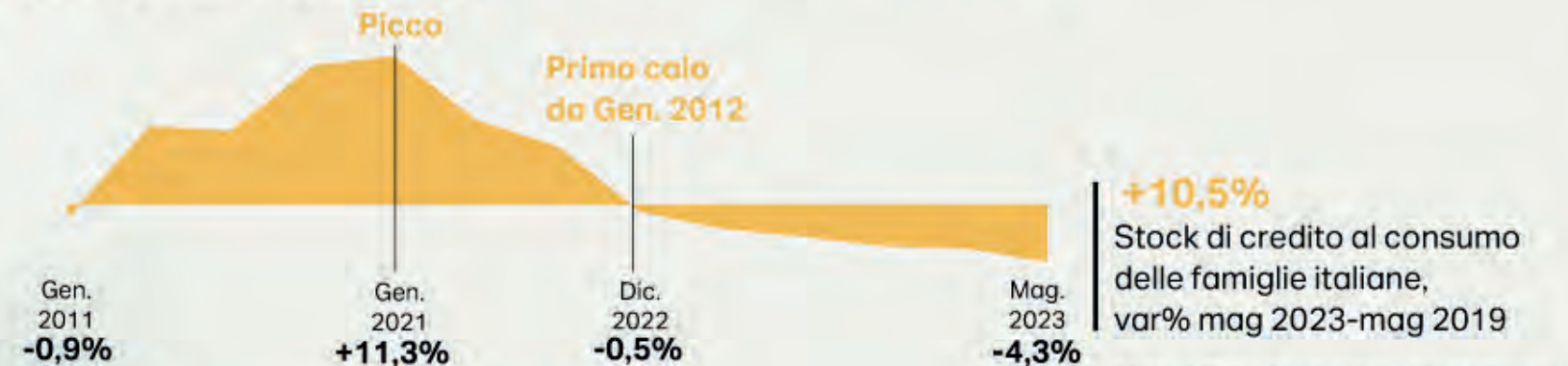
(Azioni volte a salvaguardare il potere di acquisto più adottate, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey, Maggio 2023

DOPO 11 ANNI TORNANO A CALARE I DEPOSITI

(Tasso di variazione a 12 mesi dei depositi bancari di residenti in Italia escluse IFM, Valori percentuali)



+10,5% Stock di credito al consumo delle famiglie italiane, var% mag 2023-mag 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

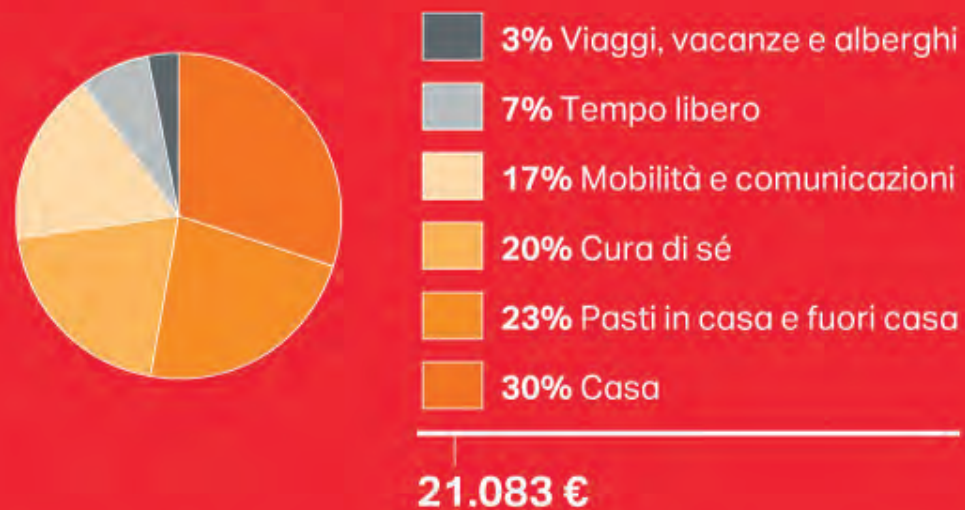
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, Banca d'Italia e CRIF

Alla fine l'inflazione piega i consumi



CRESCE LA SPESA

(Spesa annua pro capite delle famiglie italiane, Totale e quota per macrocategoria, Stima 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Confcommercio-Imprese per l'Italia

IL CIBO, L'ULTIMA TRINCEA DEI CONSUMI

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà rispetto ad oggi la quantità di beni e servizi acquistata da lei e la sua famiglia? Valori percentuali e NET=Aumento-Diminuzione, Totale campione)

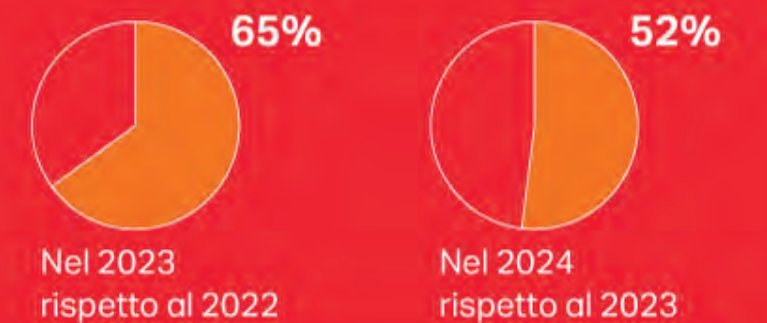
	Aumento	Diminuzione	NET
Cibo per consumo domestico (n. pezzi)	16%	16%	+0%
Salute fisica (n. visite e controlli)	13%	23%	-10%
Salute psicologica (n. visite e controlli)	11%	35%	-24%
Cura di sé (n. occasioni)	10%	38%	-28%
Abbigliamento e calzature nuovo (n. pezzi)	11%	40%	-29%
Attività sportiva (n. occasioni)	11%	42%	-31%
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa (n. giorni)	11%	49%	-38%
Concerti, spettacoli, divertimento, ... (n. occasioni)	11%	50%	-39%
Aiuto domestico (ore)	9%	48%	-39%
Viaggi e vacanze extra-europei (n. giorni)	10%	50%	-40%
Pranzi/ cene al ristorante (n. occasioni)	10%	51%	-41%
Quantità complessiva di beni e servizi acquistati	11%	36%	-25%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

LA SVOLTA NEGATIVA DEI CONSUMI

(Quali sono le sue previsioni circa l'andamento medio dei consumi delle famiglie italiane in termini di volume, Valori percentuali, Totale campione Manager)

Prevede un calo dei consumi



36%

Teme che il calo dei consumi possa minare la crescita del PIL

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

QUANTITÀ DI BENI E SERVIZI ACQUISTATI NEL COMPLESSO

	Aumento	Diminuzione	Net
Italiani	11%	36%	-25%
Upper class	24%	20%	+4%
18-29	17%	25%	-8%
Over55	5%	42%	-37%
Lower class	8%	52%	-44%

La difficile arte di far quadrare i conti

Stretti tra l'incremento dei prezzi che riduce le possibilità di spesa e un mercato del lavoro che offre occasioni di impiego ma non consente un adeguato incremento delle retribuzioni, gli italiani mettono a punto le loro strategie per arrivare a fine mese e difendere la dignità della vita quotidiana. Cercano di aumentare il proprio reddito lavorando di più ma soprattutto tentano di valorizzare al massimo le risorse economiche di cui dispongono. Si rinuncia, spesso a malincuore, al superfluo a partire dalle cene fuori casa e dalle vacanze estive, si rinvia l'acquisto o la ristrutturazione della casa, si rinuncia all'auto nuova e perfino a cambiare lo smartphone e il computer. E quando non si può più aspettare ci si rivolge al mercato dell'usato. Sia per acquistare che per vendere.

Gli italiani sono maestri nella gestione delle risorse economiche della famiglia. Decenni di ristrettezze ne hanno affinato la capacità di fissare le priorità e le abilità di acquistare al meglio quanto necessario. Secondo la consumer survey "What's up", condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, 9 italiani su 10 nel 2023 hanno adottato almeno una strategia di rispar-

mio nelle scelte di consumo per far fronte all'aumento dei prezzi. Oltre alla rinuncia di beni e servizi ritenuti non indispensabili, le strategie più adottate dagli italiani riguardano il ricorso alle promozioni, la riduzione della frequenza di acquisto di alcuni prodotti, nonché il rinvio di spese programmate.

10%

gli italiani che arrivano a fine mese, ma solo con grandi rinunce

39%

gli italiani che fanno due lavori per ovviare all'aumento dei prezzi

- > Tornare al lavoro è la strategia per ampliare i redditi
- > Italiani incerti tra voglia di settimana corta e necessità di lavorare di più

SOLUZIONE COMPLEMENTARE ALLA gestione oculata dei consumi è il ricorso al mercato del lavoro con l'obiettivo di andare a rimpolpare il reddito familiare. Dall'indagine emerge come più della metà dei lavoratori italiani abbiano aumentato il numero di ore lavorative o praticato un lavoretto aggiuntivo per far fronte all'aumento dei prezzi. Indicativa anche la quota di famiglie (19%) al cui interno hanno iniziato a lavorare componenti che prima non lavoravano o di coloro che hanno cambiato occupazione (18%), optando per mestieri più remunerativi.

SUL FRONTE DELLE rinunce, in testa alla classifica si collocano certamente le occasioni conviviali e leisure. In particolare la ristorazione extradomestica, i viaggi e le vacanze. Il calo della domanda turistica di quest'estate ne è una riprova diretta. Secondo le stime delle associazioni dei consumatori, più di un italiano su dieci ha difatti rinunciato a partire a causa dei prezzi troppo alti degli alloggi o dei trasporti. E sono proprio questi ultimi il tasto più dolente che va ad incidere sui costi delle vacanze degli italiani: rispetto al 2019, nel periodo maggio-luglio 2023, i prezzi dei voli sono quasi raddoppiati, ma significativo è stato anche l'aumento dei costi di trasporto per chi si sposta in auto o in traghetto. A crescere sono anche le voci di spesa legate agli alloggi (+28% nello stesso periodo), alle attività ludico-ricreative (+18%) e alla ristorazione (+15%).

- > **Vacanze all'insegna del risparmio**
- > **Inflazione e clima penalizzano la stagione turistica**

41%

la percentuale di italiani che hanno dichiarato di non avere intenzione di andare in vacanza nell'estate 2023

IL CARO VITA impatta non solo sulla scelta di fare o meno le vacanze estive, ma anche sulle caratteristiche del viaggio: tra chi è riuscito ad andare in vacanza, quasi la metà (il 45%, secondo le stime di Federalberghi) ha infatti cercato di limitare il più possibile le spese privandosi di alcuni piaceri della villeggiatura. Il 30% ha accorciato il soggiorno, mentre il 35% ha optato per un alloggio più economico; un fenomeno che ha interessato anche gli spagnoli e che invece ha coinvolto in misura minore francesi, tedeschi e inglesi.

PERALTRO, AD OSTACOLARE la stagione turistica dell'estate 2023 non è stata solo l'inflazione e la conseguente riduzione del potere di acquisto delle famiglie, ma anche i fenomeni estremi scatenati dal cambiamento climatico. Solo in Italia dal 1° giugno all'8 agosto si sono verificati più di 1.800 eventi climatici di elevata portata. Al nord temporali e grandine, nel resto del Paese temperature fuori media con nuovi record storici raggiunti ed importanti disagi connessi, tra incendi, siccità e blackout. In tale scenario, più di un italiano su dieci ha dichiarato di aver dovuto annullare o modificare le vacanze estive a causa degli eventi climatici estremi e il dato sembra destinato ad aumentare. Il clima dunque,

che in Italia è sempre stato un prezioso alleato della stagione turistica, sta iniziando sempre più a sconvolgere i piani di chi vuole andare in vacanza.

QUELLA DELLE VACANZE non è stata – e non sarà- purtroppo l'unica rinuncia degli italiani. Infatti, la survey condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ha evidenziato come circa un italiano su due si è ritrovato a mettere in secondo piano l'idea di acquisto di un'automobile e un immobile nuovo, posticipando anche i lavori di ristrutturazione di casa e l'acquisto di nuovi elettrodomestici.

- > **La casa e l'auto nuova possono attendere**
- > **Sempre più second hand per gli italiani**

-5%

il calo di vendite di beni tecnologici online in Italia

82%

gli italiani propensi ad acquistare un prodotto usato nei prossimi mesi

SUL FRONTE DEL mercato immobiliare, dopo il notevole recupero nel 2022, il 2023 secondo le stime Nomisma, si prospetta caratterizzato da una nuova contrazione nel numero di operazioni di compravendita, che torneranno a scendere al di sotto delle 700.000 unità (trend che potrebbe persistere anche per gli anni a seguire). Anche il mercato dell'automobile è stato caratterizzato da una rapida crescita negli ultimi mesi, ma i numeri delle immatricolazioni nei primi 7 mesi del 2023 rimangono ben lontani da quelli osservati nello stesso periodo del 2019 (-22%). In parallelo si riscontra anche una frenata dei beni di consumo tecnologici con vendite in calo del 4% nel primo semestre del 2023 rispetto al precedente anno. Tale tendenza è legata principalmente alle performance dell'elettronica di consumo, che registra un pesante -31% dopo la forte crescita del 2022 dovuta alla "coda" dello switch-off per l'arrivo del nuovo digitale terrestre. In calo anche la categoria ufficio e la tecnologia dell'informazione (rispettivamente -9% e -7%). Crolla anche il mito dello smartphone che nell'ultimo anno fa segnare una riduzione del 10% degli acquisti con oltre un milione in meno di pezzi venduti.

PRIMA DI RINUNCIARE ad un bene, gli italiani sono sempre più propensi a tentare la strada del mercato dell'usato. Sono 18 milioni le persone che hanno scelto di vendere beni non strettamente necessari e superflui e altrettanti che hanno optato per l'acquisto di prodotti usati o di seconda mano per un valore di mercato di 25 miliardi di euro nel 2022 (+7 miliardi rispetto al 2014). La categoria motori mantiene la sua posizione di leadership per valore generato complessivo; in sequenza si collocano il comparto casa e persona, e a seguire, l'elettronica e il segmento sportivo e degli hobby. Sulla falsariga di quanto evidenziato in precedenza, si registra una crescita nei primi 6 mesi del 2023 per il mercato delle auto usate, con circa 1,5 mln di passaggi di proprietà di autovetture (+625 mila unità rispetto alle prime iscrizioni nuovo di fabbrica).

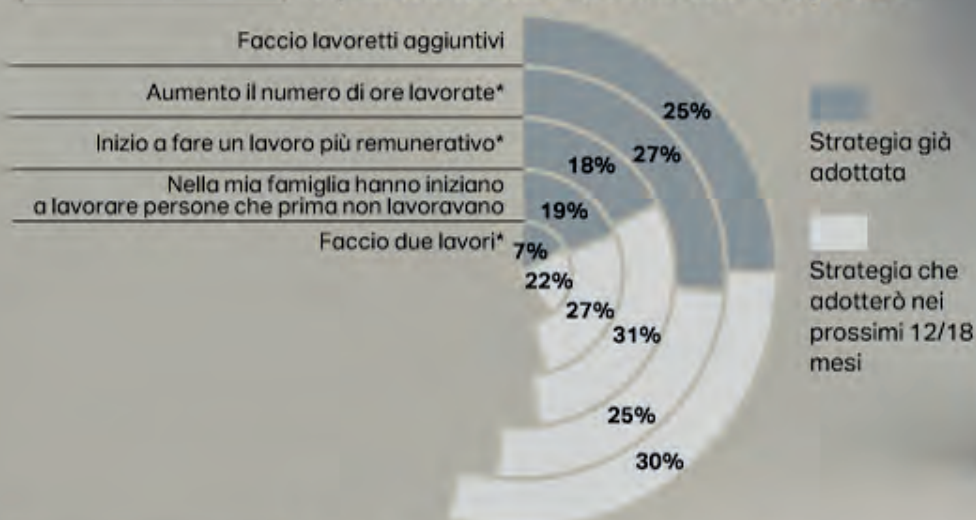
TRA I SERVIZI volti a sostenere l'economia circolare e l'ambiente, gli italiani affermano che per il futuro sceglieranno di optare sempre più per l'acquisto di prodotti usati e rigenerati (soprattutto in ambito tecnologico), ma anche nuovi difettati (principalmente elettrodomestici).

PIÙ LAVORO E MENO SPESA, GLI ITALIANI SI ADATTANO AL CAROVITA

(Valori percentuali, Totale campione)

45%

Italiani che nel 2023 hanno adottato almeno una strategia di reddito per far fronte all'aumento dei prezzi



86%

Italiani che nel 2023 hanno adottato almeno una strategia nelle scelte di consumo per far fronte all'aumento dei prezzi



*% calcolate su lavoratori

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

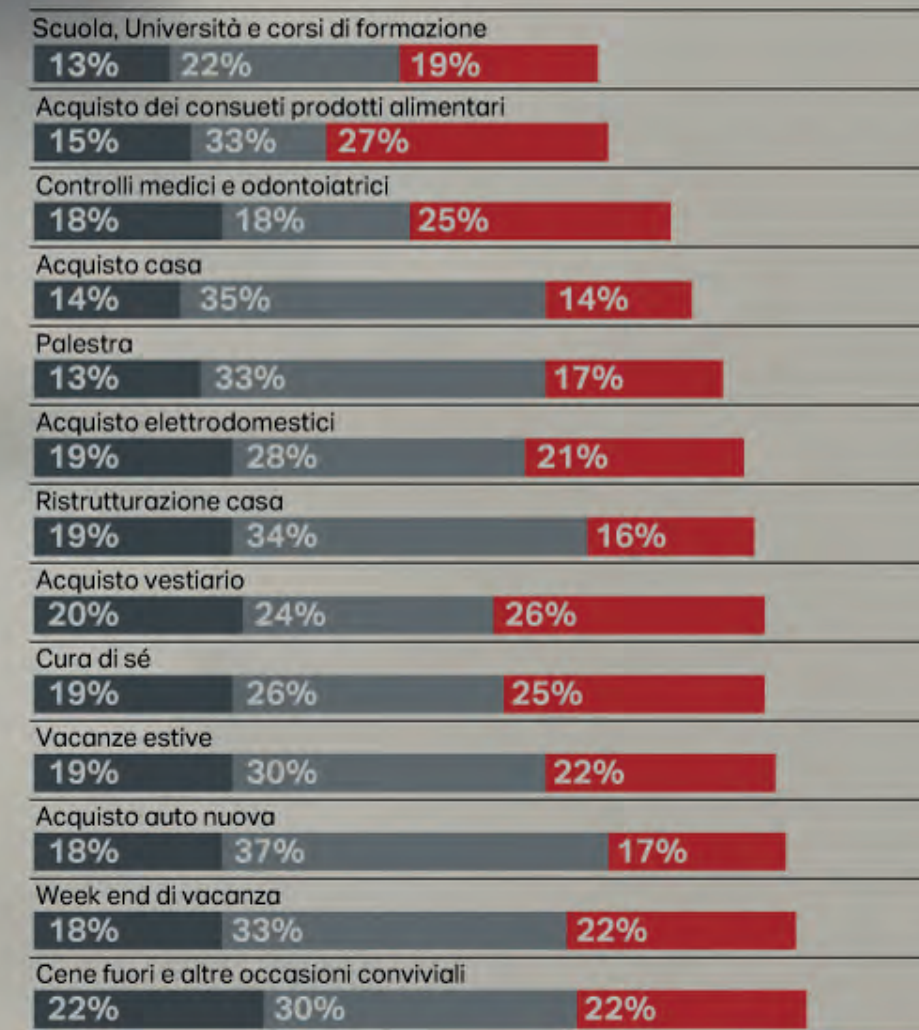


Resistenza quotidiana

GLI ITALIANI RINUNCIANO ALLA CONVIVIALITÀ

(Nel corso del 2023 il suo nucleo familiare ha dovuto effettuare delle rinunce rispetto a quanto era solito fare o a quanto avesse programmato?, Valori percentuali, Totale campione)

■ Rinuncia attuale ma temporanea
■ Rinuncia attuale e duratura
■ Rinuncia futura



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

2023. L'ESTATE DEI VIAGGI MANCATI

27 mln italiani che prevedevano di andare in vacanza

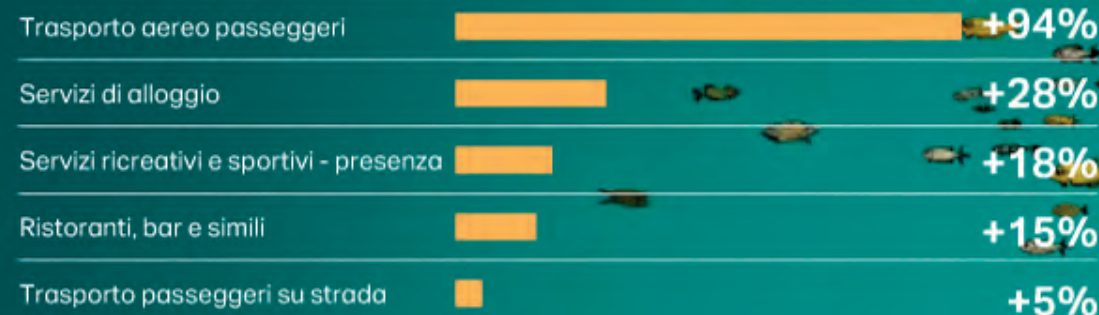
-2,5 mln
in meno rispetto
all'estate 2022

-4,8 mln
in meno rispetto
all'estate 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Changing World Nomisma

INFLAZIONE E AUMENTO DEI PREZZI

(Tasso di inflazione delle principali voci di spesa legate alle vacanze, media mag-lug 2023 su base 2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

GLI OSTACOLI ALLA PARTENZA: INCOGNITA CLIMA E CERTEZZA PREZZI PIÙ ALTI

Eventi climatici estremi

1.844
eventi climatici estremi registrati
in Italia dal 1 giugno
all'8 agosto 2023

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma
su dati ESWD

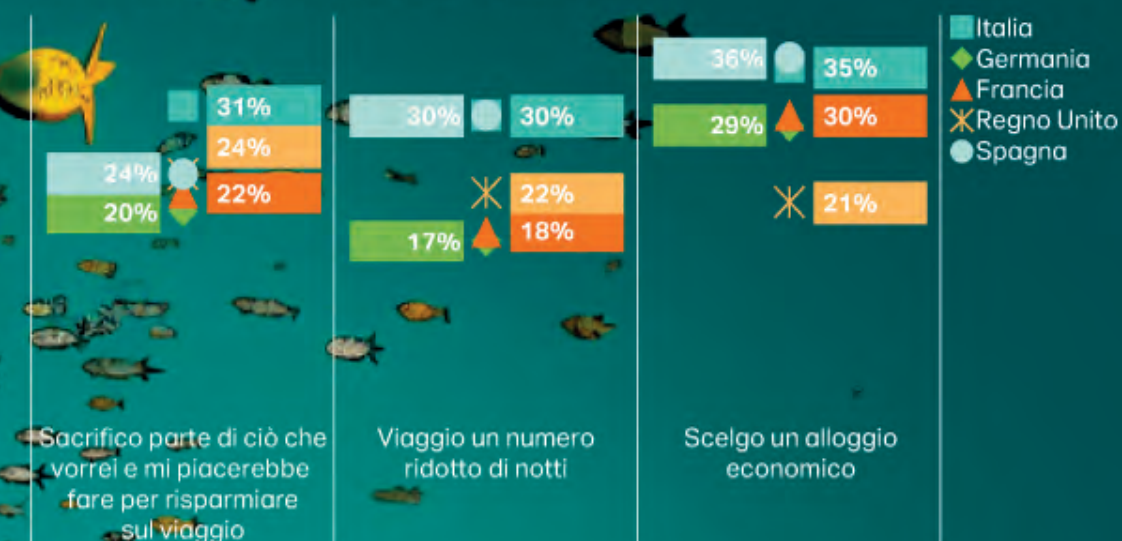
13%

italiani che hanno annullato
o modificato le vacanze
estive a causa di eventi
climatici estremi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma,
"What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

IN PARTENZA MA CON IL LUCCHETTO AL PORTAFOGLIO

(Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Deloitte

I VIAGGI POSSONO ASPETTARE

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi e al netto della variazione dei prezzi, la quantità di beni e servizi acquistata da lei e la sua famiglia?, Valori percentuali, Totale campione)

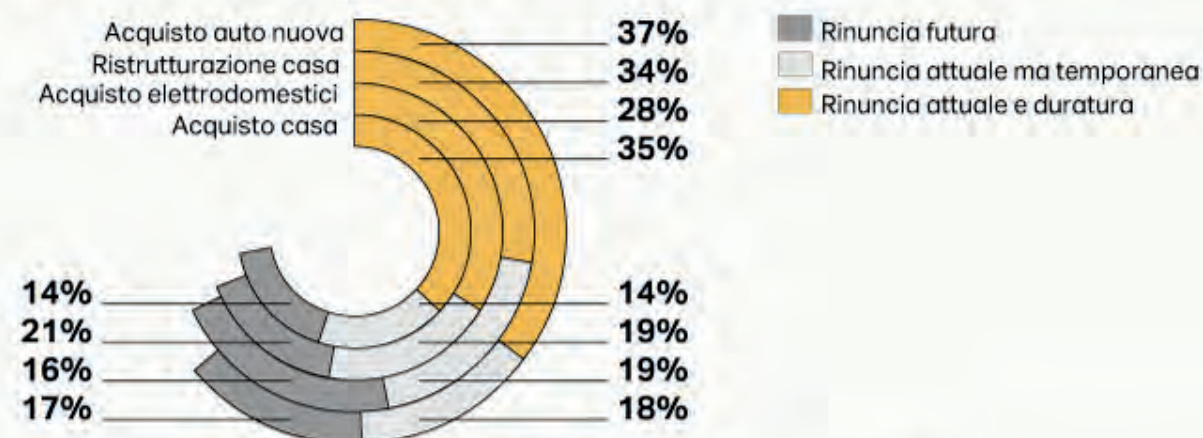


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

La home-cation degli italiani

GLI ITALIANI RINUNCIANO AI MUST HAVE DEGLI ANNI DEL BOOM ECONOMICO

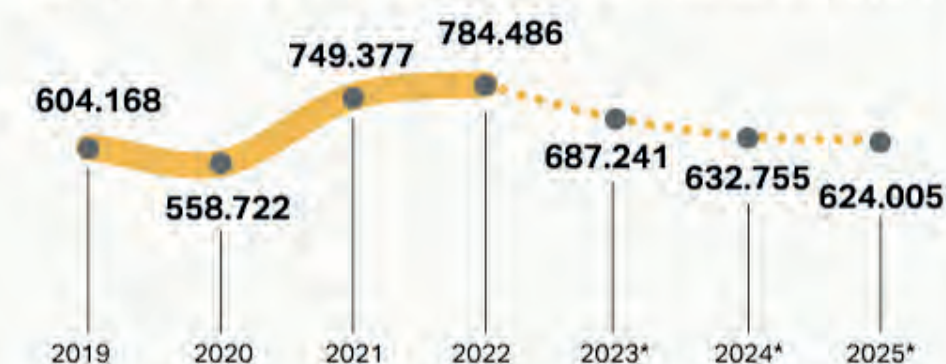
(Nel corso del 2023 il suo nucleo familiare ha dovuto effettuare delle rinunce rispetto a quanto era solito fare o a quanto avesse programmato?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

GLI ACQUISTI DELLE CASE SI RIDUCONO

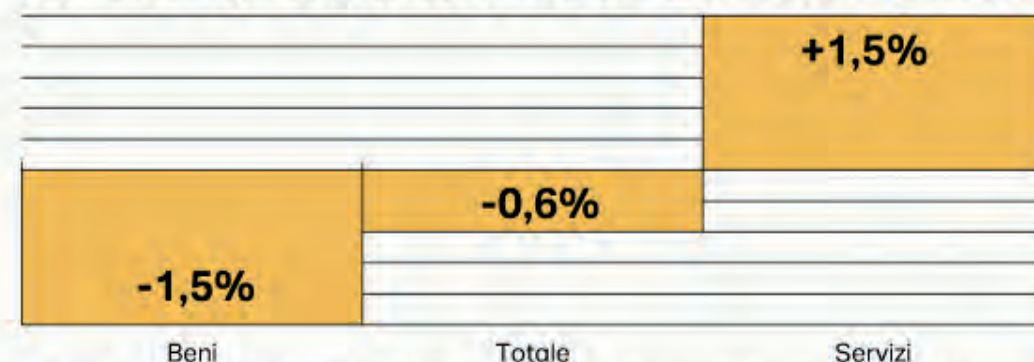
(Compravendite di immobili ad uso residenziale, 2019-2024)



*Previsioni Nomisma
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immobiliare Nomisma

SI CERCANO PIÙ I SERVIZI E MENO I BENI

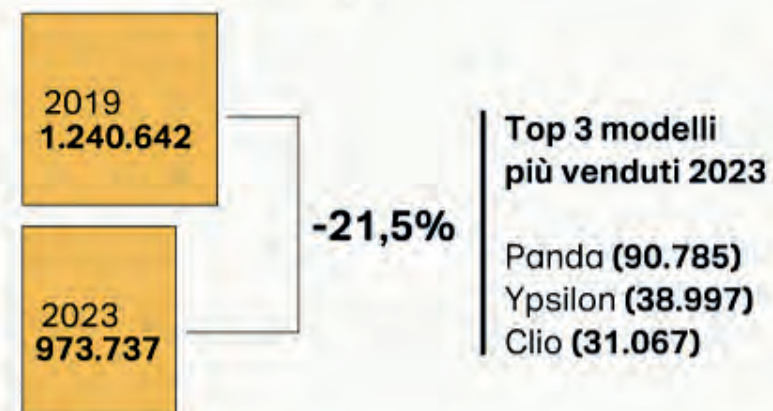
(Domanda in quantità su base annua, var% I sem. 2023 - I sem. 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

IL MERCATO DELL'AUTO RALLENTA

(Immatricolazioni auto in Italia, Primi 7 mesi dell'anno)



Top 3 modelli più venduti 2023

Panda (90.785)
Ypsilon (38.997)
Clio (31.067)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

ANCHE I PRODOTTI TECNOLOGICI PERDONO

IL LORO APPEAL

(Beni di consumo tecnologici, Unità vendute, Var% I sem. 2023 - I sem. 2022)

Prodotto	Var% I sem. 2023 - I sem. 2022
Elettronica di consumo	-40%
Fotografia	-12%
Smartphone	-11%
Ufficio	-8%
Grandi elettrodomestici	-0,2%
Piccoli elettrodomestici	-0,1%

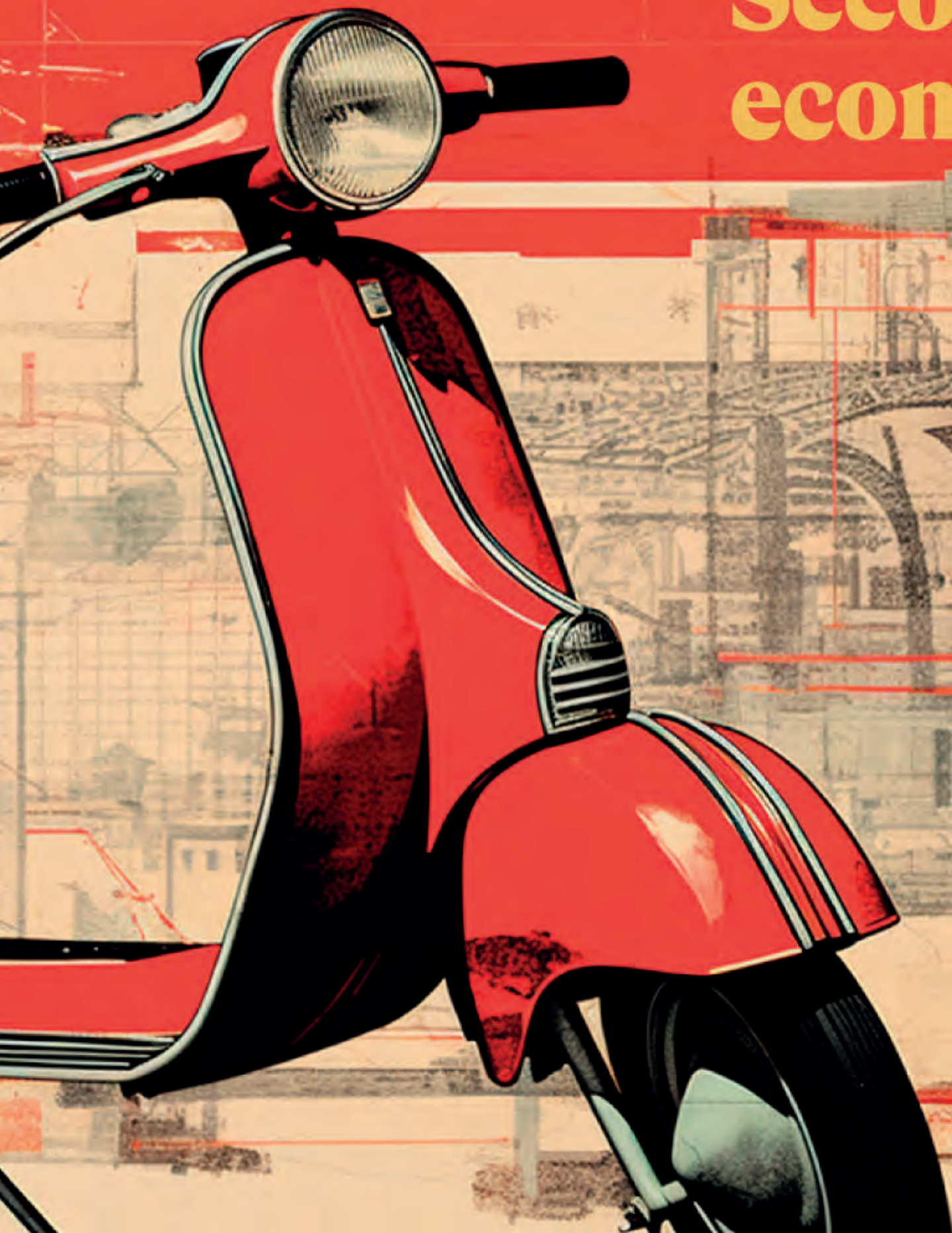
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati GFK

Oltre **1,3 milioni** di smartphone acquistati in meno nell'ultimo anno

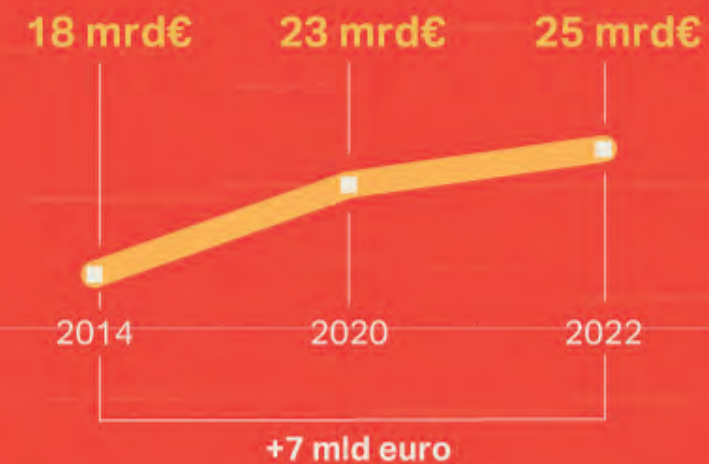


Casa, auto, telefono, le rinunce sono durevoli

Second life economy



IL MERCATO DELL'USATO CORRE VELOCE (Vendite di prodotti usati, valore in miliardi di euro)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Second Hand Economy BVA Doxa

1 ITALIANO SU 4 RIVENDE, RICICLA E RIUSA (Quali sono le sue strategie per far fronte all'aumento dei prezzi?, Valori assoluti, Totale campione)

Acquisto prodotti di seconda mano/ usati

18,0 mln Italiani che lo fanno già
13,7 mln Lo faranno nei prossimi 12/18 mesi

Acquisto prodotti di seconda mano/ usati

17,5 mln Italiani che lo fanno già
13,1 mln Lo faranno nei prossimi 12/18 mesi

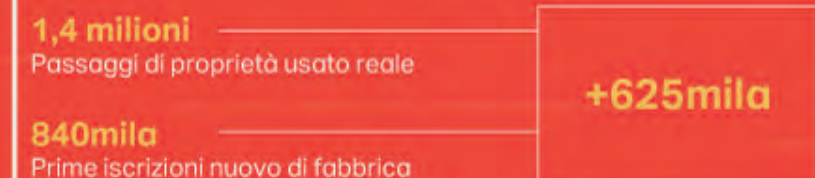
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

AUTO, ABITI E CELLULARI VIVONO UNA SECONDA VITA (Vendite di prodotti usati, valore in miliardi di euro)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Second Hand Economy BVA Doxa

Nel 2023 le auto usate battono le auto nuove (Numero prime iscrizioni nuovo di fabbrica e di passaggi di proprietà usato reale, I sem 2023, Valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ACI

SECOND HAND CULTURE, ANTICIPAZIONI DAL FUTURO

(Italiani propensi ad utilizzare i diversi servizi in futuro, Valori percentuali, Totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos-Legacoop-Cen

	Tecnologia	Elettrodomestici Piccoli	Elettrodomestici Grandi
Acquisto prodotto usato	26%	17%	12%
Acquisto prodotto rigenerato	46%	25%	18%
Acquisto prodotti nuovi difettati	20%	23%	20%
Noleggio prodotto	10%	7%	7%
Sharing di un prodotto	9%	7%	8%

Fiduciosi e sereni, nonostante tutto

A dispetto delle tante difficoltà quotidiane e dell'incertezza dello scenario mondiale gli italiani manifestano una calma serafica. Seppure crescono i sentimenti di inquietudine e timore, lo stato d'animo è improntato alla fiducia, alla serenità e alle aspettative positive ispirato per lo più dalla dimensione familiare e degli affetti e non sembra indulgere in sentimenti di paura, rabbia o rancore. Preoccupano invece soprattutto le condizioni economiche del Paese e il cambiamento climatico. Si diffondono stili di vita sobri e consapevoli, attenti all'ambiente e alla sostenibilità e sembrano ridursi gli eccessi e i comportamenti disfunzionali in un'Italia che appare un contesto più sicuro degli altri paesi europei. Con l'unica eccezione di una ripresa della violenza sulle donne e dei reati giovanili. È vero però che cresce l'utilizzo dei farmaci per le malattie correlate con lo stress e l'ampio ricorso ad antidepressivi e ansiolitici. Una forte tempra emotiva, è forse proprio questo il tratto distintivo degli italiani di oggi, una grande risorsa per l'equilibrio complessivo del Paese. Fino a quando durerà.

> Cresce la preoccupazione degli italiani per le malattie mentali e gli effetti dello stress

È una fotografia particolare quella che emerge dalla consumer survey "What's Up", condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, volta a rilevare lo stato d'animo degli italiani in questo scenario così difficile. Pur a fronte della crescita di timore e inquietudine largamente prevedibile nella condizione di disagio oggettivo delle famiglie, sorprende invece l'impronta positiva dello stato d'animo degli italiani sostenuta da una forte tenuta della fiducia, della serenità e dell'aspettativa per il futuro.

AVVALENDOSI DEL CONFRONTO con il medesimo modello di indagine esplorato nelle scorse annualità, la cosiddetta "ruota delle emozioni" di Robert Plutchik, analizza l'evoluzione delle emozioni più frequentemente sperimentate dagli italiani e delle principali variazioni che si sono manifestate nel corso dell'ultimo anno. Dall'analisi si nota come le emozioni più intense siano soprafatte da stati d'animo più "pacifici" seppur sentimenti come timore, paura e inquietudine crescono. Gli italiani oggi appaiono ottimisti e fiduciosi (36% con un surplus del +8%) su quello che accadrà nei prossimi mesi, con la speranza di essersi messi alle spalle il peggio. Gli aspetti che maggiormente influiscono su questo cli-

ma di ottimismo e serenità sono gli affetti e la vita familiare (entrambi segnalati dal 51% degli italiani). In netto calo irritazione (8% con una variazione negativa di -12%) e accettazione (23% con minus del -9%), segnale del fatto che gli italiani si stiano rimboccando le maniche per trovare soluzioni utili ad uscire dalla difficile situazione economica in cui versano. Crescono naturalmente i sentimenti di timore e inquietudine (rispettivamente 32% e 30% in crescita rispetto al 2022), soprattutto per quelle famiglie più alle prese con sacrifici e rinunce per giungere alla fine del mese.

E PROBABILMENTE PROPRIO la necessità di una maggiore attenzione al contenimento della spesa ha permesso anche una netta riduzione degli eccessi e dei comportamenti disfunzionali che erano stati uno dei lasciti peggiori della pandemia. Quasi 1 italiano su 2 (rispetto al 28% dell'anno passato) dichiara di non indulgere in vizi di alcun tipo nella propria quotidianità. Tra gli eccessi che hanno evidenziato i maggiori cali da un anno all'altro, spicca l'uso dello smartphone, ma anche il sesso e la visione di serie tv. La sobrietà e la moderazione sperimentata dagli italiani, ha permesso di abbracciare stili di vita più sani ed equilibrati. Lo stile di vita improntato alla consapevolezza è quello che sembra ispirare

> In Italia è boom di vendite per antidepressivi e ansiolitici

38 mln

di confezioni di antidepressivi venduti in Italia nel 2021

maggiormente gli italiani (segnalato dal 29% degli italiani, che cresce al 41% nella fascia di età 18-29 anni), contraddistinto dallo svolgere azioni utili alla riduzione di sprechi, ma anche dalla pratica di attività culturali e tecniche volte a ridurre i livelli di stress. Al secondo posto lo stile “sostenibile” in cui si rispecchia circa un quarto gli italiani. Un modello di vita improntato ad azioni a supporto dell’ambiente e dell’economia circolare. Altri modelli ampiamente diffusi sono quello “attivo” (selezionato dal 23% degli italiani, associato principalmente a un alto coinvolgimento in attività ludiche e sportive all’aperto), lo “slow” (rappresentativo del 18%, con prevalenza di over 55, orientato ad una vita equilibrata e bilanciata) e infine il “minimalista” (riconosciuto dal 17% degli italiani, caratterizzato da uno stile focalizzato sulla frugalità dei comportamenti di acquisto e consumo).

PERALTRO, A DISPETTO di quanto possa lasciare intendere la narrazione estiva dei media, l’Italia è un paese più tranquillo e sicuro delle altre grandi nazioni europee. Un minor numero di reati -5,8% tra il 2019 e il 2022, con 6 italiani su 10 che dichiarano di avere la sensazione di vivere in località sicure, dato in crescita rispetto

al 48% del 2019. Allo stesso modo i reati appaiono in riduzione anche nel confronto storico. Nell’ultimo anno infatti per esempio calano del 3% gli omicidi volontari e tra gennaio e luglio 2023 si registra un calo dei reati in generale del -5,5% sul 2022.

UNICA ECCEZIONE A questo trend di riduzione è rappresentata dalla ripresa dei reati sessuali (che restano però ampiamente al di sotto della media europea) e da un aumento dei reati giovanili a riprova del fatto che questa fascia demografica è quella che manifesta la maggiore crescita del disagio emotivo.

CERTO NON CI si sente mai abbastanza sicuri, con il 27% degli italiani che acquisterebbero un’arma per difesa personale nonostante nel confronto europeo l’Italia rimanga tra le nazioni più sicure. Ogni 100 mila abitanti nel paese si registrano 0,5 omicidi volontari contro 1,1 della Francia o per esempio quasi 9 violenze sessuali contro le quasi 110 della Francia.

73%

il maggior consumo di benzodiazepine nelle regioni del Nord rispetto a quelle del Sud

> Sempre meno ricorso ai professionisti della salute mentale

A FRONTE DI questo sforzo di ostinata resilienza, tenuta psicologica e razionalità degli atteggiamenti sociali messa in campo dagli italiani – e in qualche caso, forse, di autonarrazione – l’analisi della spesa farmacologica restituisce l’immagine di un popolo sottoposto a forti elementi di tensione e di stress e sempre più preoccupato per la propria salute mentale. Il “Global Health Service Monitor 2022” di Ipsos riporta infatti che la salute mentale e lo stress sono diventati la prima fonte di preoccupazione per circa il 30% degli italiani (in crescita rispetto al 2020), venendo dopo solamente a cancro e coronavirus. Peraltro nella classifica dei farmaci maggiormente utilizzati nel 2022 sul podio degli acquisti si collocano i preparati per l’ipertensione, il reflusso e a seguire quelli per il sistema nervoso.

A CONFERMA DI ciò, 1 italiano su 3 dichiara di assumere antidepressivi portando la spesa complessiva del Paese per questi e per gli ansiolitici a quota 800 milioni di euro, con una prevalenza di utilizzo nelle fasce di età più elevate e in particolare fra le donne. I sintomi della depressione sono infatti riscontrati con maggiore frequenza nelle pazienti di genere femminile, oltre che fra le classi socialmente più svantaggiate per

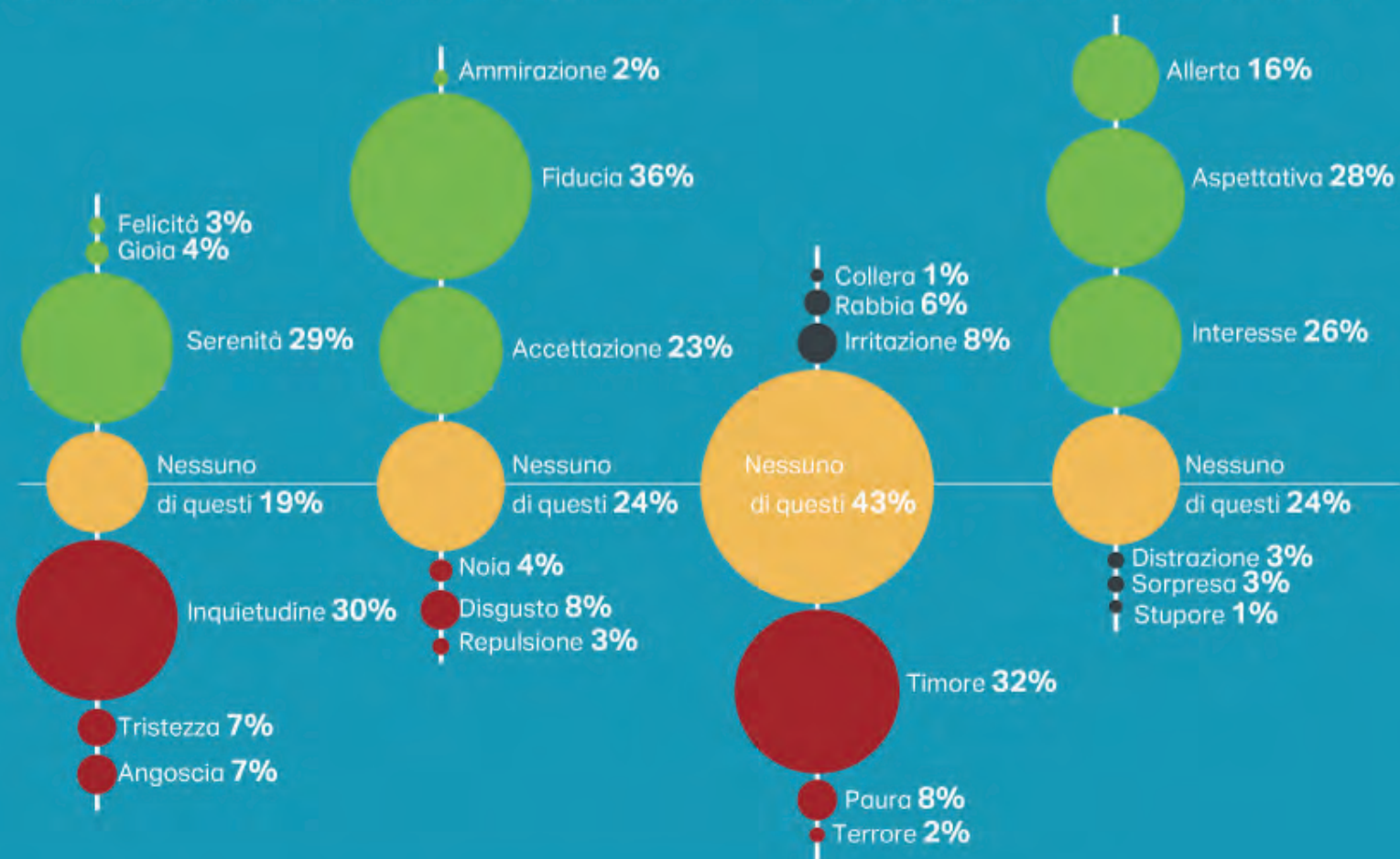
difficoltà economiche e tra chi riferisce almeno una diagnosi di patologia cronica. Il rapporto dell’AIFA sulla spesa farmaceutica italiana conferma che anche nel 2022 le benzodiazepine per la cura dell’ansia sono i farmaci in fascia C – ovvero a pagamento – su cui gli italiani spendono di più. Secondo la consumer survey What’s up, condotta dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto, tra gli utilizzatori di psicofarmaci, quasi 3 milioni temono però di esserne diventati dipendenti, assuefatti o di aver sviluppato un’eccessiva tolleranza tale per cui è necessario incrementarne il dosaggio.

AL CONTEMPO, GLI italiani dichiarano però di non avere in programma nel prossimo anno e mezzo di incrementare le visite presso professionisti della psicologia e psicoterapia: il 35% infatti ridurrà la spesa per questa tipologia di visite, mentre il 54% la manterrà stabile. L’attuale scenario economico con un costo della vita sempre maggiore spinge quindi gli italiani ad affidarsi con maggiore frequenza a pratiche fai da te per la gestione dello stress, come ad esempio la meditazione o lo yoga.

Ancora ostinatamente ottimisti

SERENI E FIDUCIOSI, MA CRESCONO INQUIETUDINE E TIMORE

(In generale, quale stato d'animo prova quando pensa al suo futuro personale e quindi al suo futuro economico, lavorativo, relazionale nei prossimi 12/18 mesi?, Valori percentuali, Totale campione)



LA VITA PERSONALE CI SODDISFA MENTRE IL CONTESTO CI PREOCCUPA

(In positivo o in negativo questo stato d'animo dipende principalmente da ..., Valori percentuali, Totale campione)



NEL 2023 CRESCE UN PO' DI MALUMORE

(Variazioni in punti percentuali, Ago 2023 vs Ago 2022, Totale campione)

Timore	+12 p.p.	Irritazione	-12 p.p.
Fiducia	+8 p.p.	Accettazione	-9 p.p.
Inquietudine	+6 p.p.	Noia	-6 p.p.

Stato d'animo



Italiani, quei bravi ragazzi

CONSAPEVOLI, SOSTENIBILI, ATTIVI O RIFLESSIVI, SI SCELGONO STILI DI VITA DA PRIMI DELLA CLASSE...
 (Quale sarà il suo stile di vita prevalente nei prossimi 12/18 mesi?, Valori percentuali, Totale campione)



...E PROMETTONO DI MIGLIORARE NEI PROSSIMI MESI

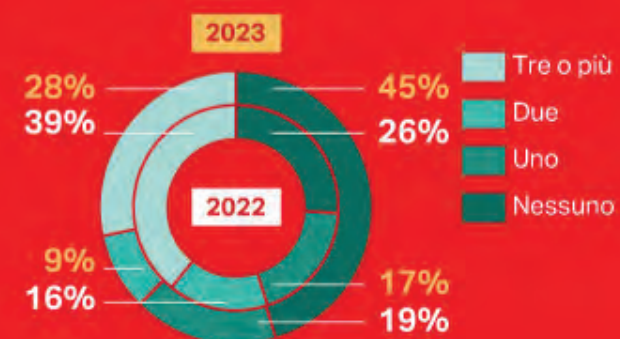
(Nei prossimi 12/18 mesi come cambieranno i suoi comportamenti e le scelte della vita quotidiana?, Top3 azioni distintive dei principali stili di vita, Valori percentuali, Totale campione)

Profilo socio-demografico in cui lo stile di vita è più diffuso Azioni che verranno svolte con maggior frequenza rispetto ad oggi

18-29 ANNI +12 p.p.	OVER55 ANNI +3 p.p.	UPPER CLASS +7 p.p.	OVER55 ANNI +10 p.p.	LOWER CLASS +4 p.p.
Consapevole Leggere libri, andare a teatro, ...	Sostenibile Ridurre i consumi e gli sprechi energetici e idrici	Attivo Fare attività all'aria aperta, frequentare i parchi cittadini	Slow Acquistare prodotti (alimentari e non) locali, km0	Minimalista Liberarmi di oggetti di cui non ho bisogno/ acquistare solo cose indispensabili
26% (+6 p.p.) Praticare tecniche per la gestione dello stress	40% (+9 p.p.) Liberarmi di oggetti di cui non ho bisogno/ acquistare solo cose indispensabili	33% (+11 p.p.) Allenarmi e fare attività fisica regolarmente	26% (+4 p.p.) Ridurre gli sprechi alimentari	44% (+15 p.p.) Esplorare angoli nascosti della mia città
21% (+6 p.p.) Ridurre i consumi e gli sprechi energetici o idrici	36% (+7 p.p.) Acquistare prodotti di seconda mano	29% (+9 p.p.) Ridurre i consumi e gli sprechi energetici o idrici	35% (+3 p.p.) Seguire una dieta bilanciata e nutriente	31% (+10 p.p.) Acquistare prodotti di seconda mano
37% (+5 p.p.)	21% (+7 p.p.)	39% (+8 p.p.)	22% (+3 p.p.)	23% (+8 p.p.)

RINUNCIANDO ANCHE AGLI ECCESSI

Numero di comportamenti eccessivi*
 (Valori percentuali, Totale campione)



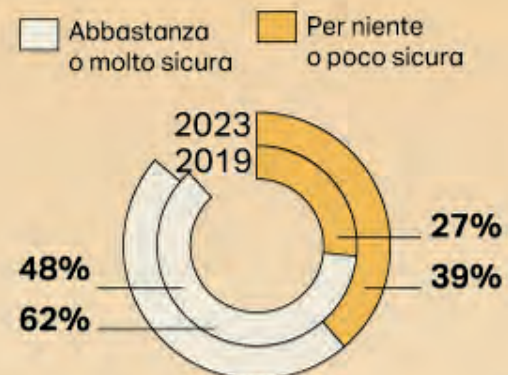
LA FINE DEL BINGE WORLD?

(Valori percentuali, Totale campione)



*Percentuale Voto 8-9-10 su scala da 1 (assenza) a 10 (dipendenza)
 Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

ANCHE TRA I CITTADINI CRESCE LA PERCEZIONE DI TRANQUILLITÀ
(Sul piano della sicurezza, come giudica la località in cui vive?, %)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Eurispes

LE MINACCE ALLA SICUREZZA
(Sul piano della sicurezza, da cosa si sente maggiormente minacciato?, 2023)

Furto in abitazione	(27%)
Aggressione fisica	(18%)
Scippo/ borseggio	(11%)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Ministero Interno

DIMINUISCONO I REATI NEL PAESE
(Reati commessi in Italia, var%, Valori %)

-5,8%
Var% reati commessi in Italia 2022-2019

-5,5%
Var% reati commessi in Italia gen-lug 2023-2022

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Ministero Interno

MENO OMICIDI E PIÙ VIOLENZE SESSUALI RISPETTO AL PRE-COVID
(Omicidi volontari, valori assoluti e var% 2023-2019 Violenza sessuale, valori assoluti e var% 2022-2019)

Omicidi volontari		Violenze sessuali	
2019	2023*	2019	2023*
317	309	4.884	6.100
-3%		+25%	

*Ufficio Studi Coop- Nomisma proiezioni consuntivo anno
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Ministero Interno

REATI GIOVANI
(Minori denunciati o arrestati, valori assoluti e var%, gen-ott, 2019,2022)

Minori denunciati o arrestati

2019	2022
25.261	28.881
+14%	

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Ministero Interno

GLI ITALIANI CI TENGONO A PROTEGGERSI
(Per quali tematiche è pronto a battersi attivamente?, Valori assoluti, Totale Campione)

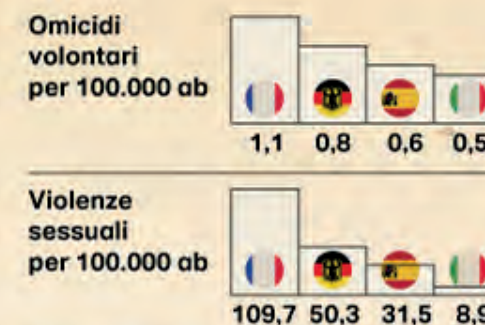
6,2 mln
Difesa del territorio e della comunità locale

5,9 mln
Difesa dell'ordine pubblico

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

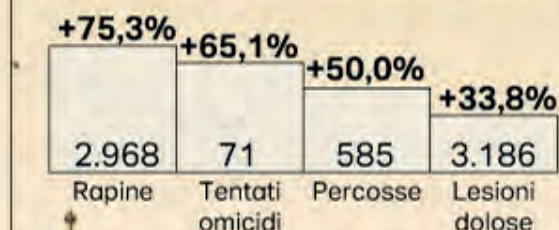
27%
Italiani che acquisterebbero un'arma per autodifesa

ITALIA, TRA I PAESI EUROPEI PIÙ SICURI
(Omicidi volontari e violenze sessuali, valori ogni 100.000 ab, 2021)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Eurostat

RAPINE, TENTATI OMICIDI, PERCOSSE E LESIONI I REATI GIOVANILI CHE CRESCONO DI PIÙ
(Reati giovanili che crescono di più, Var% 2022-2019 e valori assoluti 2022, periodo riferimento=gen-ott)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Ministero Interno

Italia, ancora una nazione sicura

La fatica mentale del quotidiano

SI ALZA LA PREOCCUPAZIONE PER LA SALUTE MENTALE

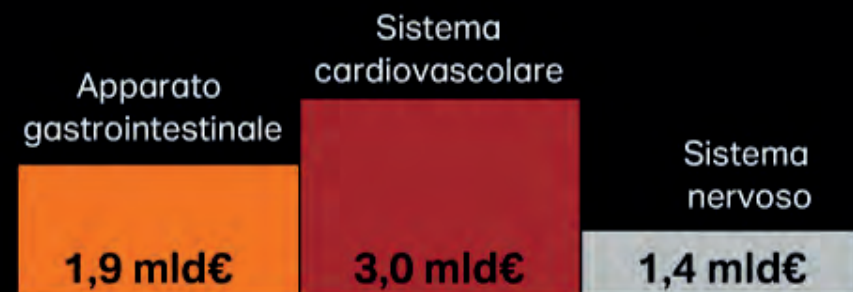
(Quali malattie la preoccupano maggiormente? Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos

CRESCONO SOPRATTUTTO FARMACI PER IL REFLUSSO E L'IPERTENSIONE...

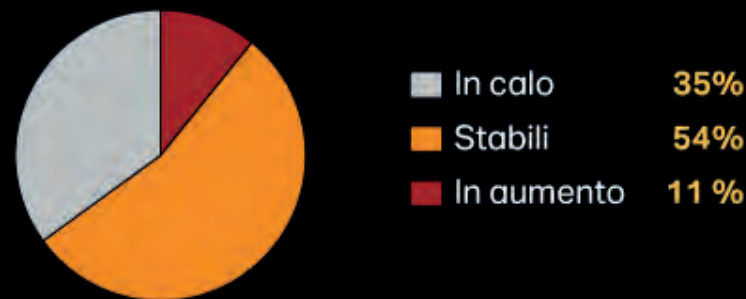
(Primi 3 gruppi terapeutici per spesa nel 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos, Global health service monitor 2022

MANCANO LE RISORSE PER I PROFESSIONISTI

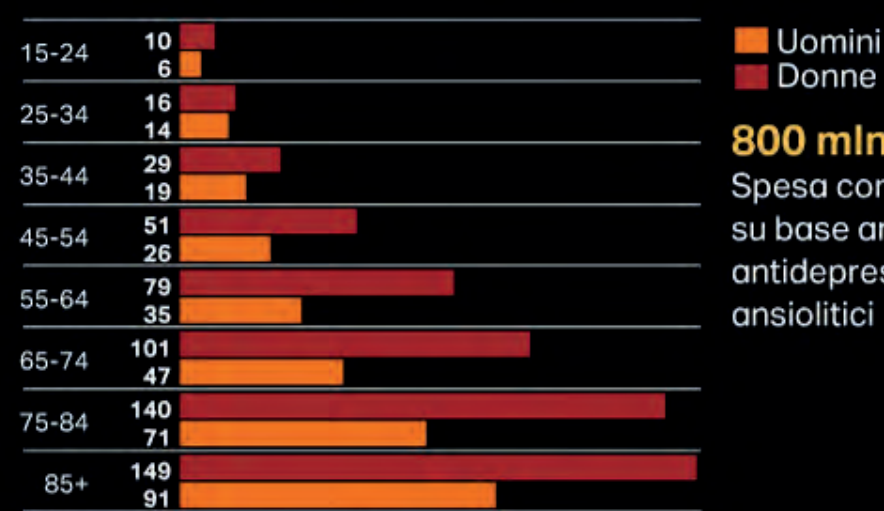
(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà rispetto ad oggi il numero di visite legate alla sua salute psicologica, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

CRESCHE LA SPESA PER ANTIDEPRESSIVI E ANSIOLITICI

(Prevalenza d'uso di antidepressivi per fasce di età, DDD* per 1.000 abitanti)



Uomini
Donne

800 mln€

Spesa complessiva su base annua in antidepressivi e ansiolitici

* DDD = unità di misura standard dell'OMS come la dose di mantenimento giornaliera media di un farmaco utilizzato per la sua indicazione principale nell'adulto

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati AIFA

1 su 5

Italiani che dichiarano di consumare psicofarmaci

2,9 mln

Temono di esserne dipendenti*

*Punteggio 8-9-10, scala da 1 a 10

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

SI RICORRE AL FAI DA TE

2 su 3

Italiani che praticano tecniche di gestione dello stress

6,4 mln

Italiani che aumenteranno o inizieranno a farlo nei prossimi mesi

Fonte: Ufficio Studi Coop, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023



Il ghetto giovanile dell'Italia di oggi

Evidenti segnali di deprivazione, ansia sociale, demofobia, attacchi di panico, fatica a dormire e burnout lavorativo sono solo alcune delle situazioni che oggi caratterizzano i giovani e giovanissimi italiani. L'elevato costo della vita e le mortificanti opportunità lavorative, la difficoltà di rendersi autonomi e riuscire a mettere su famiglia, il mancato riconoscimento sociale e le sempre crescenti preoccupazioni per il cambiamento climatico sono solo alcuni dei fardelli che gravano sul presente e rendono buio il loro futuro. Diminuiscono i Neet e, fortunatamente, anche i giovani che fuggono all'estero per lavorare. Ma è amaro constatare che quelli che rimangono in Italia devono accettare di vivere in un ghetto sociale. In una società che non che non riconosce il loro valore e dà per scontato di poterli pagare la metà dei loro genitori.

In Italia quasi 5 milioni di giovani mostrano almeno un segnale di deprivazione e 1,6 milioni ne avvertono almeno due. Questa condizione si manifesta quando individui o comunità sono privi di alcuni beni o opportunità essenziali. Osservando i dati Istat, emerge come i principali fattori di deprivazione dei giovani italiani tra 18 e 34 anni riguardino l'istruzione e il lavoro,

e quindi il difficile accesso ad adeguate opportunità educative e occupazionali- la coesione sociale, ovvero la scarsità di legami e riconoscimento sociale e, da ultimo, il territorio, cioè il deficit di infrastrutture adeguate, servizi pubblici, spazi verdi e opportunità nei diversi territori.

> **La deprivazione è la nuova normalità dei giovani italiani**

56%

i giovani disposti a pagare di più per acquistare beni o servizi ecologicamente sostenibili

A SOFFRIRE SONO anche i giovanissimi (11-19 anni), che ancora pagano gli effetti dell'emergenza pandemica e del lockdown e che sono sempre più assuefatti e influenzati dai social media, TikTok e Instagram in primis. In particolare, la crescente dipendenza dal digitale e dai dispositivi mobili a discapito delle interazioni sociali unitamente alla pressione per conformarsi agli apparenti standard estetici e sociali promossi sui social hanno inevitabilmente avuto un impatto significativo sulla salute mentale e sul benessere emotivo dei più giovani. A conferma di ciò, secondo la survey Skuola.net e dell'Associazione Nazionale Di. Te., 7 ragazzi su 10 rinunciano alla socialità favorendo le attività virtuali, la metà evitano i momenti collettivi e una percentuale ancora superiore soffre di ansia sociale o ha già avuto un attacco di panico.

A DISPETTO DELLA spensieratezza che dovrebbe caratterizzare la componente più giovane di un tessuto sociale, nell'Italia di oggi sono proprio i giovani invece a dover affrontare con più durezza, e senza i necessari ausili, gli impatti più aspri dei problemi del Paese oggi. Problemi che anche i loro genitori farebbero fatica a gestire.

> Socializzare spaventa, chattare no

-31%

la variazione Neet
dal 2014 al 2022

QUESTO FARDELLO È probabilmente alla base della forte emotività dei giovani del nostro Paese. Come evidenziato dalla survey “What’s up”, condotta ad agosto dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, i ragazzi italiani non solo provano emozioni contrastanti riguardo al futuro, ma lo fanno anche in misura più profonda rispetto alla media della popolazione. Infatti, è proprio il timore il primo stato d’animo che i giovani dichiarano di provare pensando ai prossimi 12/18 mesi. E non è difficile comprendere come tale atteggiamento derivi principalmente dalla difficoltà nel raggiungere i propri obiettivi, dalle prospettive di lavoro negate e dagli effetti, ormai non più trascurabili, del cambiamento climatico. Ma per fortuna i giovani italiani non sono solo più timorosi rispetto al resto della popolazione, ma nutrono anche maggiore fiducia, interesse e aspettative.

ED INFATTI I giovani italiani non vogliono attendere passivamente ciò che il futuro ha in serbo per loro, ma sono determinati a continuare a lottare per raggiungere i propri obiettivi e questo è testimoniato anche dalla crescita della voglia di studiare e lavorare, con il tasso di Neet in calo, favorito anche dai sempre maggiori incentivi per le imprese che scelgono di assumere giovani.

CON LA DIMINUZIONE dei Neet il primo passo verso la normalità è stato raggiunto, lo step più difficile è riuscire a ridurre la fuga dei cervelli ed attrarre nuovamente i giovani che se sono andati all’estero nel corso degli ultimi anni alla ricerca di condizioni lavorative e di vita migliori di quelle che il nostro paese potesse offrire loro.

PER AVVIARE QUESTO complesso processo, è fondamentale creare un ambiente favorevole, dove lavorare oltre ad essere un dovere sia anche un’esperienza soddisfacente, formativa e ben remunerata.

13,6 mila euro

la differenza dello stipendio annuo medio di un Baby Boomer vs Gen Z

> Non solo ridurre la fuga di cervelli, la vera sfida è farli tornare

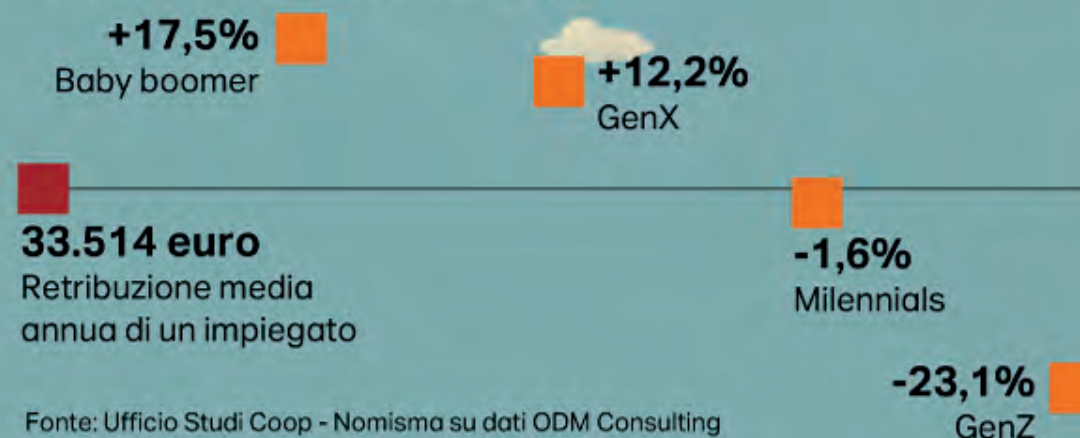
PURTROPPO, PERÒ, ANALIZZANDO i dati Odm Consulting, risulta evidente come l’Italia non sia un terreno fertile per le nuove generazioni: considerando la retribuzione media annua di un impiegato, la Gen Z percepisce circa un quarto in meno dello stipendio rispetto alla media e quasi la metà di un Baby Boomer. Questo all’estero non accade, osservando l’edizione 2022 del rapporto Almalaurea, i laureati di secondo livello che vanno fuori dal Bel paese percepiscono, ad un anno dalla laurea, un salario netto di circa 1.963 euro al mese, il 42% in più rispetto a quello che guadagnerebbero in Italia. Nonostante questo gap, anche se potrebbe bastare a scoraggiare il più intramontabile degli ottimisti, i giovani italiani si dimostrano più che mai ambiziosi ed appassionati sul lavoro, ma perennemente incompresi. Non sorprende affatto che secondo i dati emersi dall’Osservatorio Changing World di Nomisma, un giovane su due non si

senta valorizzato nel luogo in cui lavora. E allo stesso modo è facile intendere come le caratteristiche più ricercate dai giovani sul posto di lavoro sono il riconoscimento e la valorizzazione delle proprie capacità (48%), la possibilità di crescita con percorsi di carriera chiari (42%) e la retribuzione fissa elevata (29%). La differenza, rispetto alle generazioni precedenti caratterizzate da una stazionarietà lavorativa massima, è che i giovani non hanno paura a cambiare lavoro e non temono le nuove esperienze.

È VERAMENTE AMARO constatare come l’Italia sembri relegare, più o meno consapevolmente, i pochi giovani di cui dispone in una sorta di “ghetto” sociale, offrendogli modeste opportunità educative, proponendogli chance occupazionali appena sufficienti a sopravvivere, precludendogli la possibilità di costruirsi un futuro autonomo e mai riconoscendo il loro potenziale di cambiamento.

IL CLUB ESCLUSIVO DEGLI OVER45

(Retribuzione media di un impiegato per generazione, Valore assoluto e scostamento rispetto alla media)



33.514 euro
Retribuzione media annua di un impiegato

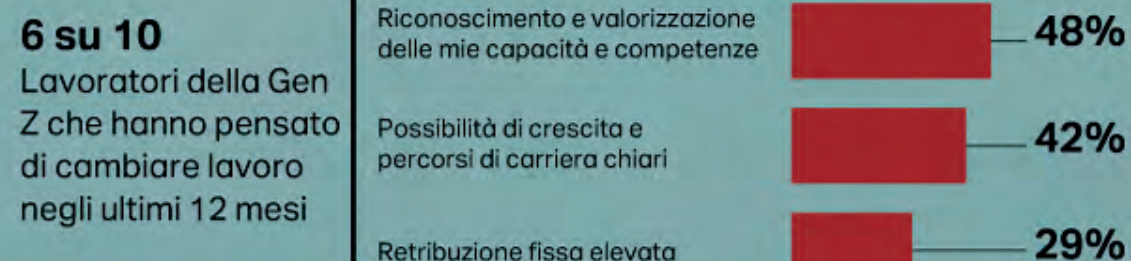
AMBIZIOSI E APPASSIONATI, MA NON VALORIZZATI

(Valori percentuali, Totale campione)



GIOVANI IN CERCA DI RICONOSCIMENTO

(Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nomisma, "Osservatorio Changing World", Giugno 2023

SEMPRE MENO CHOOSY

(NEET - giovani 15-29 anni che non lavorano, non studiano e non fanno percorsi di formazione, valori percentuali e valori assoluti in milioni)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

L'ITALIA GIOVANE CHE SE NE VA...

34,8 mila
Giovani (18-34 anni) che hanno lasciato l'Italia per espatrio nel corso del 2021

14,4 mila
Giovani (25-34 anni) espatriati laureati nel corso del 2021

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati AIRE

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati AIRE

...E QUELLA CHE PENSA DI FARLO

(Valori percentuali, Totale campione)

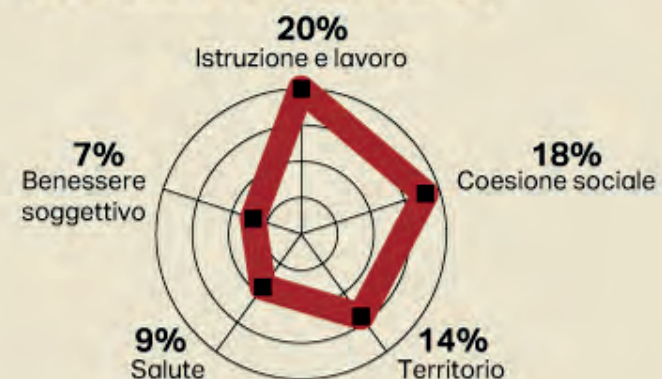


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

Apartheid giovani

UNA GENERAZIONE A DISAGIO

(Giovani 18-34 in condizione di deprivazione nei 5 domini, Valori percentuali)



4,9 milioni

Giovani italiani in condizione di deprivazione su almeno un aspetto

1,6 milioni

in 2 o più aspetti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

GIOVANI A RISCHIO ANSIA SOCIALE E DEMOFOBIA

(Ragazzi 11-19 anni per condizione / stato emotivo, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Skuola.net e Associazione Nazionale Di.Te.

The broken generation

E IL FUTURO SI DIVIDE TRA SPERANZA E TIMORE

(Quale stato d'animo prova quando pensa al suo futuro nei prossimi 12/18 mesi?, Valori percentuali, Campione 18-29 anni)

	18-29 anni	NET*
Interesse	35%	+9%
Felicità	12%	+9%
Timore	40%	+8%
Aspettativa	34%	+6%
Paura	12%	+4%
Fiducia	39%	+3%

*18-29 rispetto al totale campione
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, agosto 2023

ECONOMIA E LAVORO NUTRONO LE INCERTEZZE

(Quali aspetti la rendono più pessimista sul futuro della sua vita personale?, Valori percentuali, Campione 18-29 anni)



Giovani pessimisti sulla situazione...

..dell'Italia

60%

...del Mondo

59%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

Il climate change spinge i comportamenti virtuosi

**0,45
gradi**

l'aumento della temperatura media globale ogni 1000 gigatonnellate di CO2 prodotte

25%

gli italiani che si ritengono vittima di un evento climatico avverso negli ultimi 2-3 anni

Nonostante il cambiamento climatico preoccupi gli italiani e vi sia ampio consenso sulle responsabilità umane di questa emergenza, in Italia, come negli altri paesi europei, c'è una quota di popolazione che ne nega l'esistenza o si dice scettica che sia causato dagli effetti antropici. Aleggja inoltre una buona dose di pessimismo, che porta oltre 1 italiano su 10 a dirsi convinto che non ci sia più nulla da fare per invertire l'aumento delle temperature. Al tempo stesso, gli italiani sono desiderosi di impegnarsi maggiormente per limitare il riscaldamento globale e contribuire alla lotta al cambiamento climatico, modificando il proprio stile di vita e spendendosi attivamente per stimolare un'azione politica e collettiva.

Il cambiamento climatico si è imposto con prepotenza nel dibattito pubblico, complice l'intensificarsi di fenomeni avversi e sempre più violenti come grandinate, alluvioni, nubifragi, trombe d'aria e incendi. Al contempo, la comunità scientifica internazionale concorda nell'affermare che gran parte del riscaldamento osservato negli ultimi 50 anni sia attribuibile alle attività umane. Ciononostante, un terzo degli italiani è ancora poco convinto delle reali responsabilità dell'uomo o della gravità della situazione. Fra questi c'è anche

uno zoccolo duro (per fortuna solo una piccola quota: 4% degli italiani) che si dice convinto che il cambiamento climatico sia solamente un'invenzione. Scetticismo e negazionismo non coinvolgono solo gli italiani ma sono sentimenti comuni anche tra i cittadini dei principali paesi europei, come Francia, Regno Unito, Spagna e Germania.

STANDO ALL'INDAGINE "WHAT'S'UP" svolta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, secondo gli italiani i responsabili del climate change nella

+110 cm

il livello del mare a Venezia a fine agosto, mai raggiunto in estate

6,8 mln

gli italiani che vivono in territori a rischio alluvioni

- > **Baby Boomer e Generazione X considerati fra i responsabili del cambiamento climatico**
- > **Stati Uniti e Cina emettono la maggior parte di CO2 globale**
- > **I giovani sono i meno pessimisti sulla possibilità di incidere e invertire il trend in atto**

società civile, sono soprattutto le imprese, Asia e Nord America a livello territoriale e come classe sociale quella dei più abbienti e benestanti. Questo sentiment è corroborato dai dati raccolti dai principali organismi internazionali, dal momento che sono proprio le imprese, in particolar modo quelle negli Stati Uniti, Cina e India, a immettere nell'atmosfera le maggiori quantità di CO2. Allo stesso tempo, gli italiani identificano però proprio nelle grandi aziende e nelle organizzazioni internazionali i soggetti che più di tutti potrebbero essere in grado di rallentare il trend di aumento delle temperature globali, visti gli ingenti investimenti economici richiesti per sostituire i processi produttivi più inquinanti e compensare possibili perdite economiche derivanti dalla transizione ad una economia più sostenibile.

MOLTO PUÒ ESSERE fatto anche a livello individuale e di questo gli italiani ne sono consapevoli. Secondo la consumer survey "What's up", oltre la metà vorrebbe infatti fare di più per contrastare il proprio impatto sull'ambiente. Tuttavia condurre uno stile di vita più sostenibile non è esente da ostacoli: le scarse disponibilità economiche sono il primo fattore che impedisce agli italiani di vivere in maniera più rispet-

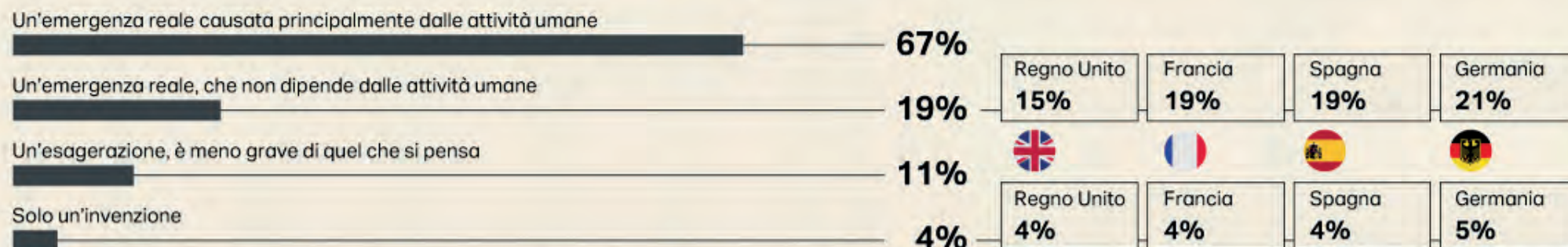
tosa per il pianeta (a dichiararlo è il 26%), altro ostacolo è la poca conoscenza dei comportamenti più adeguati da seguire (19%) e la mancanza di tempo (9%).

L'ATTIVISMO E L'IMPEGNO da parte degli italiani però non manca. 14 milioni sarebbero disposti a battersi in prima persona per contrastare il cambiamento climatico, partecipando a proteste, campagne di sensibilizzazione o raccolte firme e 1 su 4 afferma di aver già adottato uno stile di vita a basso impatto ambientale. Fra le rinunce che gli italiani sarebbero disposti a fare per contribuire a rallentare il riscaldamento globale spiccano la riduzione dell'uso del condizionatore e del riscaldamento ed un minor consumo di carne rossa. Molto più bassa invece la propensione a disfarsi della propria auto per ricorrere alla mobilità sostenibile o condivisa.

INFINE, DA UNA survey di YouGov, risulta elevato in vari paesi europei il consenso popolare a politiche che possono contribuire a ridurre il cambiamento climatico, come ad esempio l'impegno a piantare più alberi, la tassazione delle imprese che producono rilevanti emissioni di CO2, la produzione di energia unicamente rinnovabile.

1 ITALIANO SU 3 NEGA IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

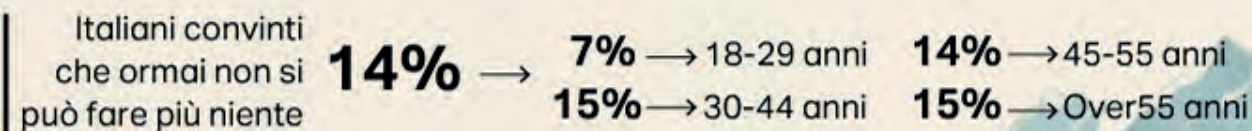
(Per lei il cambiamento climatico è ..., Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023 e YouGov Eurotrack, Aprile 2023

C'È CHI SI RASSEGNA A NON POTER FARE PIÙ NIENTE

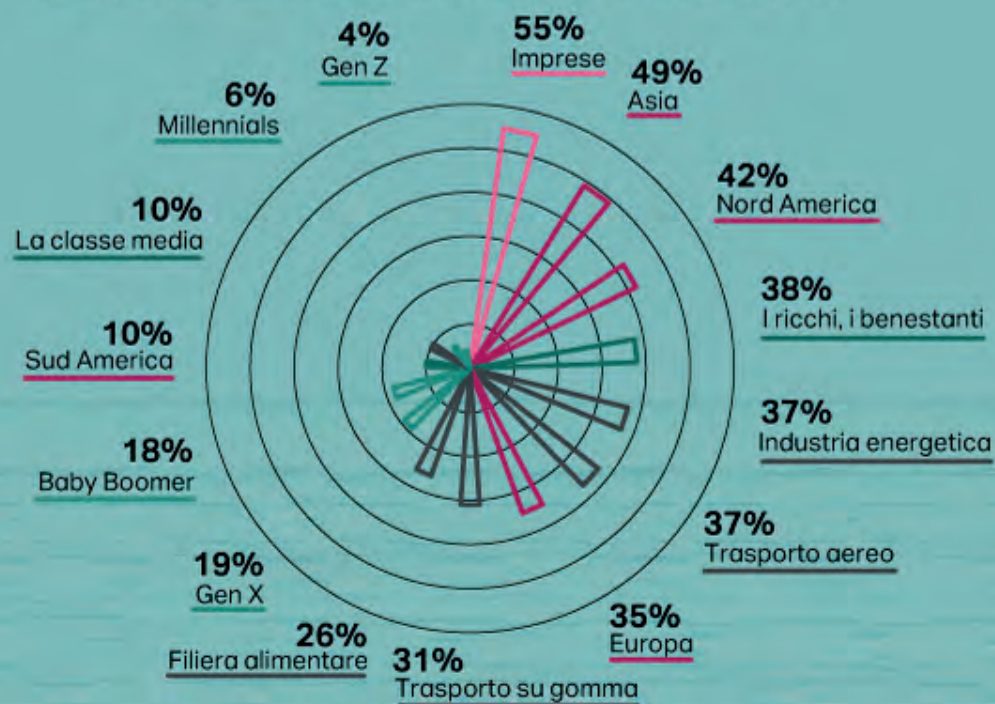
(Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

IMPRESE, NAZIONI E RICCHI TRA I PRIMI ACCUSATI DEL CLIMATE CHANGE

(Per lei chi sono i responsabili del cambiamento climatico tra ...? Valori percentuali, Totale campione)



GRANDI IMPRESE E REALTÀ INTERNAZIONALI POSSONO ANCORA FARE QUALCOSA

(Chi può realmente contribuire a rallentare il cambiamento climatico?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

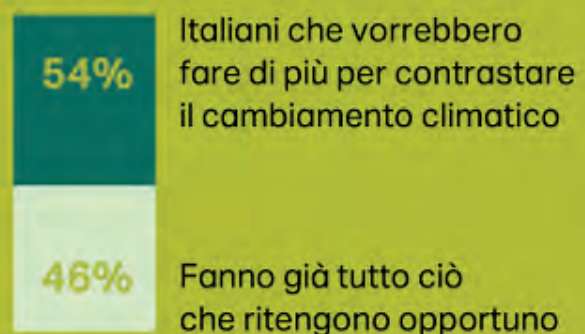
Classe sociale Classe d'età Società civile Continenti Settori economici

Clima e italiani, preoccupati, negazionisti e collaborazionisti

La strategia climatica degli italiani

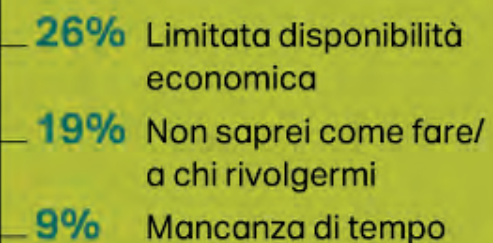


1 ITALIANO SU 2 VORREBBE RAFFORZARE IL PROPRIO IMPEGNO PER CONTRASTARE IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

Cosa impedisce di fare di più



STANDING FOR CLIMATE CHANGE

14 mln Italiani pronti a battersi attivamente per la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico

12 mln Convinti che il cambiamento climatico possa essere realmente rallentato

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

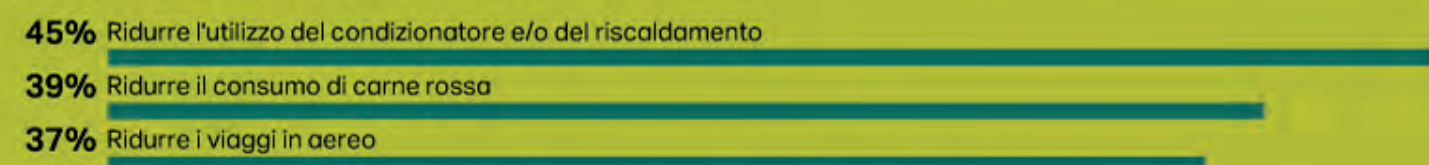
IL DAILY COMMITMENT DEGLI ITALIANI

(Valori percentuali, Totale campione)

25% Adottano uno stile di vita sostenibile in ogni ambito della vita

RINUNCE E CAMBIAMENTI IN NOME DELLA SOSTENIBILITÀ

(Lei cosa è disposto a fare per contribuire alla lotta al cambiamento climatico?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

8 CITTADINI SU 10 DICONO SÌ AD AZIONI GOVERNATIVE A TUTELA DELL'AMBIENTE

(Quali politiche del Governo supporterebbe per rallentare il cambiamento climatico?, Valori percentuali, Totale campione)

	Italia	Germania	Francia	Regno Unito	Spagna
Impegno a piantare più alberi	88%	77%	88%	89%	92%
Tassazione delle imprese che producono rilevanti emissioni di CO2	76%	65%	79%	80%	77%
Permettere solo la produzione di energia rinnovabile	74%	46%	54%	62%	69%

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati YouGov Eurotrack, Aprile 2023

La fascinazione degli italiani per l'IA

+ di 5 milioni

gli italiani che non hanno mai sentito parlare di IA

16,5 milioni

gli italiani che sanno cos'è l'IA ma non l'hanno mai usata

Gli italiani hanno sempre guardato al progresso tecnologico confidando potesse risolvere i problemi della loro quotidianità e non sorprende come l'avvento dell'intelligenza artificiale abbia suscitato indubbia curiosità e abbia incoraggiato molti a sperimentarne le opportunità nella sfera professionale e nella vita privata. La portata dell'innovazione crea però sentimenti contrastanti che spaziano dalle preoccupazioni alla speranza, anche se, tra coloro che lo utilizzano in maniera frequente, la consapevolezza assume connotati più positivi.

Nel momento in cui vediamo un'immagine, un video oppure ascoltiamo una canzone del nostro cantante preferito, potremmo probabilmente avere a che fare con qualcosa creato tramite intelligenza artificiale generativa senza neanche rendercene conto. Infatti, oggi l'IA non è in grado solamente di comprendere e analizzare, ma riesce difatti con pochissimi input a generare testi articolati, video, immagini e suoni totalmente realistici che facilmente traggono in inganno. Di conseguenza in Italia, come nel resto del mondo, si è aperto un ampio dibattito sull'eticità di tale strumento, che è in grado potenzialmente di influenzare l'opinione pubblica ma anche di portare grandi innovazioni

nei diversi settori, dalla distribuzione ai trasporti, passando per istruzione, sanità e manifatturiero

COME TUTTI I grandi cambiamenti, non tutte le persone reagiscono però allo stesso modo e vi sono percezioni molto differenti tra chi conosce ma non usa l'IA e tra coloro che invece hanno iniziato ad utilizzarla nel loro quotidiano. Secondo la consumer survey "What's up" condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, gli italiani che hanno cominciato ad usare strumenti di intelligenza artificiale generativa (come ad esempio ChatGPT e Bard) o assistenti personali (si pensi ad esempio ad Alexa, Siri oppu-

32%

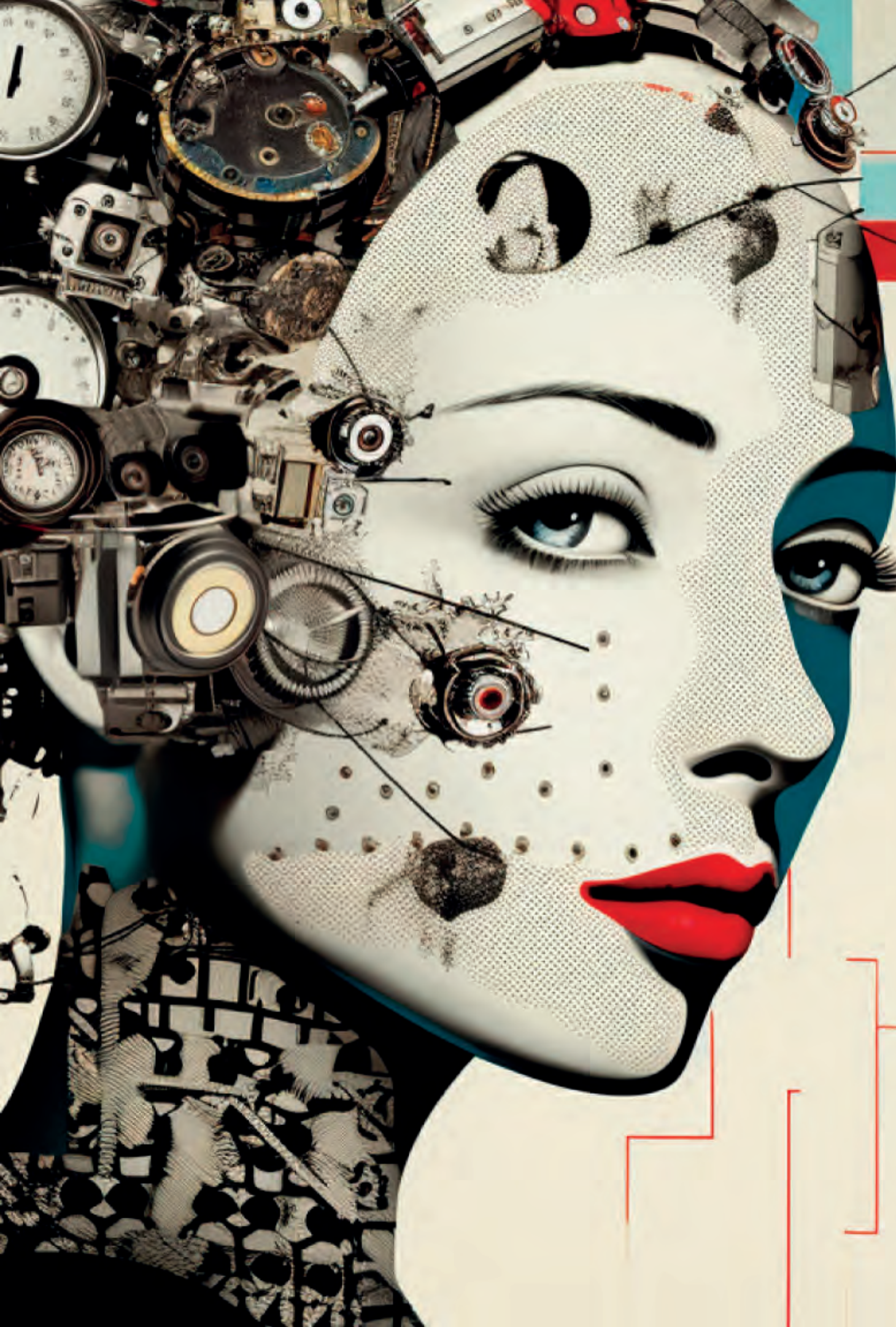
la quota di upper class che ha paura che l'IA violi la privacy sui dati personali

- > Gli user dell'intelligenza artificiale sono più consapevoli dei suoi rischi e benefici
- > La diffusione dell'intelligenza artificiale dovrà essere guidata dall'uomo

re Google Home) nutrono soprattutto speranza e fiducia nei confronti di questa nuova tecnologia riconoscendone i benefici. Di contro, i non user, pur comprendendone le potenzialità, vengono sopraffatti dal timore.

TRA GLI EARLY user, ossia gli italiani che hanno iniziato ad utilizzare assistenti personali o sistemi di intelligenza artificiale generativa, emerge come i principali benefici attesi legati a questa tecnologia siano l'aiuto concreto nei processi produttivi, nel lavoro quotidiano e il migliore funzionamento delle città e della mobilità. Dal punto di vista generazionale, sono i giovani che nutrono più aspettative, specialmente per ciò che riguarda il supporto nell'acquisto personalizzato e nelle scoperte farmaceutiche e sanitarie.

VI SONO PERÒ anche dei timori legati all'utilizzo dell'IA. Il 29% degli early user è preoccupato che l'intelligenza artificiale possa prendere il sopravvento sul controllo umano, preoccupazione che cresce al 43% tra coloro che non utilizzano tale tecnologia ma ne sono a conoscenza. Tra le altre preoccupazioni figurano la scarsa affidabilità dei risultati raggiunti tramite intelligenza artificiale, l'uso improprio dei dati personali e la violazione della privacy (a tal proposito si ricorda come la stessa ChatGPT inizialmente era stata bloccata in Italia a causa della necessaria regolamentazione della raccolta di dati personali). Gli user dunque sono consapevoli dei limiti che possono derivare dall'utilizzo di questa tecnologia: non a caso 9 su 10 nutrono almeno un timore nell'utilizzo dell'IA. In tale scenario appare quindi fondamentale che la sua diffusione sia regolamentata dall'uomo in modo da poterne gestire l'utilizzo ed indirizzarne gli impatti.



Il fascino dell'IA sugli early user

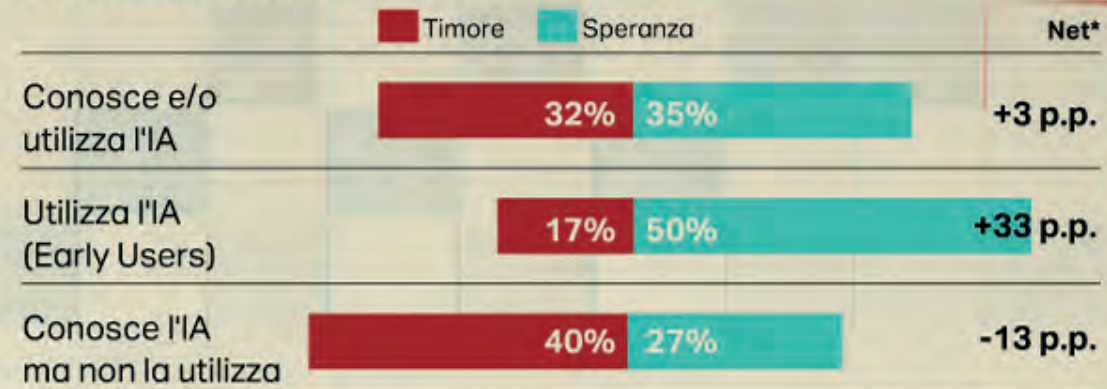
13,9 mln
Italiani che utilizzano
l'intelligenza artificiale

65%
Prevalentemente
nella vita privata

35%
Prevalentemente
nella lavoro

QUELLA DISCRETA ATTRAZIONE PER L'IA

(Qual è il suo atteggiamento rispetto all'intelligenza artificiale di ultima generazione e alle sue applicazioni?, Valori percentuali, Italiani che usano o conoscono l'IA)



*Differenza tra percentuale associata a speranza e a timore

IA, RISORSE PER LE IMPRESE?

(Quali prevede saranno gli effetti dell'utilizzo dell'IA nell'azienda presso cui lavora?, Valori percentuali, Manager di aziende che usano/useranno l'IA)

	In crescita	In calo	Net
Ricambio generazionale	62%	3%	+59%
Mobilità interna	34%	6%	+29%
Stipendi medi	14%	14%	+0%
N° di dipendenti / collaboratori	18%	33%	-15%
Ore medie di lavoro settimanale	9%	28%	-20%
Giornate medie di lavoro sett.	7%	28%	-20%

LA CRESCITA DELL'IA VA GUIDATA

(Valori percentuali, Totale campione)

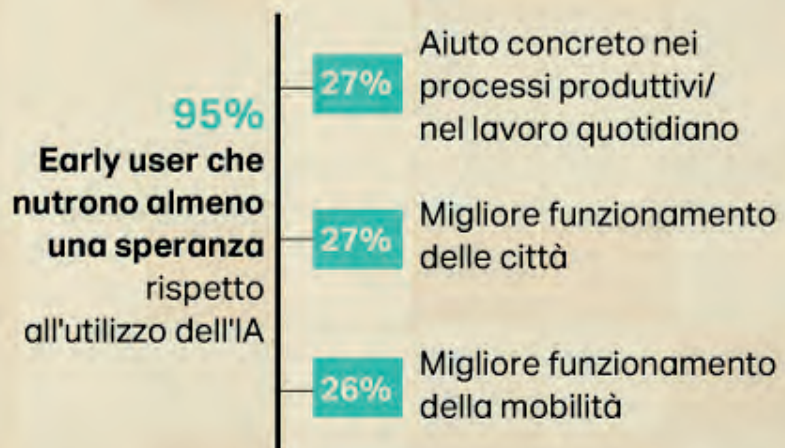
Principali aspettative degli early user



L'UTILITÀ DELL'IA

(Valori percentuali, Totale campione)

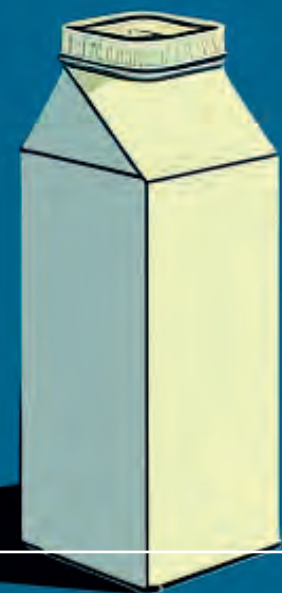
Principali aspettative degli early user



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

L'inflazione sfida l'identità alimentare

Il cibo resta al centro del sistema valoriale e degli stili di vita degli italiani ma l'inflazione li obbliga sempre più a rinunciare alla loro identità alimentare. Infatti, proprio il cibo rappresenta l'ultima trincea delle famiglie che pur di difendere la qualità hanno tagliato gli sprechi, rinunciato al superfluo, scelto prodotti meno costosi, preferito la marca del distributore ai grandi brand industriali. Da qui in avanti il rischio concreto è di un impoverimento degli acquisti che spinge il mercato verso il ricorso al discount, ai prodotti di minore qualità, all'abbandono dello stile alimentare italiano, a partire dal consumo di frutta e verdura. La crisi mette sotto pressione i bilanci degli operatori del settore e ridisegna gli equilibri della filiera alimentare.



L'inflazione mette in discussione le scelte alimentari

-2,9%

la contrazione dei volumi in Gdo

+5,8%

il tasso di inflazione al consumo previsto dai manager Food&Beverage per il 2023

Dopo quasi due anni di eccezionale dinamica dei prezzi alimentari e una prospettiva di ulteriore crescita futura, gli italiani sono obbligati a confrontarsi con la nuova realtà di un carrello della spesa di gran lunga più oneroso del passato. Tale consapevolezza ha sinora portato le famiglie alla scelta di difendere il più possibile la qualità e ridurre invece le quantità acquistate, grazie ad un quotidiano impegno per contenere gli sprechi, alla rinuncia ai prodotti non strettamente necessari e a quelli a maggiore contenuto di servizio. Con l'arrivo dell'autunno, e l'ulteriore aumento dei prezzi, anche questo argine potrebbe essere superato e gli italiani sembrano pronti a cambiare nuovamente strategia.

L'inflazione alimentare si è abbattuta con inedita violenza sui budget delle famiglie italiane. Infatti, sebbene abbiano manifestato una dinamica meno pronunciata di quella delle altre grandi economie europee, negli ultimi due anni, i prezzi al consumo dei beni alimentari hanno fatto comunque segnare una variazione cumulata superiore al 21%. Una crescita del tutto inedita anche in una dimensione pluri-decennale.

PERALTRO, È OPINIONE prevalente nella business community, in base all'indagine "Hybrid Future" condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, che la discesa dell'inflazione avrà una dinamica progressiva e si concluderà non prima del 2025. In sostanza l'inflazione scende ma i prezzi continueranno a salire, certamente con minore rapidità, ancora per molto tempo.

60%

i manager che prevedono un calo dei volumi nel 2024

+6,8%

l'inflazione registrata nel mese di giugno 2023 nella ristorazione

> **L'inflazione è la nuova quotidianità nella spesa degli italiani**

NONOSTANTE QUESTE DINAMICHE, il cibo resta un tema centrale nel loro sistema valoriale e non sorprende che, rispetto agli altri paesi europei, gli italiani siano meno propensi ad accettare compromessi sulla loro alimentazione quotidiana. In Italia solo il 14% della popolazione si è detta disponibile ad intervenire sulla spesa alimentare come strategia di risparmio mentre in paesi come il Regno Unito e la Francia, questa percentuale raggiunge rispettivamente il 33% e il 31%. Nei primi mesi di crescita dei prezzi, infatti, le famiglie pur di non modificare le loro scelte alimentari, hanno sacrificato altre categorie di consumo. Semmai comprimendo le spese più voluttuarie a partire dai viaggi e, come vedremo più avanti, dalla ristorazione extradomestica. **SUCCESSIVAMENTE, PERÒ GLI** italiani hanno dovuto mettere mano anche al carrello della spesa, scegliendo, almeno in una prima fase, di difenderne il più possibile la qualità e accettando, invece, di ridurre le quantità, grazie ad un quotidiano impegno per contenere gli sprechi e alla rinuncia ai prodotti superflui e a quelli a maggiore contenuto di servizio.

TALE SFORZO TROVA conferma nell'andamento delle vendite a volume della Grande distribuzione organizzata: nei primi sei mesi del 2023 si è evidenziato una contrazione dei volumi pari al -3,3%, un dato che non trova precedenti nella storia della distribuzione moderna italiana.

CON LA FINE dell'estate, anche questa fase, però, sembra in procinto di essere superata. La crescita incessante dei prezzi obbliga infatti ad un ripensamento più profondo del budget di spesa delle famiglie che alla riduzione dei volumi di acquisto affianchi scelte di rinuncia che riguardano il nucleo centrale del paniere di spesa con un intervento più importante sulle tipologie di prodotto acquistate, il livello di prezzo, il canale d'acquisto prescelto. Così diventa sempre più diffusa la necessità di ricorrere con più frequenza alle promozioni e all'acquisto di prodotto a marchio del distributore, si tolgono dal carrello i prodotti a maggiore costo unitario e quelli di prezzo più elevato. Da ultimo ci si rivolge ai prodotti low cost e, sovente a malincuore, si passa dal supermercato al discount. **COME SPESSO ACCADE**, però, l'impatto dell'inflazione ha assunto connotati diversi nelle differenti fasce sociali. È noto infatti come la crescita dei prezzi alimentari impatta

- > La crisi dei volumi incombe nel settore della Grande distribuzione organizzata
- > Nel primo semestre dell'anno, il settore della ristorazione recupera terreno, superando i livelli del 2019

5 euro

la spesa media individuale degli italiani per i consumi fuori casa

+9,5%

l'aumento della spesa per i consumi fuori casa nel primo semestre 2023

maggiormente su quelle famiglie, le meno abbienti, che destinano una quota maggiore del proprio reddito al consumo alimentare. E in questo senso il nuovo contesto ha imposto sacrifici diversi alle famiglie italiane.

SE SOLO PER l'8% degli italiani gli aumenti non hanno comportato modifiche nelle abitudini alimentari, sul versante opposto un 16% della popolazione dichiara di essere oramai al di sotto di quella che ritiene essere la soglia di consumo minimo accettabile, in una condizione quindi di concreto rischio di povertà alimentare. E, nel mezzo, il gruppo più corposo pari al 76%, che prova a resistere adottando ogni strategia possibile per difendere come può le proprie scelte alimentari e arrivare comunque a fine mese.

LE DIFFICOLTÀ ALIMENTARI sembrano riguardare più frequentemente le donne che gli uomini. Forse perché sono più spesso responsabili degli acquisti ed hanno maggiore consapevolezza della fatica di fare la spesa.

MENTRE INFATTI SOLO il 6% delle italiane appartiene al cluster di coloro che non hanno operato modifiche sostanziali alle proprie abitudini, tale percentuale sale all'11% tra gli uomini. A contrario, nel gruppo più corposo e in quello di coloro in difficoltà alimentare, le donne sono maggiormente rappresentate rispetto agli uomini (17% contro 15% tra chi ha dovuto operare grosse rinunce in campo alimentare, 77% contro 74% tra coloro che in qualche modo hanno resistito).

UNA DIFFICOLTÀ ALIMENTARE che si manifesta con più frequenza al Sud rispetto ad altre zone del paese. Il 19% di coloro che vivono in questa zona del paese si dichiara in difficoltà alimentare, contro il 17% di coloro che vivono nel Centro Italia e il 13% di chi vive al Nord. Sono infine le fasce più giovani di popolazione a registrare con maggiore frequenza situazioni di difficoltà alimentare. Il 18% dei 18-29enni racconta di aver fatto rinunce durature (superando il 16% della media generale del campione in difficoltà), contro il 14% degli over 55 e dei 45-55enni.

21,9 mln

gli italiani che diminuiranno il numero di pranzi e cene fuori casa nei prossimi mesi

7,5%

le famiglie italiane che secondo Eurostat sono in povertà alimentare

- > Gli italiani si preparano a trascorrere un autunno al "coperto"
- > In due anni il costo del cibo cresce di quasi un terzo

PERALTRO, SECONDO I dati ufficiali di Eurostat riferiti però al 2022, il 7,5% delle famiglie residenti in Italia vive una condizione di povertà alimentare, non riuscendo a mettere in tavola un pasto con un adeguato apporto proteico ogni due giorni. Purtroppo, questi dati sono destinati a peggiorare e non è inverosimile pensare che gli italiani in questa condizione possano raddoppiare alla fine di questa lunga traiettoria di incremento dei prezzi.

OLTRE ALLA GDO, anche la ristorazione sta pagando il prezzo della riduzione della capacità di spesa delle famiglie.

IL SETTORE AVEVA gradualmente riacquisito slancio tra il 2021 e il 2022 e nel corso dei primi sei mesi del 2023, la spesa destinata ai pasti consumati fuori casa ha raggiunto la cifra di 24,9 miliardi di euro, segnando un incremento del +9,5% rispetto al 2019. La spesa cresce in maniera meno accentuata dell'inflazione, ne consegue che nelle occasioni di consumo fuori casa gli italiani hanno dimostrato una capaci-

tà di adattamento, continuando sì a frequentare luoghi di ristoro, ma secondo le proprie possibilità. Si è dunque delineata una prospettiva di contenimento dei consumi, dove la rinuncia trova spazio anche nella scelta dei piatti. Secondo i dati della survey "What's up", realizzata ad agosto dall'Ufficio studi Coop in collaborazione con Nomisma, tra le diverse tattiche adottate, spicca la riduzione delle uscite nei ristoranti (68%), la preferenza per locali più accessibili (60%) e l'ordine di cibi dal costo contenuto (58%), spesso con la decisione di consumare meno portate ed evitare ad esempio il dessert (54%).

GUARDANDO AL FUTURO, le prospettive si delineano poco rosee per il comparto, prevedendo la messa in atto da parte dei consumatori di una cultura del risparmio e della frugalità nelle uscite al di fuori delle mura domestiche. Se durante l'estate non ci si è negati occasioni di convivialità fuori casa, durante l'autunno un italiano su due ha intenzione di ridurre le occasioni di pranzi e cene fuori.

L'INFLAZIONE CORRE IN ITALIA E IN EUROPA...

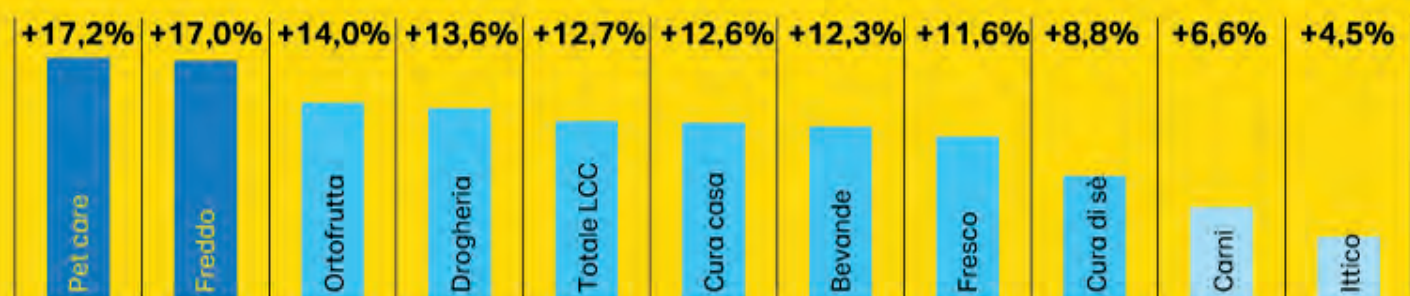
(Tasso di inflazione per prodotti alimentari e bevande analcoliche, Principali paesi europei, Giu 2023 vs Giu 2021)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

PET CARE E FREDDO I REPARTI PIÙ COLPITI DALL'INFLAZIONE NEI PRIMI 6 MESI DEL 2023

(Largo Consumo Confezionato: Tasso di inflazione su base annua per reparto, I+S+LiS, Giugno 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO LENTAMENTE L'INFLAZIONE ALLENTA LA SUA MORSA

(Prezzi, inflazione e mix nel Largo Consumo Confezionato, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

INFLAZIONE AL CONSUMO DESTINATA A CRESCERE

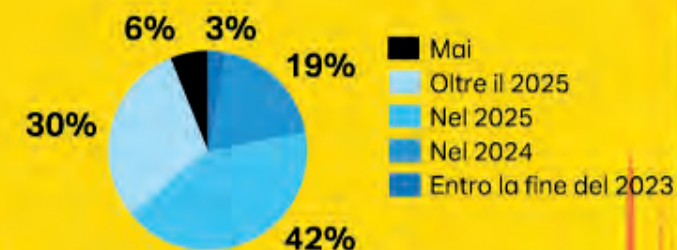
(Quali sono le sue previsioni rispetto al tasso di inflazione medio annuo relativo ai prezzi al consumo nella GDO, Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)



*Grocery+Fresco peso fisso e variabile + detergenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023 e NielsenIQ

...E NON TORNERÀ AI LIVELLI PREPANDEMICI PRIMA DEL 2025

(Quando il tasso di inflazione al consumo dei prodotti alimentari in Italia tornerà ai livelli della media storica pre-pandemia (2%)? (Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

Food inflation, here to stay?

L'INFLAZIONE SPINGE GLI ITALIANI A COMPRARE DI MENO

(Vendite Grocery, Totale Italia, Var% Prog Lug 2023 vs Lug 2022)

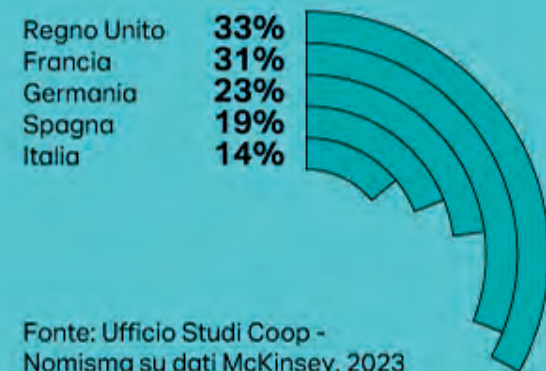
+10,0%
Vendite a valore

-3,0%
Vendite a prezzi costanti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

IN EUROPA ITALIANI I MENO DISPOSTI A SACRIFICARE IL CIBO

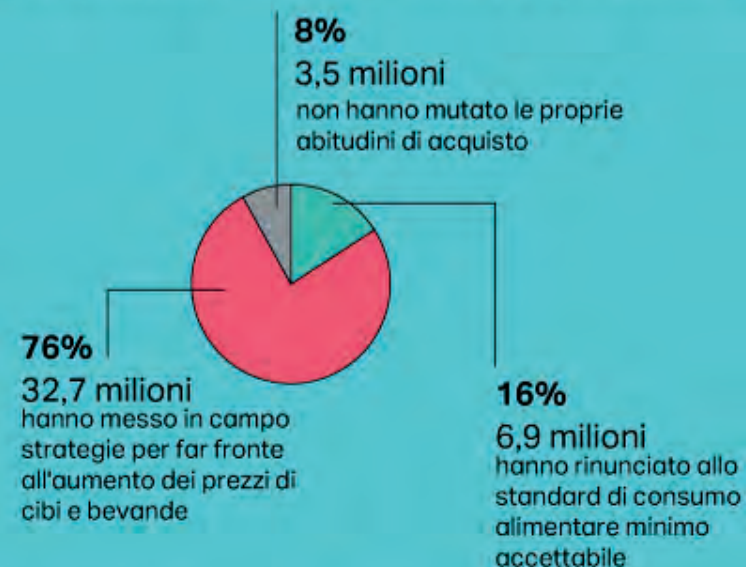
(Popolazione che riduce la spesa destinata al cibo come strategia di risparmio, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey, 2023

QUANDO IL CIBO DIVENTA PRIVAZIONE

(15-75enni per comportamenti rispetto all'aumento di prezzi di cibi e bevande, Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

Cibo, tra rinunce e privazioni



CRISI CHE HAI, STRATEGIA CHE TROVI

(Strategie adottate per far fronte all'aumento dei prezzi di cibo e bevande, Valori percentuali, Chi ha già messo in atto strategie)

Smetto/ diminuisco acquisti di prodotti sostenibili	42%
Smetto/ diminuisco acquisti di prodotti biologici	43%
Smetto/ diminuisco acquisti dei prodotti più costosi	50%
Smetto/diminuisco acq. di prodotti a marca industriale nota	53%
Inizio/ aumento acquisti di prodotti a basso prezzo/low cost	60%
Inizio/ aumento acquisti presso i discount	63%
Smetto/ diminuisco acq. di prodotti di alta fascia di prezzo	63%
Inizio/ aumento acquisti di prodotti a marca dell'insegna	66%
Aumento acquisti di prodotti a minor costo unitario	67%
Aumento acquisti prodotti in offerta, promozione, sconto	78%
Riduco sprechi alimentari	90%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

LE PREVISIONI NON SONO ROSEE NEANCHE PER IL 2024

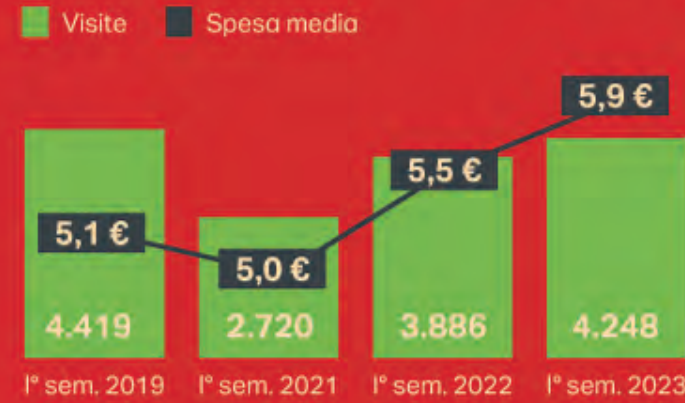
(Quale sarà la variazione su base annua delle vendite di beni di largo consumo nella GDO?, Totale campione Manager Food & Beverage)

Nel 2023 rispetto al 2022	➔	-2,0%
Nel 2024 rispetto al 2023	➔	-0,5%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

IL FUORI CASA RECUPERA I LIVELLI PREPANDEMIA

(Ristorazione commerciale, Milioni di visite e spesa media per visita in euro)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

L'INFLAZIONE CRESCE...

(Tasso di inflazione medio nella ristorazione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

... E COSTRINGE GLI ITALIANI AL RISPARMIO

(Quali sono le sue strategie per far fronte all'aumento dei prezzi di cibo e bevande?, Valori percentuali, Totale campione)

■ Strategia adottata ■ Strategia che adotterò

Riduco le occasioni di uscita/ Il numero di volte che esco a pranzo o cena fuori

Frequento locali meno costosi anche se prima non lo facevo

Ordino piatti meno costosi del solito

Durante le occasioni di uscita consumo meno portate del solito

Frequento locali che offrono sconti, offerte e promozioni

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Circana



79%
Italiani che adottano almeno una strategia di risparmio nel fuori casa

Spesa per consumi



+2,3%
Variazione delle visite nel mese di giugno 2023 vs giugno 2022

GLI ITALIANI SI PREPARANO A TRASCORRERE IL RESTO DEL 2023 INDOOR

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambieranno, rispetto ad oggi e al netto dell'inflazione, i suoi consumi fuori casa? (Numero di occasioni, Valori percentuali, Totale campione)

Riduzione 51% Aumento 10%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

Outdoor, la rinuncia sta nel piatto

A rischio l'identità alimentare degli italiani

L'evoluzione degli stili alimentari, in particolar modo in Italia, racconta come cambia l'identità collettiva di un paese. Soprattutto in un frangente così difficile come quello che stiamo vivendo. E, infatti, se negli ultimi anni è sempre più articolata e complessa l'identità alimentare della parte economicamente e culturalmente più attrezzata del Paese, dall'altro cresce la quota di coloro che non dichiarano alcuna identità alimentare. Occorre purtroppo constatare che nell'ultimo anno sono raddoppiati gli italiani che affermano di aver perso ogni riferimento identitario ed in particolare i richiami alla cultura alimentare tradizionale, alle tipicità e al territorio. Una deriva che potrà continuare nei prossimi mesi e metterà in discussione la qualità dell'alimentazione italiana e della dieta mediterranea, a partire dal consumo di frutta e verdura.

Il cibo costituisce una componente fondamentale dell'identità collettiva del Paese. Tramite le loro scelte alimentari gli italiani certo soddisfano un bisogno primario ma contemporaneamente manifestano l'appartenenza ad una cultura, una comunità, un territorio. Attraverso il cibo si relazionano con il mondo, raccontano l'identità personale, danno concretezza ai

loro valori.

PROPRIO PER QUESTO indagare gli stili alimentari degli italiani è utile non solo per avere contezza di quello che intendono acquistare ma anche comprendere l'evoluzione più complessiva dei loro valori e della loro identità collettiva.

> **Raddoppiano gli italiani che devono rinunciare alla propria identità (alimentare)**

E SE QUESTO è vero, occorre purtroppo constatare come per una parte crescente della società italiana la crisi sociale degli ultimi anni sembra aver minato l'integrità di quell'adesione e la compiutezza di quella narrazione. Infatti, da un lato è sempre più articolata e complessa l'identità alimentare della parte economicamente e culturalmente più attrezzata del Paese. Diete personalizzate, regimi alimentari iperproteici, scelte vegane e vegetariane, alimentazioni orientate alla salute, al benessere alla difesa dell'ambiente raccontano un caleidoscopio di stili alimentari che da anni caratterizzano le società avanzate e in particolare quella italiana.

CONTEMPORANEAMENTE, NEGLI ULTIMI mesi si evidenzia una repentina crescita di coloro che non si rispecchiano in nessuna identità alimentare e si riducono in egual misura quanti facevano dell'adesione alla cultura alimentare tradizionale l'unico elemento identitario riconoscibile. È questa la parte del Paese che ha maggiormente sofferto gli effetti del carovita e che oggi si affanna per riuscire ad arrivare a fine mese e che, sicuramente a malincuore, deve rinunciare anche al cibo come elemento che la fa sentire parte di una collettività.

PER LUNGO TEMPO gli italiani hanno coltivato la loro passione per il cibo. Nei mesi del lockdown la disponibilità di tempo aveva ancora più avvicinato il Paese alle proprie tradizioni culinarie portando alla riscoperta di vecchie lavorazioni artigianali e ricette nascoste nelle memorie familiari. Col perdurare del carovita, alimentare e non, gli italiani si sono trovati a dover operare dei tagli alla spesa. Hanno ridimensionato le quantità e in alcuni casi hanno dovuto mettere in discussione anche la qualità dei loro acquisti. Alcuni di questi hanno dovuto rinunciare all'appartenenza alla cultura alimentare italiana, a quella del territorio o della tradizione familiare, perdendo forse al contempo un pezzo importante del proprio senso di partecipazione all'identità collettiva della propria comunità di riferimento.

> **Baby boomer e fasce sociali più deboli a rischio di abbandono dello stile alimentare**

8,6 mln

gli italiani che non si identificano in nessuno stile alimentare

-8%

gli italiani fedeli alla cucina tradizionale

SONO GLI ITALIANI stessi a raccontarlo. Secondo i dati della survey “What’s up”, condotta ad agosto dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, il 20% confessa di non riconoscersi in nessuno stile alimentare, dato in forte aumento rispetto allo scorso anno, quando riguardava solo il 12% della popolazione. Questa mancata identificazione sembra dunque essere una decisione forzata più che una scelta, e colpisce con maggiore intensità coloro che si riconoscono nel ceto sociale meno abbiente della società, le regioni del Mezzogiorno e i baby boomers.

LE FAMIGLIE SI trovano così in una posizione spesso difficile, dovendo operare tagli significativi nella spesa, soprattutto per voci di costo rilevanti, come ad esempio frutta e verdura, rispetto ai quali le proiezioni a fine 2023 prevedono un taglio dei volumi pari al -7,5% rispetto al 2022 e del -15,2% rispetto al 2021, pari a oltre 15 chili a testa. Il segmento biologico non è stato risparmiato e ha addirittura registrato performance peggiori rispetto a quello convenzionale (-16,6% contro -14,7%), evidenziando che al momento, per alcuni italiani, la priorità principale è la convenienza economica. E le prospettive per i prossimi 12-18 mesi non sembrano promettenti, dato che il 17% degli italiani ha intenzione di ridurre le quantità di frutta e verdura consumate, mentre solo il 12% prevede di aumentarle. La sfida per bilanciare le spese alimentari con le esigenze nutrizionali continua a essere una priorità per molte famiglie italiane.

> **Iperproteico e reducetariano le tendenze alimentari del prossimo futuro**

6 milioni

gli italiani che seguono un approccio alimentare zero waste

-7,5%

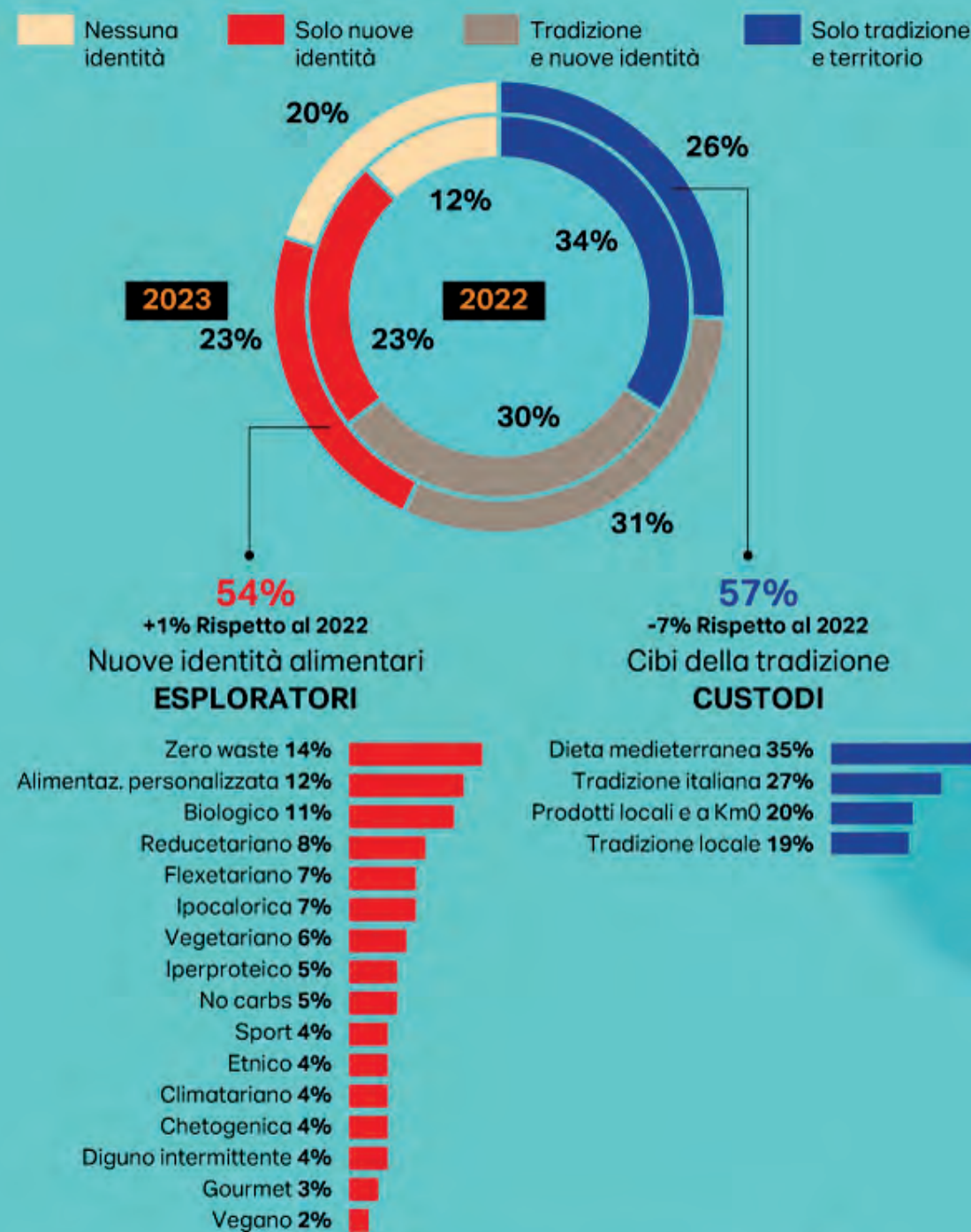
la contrazione delle vendite a volume di frutta e verdura nel 2023 rispetto al 2022

AL FIANCO DI coloro che per necessità rinunciano alla propria identità alimentare, permane quella parte del Paese che è riuscita a proteggere le proprie abitudini in tavola. Un segmento della popolazione italiana sceglie di mantenere saldi i propri valori anche in ambito alimentare, manifestando un impegno crescente verso la sostenibilità ambientale e la riduzione degli sprechi. Un’interessante tendenza è rappresentata da coloro (14%) che adottano l’approccio “zero waste,” cercando di minimizzare gli sprechi attraverso scelte oculate nell’acquisto, consumo e conservazione degli alimenti. In parallelo, guadagna terreno il movimento “reducetariano,” coinvolgendo l’8% degli italiani, uno stile che promuove una diminuzione del consumo di carne e proteine di origine animale, contribuendo a un modello alimentare più rispettoso dell’ambiente e della biodiversità.

IN LINEA CON queste tendenze, secondo i dati della survey “Hybrid world”, condotta dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma nel mese di agosto, gli esperti del settore prevedono che nei prossimi anni gli stili alimentari più innovativi che si affermeranno saranno quelli orientati verso l’adozione di approcci alimentari più salutari e sostenibili dal punto di vista ambientale.

LE DIFFICOLTÀ ANNULLANO GLI STILI ALIMENTARI

(Oggi quale dei seguenti stili alimentari la rappresenta di più?, Valori percentuali, Totale campione)

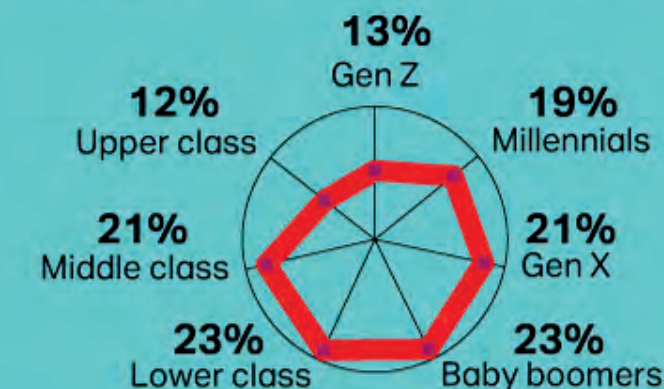


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023



BABY BOOMERS E LOWER CLASS I PIÙ LONTANI DA UN'IDENTITÀ ALIMENTARE

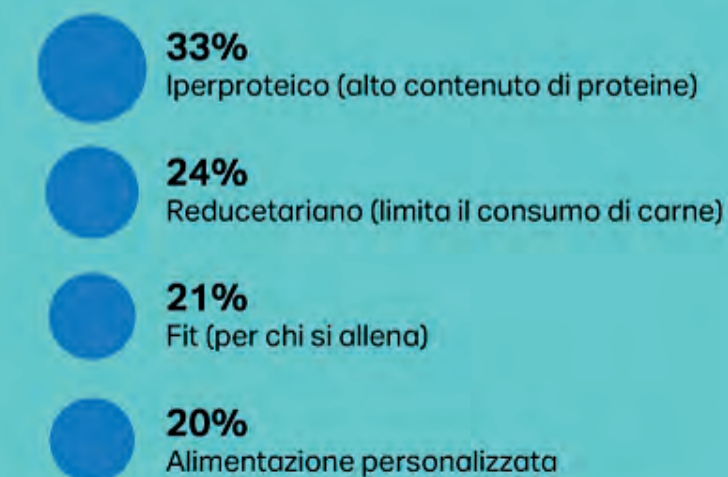
(Non si sente rappresentato da nessuno stile alimentare, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

IPERPROTEICO E REDUCETARIANO GLI STILI ALIMENTARI INNOVATIVI DEL FUTURO

(Quali stili alimentari si affermeranno più di altri nei prossimi 12/18 mesi? Valori percentuali, TOP 5, Totale campione Manager Food & Beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

Il triste declino dell'identità alimentare



CROLLA IL MITO MEDITERRANEO DI FRUTTA E VERDURA NELLA DIETA

(Vendite a volume e prezzo medio, Valori indice 2021=100)



*Proiezione fine anno: consolidato gen-mag e stima giu-dic
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CSO

AUMENTA IL PESO DI SUPERMERCATI E DISCOUNT NELLE VENDITE DI ORTOFRUTTA

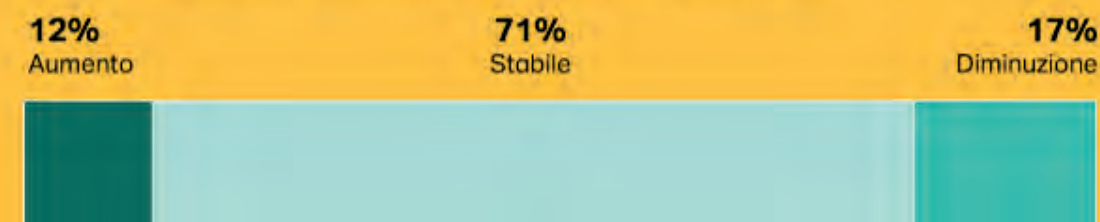
(Distribuzione vendite a volume per canale, 2021, 2023*)

	2021	2023*
Ipermercati	11%	10%
Supermercati	42%	47%
Discount	17%	19%
Superette/Liberi servizi	2%	2%
Mercati ambulanti	11%	8%
Fruttivendoli/Specializzati	12%	10%
Dettagli tradizionale	0%	0%
Altro	5%	4%

*Proiezione fine anno: consolidato gen-mag e stima giu-dic
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CSO

GLI ITALIANI PREVEDONO ANCORA TAGLI SU FRUTTA E VERDURA

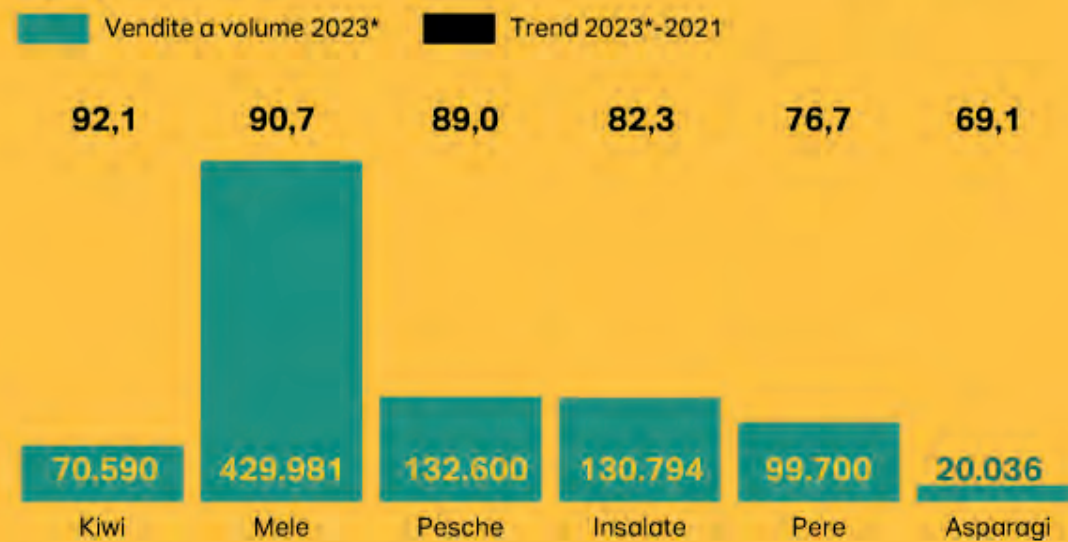
(In particolare, nei prossimi 12/18 mesi rispetto ad oggi come cambieranno i suoi consumi - in termini di quantità consumate - di frutta e verdura?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's up" Consumer Survey, agosto 2023

RESISTONO MELE E KIWI, CROLLA TUTTO IL RESTO

(Vendite a volume in ton e Valori indice 2021=100, AT mag, 2021, 2023)

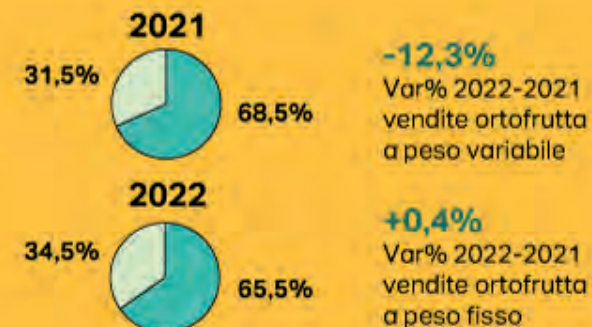


*Proiezione fine anno: consolidato gen-mag e stima giu-dic
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CSO

PERDE QUOTA IL PESO VARIABILE

(Distribuzione vendite a volume peso variabile vs peso fisso, 2021, 2022)

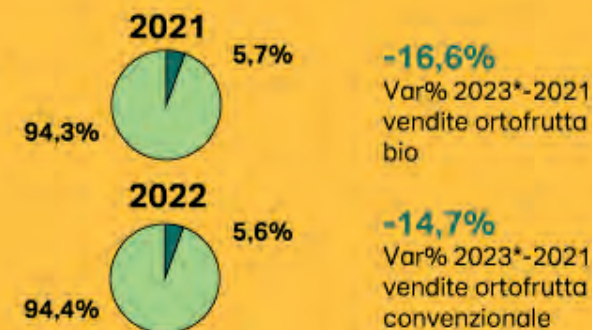
■ Peso variabile
■ Peso fisso



BIO ORMAI SEMPRE PIÙ SIMILE AL CONVENZIONALE (NELLE PERFORMANCE)

(Distribuzione vendite a volume bio vs non bio, gen-mag, 2021, 2023*)

■ Bio
■ Convenzionale



*Proiezione fine anno: consolidato gen-mag e stima giu-dic
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CSO

Ortofrutta, meno colorata la tavola degli italiani

Strategie di resistenza quotidiana nel carrello

Il boom dell'inflazione costringe gli italiani all'adozione di articolate strategie di acquisto per far quadrare i conti della famiglia. Mutano le modalità di fare la spesa, con visite ai punti vendita più frequenti e carrelli più leggeri, si prediligono i prodotti a Marchio del distributore e si abbandonano le grandi marche, si cercano le offerte promozionali e si sperimentano proposte di primo prezzo. E quando si sono esaurite tutte le altre possibilità si rinuncia alla propria insegna di fiducia e si sperimentano le promesse di risparmio delle catene discount.

Nell'attuale scenario economico, contraddistinto da un'impennata dei costi al consumo che mina progressivamente il potere d'acquisto delle famiglie, si avverte un profondo impatto sulle abitudini di spesa dei consumatori, che si vedono costretti a rivedere radicalmente le proprie abitudini di consumo in un contesto di crescente cautela.

IN OTTICA DI limitazione degli sprechi, gli italiani abbandonano la spesa di "provvista" che aveva caratterizzato il periodo pandemico, recandosi nei punti vendita con maggiore frequenza e portando a casa un numero minore di prodotti di volta in volta. Nei primi sette mesi del 2023 il numero di atti di acquisto cresce del 5% rispetto al corrispondente periodo del 2019, mentre il confronto tra i primi 3 mesi del 2023 con quelli dell'anno precedente evidenzia una crescita della frequenza d'acquisto del 4% a cui corrisponde una contrazione del numero medio di prodotti per carrello pari al -9%.

> **La Mdd cresce il doppio delle Grandi Marche industriali**

E PER FAR fronte al loro ridotto potere, gli italiani hanno scoperto nuove possibilità di spesa che potrebbero anche trasformarsi da new-comer in prodotti stabili nel carrello. Le proposte a marchio del distributore (Mdd) stanno progressivamente sostituendo quelle delle grandi marche industriali. A giugno 2023 la quota di mercato dei prodotti Mdd si attesta al 29,3%, evidenziando una crescita su base annua trasversalmente a tutti i canali di vendita. Oltre alla qualità dei prodotti, alla marca del distributore vengono riconosciuti una particolare attenzione sia a temi legati all'ambiente e della sostenibilità che a contenuti di carattere etico e sociale. La Mdd sembra avere ancora ampi margini di crescita e tutte le carte in regola per diventare uno dei principali driver di scelta del punto vendita in cui fare la spesa: se l'83% dei consumatori dichiara che nei prossimi 12/18 mesi acquisterà prodotti a marchio del distributore per far fronte all'aumento di prezzi di cibi e bevande, tre esperti Food & Beverage su 4 sono convinti che nel prossimo futuro sarà proprio la Mdd a mostrare le migliori performance di crescita nella Gdo in termini di volumi.

MA LA NECESSITÀ di rimanere a galla nell'eccezionalità della contingenza spinge le famiglie a proiettare le proprie esigenze di risparmio anche nel futuro. Nove manager su 10 sono concordi nell'affermare che, nei prossimi 12-18 mesi, sarà l'attenzione alla presenza di sconti e promozioni che guiderà il consumatore nella scelta del punto vendita. Un'attenzione al risparmio che potrebbe dunque minare la fedeltà dei clienti sia nei confronti della propria marca di fiducia che del canale di acquisto. In questo panorama non sarà infrequente rivolgersi a più di una insegna, nel tentativo di ricerca di una maggiore convenienza.

- > **Sostenibilità ambientale e vicinanza a tematiche sociali i valori riconosciuti alla Mdd**
- > **Pesante contrazione in volume per il Discount nel I semestre 2023**

CAMBIANO LE ABITUDINI di spesa, cambiano i protagonisti del carrello e allo stesso modo si modificano anche i luoghi degli acquisti, con gli italiani che hanno iniziato a frequentare il discount nel 2022 e che, dopo un rallentamento nei primi mesi del 2023, prevedono di tornarvi con l'arrivo dell'autunno. Relativamente ai canali di vendita, l'analisi delle performance nel primo semestre 2023 mette in luce una maggiore difficoltà dei discount: sebbene i dati a valore si attestino sugli stessi livelli di crescita del complesso del Largo Consumo Confezionato, a prezzi costanti si evidenzia, rispetto al corrispondente periodo del 2022, un calo più accentuato in confronto a quello globale (-5,2% vs. -3,3%).

A DISPETTO DI tale difficoltà del primo semestre, i risultati delle indagini sui consumatori e gli esperti del settore indicano come la contrazione dei volumi registrata del discount nel primo semestre non sembra destinata a perdurare. Dai risultati emersi dall'indagine tra i consumatori "What's up", condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma, ben 8 italiani su 10 si dichiarano intenzionati ad iniziare ad acquistare o ad aumentare i propri acquisti presso il discount per mitigare l'effetto del caro-prezzi, allo stesso modo per ben il 63% degli esperti Food & Beverage il discount sarà il formato distributivo che mostrerà la miglior crescita tra tutti i canali nei prossimi 12/18 mesi.

- > **No alle "provviste", la spesa diventa più frequente e il carrello più leggero**
- > **Il desiderio di risparmiare è più forte della fedeltà alla propria insegna**

83%

i consumatori che acquistano o acquisteranno nei prossimi 12-18 mesi prodotti a marca dell'insegna per far fronte al caro-vita

29,3%

la quota di mercato della Mdd sul totale Omnichannel

23%

la quota di mercato del Discount nel I semestre 2023

+4%

l'aumento della frequenza di acquisto nel primo trimestre 2023

-9,2%

la riduzione dei prodotti nel carrello nel primo trimestre 2023

Supermarket, nuove istruzioni per l'uso

MENO SPESA DI "PROVVISTA" NELLE CASE DEGLI ITALIANI

(Atti di acquisto settimanali, Valori assoluti e variazioni 2023/2019, Progressivo luglio)

	Primi 7 mesi 2023	Var. % su 2019
Totale Italia	3,1	+5%
Ipermercati	0,9	+5%
Supermercati	1,4	+4%
Libero servizio	1,5	+11%
Hard discount	1,3	+2%
Canali tradizionali	1,0	-5%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

SPESA SEMPRE PIÙ FREQUENTE E CARRELLI PIÙ LEGGERI

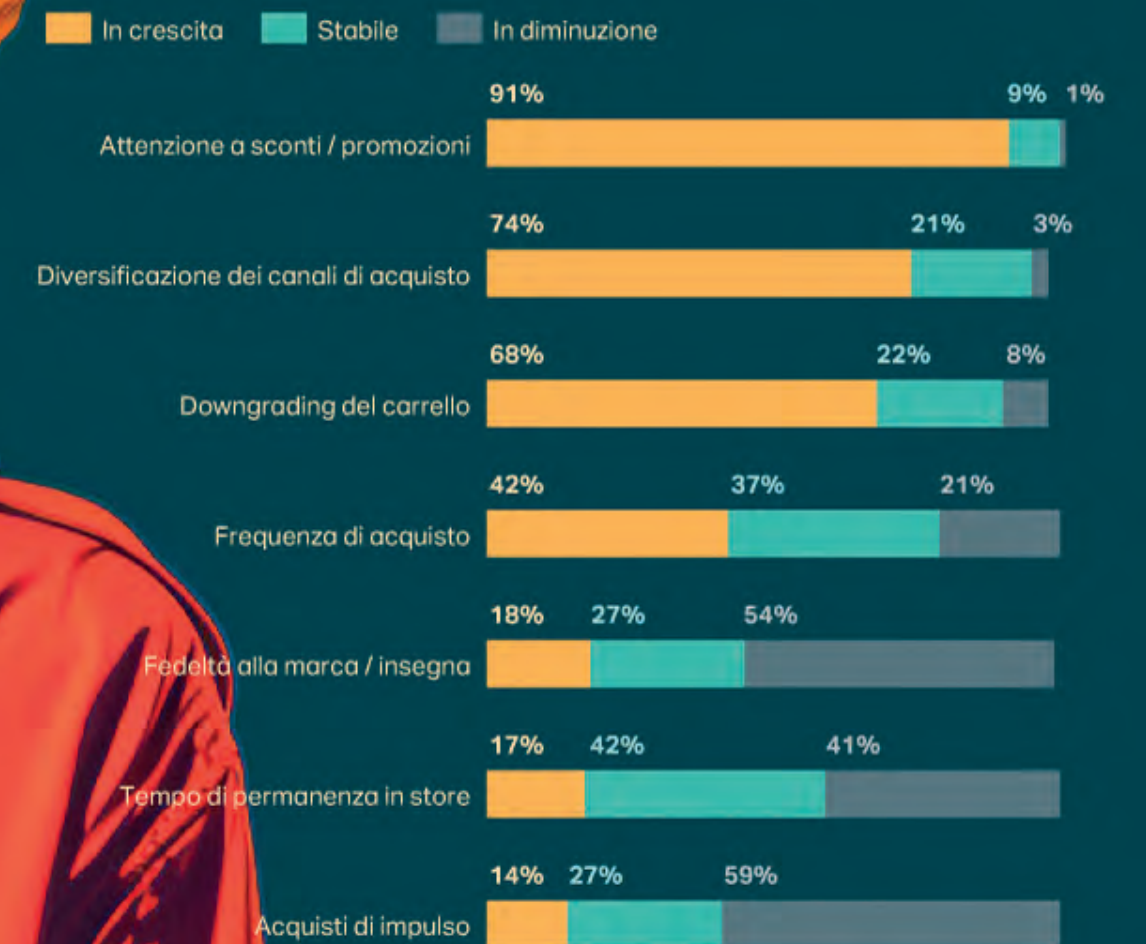
(Progressivo marzo 2023 e Var. % I trim 23 / I trim 22)

	Frequenza d'acquisto	Items per Basket
	+6,8%	-10,3%
	+6,5%	-8,1%
	+6,6%	-7,5%
	+4,0%	-9,2%
	+3,7%	-7,4%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

L'ATTENZIONE AL RISPARMIO MINACCIA LA FEDELTA' AL CANALE DI ACQUISTO

(Con riferimento ai prossimi 12/18 mesi come pensa cambieranno le abitudini di acquisto di prodotti alimentari degli italiani rispetto a..., Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

La leadership dell'MDD nel carrello



TRACCIABILITÀ E VALORI PREMIANO LA MDD
(Valori percentuali, Totale campione)

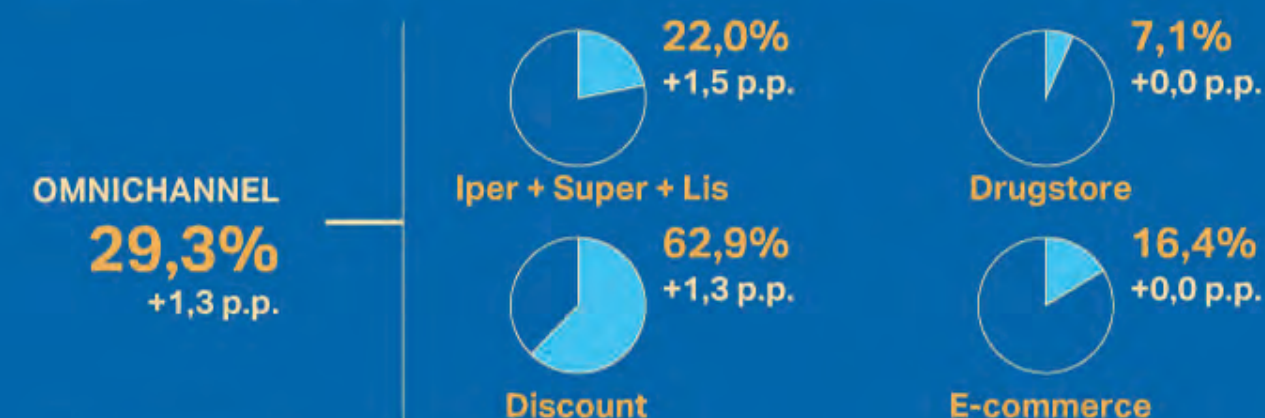
55%
Italiani convinti che la MDD sia attenta ai temi legati all'ambiente e alla sostenibilità

51%
Ritiene che la MDD sia attenta ai temi etici e sociali

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati The European House Ambrosetti

IL PRODOTTO A MARCHIO CRESCE IN QUASI TUTTI I CANALI

(Quota delle vendite a valore di Marche del Distributore per formato, Giugno 2023 e variazioni su base annua)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE PROSSIMO DRIVER DI SCELTA DEL SUPERMERCATO?
(Valori percentuali, Totale Campione)

83%

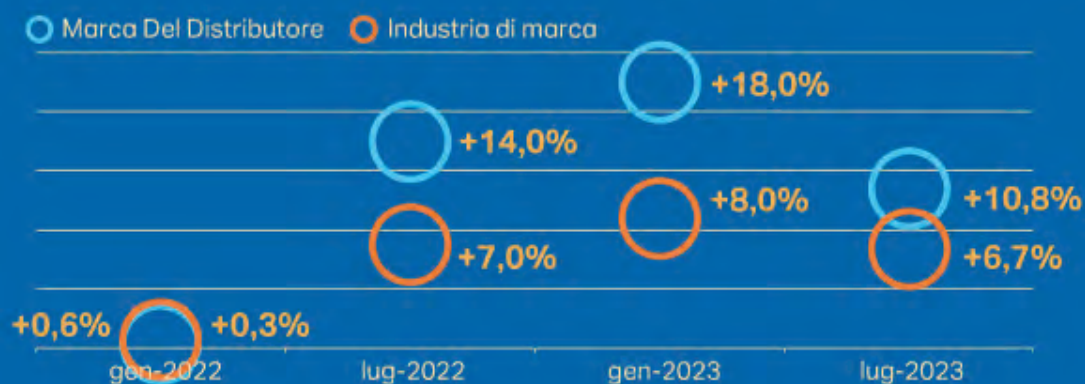
Consumatori che acquistano o acquisteranno prodotti a marca del distributore per far fronte all'aumento dei prezzi di cibi e bevande

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

75%

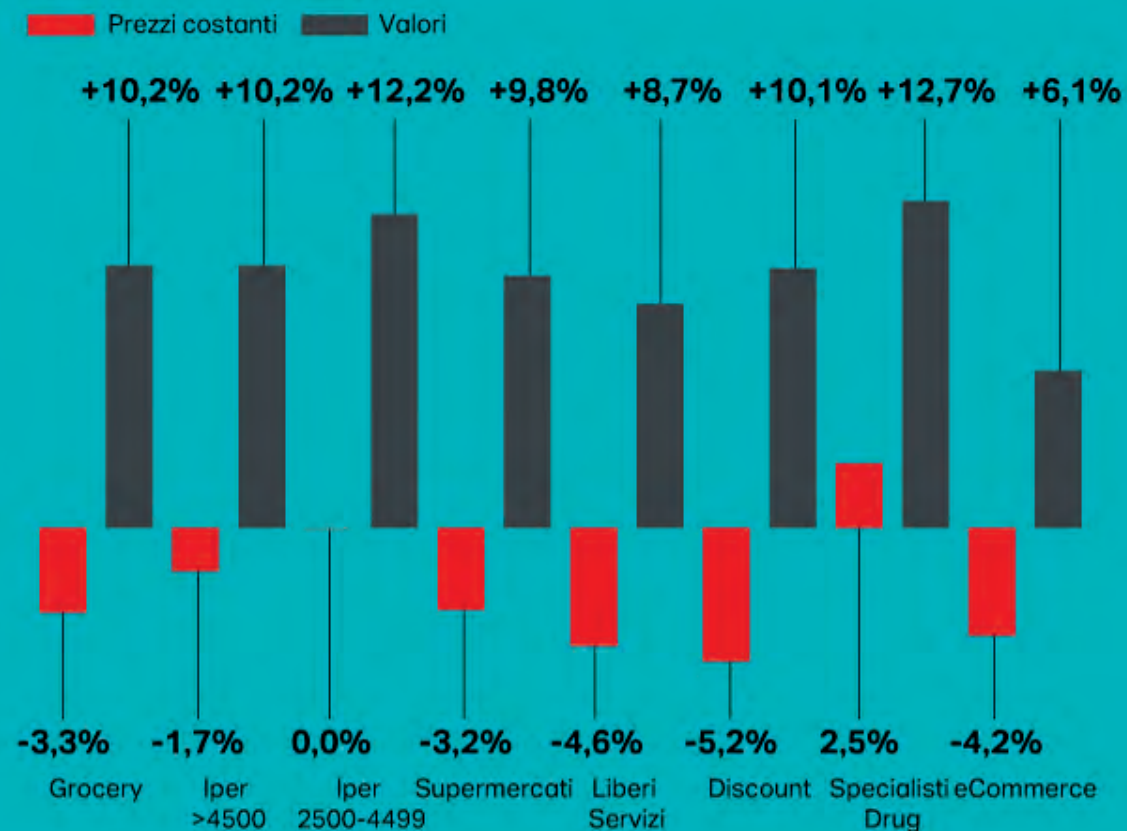
Manager Food&Beverage che ritengono che i prodotti a marchio del distributore avranno le migliori performance di vendita nella GDO in termini di volumi

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE HA SEMPRE PIÙ SPAZIO ALL'INTERNO DEL CARRELLO DELLA SPESA
(Vendite a valore LCC, Variazione su base annua)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

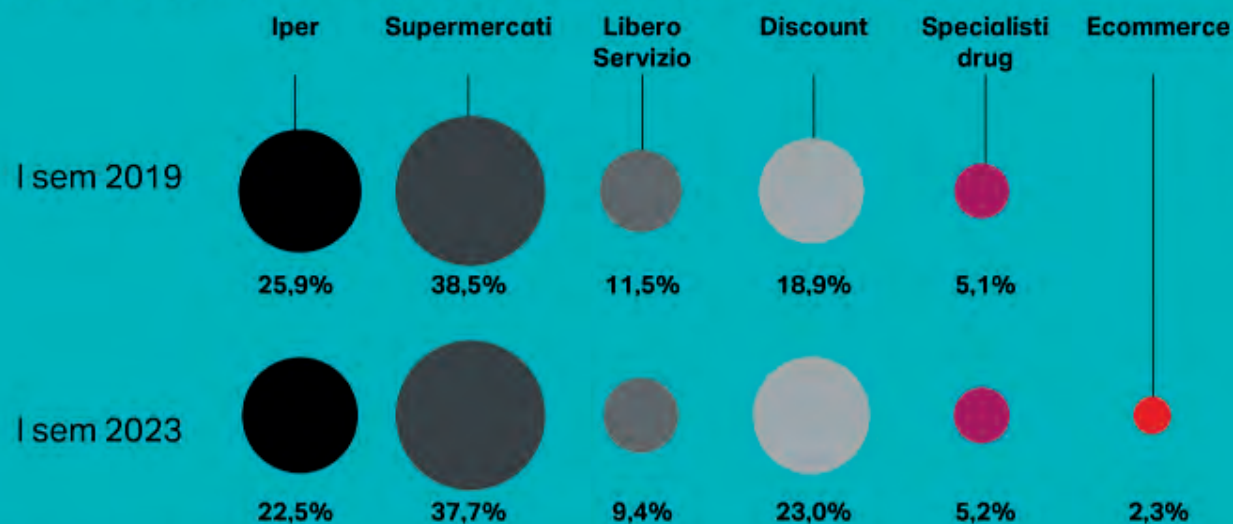
IL DISCOUNT REGISTRA LA MAGGIORE CADUTA DEI VOLUMI NEL LCC
(Vendite a valore e a prezzi costanti, LCC, Omnichannel, Variazione I sem 2023 vs I sem 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

IN QUATTRO ANNI LA QUOTA DI MERCATO DEL DISCOUNT CRESCE DI 4,1 PUNTI

(Vendite a valore LCC, Valori percentuali, I sem 2019, I sem 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

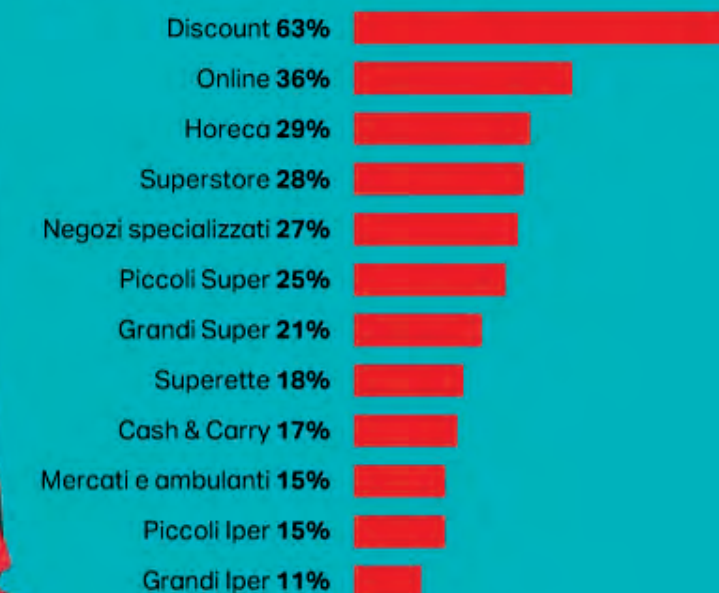
8 su 10

Italiani che nei prossimi 12-18 mesi spingeranno maggiormente sul discount per mitigare l'effetto dell'inflazione

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

GLI ESPERTI CONCORDI SU ORIZZONTI PROMETTENTI PER IL CANALE

(Canali per i quali i Manager Food & Beverage prevedono una crescita migliore rispetto all'andamento medio del mercato nei prossimi 12/18 mesi, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

Discount über alles



Sport e sugar free, le nuove diete nel Paese

Da sempre gli italiani riconoscono l'importanza dell'alimentazione per restare in salute e vivere meglio. Negli ultimi anni in questa direzione hanno guadagnato spazio i regimi alimentari dietetici e quelli orientati al miglioramento delle prestazioni sportive. E così, pur in un contesto di maggiore sobrietà degli acquisti conseguente all'aumento dei prezzi che penalizza i prodotti a maggiore costo unitario, crescono invece i prodotti a basso contenuto di zuccheri e quelli per l'alimentazione sportiva, a partire dai prodotti per le diete iperproteiche.

Nel corso dell'ultimo anno, il panorama dei consumi alimentari del Paese ha visto gli italiani destreggiarsi nel tentativo di bilanciare una sempre maggiore volontà di prendersi cura di sé attraverso l'alimentazione, con dei vincoli di bilancio familiare sempre più stringenti. In questa ottica, accanto alla crescita dei prodotti con prezzi più accessibili, si è assistito alla crescita degli acquisti di proposte che potessero dare il loro contributo a stili alimentari healthy seppur a fronte di piccoli o grandi maggiori esborsi. Rinunciando forse più spesso alla palestra o alla consu-

lenza di un nutrizionista, gli italiani hanno comunque messo in campo strategie alimentari salutiste da cui, per esempio, sono stati in larga parte banditi gli zuccheri. Nel corso del 2022, si è assistito a una contrazione dei volumi di vendita dei prodotti alimentari "free from" di 5 punti percentuali (una crescita in termini di valore continuata grazie anche all'impatto dell'inflazione). A guidare il comparto sono i prodotti "senza zuccheri aggiunti" e "senza zucchero", che hanno mantenuto una solida performance sia in termini di volume che di valore. Nello specifico rispet-

> **L'attenzione al benessere ha inizio a tavola**

to al 2021 il fatturato dei prodotti "senza zuccheri aggiunti" è cresciuto di oltre un terzo, registrando vendite per 623 milioni di euro, dovuto sia all'aumento dell'offerta, pari al +12,4%, sia alla crescita della domanda (+8,8%). Anche i prodotti "a basso contenuto di zuccheri" hanno evidenziato prestazioni notevoli raggiungendo vendite pari a 1,2 miliardi di euro.

L'INTERESSE SEMPRE CRESCENTE degli italiani per uno stile alimentare sano ed equilibrato sta quindi svolgendo un ruolo significativo in questa nuova dinamica di consumo e le proiezioni future mettono in luce uno scenario in cui lo zucchero diventerà il nuovo "nemico" nella tavola degli italiani. Difatti, nel corso dei prossimi 12 – 18 mesi saranno il 15% coloro che aumenteranno il consumo di prodotti alimentari senza zuccheri o a ridotto contenuto. Una volontà soprattutto dei più giovani.

DIFATTI, IL 28% della Generazione Z dichiara che aumenterà il consumo di prodotti sugar free nei prossimi 12-18 mesi. Ma non solo, spesso la volontà di seguire un regime alimentare a ridotto apporto di zuccheri riflette necessità mediche e di salute, come il controllo della glicemia per chi soffre di diabete o la gestione di condizioni metaboliche complesse. Secondo i risultati della survey "What's up" condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto, oggi sono il 13% gli italiani che hanno eliminato lo zucchero dalla propria dieta a causa di problemi di salute.

> Forte interesse degli italiani per i prodotti con pochi zuccheri o senza zuccheri aggiunti

DI PARI PASSO, gli italiani rivolgono una considerevole attenzione al loro benessere sia fisico che mentale. Questo impegno è chiaramente evidente nell'aumento dell'interesse verso l'alimentazione sportiva, che ha vissuto un'esplosione dopo la pandemia e che mantiene un trend di crescita nonostante il periodo. Un esempio tangibile è l'incremento del numero di famiglie italiane che acquistano prodotti legati a questa categoria. Se nel 2021 erano 6,7 milioni, nel 2022 il numero è salito a 8,1 milioni, segnando un significativo aumento del 20,2%. Questo fenomeno non è isolato. Attualmente, sono 2,5 milioni gli italiani che seguono uno stile alimentare iperproteico. In aggiunta a questo, si registra una maggiore attenzione verso la forma fisica e uno stile di vita attivo. Difatti, sono 2,4 milioni gli italiani che seguono uno regime alimentare "fit". Tali cambiamenti si manifestano in particolare tra le fasce più giovani della popolazione, compresi i Millennials e la Generazione Z per i quali l'idea di un corpo sano e tonico, supportato da un'adeguata quantità di proteine, sembra aver catturato l'immaginario collettivo.

ANCHE NELLA GRANDE distribuzione organizzata, le performance del comparto rimangono decisamente positive, anche ampliando l'analisi e considerando la generica categoria del "Good for me", che non solo include l'alimentazione sportiva ma si estende anche ad altre categorie come il mondo del Senza Glutine, della Frutta Secca e delle Bevande salutistiche, come i sostitutivi del latte e le acque aromatizzate. Nel dettaglio, nelle prime 8 settimane dell'anno, è possibile osservare una crescita costante sia in valore che in volume dei prodotti legati al benessere a conferma del cambio di comportamento dei consumatori italiani. La crescita del consumo di alimenti "fit" riguarda inoltre tutti i canali di vendita: dagli Ipermercati, ai Supermercati, ai Discount, e in particolare, si evidenzia un boom nell'Ecommerce. Parallelamente, anche i *claim* del benessere presentano tendenze in aumento: è il caso dell'High protein (+9,3% a valore, +4,3% a volume) e del Low calories (+6,8% a valore, +3,7% a volume).

> L'alimentazione sportiva prende posto nella tavola degli italiani

7,8 %

Variazione delle vendite a volume di zucchero raffinato tra il 2023 e il 2022

2,4 milioni

di italiani che seguono uno stile alimentare fit

6,5 milioni

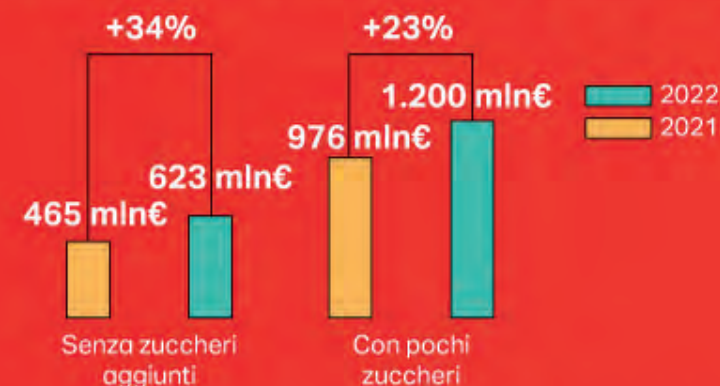
di italiani che aumenteranno il consumo di prodotti senza zuccheri nel 2023

2,5 milioni

di italiani che seguono uno stile alimentare iperproteico

ITALIANI ATTENTI ALL'ASSUNZIONE DI ZUCCHERI

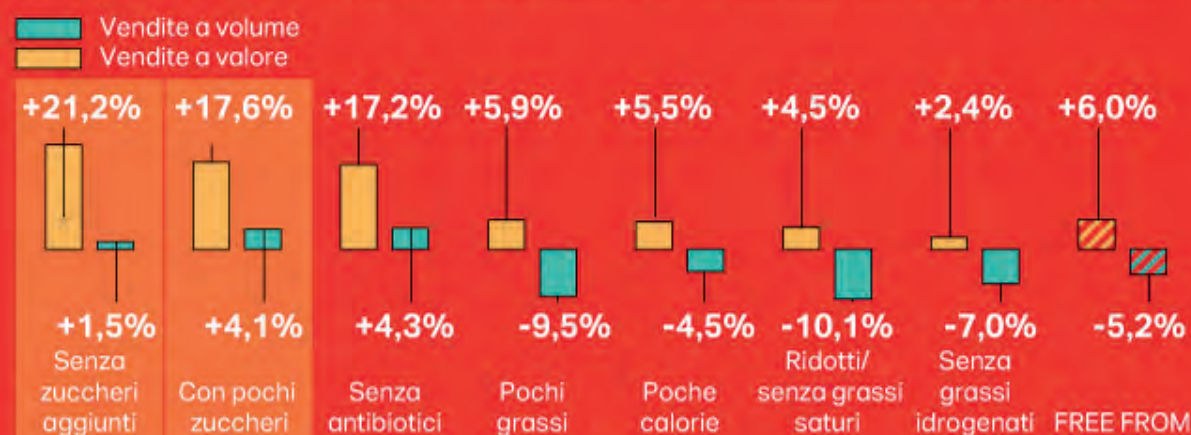
(Fatturato dei prodotti con pochi zuccheri e senza zuccheri aggiunti, Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immagino 2023

I PRODOTTI SUGAR FREE BATTONO TUTTI I FREE FROM

(Vendite a volume di prodotti Free from, Variazione percentuale 2022/2021)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immagino 2023

PERDERE PESO CON GUSTO

(Valori percentuali, Totale campione)

1,7 mln

Italiani che utilizzano già farmaci per agevolare la perdita di peso senza modificare il proprio regime alimentare

8 mln

Italiani interessati a provarli

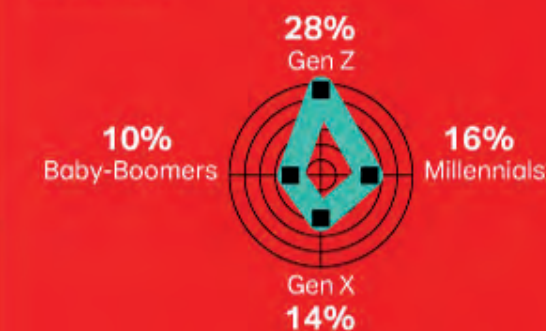
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023

ZUCCHERO, IL NUOVO BANDITO DALLE DIETE DEI PIÙ GIOVANI

(Valori percentuali, Totale campione)

15%

Italiani che nei prossimi 12-18 mesi aumenteranno il consumo di prodotti senza o con poco zucchero



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

-7,8%

Variazione delle vendite a volume di zucchero raffinato tra il 2023 e il 2022 (progressivo giugno)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

13%

Italiani che devono seguire per motivi di salute un regime alimentare a ridotto apporto di zuccheri

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

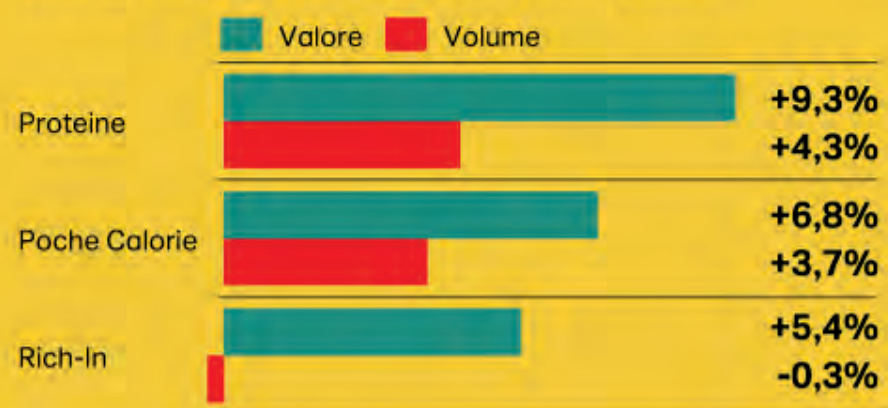


#oppcoop23italiani.coop

Lo sport si fa stile alimentare

TANTE PROTEINE, NIENTE ZUCCHERI E POCHE CALORIE, SEMPRE PIÙ LEGGERA E SALUTARE LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

(Variazioni vendite, I sem. 2023 / I sem. 2022)



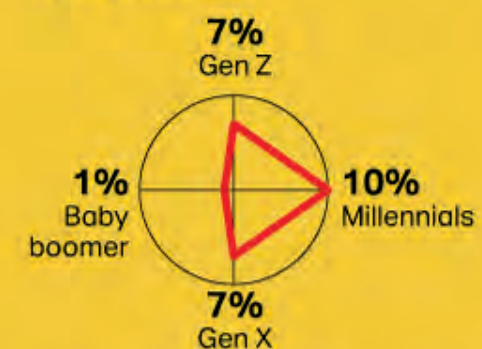
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immagino 2023

IL FITNESS ANCHE IN TAVOLA

(Valori assoluti e valori percentuali)

2,5 mln

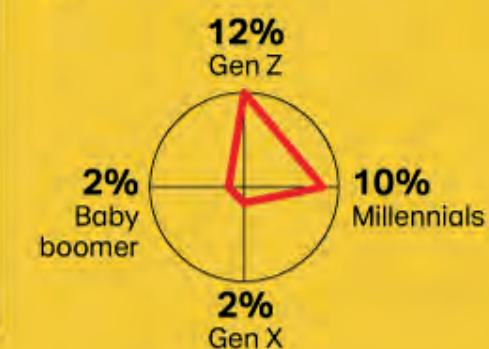
Italiani che seguono uno stile alimentare iperproteico



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

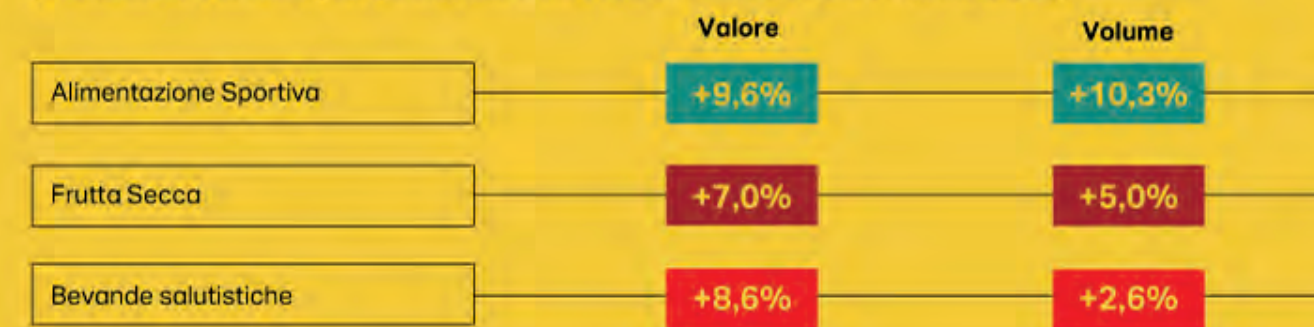
2,4 mln

Italiani che seguono uno stile alimentare Fit



CRESCONO I CONSUMI SPORT-ORIENTED...

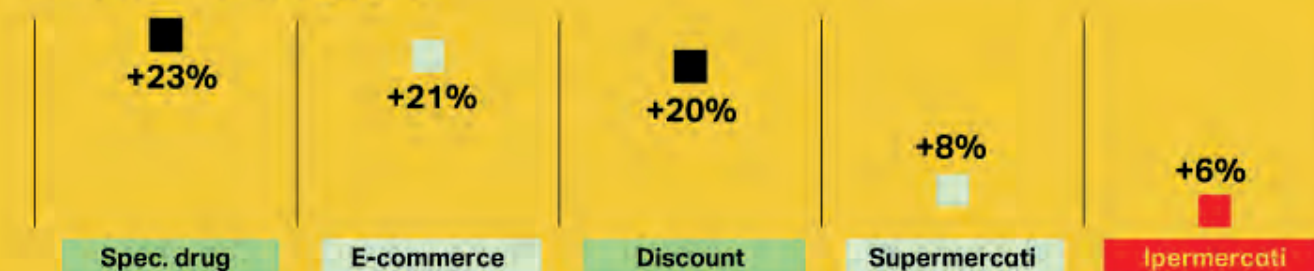
(Variazioni vendite per prodotto nella GDO, I sem. 2023 / I sem. 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati NielsenIQ

...IN OGNI CANALE

(Variazioni vendite prodotti per alimentazione sportiva per canale, 2023/2022, Anno terminante a giugno)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ



Italiani alla ricerca di nuove fonti proteiche

5,8 mld di euro

le vendite di prodotti plant-based registrate in Italia nel 2022

La crescente attenzione verso la salute, la consapevolezza dell'impatto ambientale del cibo e la sensibilità verso il benessere degli animali spingono gli italiani verso soluzioni alimentari più sostenibili ed in particolare si rafforza l'interesse per le proteine alternative alla carne. Oltre alle opzioni a base vegetale che sono ormai ben consolidate, gli italiani sembrano sempre più propensi ad esplorare alternative meno tradizionali e si stanno aprendo all'idea di includere nella loro dieta anche la carne coltivata in vitro e la farina di insetti.

La costante attenzione al proprio benessere e alla tutela dell'ambiente ha portato ad una crescente adozione di diete a base vegetale su scala globale, scatenando una vera rivoluzione all'interno dell'industria alimentare. Una somma di sensibilità che ha avviato in Italia, ma non solo, una vera e propria ricerca di proteine altre rispetto alle classiche approvvigionate con le carni rosse, che per altro promette di crescere nel prossimo futuro. Secondo un recente studio condotto dal Boston Consulting Group, sembra che la diffusione di prodotti a base di proteine "alternative" sia destinata a registrare un notevole incremento nei prossimi 15 anni su scala globale. Questa tendenza prevede una

crescita di ben sette volte superiore rispetto alla situazione odierna, passando dagli attuali 13 milioni di tonnellate annue, che costituiscono il 2% delle proteine di origine animale, a un imponente volume di 97 milioni di tonnellate entro il 2035. A quel punto, queste alternative proteiche costituiranno l'11% del totale globale, confermando il loro ruolo sempre più rilevante nell'alimentazione mondiale.

UNA TENDENZA CHE si afferma nel futuro ma che nasce ormai tempo fa. In Europa, le vendite al dettaglio di prodotti alimentari a base vegetale hanno vissuto un costante incremento negli ultimi anni. In particolare, le vendite di alimenti plant-based sono cresciute del 21% dal 2020 al 2022, rag-

18,9 mln

gli italiani propensi ad inserire prodotti plant-based nel carrello della spesa

9 mln

gli italiani inclini all'acquisto di carne coltivata in laboratorio

- > Ready to eat, carne, latte, yogurt e dessert le categorie a base vegetale più in crescita
- > La dieta plant-based è già realtà sulla tavola degli italiani
- > Il mercato italiano al dettaglio di alimenti a base vegetale è il terzo più grande in Europa

giungendo quota 5,8 miliardi di euro. Una passione diffusa anche nel nostro Paese. Dopo quello di Germania e Regno Unito, il mercato italiano al dettaglio di alimenti a base vegetale è il terzo più grande in Europa. E all'interno di questo segmento, le vendite continuano a evidenziare una tendenza al rialzo costante, con una crescita del 21% nel periodo 2020-2022, in linea con la media europea. Questo notevole incremento ha portato il volume delle vendite a toccare nel 2022 i 680,9 milioni di euro.

A FARE LA padrona nei carrelli degli italiani soprattutto piatti pronti plant-based e cibi della tradizione rivisitati in versione "green". Nel corso del 2022, tutte le categorie di questa tipologia di alimenti infatti hanno registrato una crescita significativa delle vendite in Italia, con alcune di esse che hanno mostrato più di altre una tendenza particolarmente positiva. Nello specifico, le categorie che hanno sperimentato una accelerazione sono state i pasti pronti, la carne e i gelati a base vegetale, che, a fronte di un aumento medio annuo pari al +9%, hanno evidenziato un incremento delle vendite a doppia cifra rispetto al 2021.

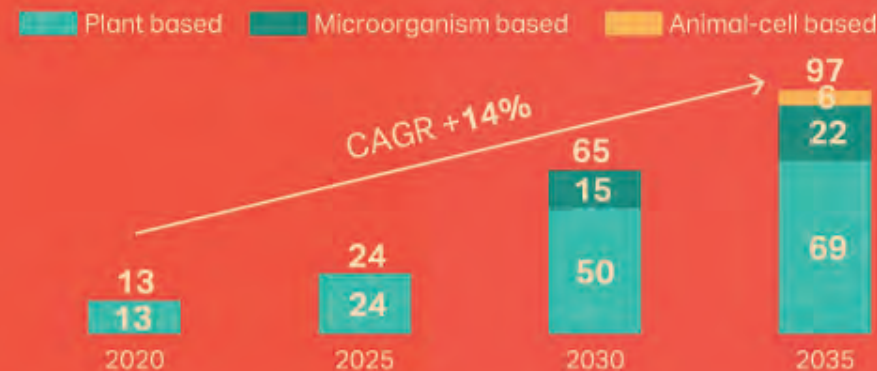
CERTO IL PLANT-BASED non abbandona la sua storica funzione di sostitutivo in caso di intolleranze o allergie. All'interno delle varie categorie, emerge in modo significativo lo sviluppo notevole del latte vegetale, le cui vendite, nel corso del 2022, hanno raggiunto la rilevante

cifra di 310 milioni di euro, rappresentando il 45% del totale di prodotti a base vegetale. A seguire, la categoria della carne vegetale evidenzia vendite che ammontano a 168 milioni di euro, pari al 25% del complessivo della categoria, registrando una crescita del +12% rispetto all'anno precedente. Queste tendenze positive sottolineano una sempre più ampia domanda di soluzioni alimentari salutari, sostenibili e alternative alla carne, evidenziando un'evoluzione nelle preferenze dei consumatori.

GUARDANDO ALLE PROSPETTIVE dei prossimi 10 anni, il futuro del panorama alimentare italiano si prospetta caratterizzato da una ricca serie di novità. Secondo i risultati della survey "What's up", condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, più di un cittadino italiano su tre indica come probabile scenario l'inclusione nel proprio carrello della spesa di proteine a base vegetale che ricreano il gusto autentico della carne. A seguire, la farina di insetti viene indicata come possibile scelta dal 29% dei rispondenti, seguita dalla carne in vitro, che attira circa il 28% delle preferenze. Queste tendenze riflettono una crescente consapevolezza tra i consumatori italiani riguardo alle alternative proteiche innovative e sostenibili, delineando un futuro in cui le scelte alimentari saranno sempre più influenzate da una riflessione sui possibili sostituti delle proteine della carne.

LE PROTEINE ALTERNATIVE, NUOVA FRONTIERA DEI CONSUMI ALIMENTARI

(Consumo globale di proteine alternative, Milioni di tonnellate)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Boston Consulting Group

VEG E CON CARNE-NON-CARNE LA TAVOLA ITALIANA DEL 2035

(Secondo lei, quali nuovi cibi compariranno sulla sua tavola nei prossimi 10 anni? TOP 5 prodotti, Valori percentuali, Totale campione)

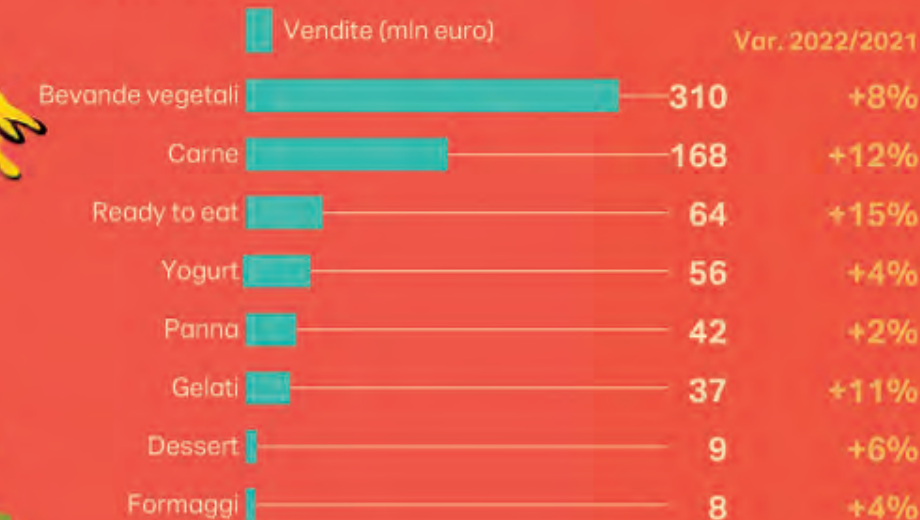
- 31%** Prodotti a base vegetale con il sapore di carne
- 29%** Prodotti a base di farina di insetti
- 28%** Carne coltivata/in vitro
- 20%** Prodotti a base alghe
- 18%** Prodotti a base di semi iperproteici

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Up", Consumer Survey, Agosto 2023



CRESCERE IL PLANT BASED IN ITALIA

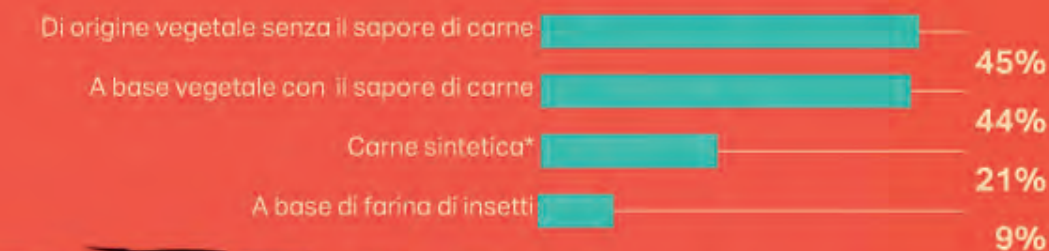
(Vendite di prodotti plant based in Italia, Valori assoluti e Var% 2022 vs 2021)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati GFI Europe

IL VEGGIE BATTE IL VITRO (PER ORA)

(Se dovesse scegliere di acquistare almeno uno tra i seguenti prodotti, quale sceglierebbe? Valori percentuali, Totale campione)



* Prodotta in laboratorio, coltivata in vitro

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

La frontiera del new-meat

L'inflazione ridisegna gli equilibri della filiera alimentare

L'eccezionale crescita dei prezzi degli ultimi due anni ha cambiato in profondità anche gli assetti della filiera alimentare. Nel 2022 l'incremento dei prezzi delle materie prime e l'impennata dei costi energetici hanno fatto esplodere i prezzi alla produzione, mentre le difficoltà della domanda finale hanno obbligato i retailer a contenere l'impatto finale sui prezzi al consumo. Con ricadute pesanti sui bilanci di entrambi gli operatori della filiera. Nel 2023, invece, al rientro dei costi delle materie prime sui valori storici, non ha corrisposto una riduzione dei listini dell'industria. Proprio nel momento in cui le scelte dei consumatori si orientano su discount e Mdd. Anche nei prossimi anni divergono le strategie di industria e distribuzione. I retailer si concentreranno sulla marca privata per avere un governo delle filiere produttive e dei prezzi alla vendita, mentre la grande industria sembra più orientata a difendere i margini concentrandosi sull'innovazione di prodotto e la difesa dell'equity del brand.

L'inedita impennata dei prezzi delle merci e il contemporaneo aumento degli altri costi di produzione hanno impattato in maniera violenta sui diversi operatori della filiera e ne stanno continuando a modificare gli equilibri.

NEL 2022 L'INCREMENTO dei prezzi delle materie prime e l'eccezionale crescita dei costi energetici hanno fatto esplodere i prezzi praticati dall'industria alimentare ai distributori; allo stesso tempo le crescenti difficoltà della domanda finale hanno imposto

- > Nel 222 costi in salita e consumi in ribasso mettono a dura prova i margini della filiera alimentare
- > Le imprese dell'industria alimentare guadagnano di più dei retailer

-7,3%

la differenza dei prezzi alimentari al consumo rispetto ai listini industriali nell'ultimo triennio

-2,9%

la riduzione dei volumi nella Gdo nel primo semestre

41%

i manager dell'industria che puntano sull'innovazione di prodotto

agli operatori della distribuzione di assorbire parte degli aumenti per contenerne l'impatto finale sui prezzi al consumo.

LA PORTATA DI tale situazione sulle performance della filiera è evidente nei risultati di bilancio degli operatori di industria e distribuzione prodotti dall'analisi annuale di Mediobanca che qui si anticipa in anteprima. I dati esposti evidenziano come in conseguenza dei fenomeni descritti nel 2022, per entrambi gli attori della filiera, si sia verificata una significativa diminuzione del valore aggiunto e, a cascata, della marginalità operativa.

UN IMPATTO NEGATIVO che non cambia, però, il differenziale positivo delle performance a favore degli operatori industriali. In sostanza, le imprese dell'industria alimentare – e segnatamente quelle di maggiori dimensioni – evidenziano una redditività strutturalmente superiore a quella della grande distribuzione alimentare. E anche nel difficile frangente del 2022 la redditività dei mezzi propri dell'industria fa segnare una diminuzione meno pronunciata di quella della distribuzione.

- > Nel 2023 calano costi delle materie prime ma i listini dell'industria continuano a crescere
- > L'inflazione spinge le vendite ma i volumi sono in netta riduzione

SE SONO QUESTI gli esiti della situazione del 2022, l'evoluzione delle variabili del mercato propone, per il 2023, un contesto differente. Nella prima parte dell'anno, infatti, pur a fronte di un rapido rientro sui valori storici dei costi delle commodities alimentari, e di un altrettanto noto rientro dei costi energetici, non si è manifestata alcuna significativa riduzione dei listini dell'industria alimentare. Nello stesso periodo, l'ulteriore logoramento del potere d'acquisto delle famiglie ha nuovamente impedito invece agli operatori della distribuzione di poter riversare al consumo l'intero incremento dei prezzi alla produzione. In questo modo, il differenziale tra l'andamento dei prezzi industriali e quelli al consumo continua ad evidenziare un differenziale negativo che non ha eguali negli ultimi decenni. In sostanza, per la distribuzione i prezzi all'acquisto restano strutturalmente superiori a quelli praticati alla vendita. Peraltro, è questo un fenomeno che caratterizza trasversalmente pressoché tutte le filiere produttive del comparto alimentare. È **LECITO QUINDI** ipotizzare che nel 2023 le performance economiche di industria e distribuzione possano nuovamente divergere con una maggiore quota di valore trattenuta dalla compagine industriale. Naturalmente gli effetti del nuovo conte-

sto di mercato non si limitano alla dinamica dei prezzi ma soprattutto negli ultimi mesi hanno avuto impatti profondi sui volumi di vendita e sulla ripartizione di questi tra le differenti categorie di produttori e sui diversi canali di vendita. Nei paragrafi precedenti abbiamo dato evidenza della affermazione della Mdd sui grandi brand industriali e sul possibile ritorno di competitività del discount sul resto della distribuzione. In questo senso occorrerà attendere il prossimo anno per avere evidenza dell'effetto congiunto di queste dinamiche sui bilanci del 2023.

25%

i retailer che scommettono sulla leadership della Mdd

- > La Marca del distributore, l'asset dei retailer per rispondere alle esigenze del mercato
- > L'industria punta tutto sull'innovazione di prodotto

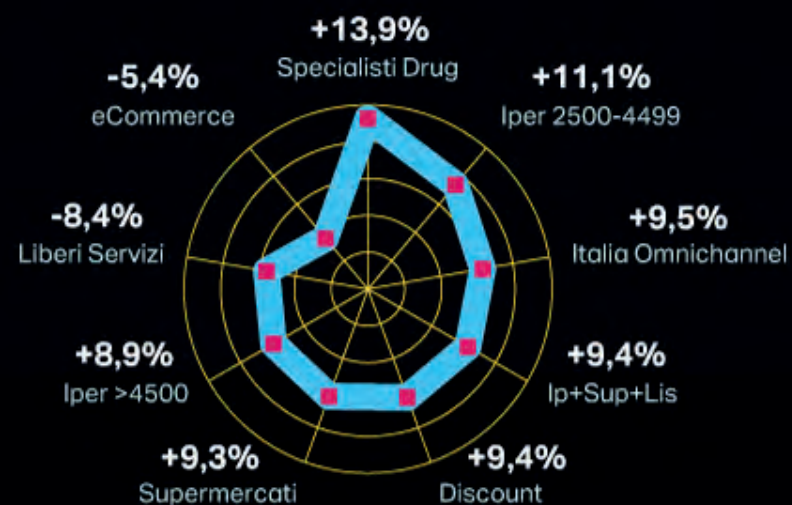
IN UN TALE contesto di aumento dei costi e calo dei consumi è utile analizzare quali potranno essere le strategie che le imprese della filiera intendono mettere in campo per rimanere competitive. Secondo i risultati della survey "Hybrid world", condotta dall'Ufficio Studi coop in collaborazione con Nomisma ad agosto, nei prossimi anni le strategie di industria e distribuzione perseguiranno strade differenti. I retailer per sostenere le vendite si concentreranno soprattutto sullo sviluppo della marca propria. Questo gli consentirà di avere un governo delle filiere produttive e dei prezzi finali da proporre ad un mercato che, an-

che nei prossimi anni, chiederà convenienza. Sull'altro versante, le imprese dell'industria alimentare, e segnatamente la grande industria di marca, sembrano tutte protese a concentrarsi sull'innovazione di prodotto e la riduzione dei costi di approvvigionamento. Una strategia per valorizzare l'equity del brand ed estrarre maggiore valore dal mercato probabilmente con l'obiettivo di difendere i margini piuttosto che i volumi di vendita.

MA ANCHE IN questo caso saranno le scelte del consumatore finale che determineranno nei prossimi anni l'efficacia di tali strategie.

L'INFLAZIONE TRASCINA IL FATTURATO DELLA GDO

(Fatturato per canale di vendita, Var% Prog Giu 2023 vs Giu 2022)

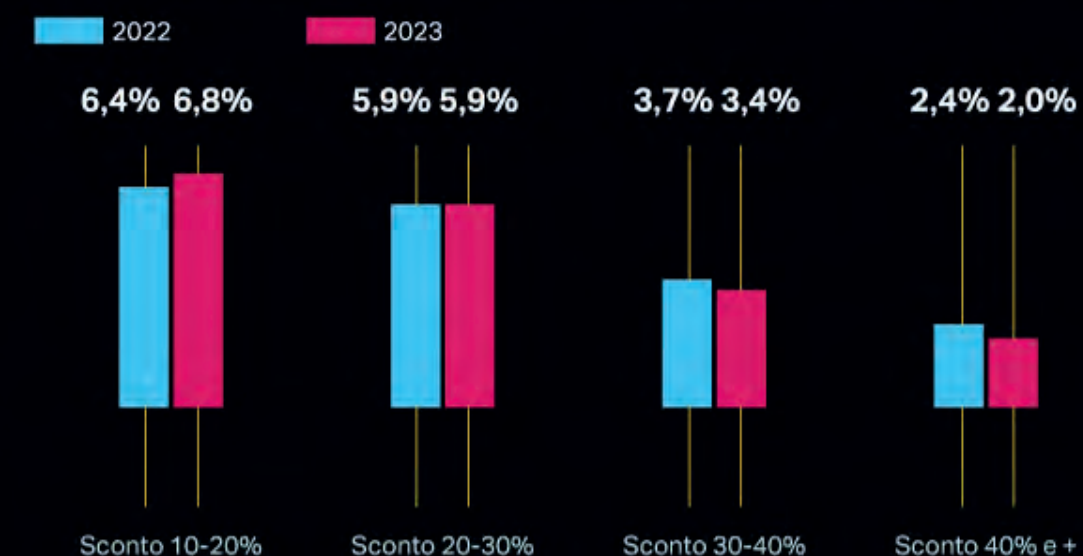


Reshaping food chain

Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

PERSISTE LA RIDUZIONE DELLE OFFERTE PROMOZIONALI IN GDO

(Intensità promozionale, Valori percentuali sul totale vendite)



Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

STRATEGIE VINCENTI PER RIMANERE COMPETITIVI

(Quali leve strategiche ritiene saranno maggiormente efficaci per le imprese della filiera alimentare? Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)

Industria - Top5

Introdurre innovazioni di prodotto	41%
Rivedere le politiche di approvvigionamento di materie prime e/o prodotti finiti	20%
Riduzione dei costi	20%
Sperimentare nuovi formati e/o canali di vendita	15%
Promuovere processi di acquisizioni / fusioni con altre aziende	14%

Distribuzione - Top5

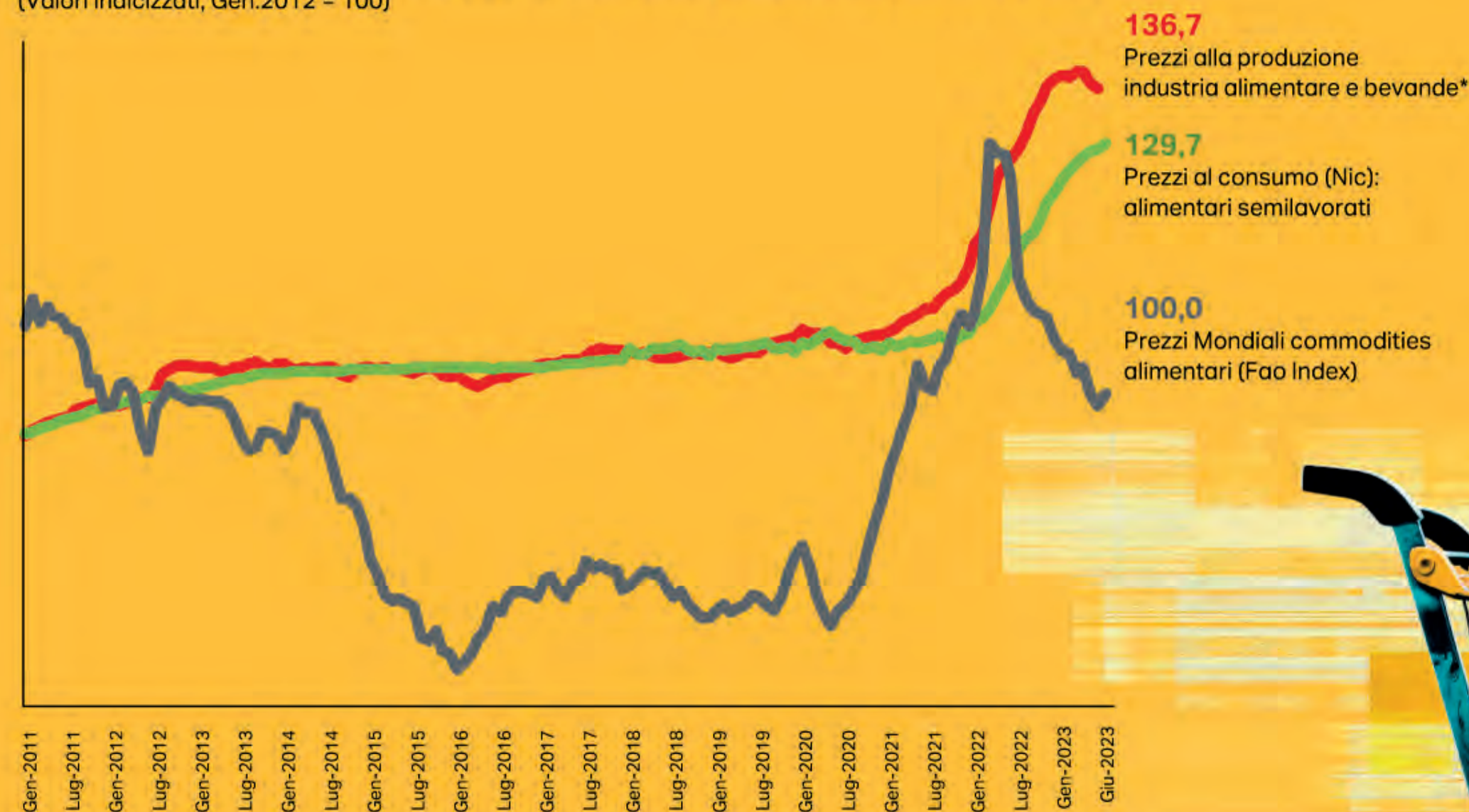
Investire nella marca del distributore	25%
Migliorare il posizionamento di prezzo a scaffale / dei listini	15%
Introdurre innovazioni di prodotto	13%
Sperimentare nuovi formati e/o canali di vendita	10%
Rivedere le politiche di approvvigionamento di materie prime e/o prodotti finiti	8%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023

Beni alimentari, continuano a crescere i prezzi dell'industria

PREZZI AL CONSUMO ANCORA IN RITARDO SU QUELLI ALLA PRODUZIONE

(Valori indicizzati, Gen.2012 = 100)



*Mercato interno
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Fao e Istat

PER CARNE E PESCE LE MAGGIORI DIFFERENZE TRA INDUSTRIA E CONSUMO

(Prezzi alla produzione industria alimentare e bevande e Prezzi al consumo (Nic) alimentari semilavorati, Var% Giu 2023 vs Giu 2020)
Variazione Prezzi Giu. 2023 su Giu. 2020



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

INFLAZIONE IN CALO NEL 2024

(Previsioni su andamento dei Prezzi LCC al consumo nella GDO*, Variazioni percentuali)

+11,0% 2023 su 2022 +4,0% 2024 su 2023

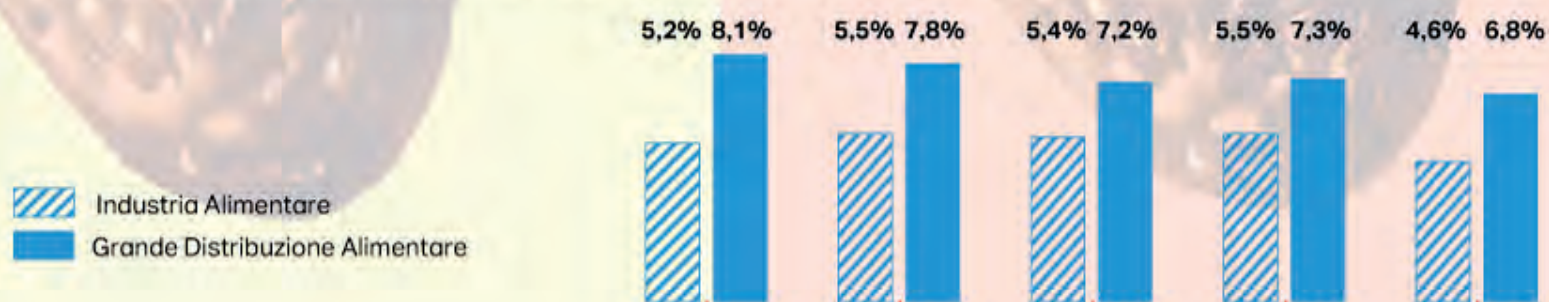
*Grocery + Fresco peso fisso e variabile + detergenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, Agosto 2023 e NielsenIQ



Effetto inflazione sui conti economici della filiera alimentare

LA REDDITIVITÀ NETTA SI RIDUCE DI PIÙ PER LA GDO

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

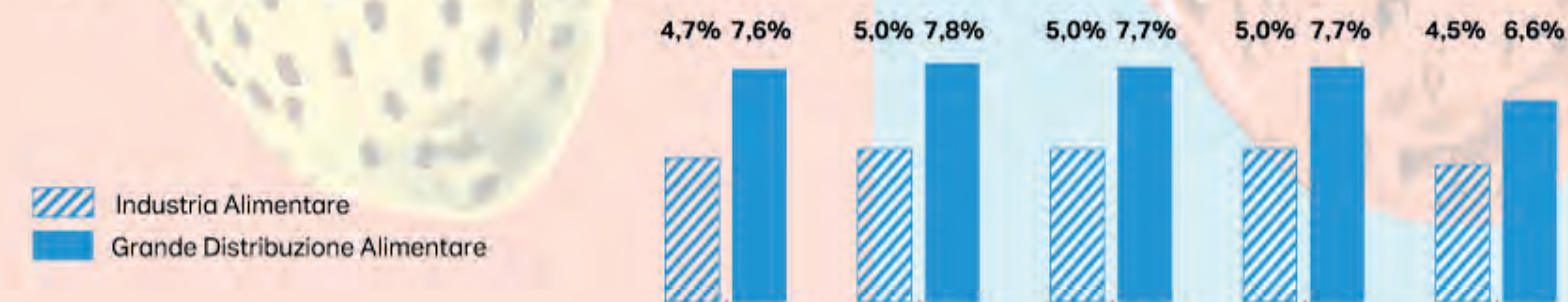


GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

	2013-2015	2016-2018	2019-2021	2021	2022
FATTURATO NETTO (mln euro)	54.089.373	59.022.611	66.371.945	69.492.409	74.554.096
FATTURATO NETTO (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Costo del venduto e servizi	-85,3%	84,8%	85,2%	85,4%	86,5%
VALORE AGGIUNTO	14,7%	15,2%	14,8%	14,6%	13,5%
Costo del lavoro	-10,0%	-10,2%	-9,8%	-9,6%	-9,0%
MARGINE OPERATIVO LORDO	4,7%	5,0%	5,0%	5,0%	4,5%
Ammortamenti	-2,3%	-2,5%	-2,7%	-2,7%	-2,6%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,4%	2,5%	2,3%	2,3%	1,9%
Gestione finanziaria	0,5%	0,5%	0,2%	0,3%	0,2%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	2,9%	3,0%	2,5%	2,6%	2,1%
Componenti straordinarie	-0,4%	-0,5%	-0,2%	-0,2%	-0,3%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	1,9%
Imposte	-1,0%	-0,8%	-0,7%	-0,7%	-0,5%
RISULTATO D'ESERCIZIO	1,5%	1,7%	1,7%	1,7%	1,4%
Fatturato all'esportazione (%)	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	2,4%	2,5%	2,3%	2,3%	1,9%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	5,2%	5,5%	5,4%	5,5%	4,6%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	2,9%	3,1%	2,9%	2,9%	2,5%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,7%	5,0%	5,0%	5,0%	4,5%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	77	76	76	76	74
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	20	19	19	19	19

LA MARGINALITÀ OPERATIVA RESTA PIÙ ALTA PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

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



INDUSTRIA ALIMENTARE

	2013-2015	2016-2018	2019-2021	2021	2022
FATTURATO NETTO (mln euro)	54.525.826	57.132.018	61.406.111	64.290.916	74.446.418
FATTURATO NETTO (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Costo del venduto e servizi	-82,9%	82,5%	82,6%	82,8%	85,0%
VALORE AGGIUNTO	17,1%	17,5%	17,4%	17,2%	15,0%
Costo del lavoro	-9,5%	-9,7%	-9,7%	-9,4%	-8,4%
MARGINE OPERATIVO LORDO	7,6%	7,8%	7,7%	7,7%	6,6%
Ammortamenti	-2,7%	-2,6%	-3,0%	-3,3%	-3,0%
MARGINE OPERATIVO NETTO	4,9%	5,2%	4,6%	4,4%	3,6%
Gestione finanziaria	0,0%	0,2%	0,4%	0,6%	0,6%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	4,9%	5,4%	5,1%	5,0%	4,2%
Componenti straordinarie	0,1%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	-0,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	5,0%	5,1%	4,8%	4,9%	4,0%
Imposte	-1,5%	-1,4%	-1,0%	-0,9%	-0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO	3,5%	3,8%	3,8%	4,0%	3,2%
Fatturato all'esportazione (%)	22,3%	24,1%	26,0%	26,8%	27,4%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	4,9%	5,2%	4,6%	4,4%	3,6%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	8,1%	7,8%	7,2%	7,3%	6,8%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	5,1%	5,0%	4,2%	3,9%	3,5%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	7,6%	7,8%	7,7%	7,7%	6,6%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	108	117	120	122	117
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	72	73	67	67	67

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

La “fame” di Made in Italy nel mondo

58,8 mld di euro

il valore dell'export agroalimentare italiano

1 cibo

italiano esportato su 6 è DOP

Con una tradizione culinaria ricca di secoli di storia, l'Italia ha da sempre goduto di una reputazione di eccellenza nella cucina a livello globale. Gli italiani, buongustai per eccellenza, sono consumatori esigenti e produttori di cibi di alta qualità, apprezzati nel mondo anche grazie alla presenza di certificazioni che ne attestano il pregio. Questa reputazione di buona cucina ha reso l'Italia la prima destinazione enogastronomica al mondo, attirando appassionati gourmet da ogni angolo del pianeta. Allo stesso modo, l'Italia vanta il primato di essere la nazione con il maggior numero di ristoranti all'estero, diffondendo la sua cultura culinaria in ogni angolo del globo, offrendo autentiche esperienze italiane che fanno leva su tradizioni culinarie millenarie e l'arte dell'accoglienza del Paese.

Tutto il mondo mangia italiano: il cibo e le tradizioni enogastronomiche tricolori, negli anni, hanno consolidato il loro prestigio a livello globale, rendendo l'Italia il Paese che conta la maggior presenza di ristoranti tipici nelle principali metropoli mondiali, primeggiando sui ristoranti francesi e spagnoli. È ciò che emerge dal rapporto 2023 sul Food&Beverage pubblicato da The European House-Ambrosetti, che

racconta di come la nostra rete di ristorazione sia estremamente capillare nelle principali metropoli extra-europee, dove il numero di locali italiani è in forte crescita e supera di gran lunga quello dei due principali paesi competitor. Un esempio lampante è il Giappone, dove solo a Tokyo si contano quasi 5.000 ristoranti italiani, più del doppio di quelli francesi e ben 10 volte il numero degli spagnoli. Questi dati

29,3%

i turisti stranieri che definiscono la tradizione culinaria italiana un motivo di attrattività

5

i riconoscimenti Unesco all'agro-food italiano su 68 assegnati in tutto il mondo

- > Italia prima in UE per prodotti certificati DOP, IGP e STG
- > I ristoranti italiani nel mondo superano quelli spagnoli e francesi
- > La cucina italiana candidata a patrimonio dell'umanità Unesco nel 2023

testimoniano in maniera inequivocabile il trionfo dell'agroalimentare “Made in Italy” che sta conquistando il mondo a passi da gigante.

IL SETTORE AGROALIMENTARE riveste un ruolo di cruciale importanza per la competitività del nostro Paese, coinvolgendo 1,7 milioni di imprese che operano nella filiera, dalla produzione agricola alla distribuzione finale. Grazie ai suoi prodotti iconici, come il vino, la pasta e l'ortofrutta fresca, che occupano una posizione di rilievo tra i cibi italiani più apprezzati all'estero, il valore complessivo delle esportazioni nel settore agroalimentare ha raggiunto nel 2022 quota 58,8 miliardi di euro, rappresentando il 10% del totale delle esportazioni nazionali.

OLTRE AD ECCELLERE come paradiso per gli appassionati di buon cibo, il paese si conferma patria di produttori di cibi di qualità, primo in Europa e nel mondo per numero di prodotti certificati (845 denominazioni protette di cui 526 in ambito vitivinicolo e 319 nell'alimentare), con prospettive di produzione per la Dop economy superiori ai 20 miliardi di euro entro la fine del 2023. Le Indicazioni geografiche continuano a rappresentare un fattore chiave della cre-

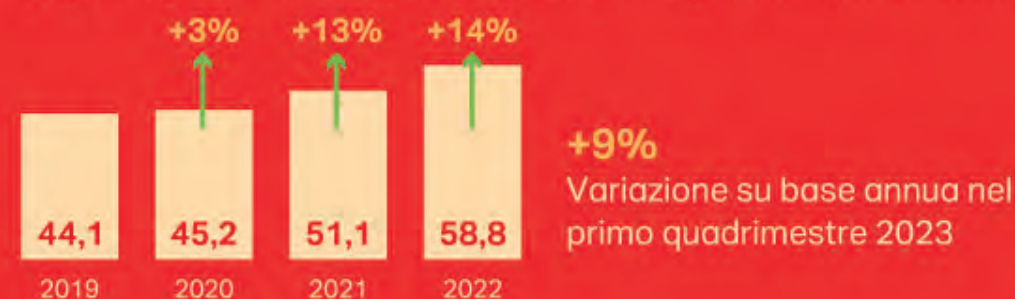
scita del made in Italy nel mondo, con un valore all'export di 11 miliardi di euro, pari al 21% delle esportazioni del settore agroalimentare.

SULLA SCIA DEL riconosciuto successo globale della dieta mediterranea, l'Italia si conferma un irresistibile richiamo per i turisti di tutto il mondo. Il nostro Paese si posiziona primo come meta enogastronomica del pianeta, con il 29,3% dei visitatori internazionali che scelgono l'Italia come destinazione delle loro vacanze proprio per la sua ricca tradizione culinaria.

L'ITALIA PRIMEGGIA ANCHE nel contesto dei riconoscimenti Unesco nel settore agroalimentare, con ben cinque delle 68 distinzioni globali assegnate, contribuendo a diffondere una nuova consapevolezza del cibo non solo come prodotto, ma come patrimonio culturale e identitario. Questi segnali evidenziano chiaramente come il settore agroalimentare italiano abbia conquistato rapidamente un ruolo di primaria importanza a livello mondiale, diventando l'icona trainante del “Made in Italy” al punto da guadagnarsi la recente candidatura all'Unesco come patrimonio immateriale dell'umanità.

IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE CONQUISTA IL MONDO

(Export agroalimentare prodotti Made in Italy, Valori assoluti e variazioni percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

58,8 mld €
Valore dell'export agroalimentare
10%
del totale export italiano

TUTTO IL PIANETA MANGIA ITALIANO

(Ristoranti italiani, francesi e spagnoli in alcune metropoli extra europee, Valori assoluti e percentuale su totale)



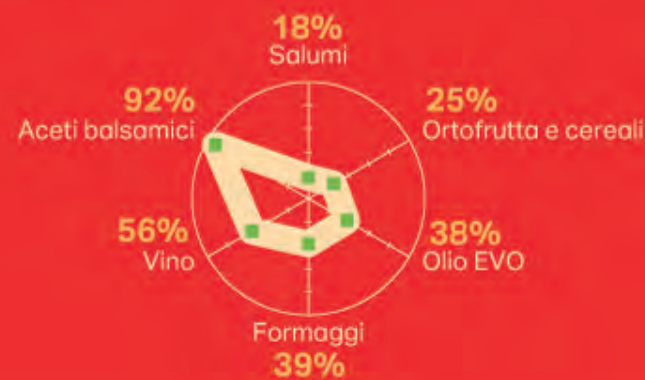
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati The European House Ambrosetti, 2023

EXPORT ITALIANO DEL FOOD, 1 CIBO SU 6 È DOP

(Valori assoluti e percentuali)

11 mld €
Valore dell'export italiano di prodotti DOP e IGP

21%
del totale export agroalimentare



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ismea, 2022

LA CUCINA ITALIANA ATTIRA PREMI E TURISTI

Italia 1° destinazione enogastronomica al mondo

29,3% turisti stranieri che definiscono la tradizione culinaria italiana un motivo di attrattività

All'Italia il primato mondiale dei riconoscimenti Unesco nel settore agri-food

5 riconoscimenti all'Italia su **68** assegnati in tutto il mondo

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati The European House Ambrosetti, 2023

Italian food, mon amour

