

> ANTEPRIMA DIGITALE

# Rapporto Coop 2022

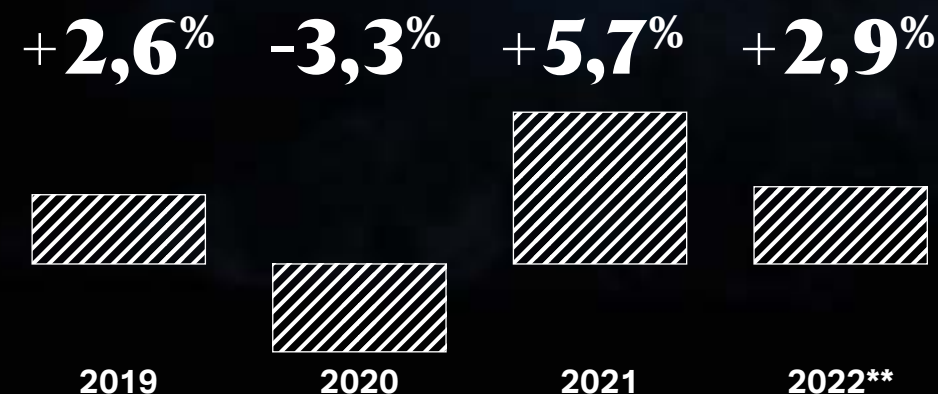
CONSUMI E STILI DI VITA  
DEGLI ITALIANI DI OGGI E DI DOMANI



# The new dangerous world

## LA GUERRA RALLENTA L'ECONOMIA MONDIALE (DI NUOVO)

(Pil mondiale, Valori assoluti e variazioni percentuali\*)



**-1,2 trilioni di dollari**

Revisione al ribasso del Pil mondiale per il 2022 rispetto alle previsioni di inizio anno

\*Valori espressi in termini reali, periodo di riferimento media 2010-2019

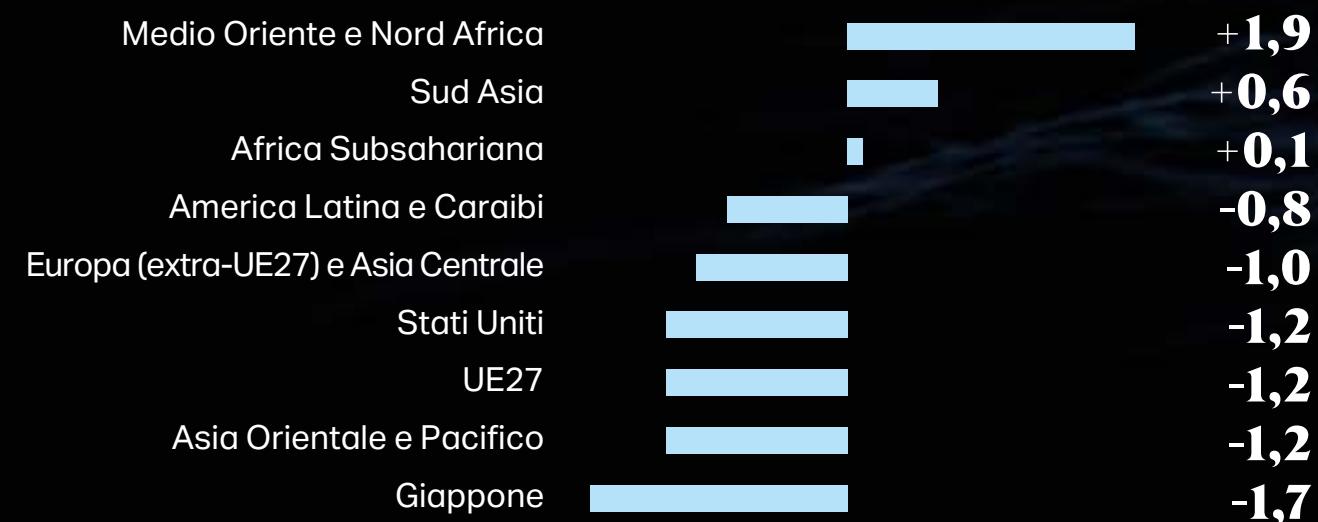
\*\* Previsioni a giugno 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank e FMI

## IL FUTURO ECONOMICO È IMPREVEDIBILE E DISCONTINUO

(Pil per continente e area geografica, Variazioni nelle previsioni di crescita\*

2022/2021 tra dic e giu 2022, Differenza in pp)



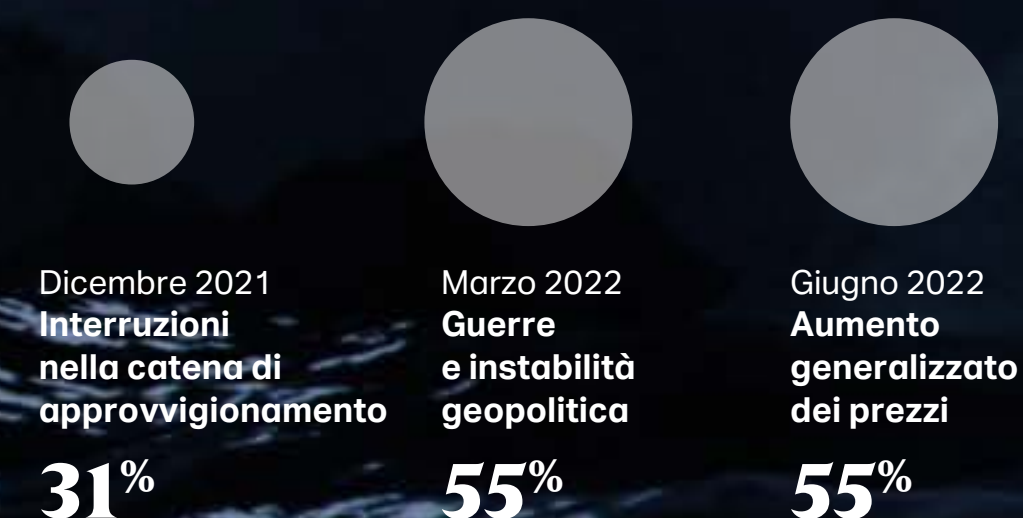
\* Valori espressi in termini reali, periodo di riferimento media 2010-2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank

## L'INFLAZIONE FA PIÙ PAURA DEI CONFLITTI

(Valori percentuali, Totale campione Manager Global)

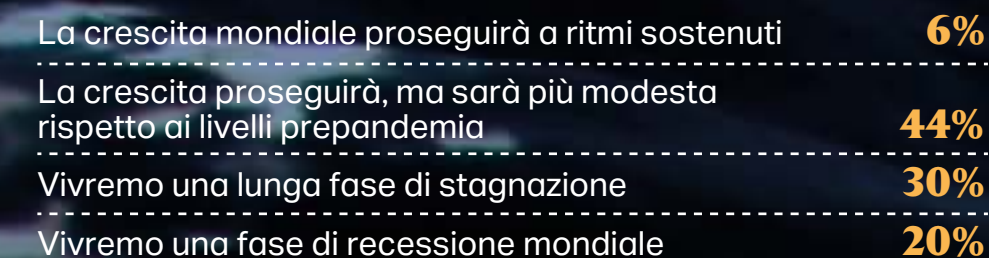
Principale rischio per la crescita mondiale nei prossimi 12 mesi



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey & Company

## RALLENTERÀ LA CRESCITA MONDIALE SECONDO I MANAGER

(Pensando allo scenario dei prossimi 5 anni mi può indicare quali sono le sue previsioni rispetto all'andamento dell'economia mondiale?, Valori percentuali, Totale campione Manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

# Slowbalization

## SI ARRESTA LA CRESCITA DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

(Commercio internazionale di merci, Valori assoluti in bilioni di dollari)



\* Previsioni aprile 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati WTO

**-300 mld di dollari**

Revisione al ribasso delle previsioni 2022 rispetto ad inizio anno

## DECRESCONO GLI INVESTIMENTI TRA PAESI

(Investimenti internazionali esteri, Valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank

## SPESE MILITARI E CONFLITTI A LIVELLO GLOBALE

**2,1 trilioni di dollari**

Budget per spese militari nel 2021

+20% rispetto al 2011

+90% rispetto al 2001

**100mila**

Guerre, rivolte, attentati, violenze contro civili nel 2021

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

## VIAGGI INTERNAZIONALI

**1 mld di viaggiatori**

Previsioni per il 2022 a livello globale

**-33%**

rispetto ai livelli pre-pandemia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Data

## TRASPORTI, CONFLITTI E COSTI SONO LE MAGGIORI CRITICITÀ

(Valori assoluti e percentuali)

### LOCKDOWN SHANGAI

(Aprile - Maggio 2022)

**500**

Navi bloccate in rada fuori Shanghai ogni settimana, +195% rispetto a inizio anno

**12**

Giorni di attesa per scarico merci, contro una media pre-pandemia di 5

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CIA

### CONFLITTO RUSSIA UCRAINA

**Export - Consuntivo 2021**

Miliardi di euro

**60**

Ucraina

**380**

Russia

% su export mondiale

**0,5%**

Ucraina

**3%**

Russia

**Export - Previsionale 2022**

**-80%**

Ucraina

**-31%**

Russia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

### TRASPORTO MARITTIMO

Crescita del commercio internazionale marittimo nel 2022

**+3,5%**

Previsioni a dicembre 2021

**+2,6%**

Previsioni ad aprile 2022

**+20 giorni**

Durata media del viaggio a/r sulla rotta Estremo Oriente Europa

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Assoport e SRM Mezzogiorno



# La prossima guerra del pane

## CRESCONO I POVERI NEL MONDO

(Popolazione mondiale in condizione di emergenza o crisi alimentare o carestia, Valori assoluti)

135 mln

2019

155 mln

2020

193 mln

2021

270 mln

2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Report on Food Crises

La Banca Mondiale stima che per ogni punto percentuale di aumento dei prezzi alimentari, **10 milioni** di persone entrano in condizioni di povertà estrema in tutto il mondo

### LA SCARSITÀ DI RISORSE NEL MONDO PREOCCUPA I MANAGER ITALIANI

(Valori percentuali, Totale campione)

79%

Tensioni geopolitiche e conflitti sociali

3%

Guerre su vasta scala

Nei prossimi 5 anni la scarsità di risorse produrrà...

VS

10%

Innovazioni tecnologiche in grado di affrontare il problema

8%

Dialogo tra le superpotenze, alla ricerca di soluzioni comuni e condivise

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

**35%** Popolazione mondiale per cui il grano rappresenta il primo bene di consumo

### UCRAINA E RUSSIA, GRANAI PER AFRICA E ASIA

(Paesi con la più alta percentuale di importazione di grano da Russia e Ucraina, Valori in volume, anno 2021)

Paesi che importano da Ucraina e Russia

Tra il 40% e il 50% del proprio fabbisogno di grano

**32**

Oltre il 50% del proprio fabbisogno di grano

**26**

#### Africa

Eritrea	100%
Somalia	92%
Seychelles	91%
Rep. Dem. Congo	84%
Madagascar	74%
Egitto	72%
Benin	67%
Tanzania	63%
Repubblica del Congo	63%
Libia	62%
Liberia	59%
Namibia	58%
Ruanda	58%
Senegal	56%

#### Asia

Armenia	98%
Mongolia	98%
Kazakistan	98%
Azerbaijan	96%
Georgia	93%
Kyrgyzstan	86%
Turchia	85%
Libano	74%
Pakistan	61%

#### Europa

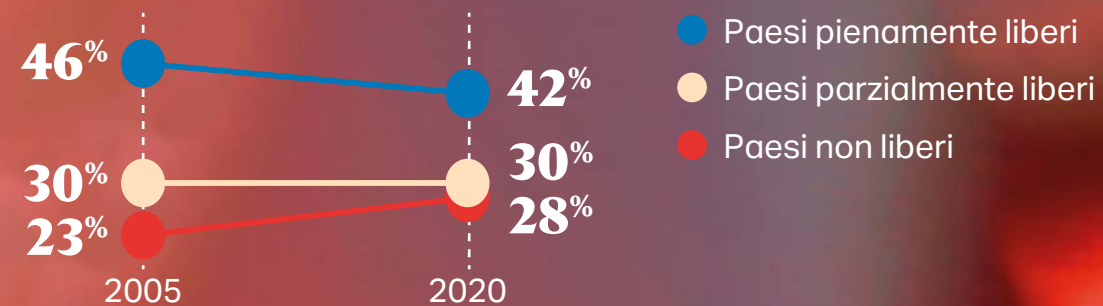
Bielorussia	87%
Finlandia	81%
Albania	64%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FAO

# Attacco alla democrazia

## LIBERTÀ, UN VALORE SEMPRE PIÙ SOTTO PRESSIONE

(Standard di libertà dei Paesi del Mondo, Valori percentuali)

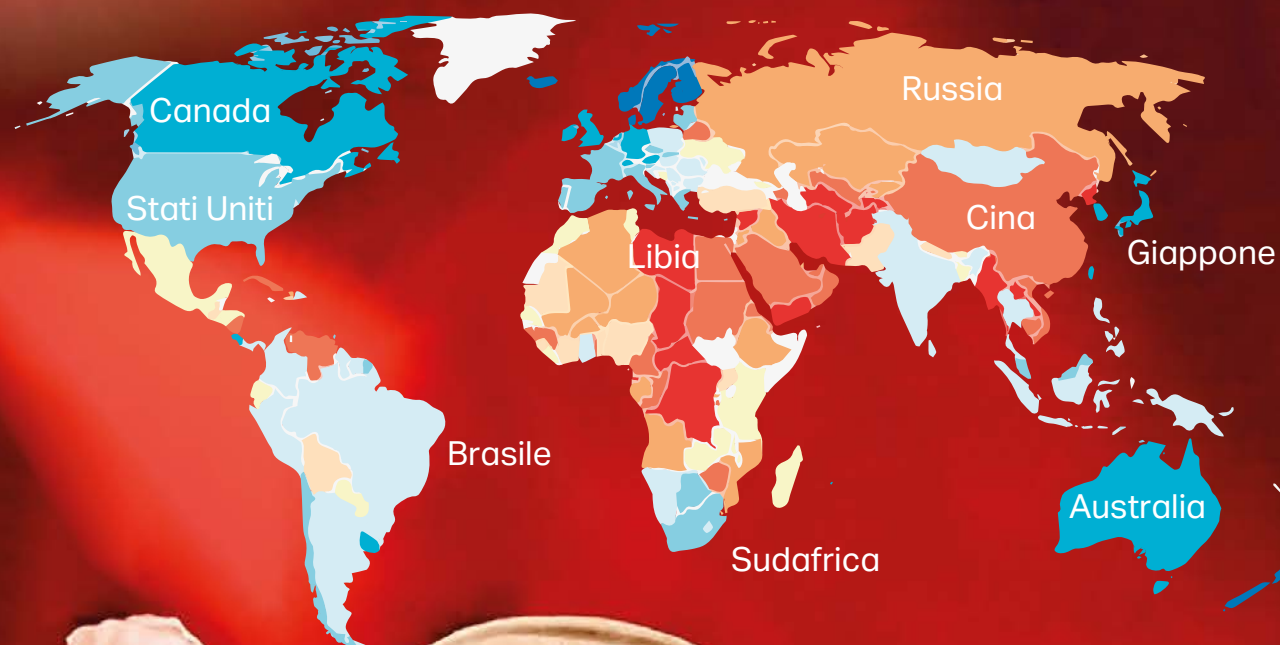


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Freedom House

## MAPPA DELLA DEMOCRAZIA

(Paesi del Mondo per standard democratico, Valori indice\*)

Regime autoritario    Regime misto    Democrazia imperfetta    Democrazia completa



\* Da 0 (rosso scuro - regime autoritario) a 10 (azzurro scuro - democrazia completa)  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Economist Intelligence Unit

## GLI ITALIANI SI SENTONO TRA I MENO ASCOLTATI D'EUROPA

(Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

## IL 40% DEL PIL GLOBALE ARRIVA DA AUTORITARISMI E REGIMI

(Prodotto Interno Lordo per standard di libertà, Valori percentuali)

- Paesi pienamente liberi
- Paesi parzialmente liberi
- Paesi non liberi

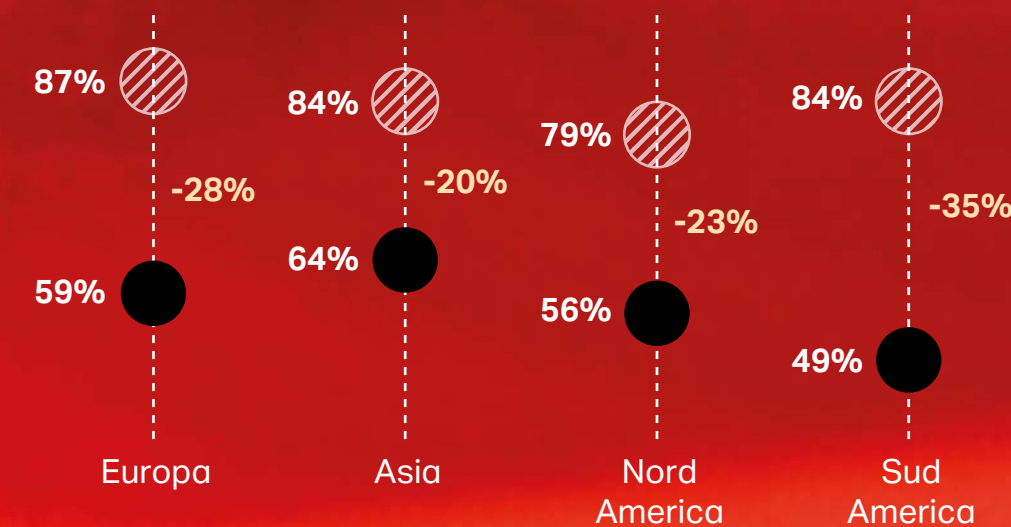


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank e Freedom House

## DEMOCRAZIA, MOLTI LA VOGLONO MA POCHI RITENGONO DI AVERLA

(Valori percentuali, Totale campione)

- Ritengono che la democrazia sia importante
- Ritengono che il proprio Paese sia democratico
- Deficit di democrazia



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Alliance of Democracies



# Incubo energia

## UE, IN UN DECENNIO CRESCE LA DIPENDENZA DAL GAS EXTRACOMUNITARIO

(Produzione e importazioni di gas naturale dell'Unione Europea, Valori in exajoule)

▨ Importazione +8%    ■ Produzione -62%



### Rapporto tra Importazioni extra-UE e produzione UE di gas

2012	3 volte
2017	5 volte
2021	9 volte

**39%** Quota di importazioni di gas naturale dell'Unione Europea dalla Russia nel 2021

**10%** Quota di forniture di gas russo che passavano attraverso l'Ucraina

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, Eurostat e Gazprom

## CORRE IL PREZZO DEL GAS NEL VECCHIO CONTINENTE

(Prezzo del gas in Europa\*, €/MWh)



\*HUB TTF (principale prezzo di riferimento per l'Europa)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nomisma Energia

**590 €/MWh** Costo dell'energia nel 2023 (+295% rispetto al 2019)

Fonte: elaborazioni Inres Coop su tariffe energia (PUN e altre componenti) applicate ai consumi GDO - per il l'ultimo quadrimestre del 2022 e il 2023 stime su mercato future al 29.08.22

## LA GUERRA CAMBIA TUTTO, TRA STOCCAGGIO E PARTNER COMMERCIALI (VECCHI E NUOVI)

(Valori assoluti e percentuali)

Accordo UE - USA  
25 MARZO 2022

**+15 mld**  
Metri cubi di GNL dagli USA verso l'UE nel 2022 (+50 mld entro il 2030)

Accordo UE  
20 MAGGIO 2022

**90%**  
**Entro il 2023**  
Livello minimo obbligatorio di gas negli impianti di stoccaggio

Accordo UE - Norvegia  
23 GIUGNO 2022

**+120 mld**  
Metri cubi di gas prodotti in Norvegia e destinati all'UE nel 2022

Accordo UE  
26 LUGLIO 2022

**-15%**  
Taglio dei consumi di gas in caso di emergenza nel periodo agosto 2022 / marzo 2023

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea



# Russia Italia, relazioni pericolose

## ITALIA E RUSSIA, UN CRESCENDO DI SCAMBI COMMERCIALI

(Valori assoluti e percentuali)

**25 miliardi di euro**

Valore dell'interscambio commerciale dell'Italia con la Russia nel 2021  
[+12% rispetto al 2017]



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

## NEL 2022 LA BILANCIA COMMERCIALE PENDE ANCOR PIÙ A FAVORE DELLA RUSSIA

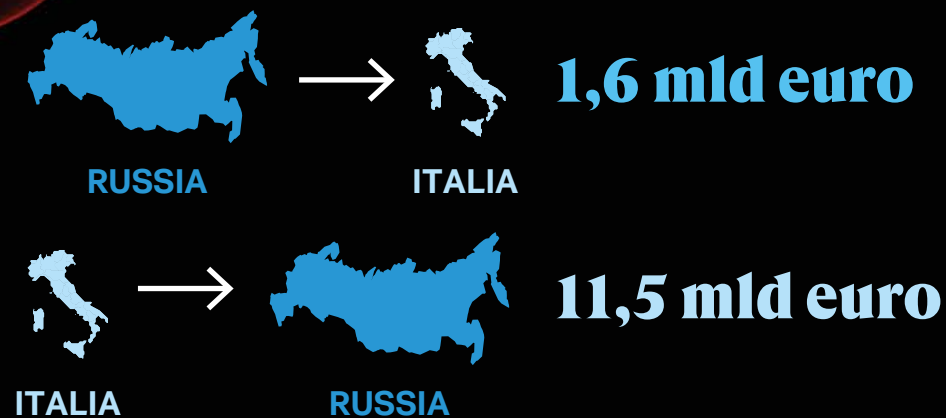
(Interscambio Italia - Russia, Var % I sem 2022/2021)

**+142%** Importazioni      **-18%** Esportazioni

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

## MILIARDI DI INVESTIMENTI RECIPROCI

(Investimenti diretti esteri, Valori assoluti, Anno 2021)



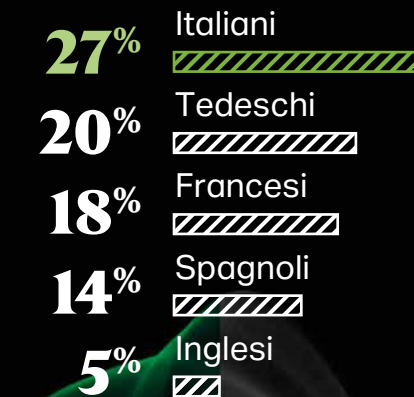
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca di Italia e Eurostat

## ITALIANI TRA I PIÙ PUTINIANI DI EUROPA E IN DUBBIO SULLE COLPE DEL CONFLITTO

(Valori percentuali, Totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ecf

Ucraina, UE e USA sono i principali responsabili dello scoppio della guerra



Ucraina, UE e USA sono il principale ostacolo per arrivare alla fine delle ostilità



## ITALIANI DIVISI TRA CHI CREDE NELLA NATO E CHI NE PRENDEREBBE VOLENTIERI LE DISTANZE

(Come dovrebbe comportarsi l'Italia rispetto alla guerra in Ucraina...?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022

# Gli italiani in allerta

## Gli italiani in allerta

(Qual è lo stato d'animo che la caratterizza maggiormente in questo periodo?, Valori percentuali, Totale campione)

**26,8 mln**

Italiani che si accontentano della vita che conducono

**21,8 mln**

Italiani soddisfatti della propria vita

**20 mln**

Italiani convinti che nei prossimi mesi il loro stato d'animo migliorerà

## GLI AFFETTI DANNO PACE MENTRE IL CONTESTO ECONOMICO PREOCCUPA

(In positivo o in negativo, da cosa dipende il suo stato d'animo?, Valori percentuali, Totale campione)

### IN POSITIVO

Situazione affettiva e relazionale personale	51%
Stato di salute personale o familiare	44%
Condizioni economiche personali o familiari	39%
Condizione professionale / lavorativa	36%

### IN NEGATIVO

Condizioni economiche e sociali generali del Paese	52%
Situazione politica italiana	51%
Condizioni ambientali nazionali ed internazionali	47%
Condizioni sociali del territorio	36%

## EMERGENZA AMBIENTALE, RISORSE ENERGETICHE LIMITATE E INFLAZIONE SMUOVONO GLI ANIMI

(Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiore impatto sul suo stato d'animo?, Valori percentuali, Totale campione)

Emergenza ambientale e crisi climatica	39%
Rischio di penuria di gas o energia elettrica	30%
Inflazione	29%
Guerra in Ucraina	28%
Pandemia	28%

Timore **20%**  
Paura **8%**  
Terrore **1%**

Collera **2%**  
Rabbia **10%**  
Irritazione **20%**

Noia **10%**  
Disgusto **9%**  
Repulsione **3%**

Distrazione **6%**  
Sorpresa **2%**  
Stupore **1%**

Inquietudine **24%**  
Tristezza **9%**  
Angoscia **5%**

Felicità **5%**  
Gioia **5%**  
Serenità **34%**

Ammirazione **3%**  
Fiducia **27%**  
Accettazione **32%**

Allerta **16%**  
Aspettativa **28%**  
Interesse **28%**



# Il voto utile degli italiani

**8 su 10**

Italiani che hanno intenzione di recarsi alle urne il prossimo 25 settembre

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## PNRR, SOSTEGNO A IMPRESE E FAMIGLIE E CONTRASTO ALL'INFLAZIONE. L'AGENDA DEL GOVERNO SECONDO I MANAGER

(A suo giudizio cosa dovrebbero fare innanzitutto il nuovo Governo nei primi 100 giorni dal suo insediamento? Valori percentuali, Totale Campione Manager, TOP4)

**46%**

Adottare misure di contrasto all'inflazione

**74%**

Impegnarsi per la piena attuazione del Pnrr

**43%**

Adottare misure a sostegno delle imprese

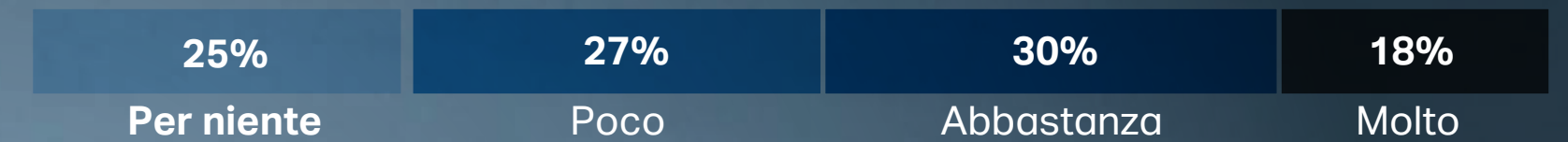
**42%**

Favorire l'occupazione

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

## RIMANGONO I DUBBI SULL'EFFICACIA DEL PROPRIO VOTO

(Quanto ritiene utile il suo voto per cambiare lo stato attuale delle cose?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## PER GLI ITALIANI IL GOVERNO DEVE LAVORARE SU ECONOMIA, SANITÀ E CLIMATE CHANGE

(Quali pensa debbano essere le priorità dell'azione di governo dei prossimi mesi riguardo alla politica interna? Valori percentuali, Totale campione)

1° Riduzione delle tasse	<b>35%</b>	6° Lotta al caro vita	<b>23%</b>
2° Aumento dei salari e dei redditi	<b>32%</b>	7° Introduzione salario minimo	<b>20%</b>
3° Sanità	<b>28%</b>	8° Sostegno alle fasce più deboli	<b>20%</b>
4° Lotta al cambiamento climatico	<b>27%</b>	9° Abolire il reddito di cittadinanza	<b>20%</b>
5° Occupazione	<b>25%</b>	10° Aumento delle pensioni	<b>19%</b>

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## MA L'AMBIENTE RIMANE LA COSA PIÙ IMPORTANTE NEL LUNGO PERIODO

(Quali dovrebbero essere i temi più importanti da affrontare nella prossima legislatura?, Valori percentuali, Totale Campione Manager, Top5)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

# La nuova loveland degli italiani

## SALUTE, AMORE E AMBIENTE NELLA VALLE DELL'AMORE DEGLI ITALIANI

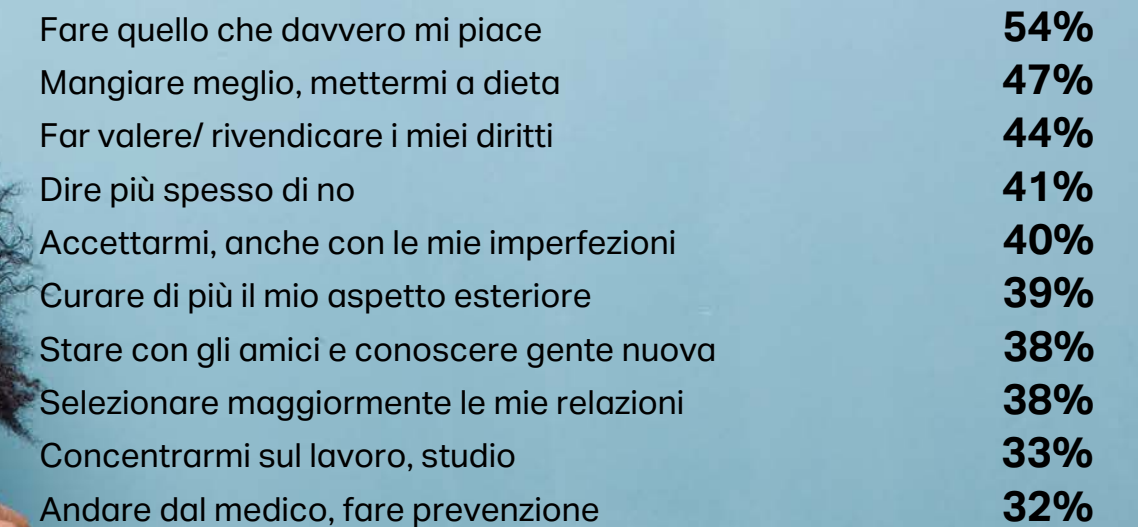
(Quali valori e principi ispireranno più di altri i suoi atteggiamenti e comportamenti nei prossimi 12-18 mesi?, Valori percentuali, Totale campione)



\*per sé e per gli altri  
Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "What's Next?" Consumer Survey, Agosto 2022

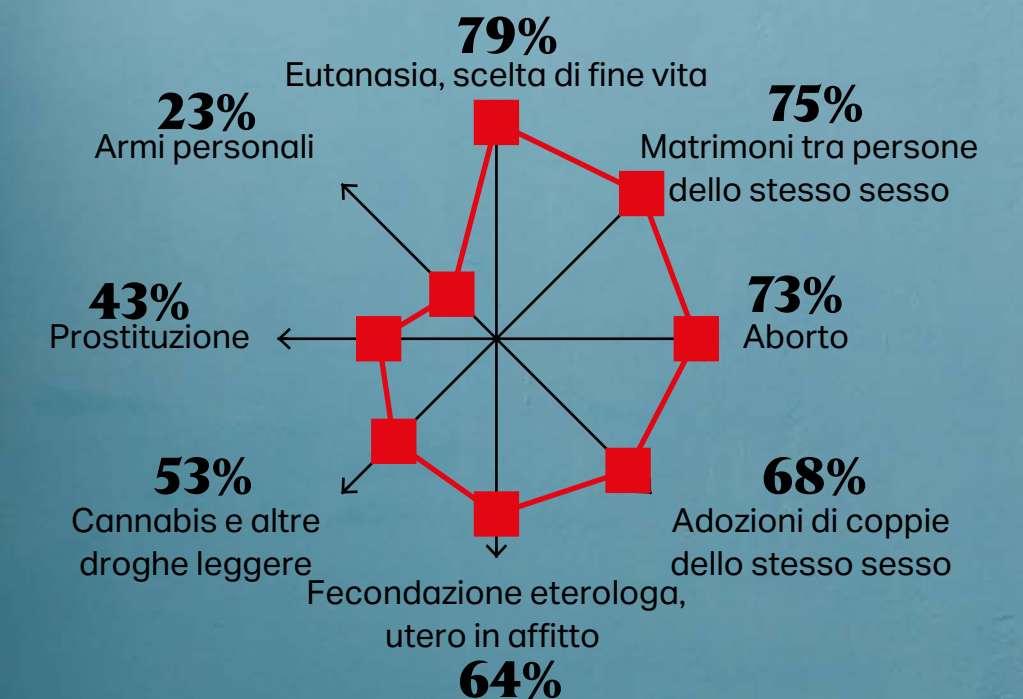
## LOVE ME & LOVE MYSELF

(Nei prossimi 6-12 mesi come cambierà il suo stile di vita rispetto ad oggi?, Valori percentuali "Più di adesso", Totale campione)



## ITALIA LAICA

(Secondo lei i seguenti comportamenti dovrebbero essere legali o illegali?, Valori percentuali "Legali in ogni caso" e "Più facile di quanto non sia oggi", Valori percentuali, Totale campione)



# Gli italiani in apprensione per l'ambiente

## L'EMERGENZA AMBIENTALE È LA PRIMA PREOCCUPAZIONE DEGLI ITALIANI, OGGI E PER IL FUTURO

(Valori percentuali, Totale campione, TOP3)

### Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiore impatto sul suo stato d'animo?

L'emergenza ambientale e la crisi climatica	39%
L'inflazione	29%
La guerra in Ucraina	28%

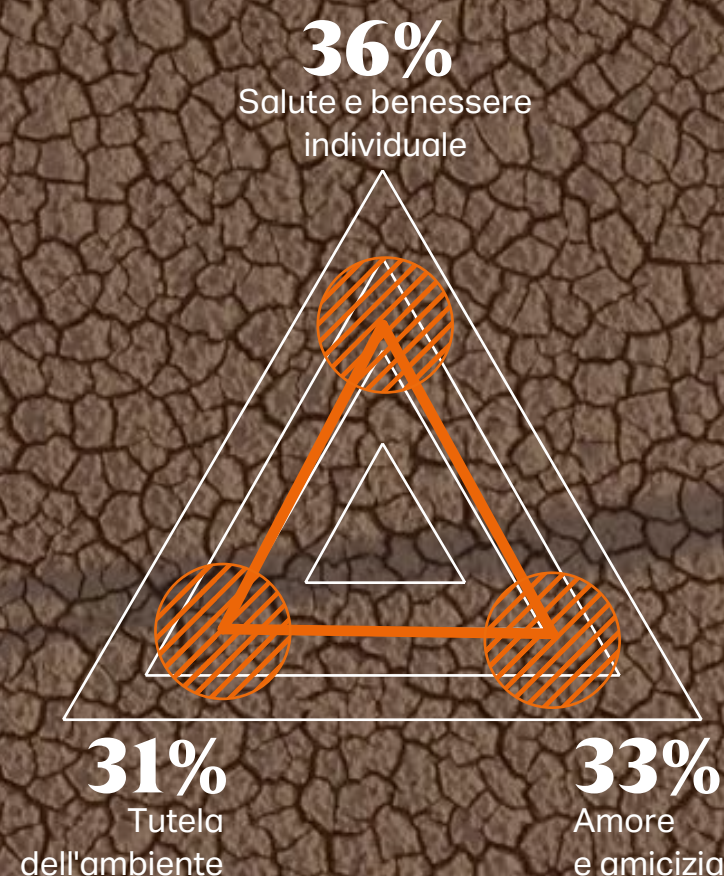
### Secondo lei quale sarà il prossimo accadimento epocale?

Il climate change produrrà sconvolgimenti ambientali	38%
Si troverà la cura per il cancro	22%
Avremo una nuova grande pandemia	19%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## Ambiente, passione e impegno quotidiano per gli italiani

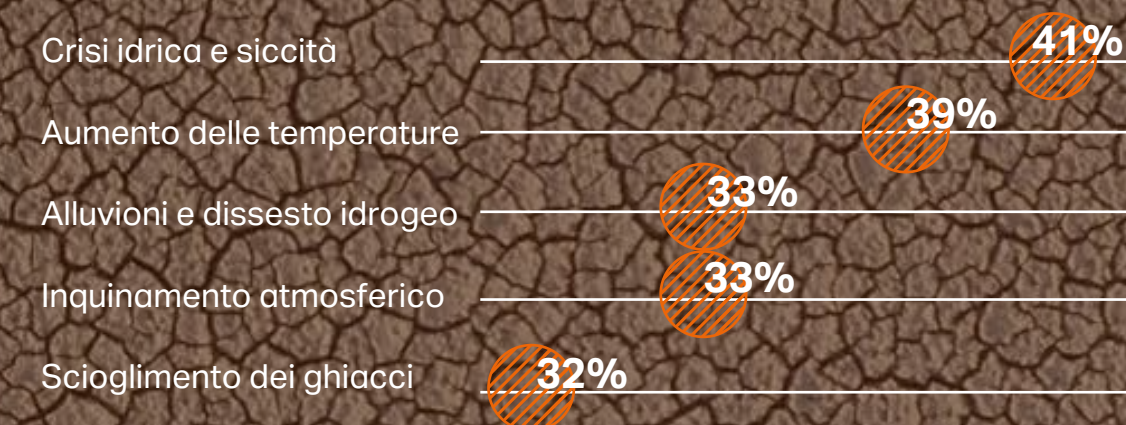
(Quali saranno i valori e i principi che ispireranno più di altri i suoi atteggiamenti/ comportamenti nei prossimi 12-18 mesi?, Valori percentuali, TOP3, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## A PREOCCUPARE MAGGIORMENTE SONO LA CRISI IDRICA, LA SICCIÀ E L'AUMENTO DELLE TEMPERATURE

Quali aspetti ambientali le generano più preoccupazione in questo momento?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

**51%** Italiani che nei prossimi 6-12 mesi si attiveranno per la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico\* (Principale motivazione di impegno civico)

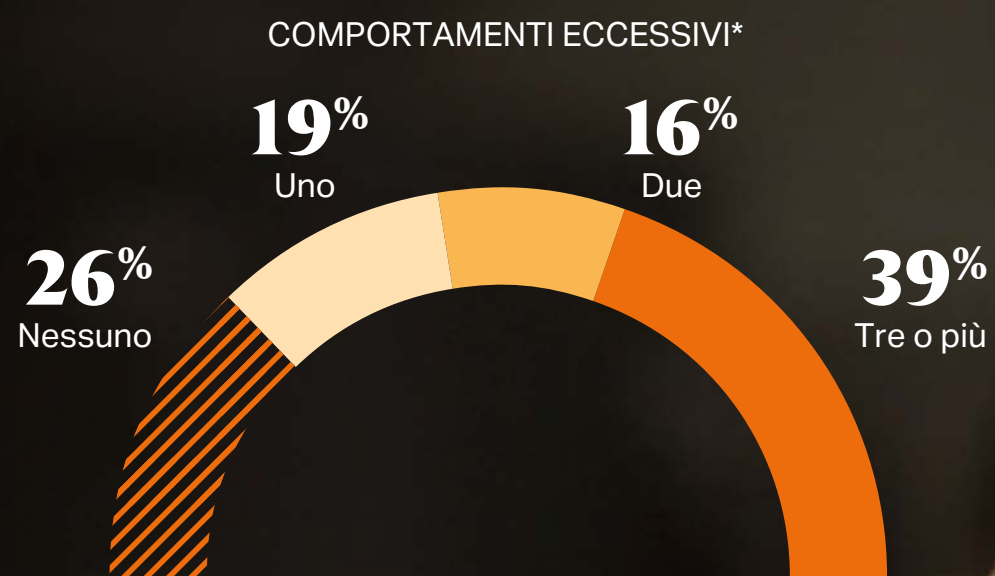
**59%** Manager italiani convinti che la tutela dell'ambiente e lotta al cambiamento climatico debbano essere una priorità nella prossima legislatura (Obiettivo più importante nel medio/lungo termine)

\*Manifestando, firmando petizioni, facendo volontariato etc.  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022 e "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

# Binge World

## 7 ITALIANI SU 10 DICHIARANO ALMENO UN ECCESSO

(In una scala da 1 a 10, dove 1 indica l'assenza e 10 la dipendenza come definirebbe le sue abitudini rispetto ai seguenti comportamenti?, Valori percentuali, Totale campione)



\* Voto da 8 a 10  
Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "What's Next?" Consumer Survey, Agosto 2022

## DOPO IL COVID CI SI DIVIDE TRA VECCHIE E NUOVE DIPENDENZE

(Comportamenti eccessivi, Valori percentuali, Totale campione)

TOTALE CAMPIONE		TARGET PIÙ A RISCHIO
Uso dello smartphone	45%	51% Old millennials
Vedere Serie Tv	31%	33% Donne
Eccessivo consumo di cibo	28%	34% Mezzogiorno
Social Network	28%	41% Young millennials & GenZ
Sesso	26%	32% Uomo
Videogiochi	16%	20% Upper class
Sport adrenalinici	12%	16% Young millennials & GenZ
Consumo di farmaci	11%	20% Elevata classe sociale
Consumo di alcolici	11%	18% Old millennials
Limitato consumo di cibo	11%	
Giochi e scommesse sportive	10%	18% Upper class
Consumo di psicofarmaci	9%	12% Upper class
NewSlot/ Videolottery	8%	
Consumo di droghe	8%	12% Young millennials & GenZ

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "What's next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## SMARTPHONE E SERIE TV DOMINANO, MA CRESCONO ANCHE LE PATOLOGIE: ALCOL, DROGA E SCOMMESSE

(Comportamenti eccessivi\*, Valori percentuali, Totale campione)

2018  
2022



\* Voto 8-9-10  
Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "Stili d'Italia" 2018 e "What's Next?" Consumer Survey, Agosto 2022

# L'Italia che non ce la fa

## ENERGIA, ISTRUZIONE E PERFINO CIBO TRA LE RINUNCE DEGLI ITALIANI

(Nel corso del 2022 ha vissuto situazioni di disagio e ha fatto rinunce scendendo al di sotto del livello di "minimo accettabile" per questi aspetti quotidiani?, Valori percentuali, Totale campione)

Italiani che sono costretti a fare ...

- SACRIFICI**  
Vivendo situazioni di disagio permanente relative ad aspetti primari della vita quotidiana
- RINUNCE**  
Vivendo situazioni di disagio permanente relative ad aspetti secondari



**24 mln**

Italiani che nel 2022 hanno sperimentato almeno una situazione di disagio che perdurerà nel tempo

**+6,0 mln**  
rispetto al 2021

**18 mln**

Italiani che vivono e vivranno in maniera duratura situazioni di povertà alimentare, sanitaria, energetica o educativa

**+5,8 mln**  
rispetto al 2021

## IL MALESSERE DEI SACRIFICI

(Qual è lo stato d'animo che la caratterizza maggiormente in questo periodo?, Valori percentuali)



## IL BINGE LIVING PER CHI VIVE DI RINUNCE

(In una scala da 1 a 10, come definirebbe le sue abitudini rispetto ai seguenti comportamenti?, Voto 8-9-10, Valori percentuali)



# Lavorare non basta più

## LE RETRIBUZIONI NON SOSTENGONO IL COSTO DELLA VITA

(Stipendi medi annui al netto di tasse e contributi e costo della vita, 2021)



### Stipendi medi dei lavoratori italiani

- +1%** Rispetto agli spagnoli [che hanno un costo della vita molto più basso]
- 33%** Rispetto ai tedeschi [che hanno un costo della vita equiparabile]

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

## L'ESERCITO DEI "WORKING POOR"

(Occupati a rischio povertà in Italia per tipologia di contratto, Valori percentuali)

	2010	2015	2021	Var. pp
Part-time	14,5%	18,5%	20,0%	+5,5
Full-time	8,6%	9,8%	10,1%	+1,5
Totale	8,7%	11,5%	11,6%	+2,9

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

4° valore più alto nel UE27 nel 2020 [8° nel 2010]  
 1° Romania  
 2° Lussemburgo  
 3° Spagna  
 4° Italia

## 1 DIPENDENTE SU 4 SOTTO LA SOGLIA DEL SALARIO MINIMO E REDDITO DI CITTADINANZA

(Occupati per livello retributivo orario e mensile, Valori percentuali)



**28%**

Lavoratori con una retribuzione lorda inferiore a 9 euro /ora



**23%**

Lavoratori che guadagnano meno di 780 euro/mese

**900mila**

Lavoratori che guadagnano meno di 1.000 euro al mese [il doppio rispetto a 15 anni fa]

**3,1 mln**

Dipendenti con contratto a termine **+40%** nell'ultimo decennio

**4,2 mln**

Lavoratori part-time **65%** "Involontario" e non per scelta

**3,2 mln**

Lavoratori in nero

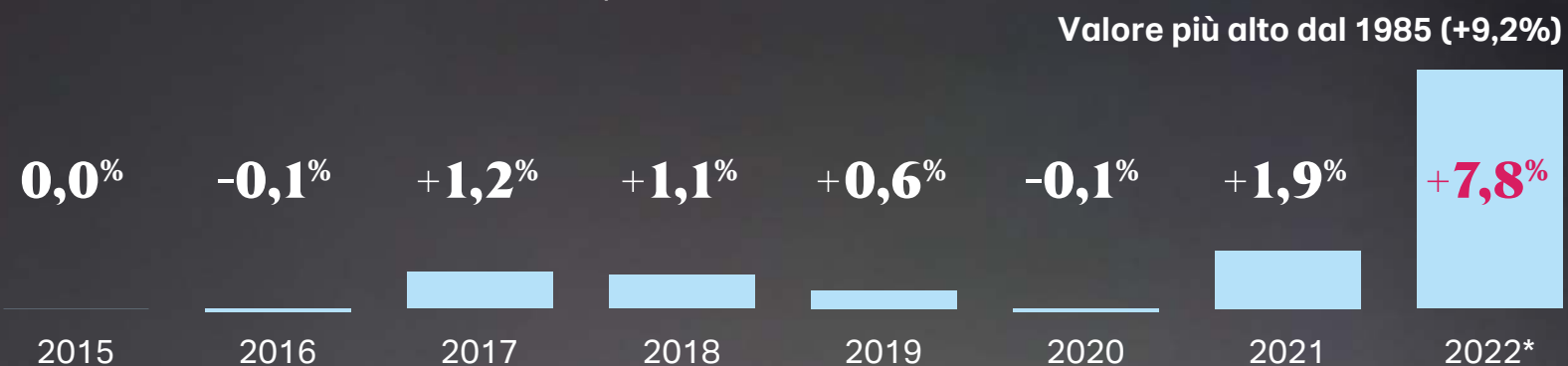
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e Eurostat



# Inflazione, dopo 40 anni torna il caro vita

## CARO VITA, COSÌ SOLO NEGLI ANNI '80

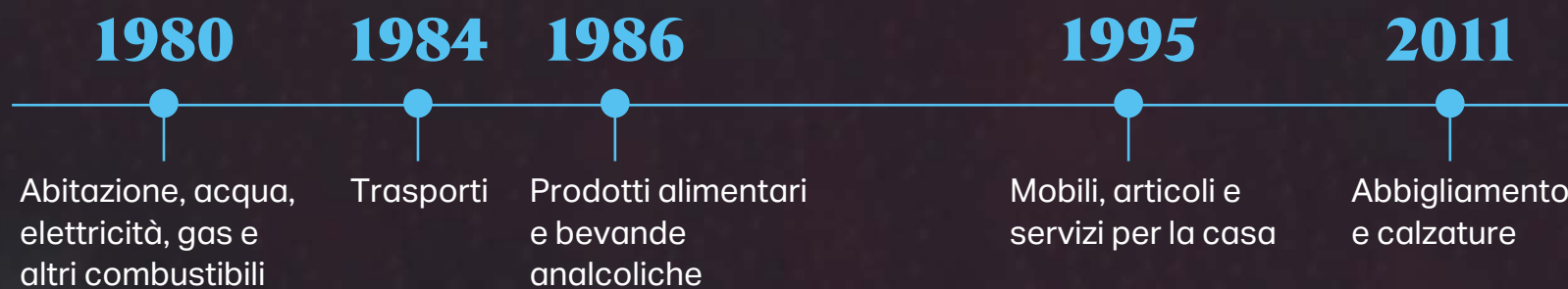
(Tasso di inflazione su base annua, Valori percentuali)



\* Previsioni luglio 2022  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, Banca di Italia

## LA MACCHINA DEL TEMPO DEI RINCARI

Il tasso di inflazione 2022 potrebbe essere il più alto dal...



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



## INFLAZIONE, UN' ITALIA A DIVERSE VELOCITÀ

(Tasso di inflazione su base annua per provincia, Valori percentuali, Giugno 2022)

Province in cui il costo della vita è...

### Aumentato di più

Bolzano	+9,7%
Palermo	+9,7%
Catania	+9,6%
Verona	+9,4%
Imperia	+9,3%
Messina	+9,2%
Milano	+9,0%
Trento	+9,0%

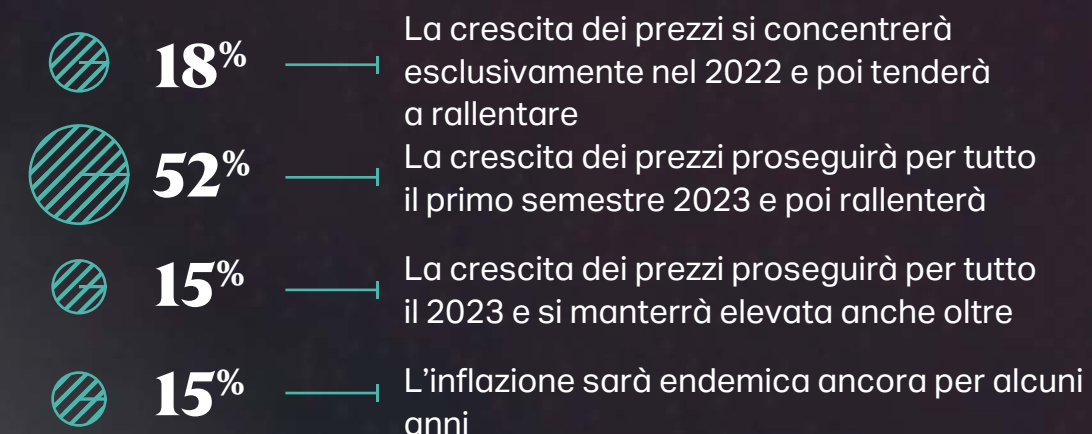
### Aumentato meno

Ancona	+6,7%
Biella	+6,6%
Bergamo	+6,6%
Vercelli	+6,5%
Aosta	+6,5%
Campobasso	+6,5%
Cuneo	+6,4%
Lodi	+6,2%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

## UNA CORSA DEI PREZZI LUNGA ANCORA UN ANNO

(Quale tra i seguenti scenari relativi all'inflazione al consumo ritiene più verosimile al momento?, Valori percentuali, Totale campione Manager)



Previsioni della business community italiana sul tasso di inflazione al consumo

+7,8%	nel 2022
+5,4%	nel 2023

**48%** Crede che la lotta al caro vita debba rappresentare una priorità nell'azione di Governo, nei primi 100 giorni dall'insediamento

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World" Executive Survey, Agosto 2022

# Il gelo d'autunno

## ECONOMIA ITALIANA, ENIGMA 2023

(Proiezioni macroeconomiche per l'economia italiana\*, Variazioni percentuali su anno precedente)

### Scenario di base

	PIL 2022	PIL 2023
Prodotto Interno lordo	+3,2%	+1,3%
Consumi delle famiglie	+2,3%	+0,5%
Investimenti fissi lordi	+9,7%	+3,2%
Esportazioni totali	+7,7%	+3,5%
Importazioni totali	+11,2%	+3,3%

\* Previsioni a luglio 2022  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

### Scenario avverso

- Interruzione forniture di energia dalla Russia
- Rialzi nei prezzi delle materie prime
- Deciso rallentamento del commercio estero
- Forte deterioramento del clima di fiducia
- Aumento dell'incertezza

PIL 2022  
**+0,9% sul 2021**

PIL 2023  
**-2% sul 2022**

## INFLAZIONE, MAI COSÌ DAGLI ANNI '80

(Tasso di inflazione medio annuo)

1989	1990	1991	1992	
+6,3%	+6,5%	+6,3%	+5,3%	
2020	2021	2022*	2023*	
-0,1%	+1,9%	+7,8%	+4,0%	

\* Previsioni a luglio 2022  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

È la prima volta dai primi anni '80 che viene superata la soglia del **7%**

## I MANAGER TRA I PIÙ PESSIMISTI

(Quali sono, al momento, le sue previsioni circa la variazione del Pil dell'Italia nel 2023?, Valori medi, Totale campione Manager)

**+1,0%** Previsioni di crescita del Pil nazionale nel 2023 (rispetto al 2022)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

## LA BUSINESS COMMUNITY DÀ PRIORITÀ A PNRR E STABILITÀ POLITICA

(Nei prossimi 12/18 mesi quali sono gli elementi che potranno maggiormente rafforzare / ostacolare il trend di crescita dell'economia nazionale?, Valori percentuali, Totale campione Manager, TOP 3)

### Crescita rafforzata da...



62%

Una piena attuazione del PNRR



44%

Stabilità politica e di governo



32%

Taglio del cuneo fiscale

### Crescita ostacolata da...



48%

Instabilità politica e di governo



36%

Ritardi nell'attuazione del PNRR



33%

Ulteriore aumento generalizzato dei prezzi

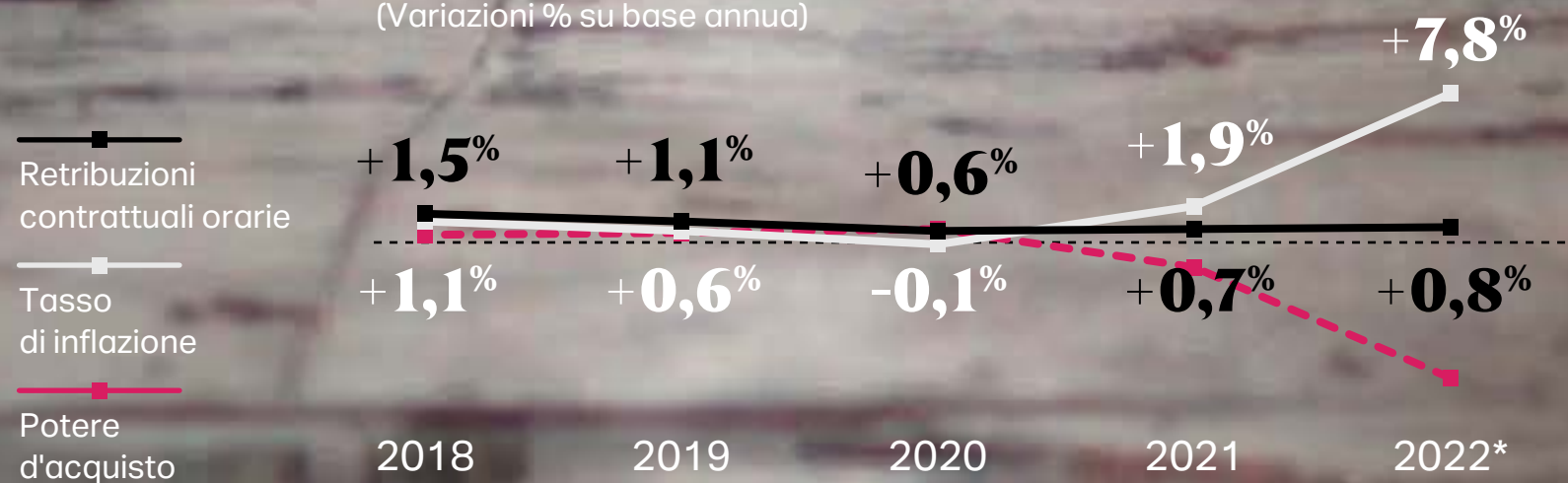
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022



# Il grande freddo dei redditi

## I SALARI CONGELATI FANNO SCIVOLARE IN BASSO LA CAPACITÀ DI SPESA DELLE FAMIGLIE

(Variazioni % su base annua)



\* Previsioni luglio 2022  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

## L'INFLAZIONE FA CROLLARE IL POTERE DI ACQUISTO

(Valori assoluti e percentuali)

**2.300 euro**

Perdita media del potere d'acquisto delle famiglie italiane nel 2022

Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

**1.100 euro**

Perdita media procapite

**7,7%**

Rapporto tra perdita e spesa media annua

## PIÙ SI È SOLI PIÙ PESA IL CAROVITA

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

## MA ALCUNI ITALIANI CONTINUANO AD ARRICCHIRSI E RISPARMIARE

(Valori assoluti e percentuali)

\* Differenza tra attività (reali e finanziarie) e passività finanziarie  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca di Italia

**10 trilioni euro**

Ricchezza netta\* delle famiglie italiane nel 2021

+4% rispetto al 2019

**1,6 trilioni euro**

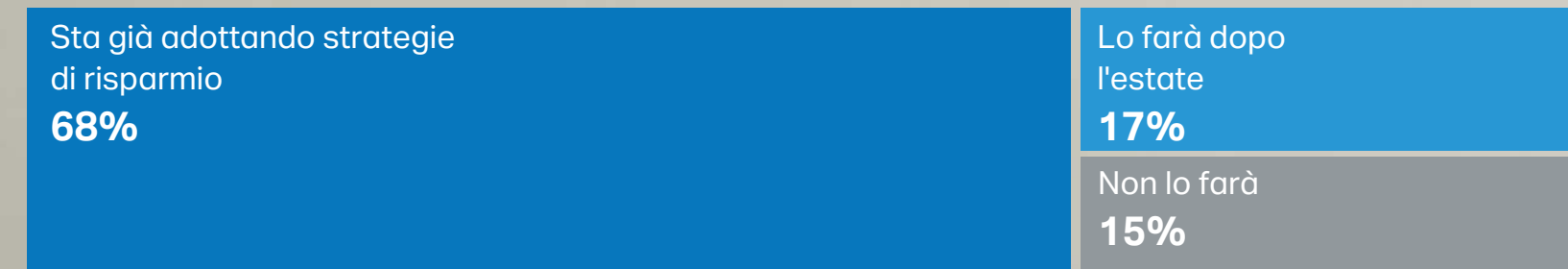
Liquidità e depositi bancari delle famiglie italiane nel 2021

+11% rispetto al 2019

# Emergency exit

## LA PAROLA D'ORDINE È RISPARMIO

(La sua famiglia ha già adottato o adotterà a breve opportune strategie di risparmio per recuperare - del tutto o in parte - gli effetti dell'inflazione sul vostro potere di acquisto? Valori percentuali, Totale campione)



**85%** Famiglie italiane che stanno già risparmiando o sono intenzionate a farlo a breve

Classe sociale*	Upper Class	78%	Tipologia familiare	Single	81%
	Middle Class	85%		Coppie senza figli	84%
	Lower Class	88%		Coppie con figli	87%

\*Percezione di appartenenza  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022

## RISTORAZIONE, VIAGGI, MODA E TECH IN CIMA ALLE RINUNCE

(Valori percentuali)

Nel prossimi 6-12 mesi per contrastare l'effetto dell'inflazione sul suo potere di acquisto ...

Cercherà di risparmiare su ... (TOP3)	Rinvierà l'acquisto di ... (TOP3)
Bar e ristoranti	Viaggi e Vacanze
Abbigliamento e calzature	Prodotti Tecnologici
Intrattenimento extradomestico***	Mobili e arredamento per la casa
34%	33%
31%	32%
27%	30%

\*\*\* cinema, spettacoli, mostre, concerti etc.  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022

## MENO SPRECHI E UNA SPESA PIÙ ACCORTA SONO LE PRINCIPALI STRATEGIE

(Quali strategie ha utilizzato o pensa di utilizzare per far fronte all'aumento dei prezzi?, Valori percentuali, Totale campione)



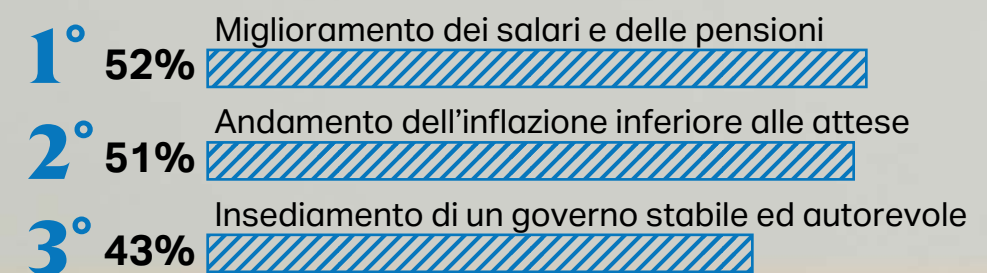
\*\*acquisto / ristrutturazione casa, acquisto auto etc.  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022 e Istat

## PER GLI ESPERTI I NODI SONO MERCATO DEL LAVORO, INFLAZIONE E STABILITÀ POLITICA

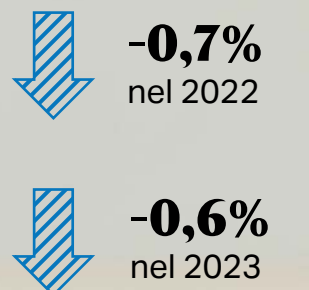
(Valori percentuali)

**1 su 4** Manager italiani per i quali la stagnazione dei consumi è tra i principali fattori che potrebbero mettere a rischio la ripresa

Cosa potrebbe favorire la dinamica dei consumi



TREND IN TERMINI REALI DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

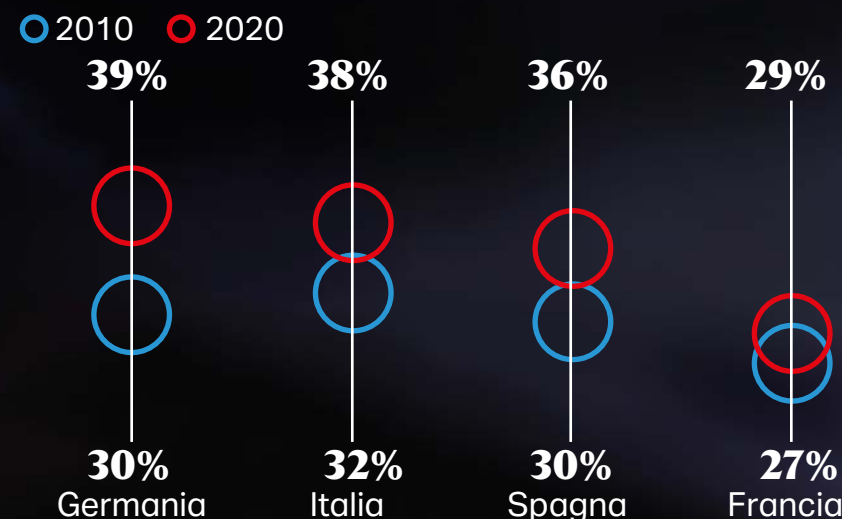


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

# Il dilemma della bolletta

## LA CASA AL CENTRO DEI COSTI DELLE FAMIGLIE

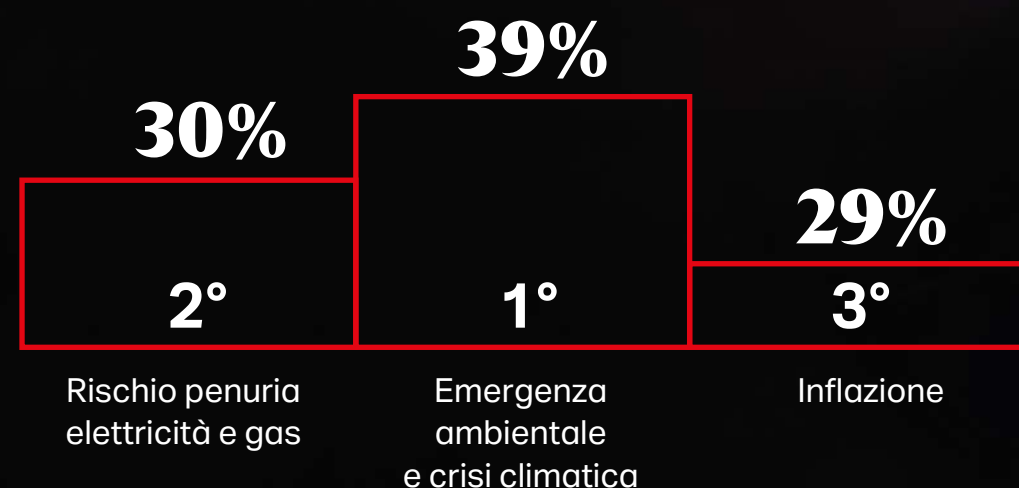
(Incidenza della voce "casa e utenze domestiche" sul totale della spesa media delle famiglie, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

## LA PAURA DEL RAZIONAMENTO

(Elementi del contesto nazionale e internazionale che preoccupano maggiormente gli italiani, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022

## TO PAY OR NOT TO PAY

(Valori percentuali)



## ANCHE LA CASA DIVIENE UN LUOGO IN CUI CERCARE DI RISPARMIARE

(Quali tra i seguenti comportamenti adotta quotidianamente lei/ la sua famiglia per ridurre i consumi energetici? Valori percentuali, Totale campione)



## IL PESO DEL CAROBOLLETTE

(Spesa media delle famiglie, valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nomisma Energia

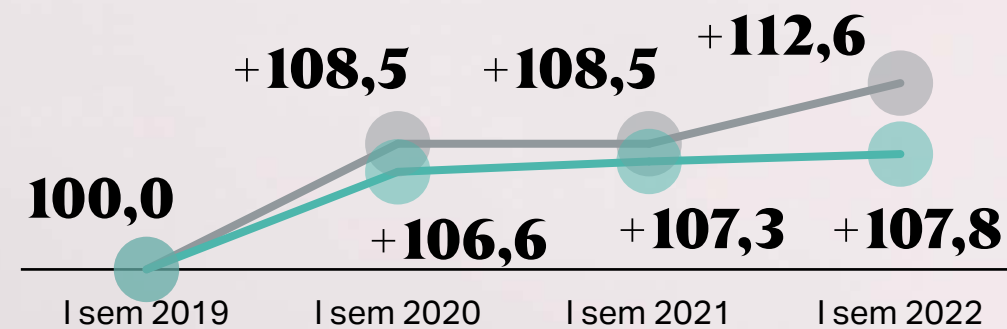
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022

# La sorprendente tenuta del largo consumo postcovid

## DOPO LA PANDEMIA LE VENDITE CONTINUANO A TENERE NONOSTANTE L'INFLAZIONE

(Vendite a prezzi costanti, Valori Indice, 100=I sem 2019, LCC, I+S+Lib ser+Disc+Spec drug)

■ Trend vendite a prezzi costanti, base 2019 ■ Trend vendite a valore, base 2019



**41,2 mld euro**  
Vendite a valore, I sem 2022, LCC, I + S + Lib Ser + Disc + Spec Drug

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

### NEI CARRELLI PIÙ HEALTHY E MENO READY E BABY CARE

(Vendite a prezzi costanti, Var % I sem 2022-2019, Food LCC tranne fresco, I + S + Lib Ser + Disc + Spec Drug)

### TOP PRODOTTI IN

Alimentazione sportiva	+122,4%
Latte fermentato/ Kefir	+110,9%
Salumi vegetali	+108,0%
Energy drink	+93,9%
Pizze e preparati	+84,6%
Specialità etniche	+70,1%
Pasta fresca senza glutine	+65,1%
Piatti pronti vegetali	+58,3%
Sughi, salse pronti	+52,3%
Secondi piatti base pesce	+47,6%
Charmat secco	+45,7%

### TOP PRODOTTI OUT

Succhi e frullati per infanzia	-57,5%
Piatti pronti	-50,3%
Kit fuori pasto salati	-42,8%
Cibi infanzia liofiliz./disidratati	-40,2%
Frullati UHT	-36,7%
Kit per merende dolci	-34,3%
Panificati senza glutine	-33,9%
Kit merende fresche	-33,0%
Infusi per infanzia	-24,2%
Biscotti per infanzia	-21,8%
Lievito di birra	-21,7%

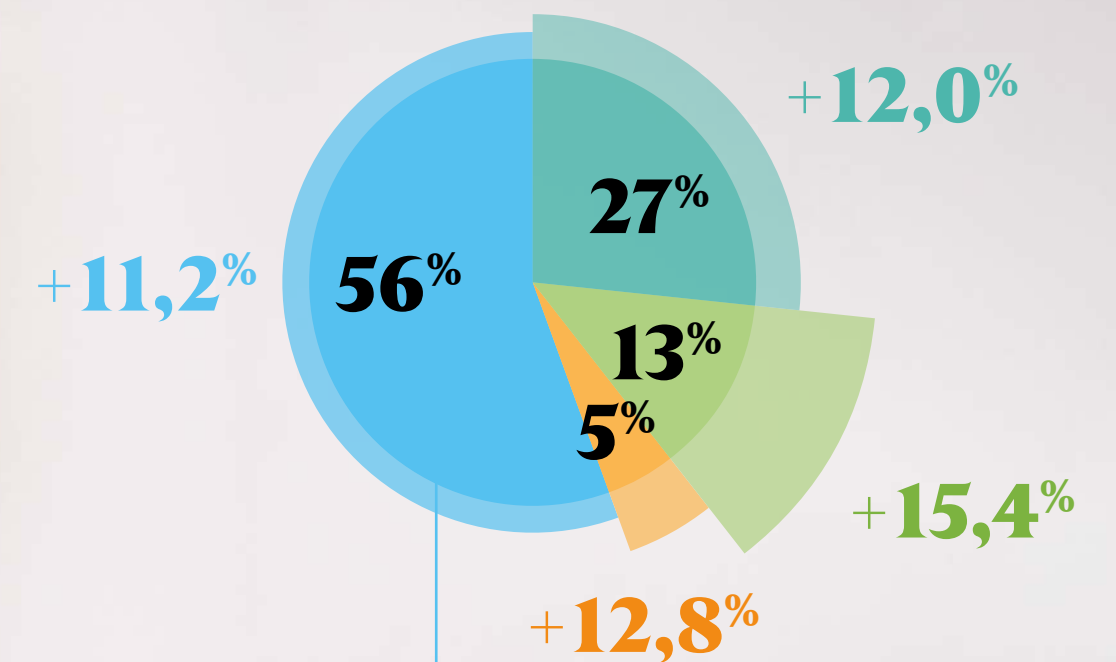
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen



**IL CLIMA SPINGE LE VENDITE**  
(Vendite a valore, Incidenza categorie e var % I sem 2022-2019, Total Store)

## Totale alimentare (+11,8%)

■ Food confezionato ■ Bevande ■ Gelati e surgelati ■ Fresco



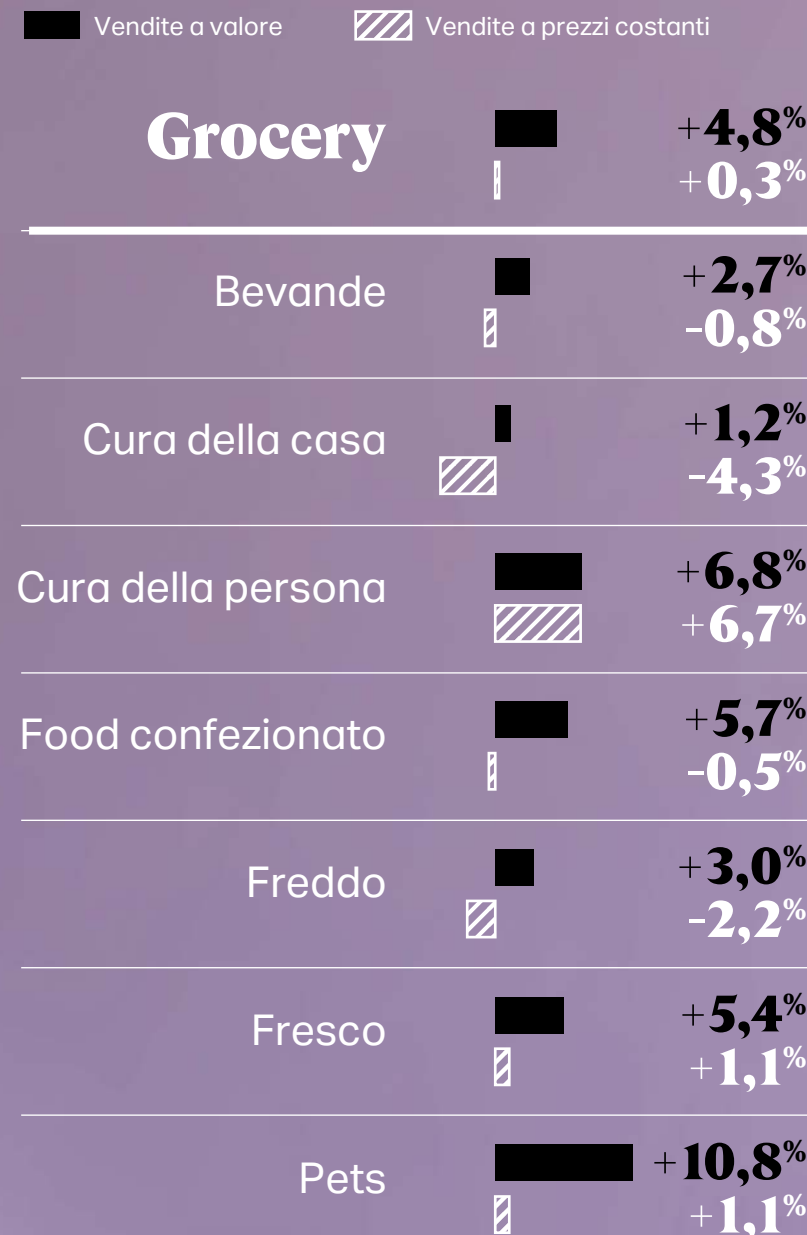
<b>CARNE</b>	<b>+13,7%</b>	<b>VERDURA</b>	<b>+9,3%</b>
PI	+39,3%	PI	+14,6%
PV	+8,8%	PV	+1,1%
<b>PESCE</b>	<b>+15,8%</b>	<b>FORMAGGI</b>	<b>+11,6%</b>
PI	+34,5%	PI	+19,9%
PV	+5,1%	PV	+0,5%
<b>FRUTTA FRESCA</b>	<b>+11,6%</b>	<b>SALUMI</b>	<b>+10,3%</b>
PI	+32,5%	PI	+21,6%
PV	-0,9%	PV	+0,1%
<b>FRUTTA SECCA E LAVORATA</b>	<b>+7,1%</b>		
PI	+7,4%		
PV	+4,6%		

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

# Consumi alimentari, l'estate sta finendo

## CURA PERSONA, PETS E FRESCO TENGONO NELLE VENDITE

(Vendite a valore e a prezzi costanti, a parità di rete, Var % Prog Lug 2022-2021, LCC, Omnichannel IT)

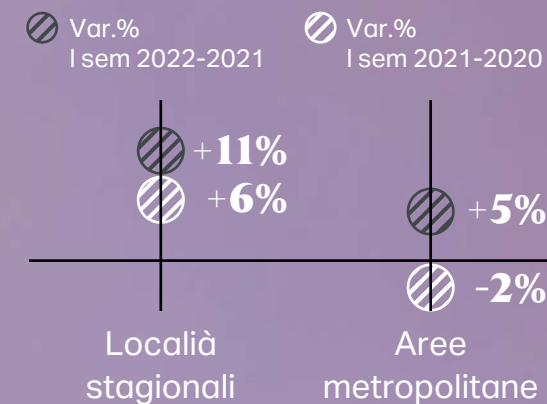


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## IL TURISMO TRASCINA LE VENDITE DELLE LOCALITÀ STAGIONALI

(Valori percentuali, LCC)

### Fatturati per tipologia di località, (Omnichannel IT)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

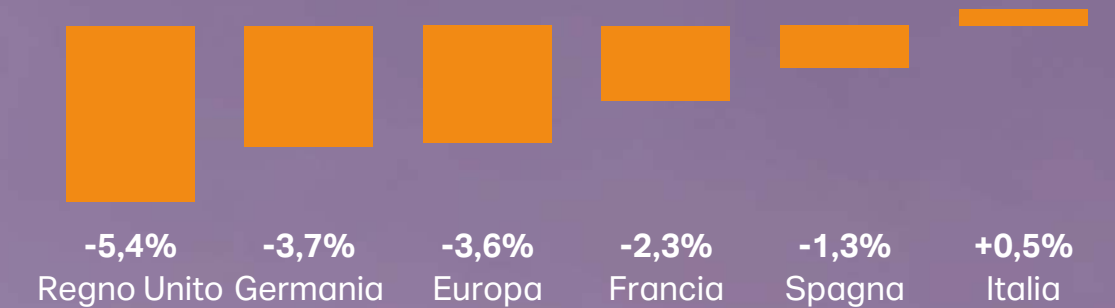
### Vendite a prezzi costanti (I+S+Lib ser+Disc+Spec drug)

Var.% I sem 2022-2021

Bevande fresche	+17%
Acqua	+6%
Bevande gassate	+4%
Test diagnostici	+3.279%
Mascherine	+73%
Termometri	+45%

## ANTICIPAZIONI DALL'EUROPA

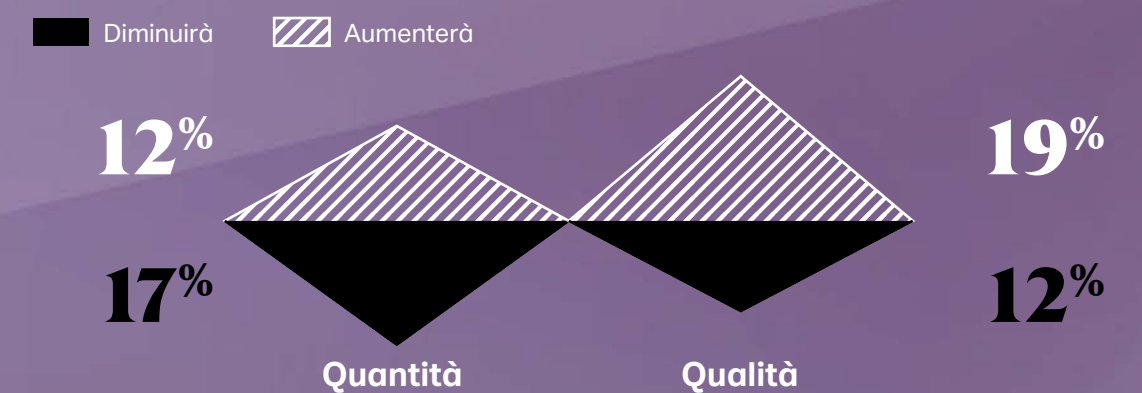
(Vendite a prezzi costanti, Var % tendenziale, LCC)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

**20 milioni** Italiani che nei prossimi 6/12 mesi presteranno maggiore attenzione agli sprechi

**DIMINUISCONO LE QUANTITÀ MA SULLA QUALITÀ NON SI TRATTA**  
(Rispetto al 2021, nei prossimi 6/12 mesi come cambierà il consumo alimentare domestico dal punto di vista di...?, Valori percentuali, Totale campione)



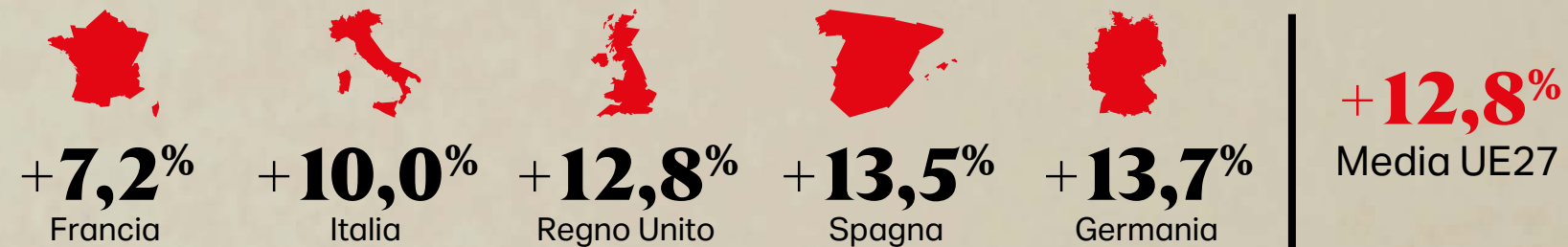
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's next?", Consumer survey, Agosto 2022



# Corre il caro prezzi quotidiano

## IN ITALIA I PREZZI FOOD CORRONO MENO CHE IN EUROPA

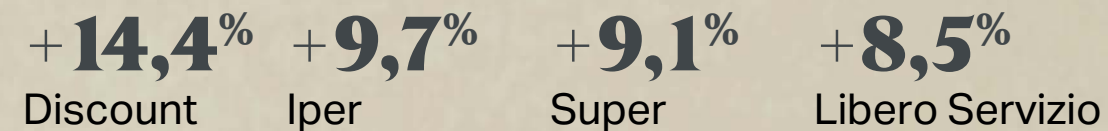
(Tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche, Principali paesi europei, Prezzi al consumo, Luglio 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

## DISCOUNT UN PO' MENO LOW COST

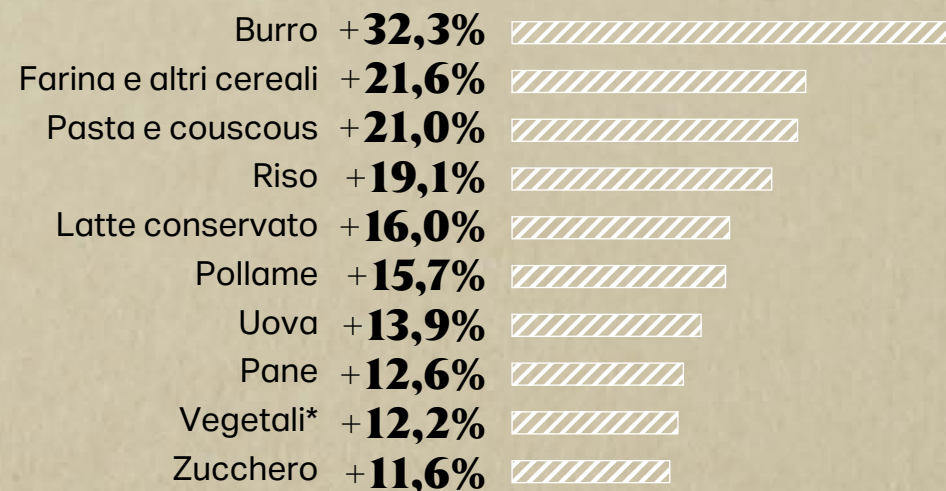
(Tasso di inflazione su base annua in Italia per canale di vendita, Prezzi al consumo, Luglio 2022)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## IL RINCARO SUI PRODOTTI DI USO QUOTIDIANO

(Tasso di inflazione su base annua di specifici prodotti alimentari, Prezzi al consumo, Luglio 2022)

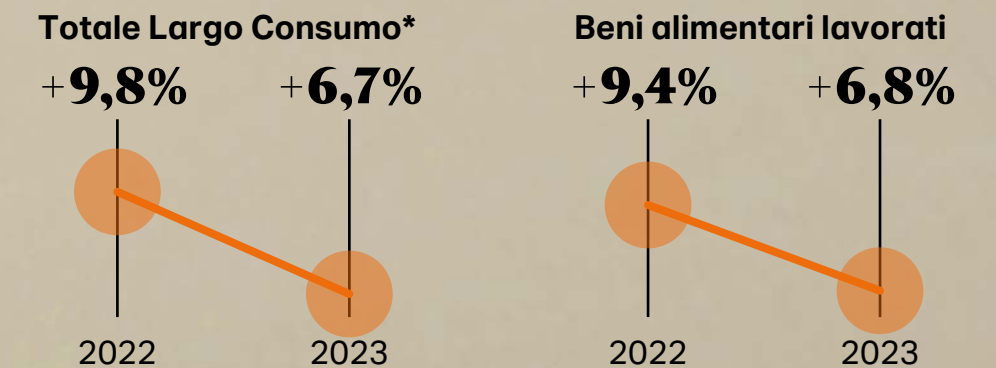


\* Sia freschi che surgelati, escluso patate e altri tuberi  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



## L'IMPENNATA DEI PREZZI DIVENTA ENDEMICA

(Quali sono al momento le sue previsioni riguardo al tasso di inflazione al consumo di generi alimentari, Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)



\* Grocery+fresco peso fisso e variabile + detergenza  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

## PIÙ SI È SOLI PIÙ L'INFLAZIONE BRUCIA

(Perdita di potere d'acquisto delle famiglie italiane nel 2022 per prodotti alimentari e bevande analcoliche, Valori assoluti procapite)

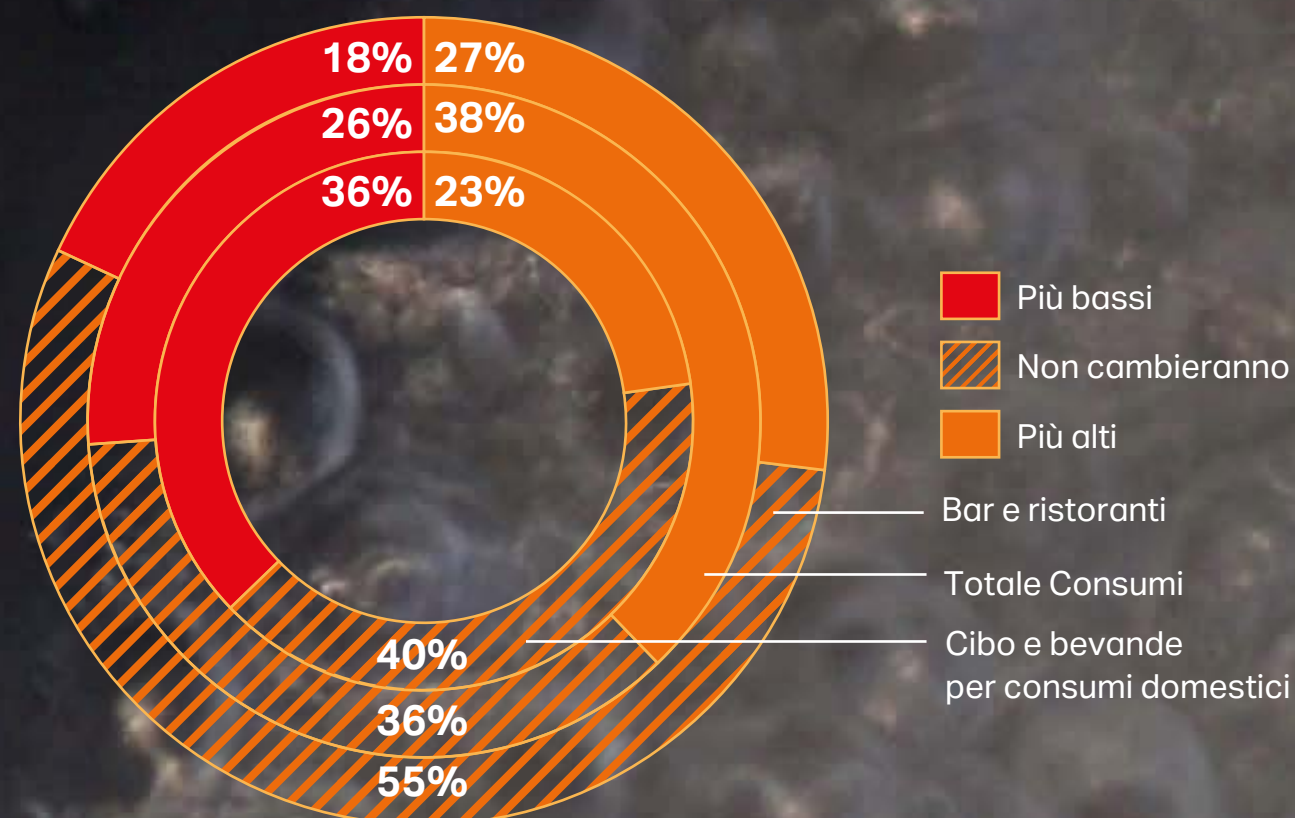


Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

# Food, the untouchable

## RESTA LA VOGLIA DI CIBO (@HOME) DEGLI ITALIANI

(Come pensa cambieranno gli standard di consumo della sua famiglia nei prossimi 6-12 mesi rispetto alla situazione attuale?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

**24,5 mln**

Italiani che non sono disposti a rinunciare a cibo e bevande nonostante l'aumento dei prezzi

**47%**

Italiani che nei prossimi 6/12 mesi mangeranno meglio o si metteranno a dieta

## IL DOWNGRADING DEL CARRELLO NON RIPARTE

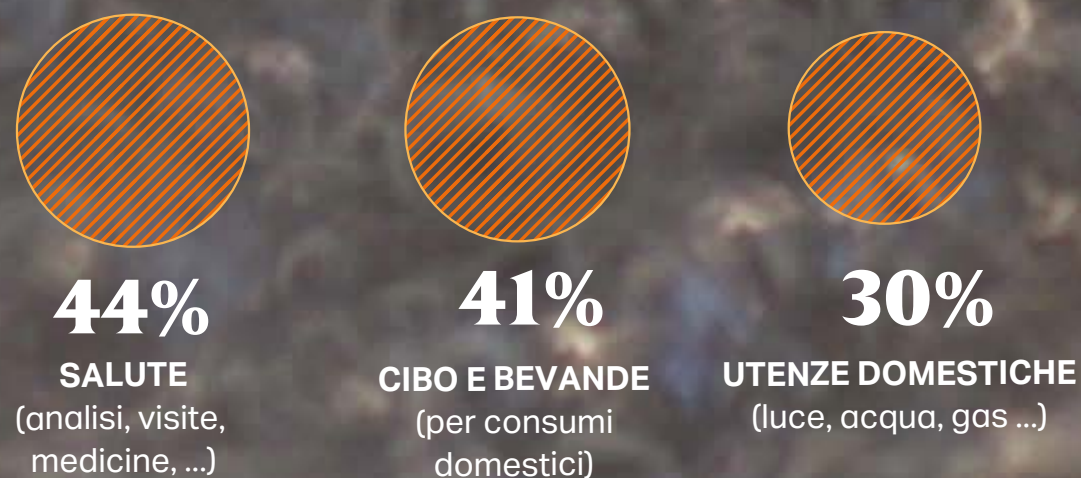
(Variazione prezzi medi dei prodotti acquistati, Lug 2022, LCC, Omnichannel IT)



Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## GLI ITALIANI NON RINUNCIANO A SALUTE, CIBO E UTENZE DOMESTICHE

(A dispetto del forte incremento dei prezzi, ci sono tipologie di beni o servizi per i quali non è disposto a rinunciare né in termini di qualità che di quantità?, Valori percentuali, Totale campione, TOP3)



Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

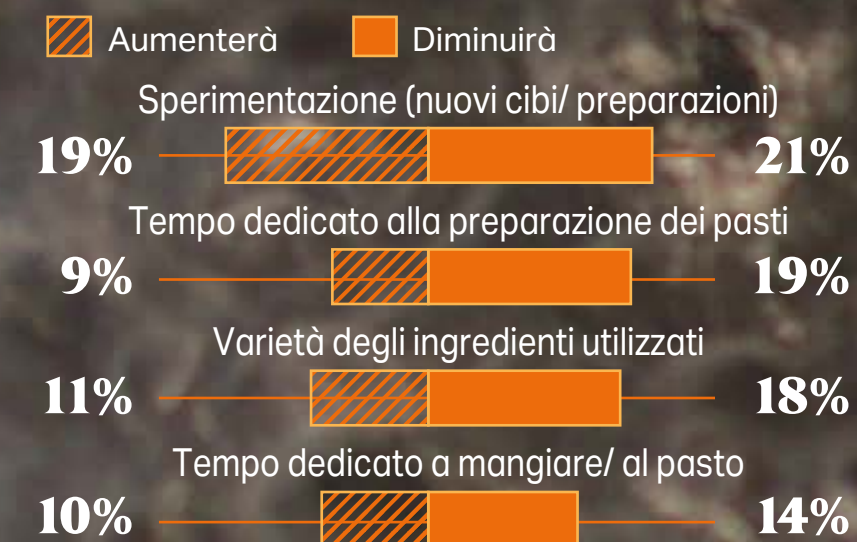
## DIMINUISCONO LE QUANTITÀ MA SULLA QUALITÀ NON SI TRATTA

(Rispetto al 2021, nei prossimi 6-12 mesi come cambierà il consumo alimentare domestico dal punto di vista di...?, Valori percentuali, Totale campione)



## IT'S COOKING TIME...

(Nei prossimi 6-12 mesi - rispetto al 2021 - come cambierà il consumo alimentare domestico dal punto di vista di..., Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

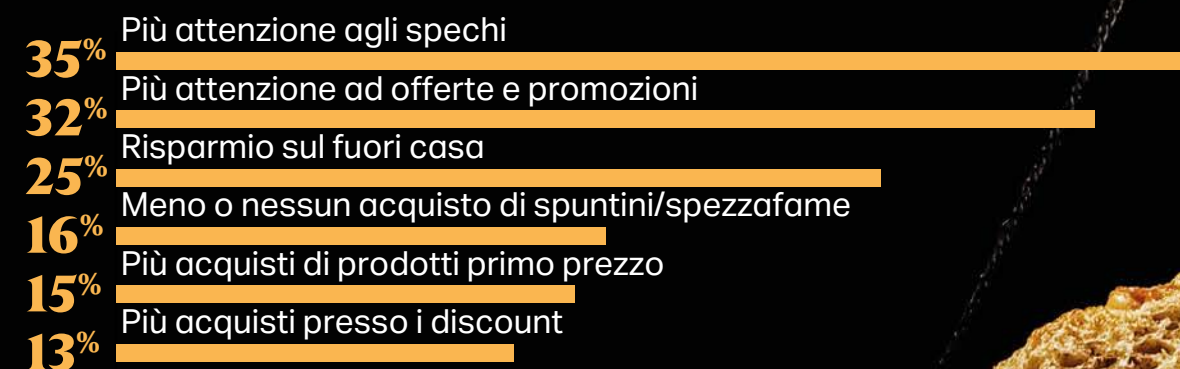
# Gli equilibristi del cibo

**9 su 10**

Italiani che a causa del caro vita cambieranno le proprie abitudini alimentari nei prossimi 6/12 mesi

## LOTTA ALLO SPRECO E RICERCA DI OFFERTE LE SAVINGS STRATEGIES DEGLI ITALIANI

(Come cambieranno le abitudini di spesa della sua famiglia in fatto di acquisto di generi alimentari?, Valori percentuali, Totale campione)



**6 mln**

Italiani che per risparmiare si metteranno a dieta e mangeranno meno

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

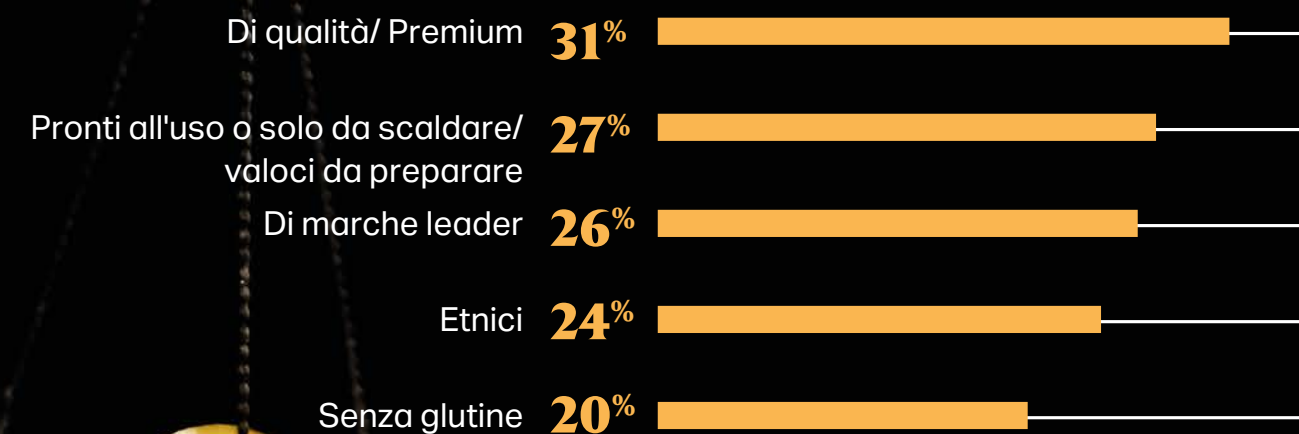
**8 mln (14%)**

Italiani che per contrastare l'effetto dell'inflazione sul proprio potere di acquisto, nei prossimi 6/12 mesi, risparmieranno su cibo e bevande per consumi domestici

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## IL DECLUTTERING DEL CARRELLO

(Nei prossimi 6/12 mesi rispetto all'ultimo anno quali sono i prodotti alimentari per cui aumenterà o diminuirà maggiormente gli acquisti?, Valori percentuali, Totale campione)



**45%**

Manager Food & Beverage che, per i prossimi 12/18 mesi, prevedono per i prodotti alimentari ad uso domestico un andamento dei consumi (in quantità) inferiore alla media generale

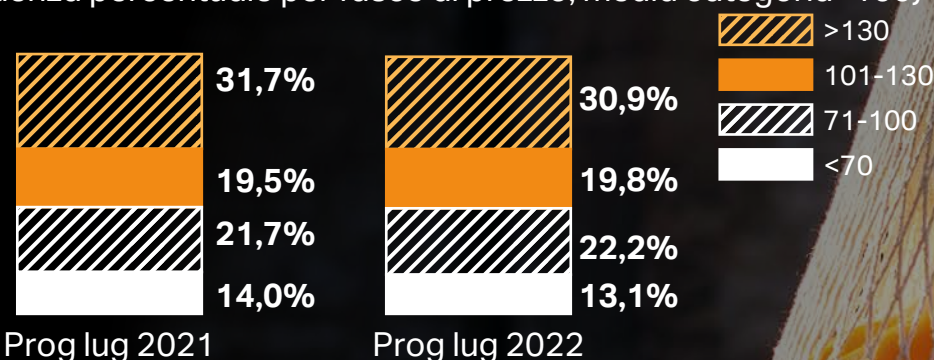
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World" Executive Survey, Agosto 2022



# L'essenzialità del cibo

## LA SPESA SI CONCENTRA NELLE FASCE DI PREZZO CENTRALI

(Incidenza percentuale per fasce di prezzo, media categoria=100)



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## ITALIANITÀ E SOSTENIBILITÀ VINCONO NEL CARRELLO, MENTRE ESCONO I PREMIUM E GOURMET

(Nei prossimi 6-12 mesi rispetto all'ultimo anno quali sono i prodotti alimentari per cui aumenterà o diminuirà maggiormente gli acquisti?, Valori percentuali, User prodotti)

### TOP CRESCITA

Locali/ km0	37%
100% italiani	35%
Con confezioni sostenibili	33%
Sostenibili e attenti all'ambiente	32%

**39%**  
Upper class

Aumenteranno gli acquisti di prodotti alimentari local o a km0

**41%**  
GenX

### TOP DIMINUZIONE

Di alta qualità (Premium, Gourmet)	31%
Pronti all'uso o solo da scaldare/ Veloci da preparare	27%
Etnici	24%
Senza glutine	20%

**36%**  
Lower class

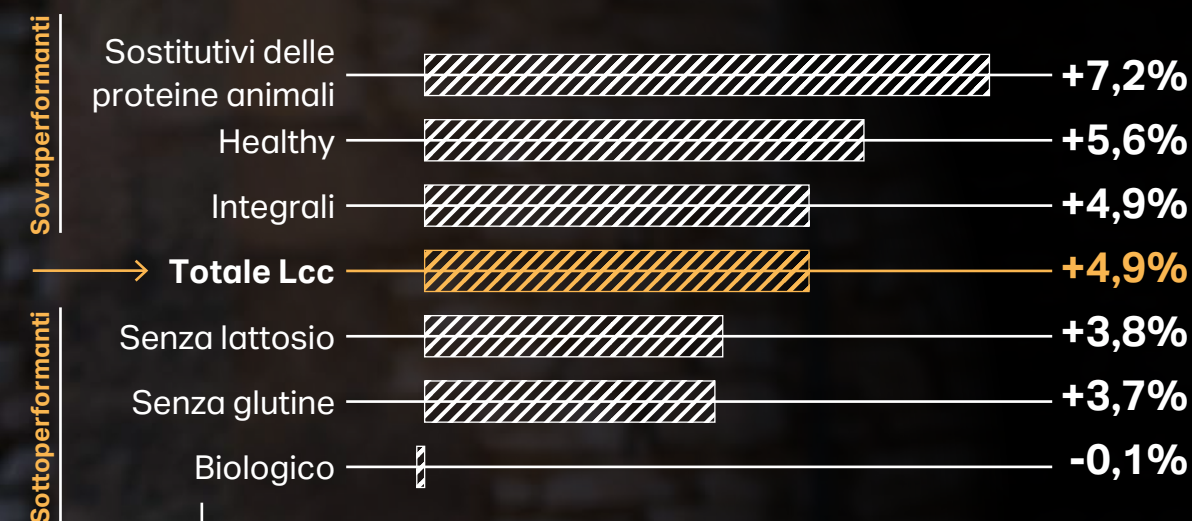
Diminuiranno gli acquisti di prodotti alimentari premium e gourmet

**35%**  
Baby boomer

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## LA SALUTE PARTE DALLA TAVOLA

(Vendite a valore Totale LCC, Var% Prog lug 2022-2021)



Italiani che definiscono la propria identità alimentare Biologica  
**18%** nel 2021  
**11%** nel 2022

## LA MARCA DEL DISTRIBUTORE CONVINC GLI ITALIANI...

(Incidenza percentuale vendite a valore, Prog luglio 2019)

MDD	27,8%	29,8%
Leader	14,9%	13,1%
Follower	23,9%	22,7%
Altre marche	33,3%	34,3%

## ...E CONTINUERÀ NELLA SUA CRESCITA

(Come cambieranno le abitudini di spesa della sua famiglia in fatto di acquisti di generi alimentari?, valori percentuali)

**25%**

Italiani che aumenteranno/ inizieranno ad acquistare prodotti a marca del distributore

**14%**

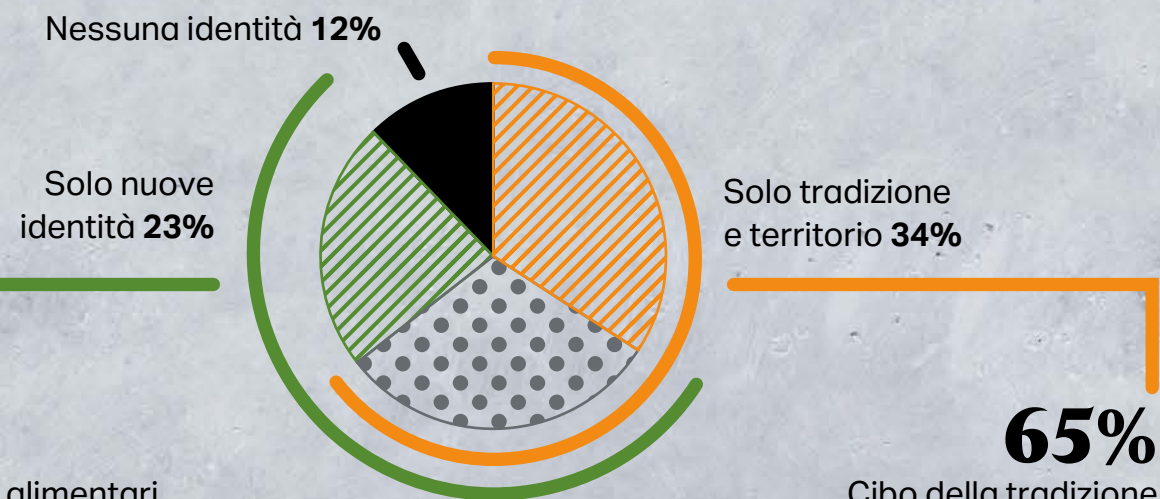
Italiani che diminuiranno/ elimineranno l'acquisto di prodotti a marca industriale nota

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

# Tradizione e nuovi valori nell'identità alimentare degli italiani

## OLTRE LA TRADIZIONE LA RICERCA DI UNA NUOVA IDENTITÀ

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



**54%**  
Nuove identità alimentari  
**ESPLORATORI**  
Sostenibilità, benessere e ambiente  
i valori che guidano le scelte

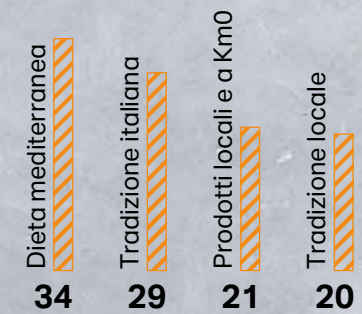


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

**-38%**  
Italiani che seguono uno stile biologico nell'ultimo anno

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

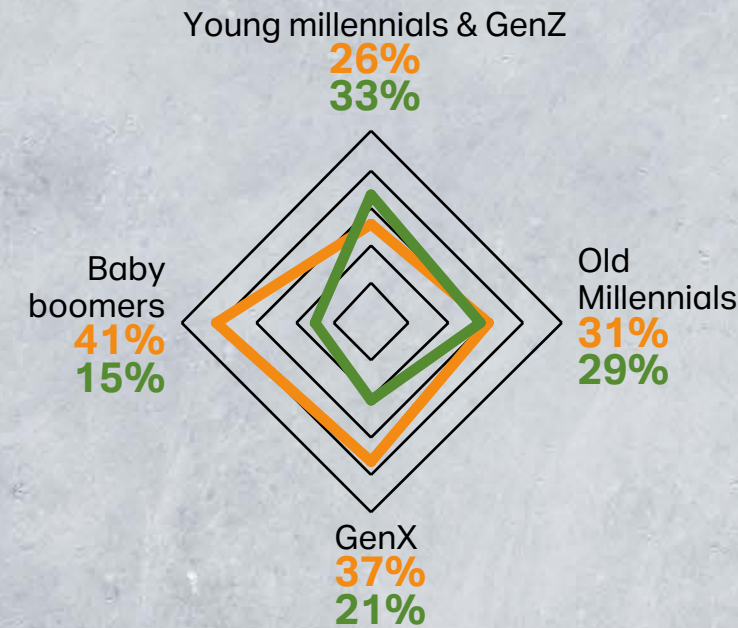
**65%**  
Cibo della tradizione  
**CUSTODI**  
Vincono ancora territorio  
e dieta mediterranea



## I GIOVANI ITALIANI I PIÙ SPERIMENTATORI

(Valori percentuali, Totale campione)

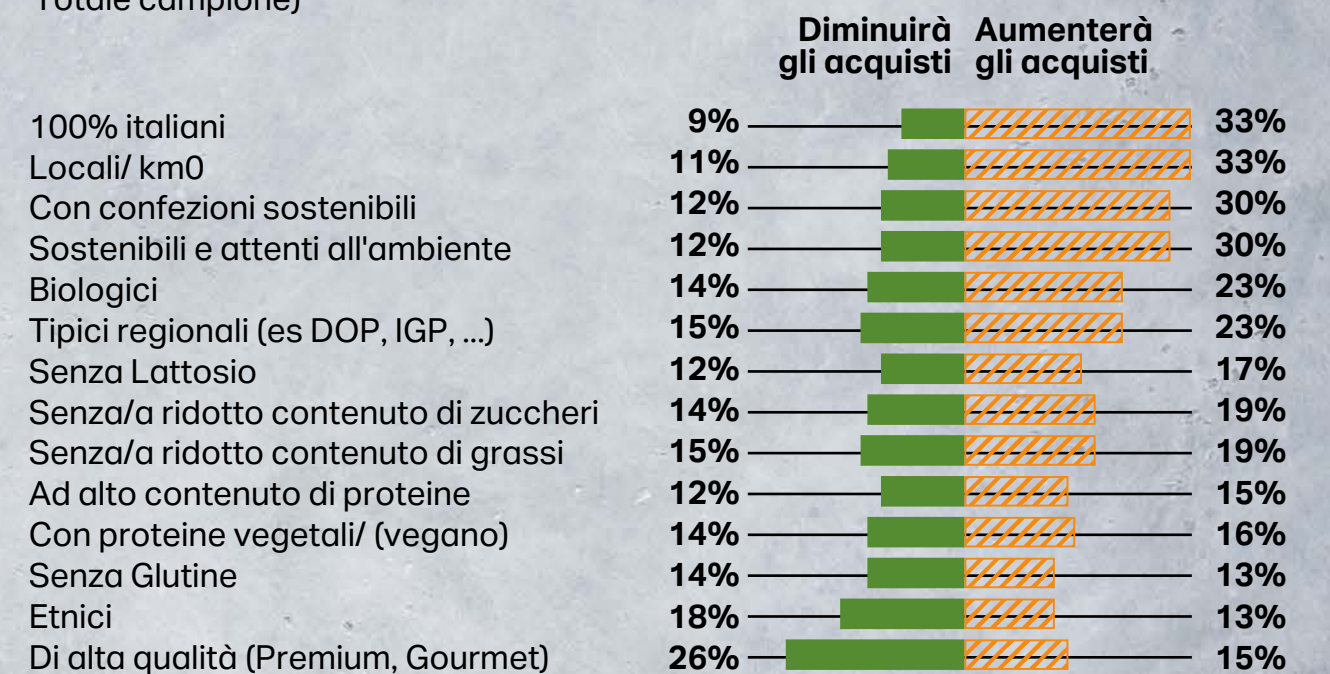
— Solo tradizione e territorio  
— Solo nuove identità



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

## LE PREVISIONI PREMIANO MADE IN ITALY E LOCAL

(Nei prossimi 6-12 mesi rispetto all'ultimo anno quali sono i prodotti alimentari per cui aumenterà o diminuirà maggiormente gli acquisti?, Valori percentuali, Totale campione)



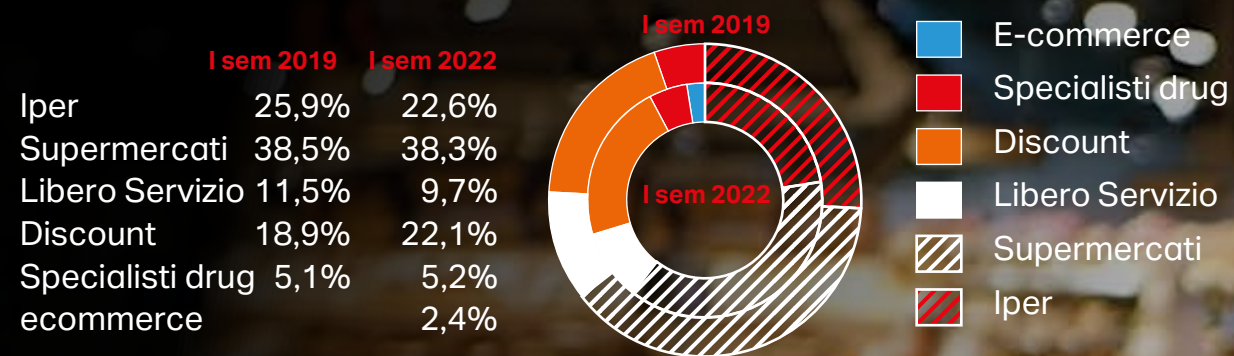
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022



# Le nuove shopping mission degli italiani

## GLI ITALIANI FANNO IL PIENO DEL CARRELLO DA SUPERMARKET E DISCOUNT

(Vendite a valore LCC, valori %)



## LA SPESA SI SPOSTA NEL MEZZO

(Atti di acquisto settimanali, numero medio e var %  
Prog lug 2022-2019)

	Numero medio atti di acquisto settimanali	Var. % 2022/19
Totale Italia	3,0	-0,3%
Iper	0,9	+1,5%
Super	1,5	-0,7%
Discount	1,3	+1,4%
Libero servizio	1,5	-8,3%
Canali tradizionali	1,0	-5,4%

**26%**

Manager Food & Beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi gli acquisti di generi alimentari (in quantità) nei canali online non cambieranno rispetto ai livelli attuali

Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## GLI ITALIANI TRA I MENO EFOOD BUYER D'EUROPA

(Quota % del grocery online sul mercato domestico per canale, I semestre 2022)

	2021	2030
Regno Unito	12,0%	19,0%
Francia	8,6%	16,0%
Germania	4,1%	7,0%
Italia	2,9%	6,0%
Spagna	2,8%	5,0%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey

## DISCOUNT E SPECIALISTI DRUG PROTAGONISTI DELLA CRESCITA

(Vendite a valore e volumi, LCC, Omnichannel, Variazioni percentuali I sem 2022/2021)

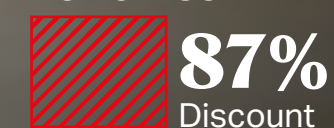


Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## E LA CRESCITA DISCOUNT PROSEGUE NEL PROSSIMO ANNO SECONDO I MANAGER

(Nei prossimi 12-18 mesi che andamento prevede per le vendite (in quantità) dei beni di largo consumo nei diversi canali fisici?, valori percentuali, totale campione Food & Beverage)

### TOP CRESCITA



### TOP DECRESCITA

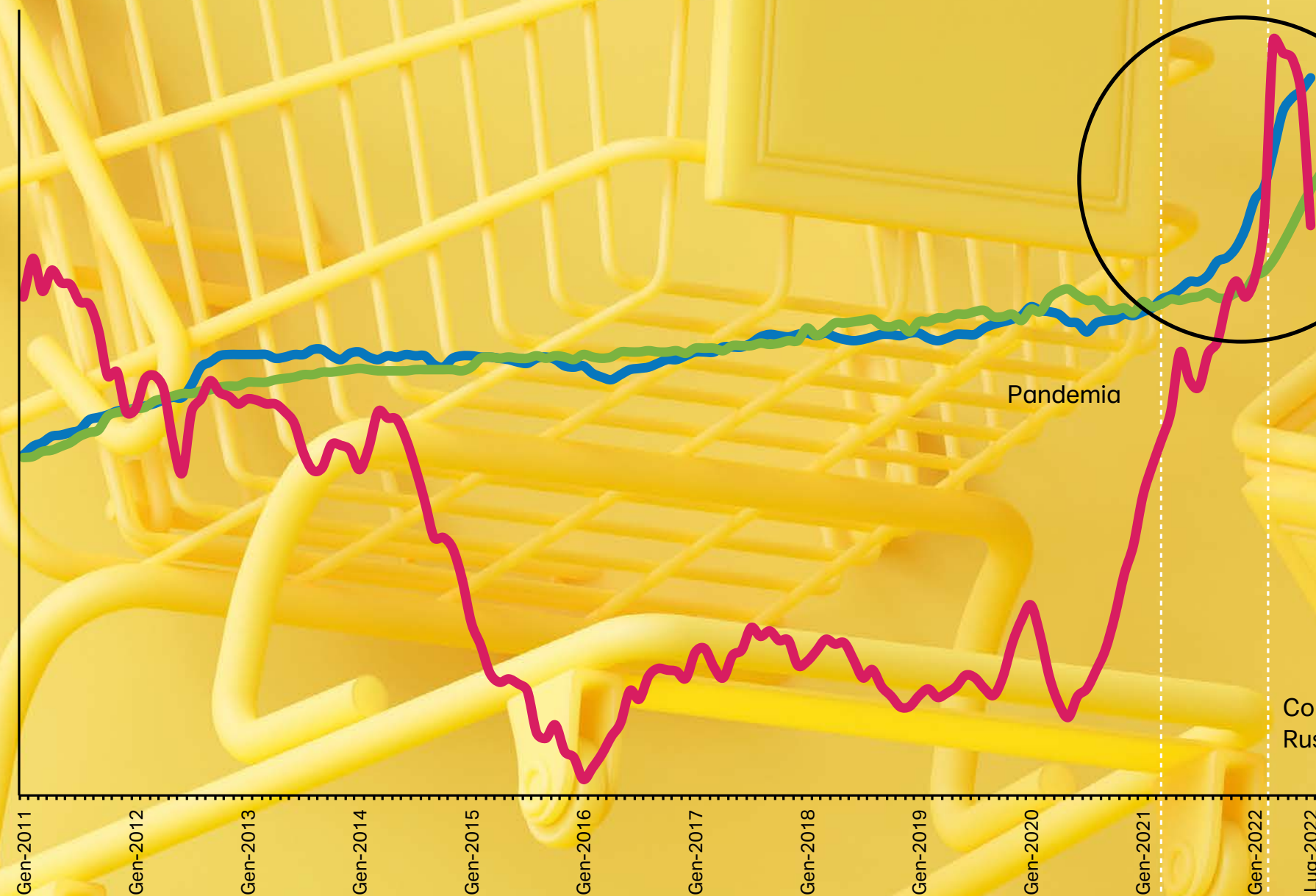


Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma "An Unexpected World", Executive Survey, Agosto 2022

# Il retail schiacciato

## LA GDO TRA AUMENTO DEI COSTI E DIFFICOLTÀ DEL MERCATO FINALE

(100 = Gennaio 2012)



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

**127**

Prezzi alla produzione (mercato interno): industrie alimentari, delle bevande e del tabacco

**118**

Prezzi al consumo (Ipc): alimentari lavorati inclusi tabacchi

**115**

Prezzi mondiali commodities alimentari (Fao Index)

## IL RETAIL STA ASSORBENDO OLTRE UN TERZO DEI MAGGIORI PREZZI INDUSTRIALI

(Valori percentuali)

### GLI EFFETTI DELLA GUERRA NEI PREZZI DI ACQUISTO DELLA GDO

(Prezzi all'acquisto della Gdo, Var % tendenziale Lug-Ago 2022)

TOP 5		BOTTOM 5	
Olio di semi vari	+40,9%	Carne fresca di suino	-5,5%
Olio di oliva	+33,1%	Parmigiano reggiano	+4,8%
Pasta di semola	+30,9%	Salame puro di suino	+5,9%
Farina di grano tenero	+25,4%	Gelati	+7,1%
Carne fresca bovino adulto	+25,3%	Carne in scatola	+7,6%

**+14,9%** Inflazione all'acquisto delle centrali d'acquisto della GDO  
— Var. tendenziale Lug-Ago 22 (46 prodotti alimentari)

**-5,7%** Differenziale Prezzi Industria-Distribuzione  
— Luglio-Agosto 2022

**+9,2%** Inflazione alla vendita della GDO  
— Var. tendenziale Lug 22 (Lcc; Rete fisica Iper+Super+Lis)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BMTI e REF ricerche

## PREVISIONI DIVERGENTI TRA MANAGER INDUSTRIALI E DISTRIBUTIVI

Inflazione al consumo (Valori percentuali)

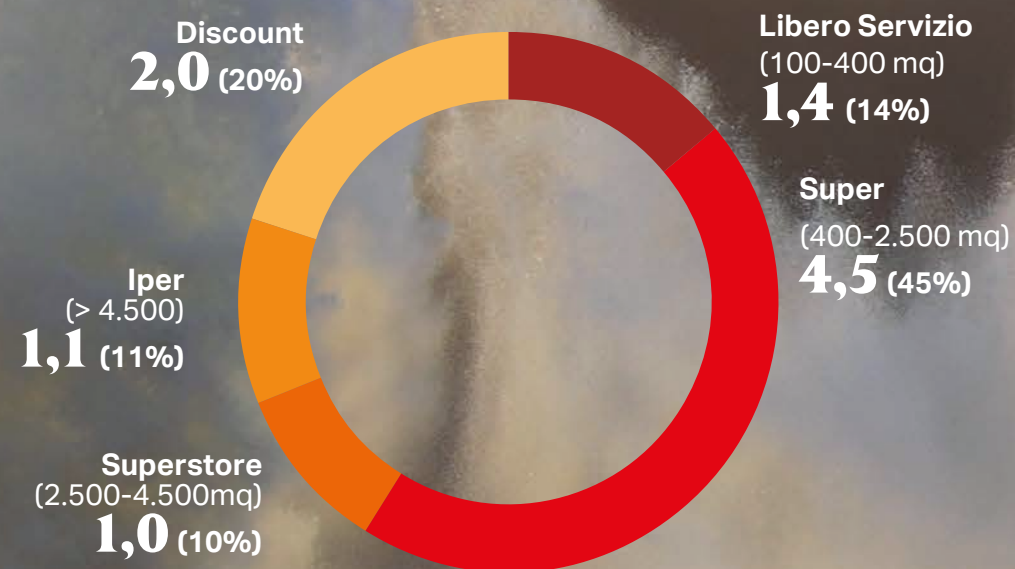
	2022	2023	
<b>+9,6%</b>	<b>+6,8%</b>	<b>Totale Campione Manager Food &amp; Beverage</b>	
<b>+12,7%</b>	<b>+8,8%</b>	<b>Industria alimentare</b>	
<b>+6,4%</b>	<b>+4,7%</b>	<b>GDO</b>	

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

# Tsunami energia sul retail italiano

## GDO TRA I GRANDI ACQUIRENTI DI ENERGIA

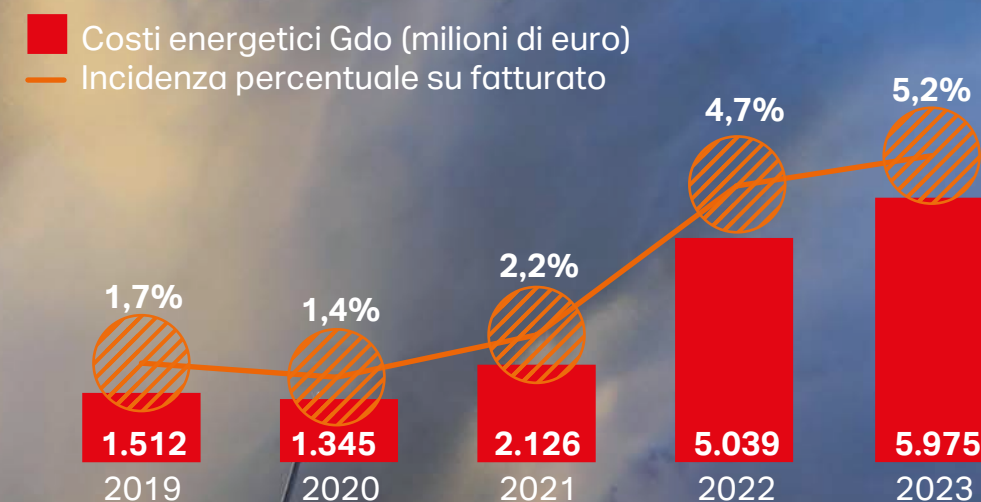
(Consumi energetici della rete Gdo, Valori in Twh/anno e quota %)



Fonte: elaborazioni Inres Coop su dati Enea e Nielsen

## ECCEZIONALE L'IMPATTO SUI BILANCI DEI RETAILER

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Inres Coop

### -2,5%

Risparmio del totale dei consumi giornalieri con una riduzione di un'ora dell'orario di apertura

### -1,5%

Risparmio sui costi energetici per un grado in meno di temperatura nei punti vendita della Gdo

## NEL 2023 TRIPLICA IL COSTO DELL'ENERGIA PER LA GDO

(Tariffe in €/MWh)

	COMPONENTE ENERGIA PUN+ spread 1,5 €/MWh + perdite di rete	ALTRE COMPONENTI TARIFFARIE trasporto, dispacciamento, oneri di sistema, imposte esclusa IVA	COSTO TOTALE Iva esclusa	VAR.% SUL 2019
2019	56€	94€	150€	
2020	42€	92€	134€	-11%
2021	131€	80€	211€	+40%
2022	457€	45€	502€	+233%
2023	550€	45€	595€	+295%

Fonte: Inres Coop su dati Enea, Nielsen e Future Energia 29/08/2022

Nota: Per la stima del 2022 e del 2023 si sono utilizzate le quotazioni attuali dei futures sull'energia e sono state mantenute costanti tutte le altre componenti tariffarie, ipotizzando che siano confermate anche per il 2023 le agevolazioni del 2022.