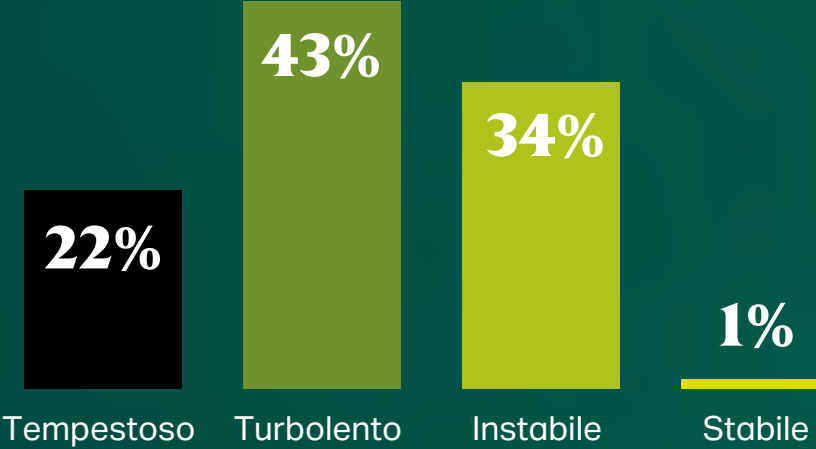


# Future in turmoil

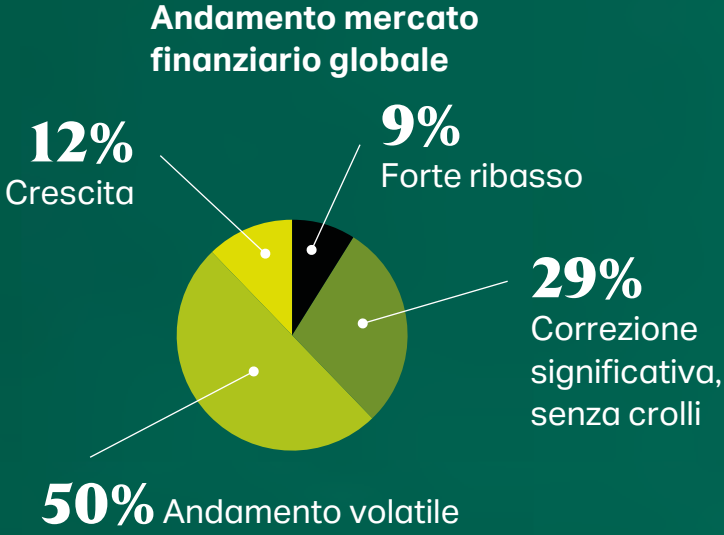
## TRA TURBOLENZE E INSTABILITÀ IL 2026 GLOBALE PER GLI OPINION LEADER

(Quale aggettivo descrive meglio la sua visione del mondo nel 2026?, valori %, totale campione opinion leader italiani)



## UN ANNO DI INSTABILITÀ FINANZIARIA

(Quali sono le sue previsioni sull'andamento del mercato finanziario a livello globale nel 2026?, valori %, totale campione opinion leader italiani)

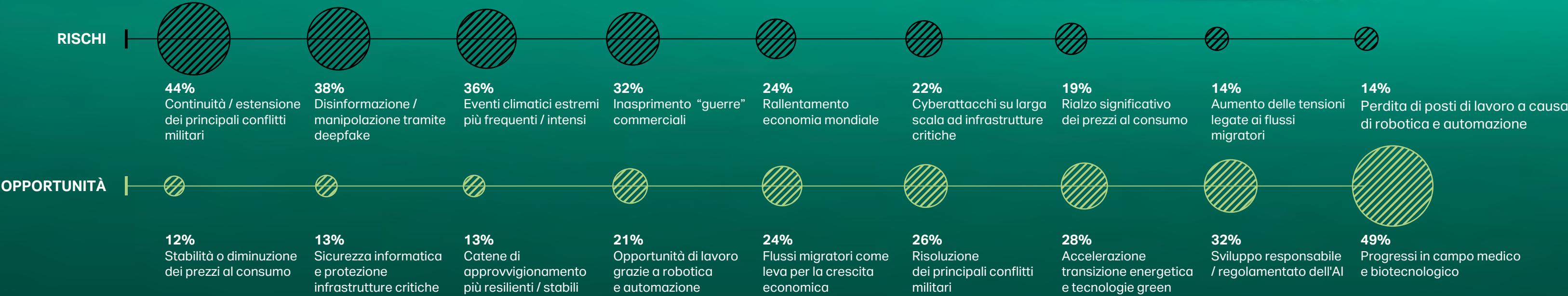


## Investimenti più remunerativi

- 45% Materie prime e terre rare
- 41% Azioni di Aziende della difesa
- 41% Oro e altri beni rifugio

## PROGRESSO TECNOLOGICO O ARMAMENTI MILITARI, OPPORTUNITÀ E RISCHI NELLO SCENARIO GLOBALE

(Quali sono i principali rischi e le opportunità dello scenario globale nel 2026?, valori %, totale campione opinion leader italiani)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025  
Opinion leader italiani - Titolari e manager di aziende, rappresentanti di istituzioni pubbliche, analisti di primarie società di consulenza iscritti alla community del Rapporto Coop (714 interviste)



# Who's leading the world?

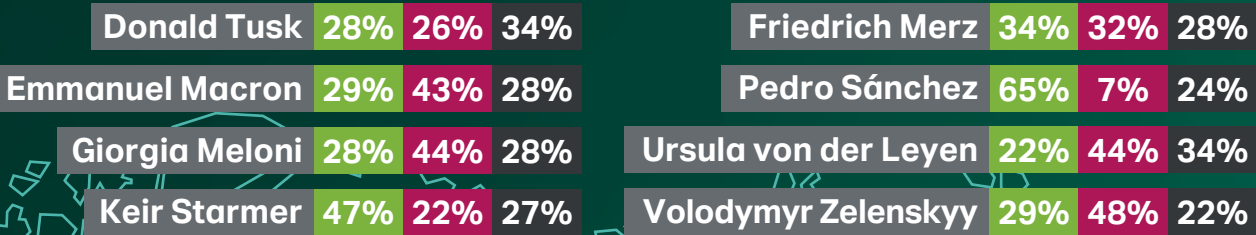
2026, TRA UN'UE IRRILEVANTE E I LEADER GLOBALI PEGGIORI AL COMANDO  
(Valori %, totale campione opinion leader italiani)

Ledear politici che nel 2026 si distingueranno

In positivo

In negativo

Ininfluente



Mark Carney 40% 5% 38%

Donald Trump 14% 83% 3%

Luiz Inácio Lula da Silva 29% 20% 44%

Vladimir Putin 12% 85% 3%

Sanae Takaichi 35% 11% 34%

Xi Jinping 43% 40% 16%

Recep Tayyip Erdoğan 22% 51% 25%

Benjamin Netanyahu 4% 90% 6%

Narendra Modi 34% 31% 22%

Top3 leader  
che si distingueranno  
in positivo

- 1° **65%**  
Pedro Sánchez
- 2° **47%**  
Keir Starmer
- 3° **43%**  
Xi Jinping

Top3 leader  
che si distingueranno  
in negativo

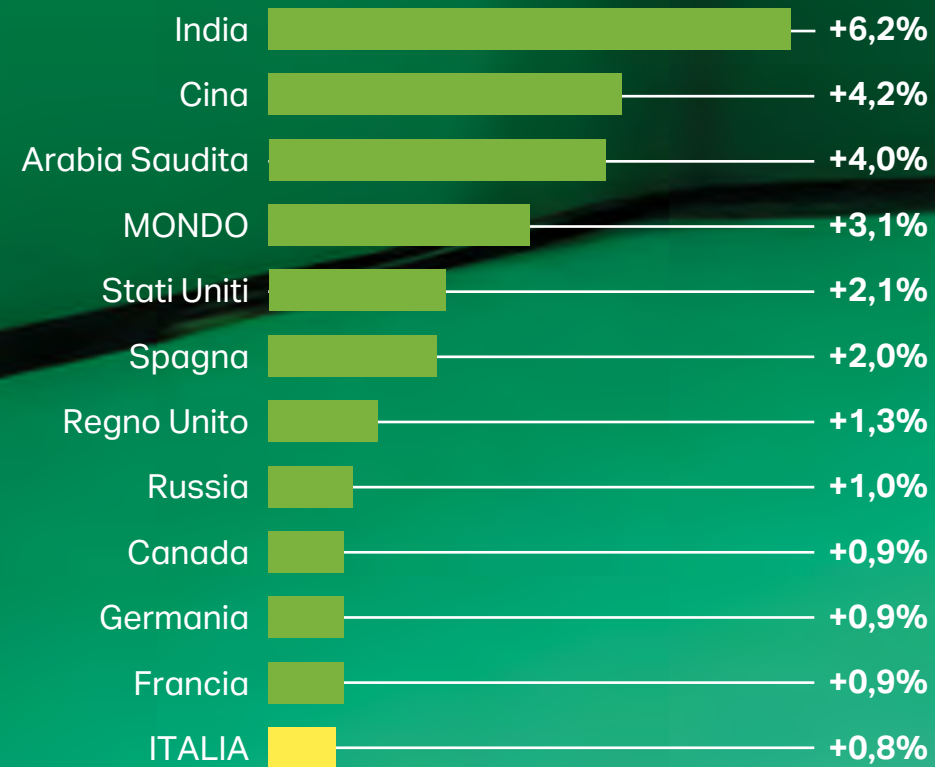
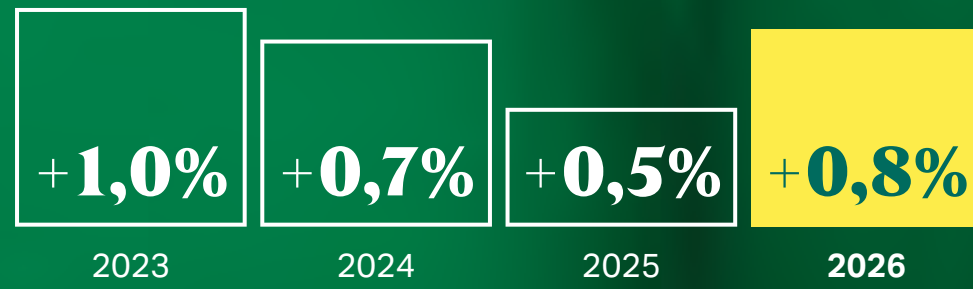
- 1° **90%**  
Benjamin Netanyahu
- 2° **85%**  
Vladimir Putin
- 3° **83%**  
Donald Trump





# Italia 2026, torna la crescita zero

## DI NUOVO NELL'ITALIA DELLO ZERO VIRGOLA (Previsioni Pil, variazioni % su base annua)



**+0,2%**  
Secondo gli opinion leader italiani



## 2026, SPERANZA INNOVAZIONE

(Nel 2026 rispetto al 2025, come pensa cambierà lo scenario italiano in relazione a..., valori %, totale campione opinion leader italiani)

	Miglioramento	Stabile	Peggioramento	
Innovazione in settori strategici	34%	41%	25%	↑
Attrattività per investitori esteri	28%	44%	28%	=
Ruolo dell'Italia nelle relazioni internazionali	23%	42%	35%	↓
Competitività internazionale ed export	21%	41%	38%	↓
Efficacia nell'attuazione del PNRR	12%	50%	38%	↓
Efficacia politiche industriali ed economiche	10%	39%	51%	↓

## IN ARRIVO UN ANNO TESO E COMPLESSO PER GLI OPINION LEADER

(Nel 2026 rispetto al 2025, come pensa cambierà lo scenario italiano in relazione a..., valori %, totale campione opinion leader italiani)

<b>79%</b> Teme un aumento delle disuguaglianze economiche e sociali <b>61%</b> Previsioni 2025	<b>76%</b> Intravede il rischio di un peggioramento delle condizioni economiche delle famiglie <b>72%</b> Previsioni 2025	<b>71%</b> Prevede un aumento di tensioni e conflitti sociali <b>73%</b> Previsioni 2025	<b>63%</b> Prospetta un peggioramento del clima di fiducia di cittadini e imprese <b>57%</b> Previsioni 2025
--	--	---	---



# Lavoro, produttività e welfare, le policy priorities 2026

Image Midjourney IA

## LAVORO, DEMOGRAFIA, PRODUTTIVITÀ LE CORNER STONE DEL NUOVO ANNO

(Alla luce delle previsioni da lei formulate, quali dovrebbero essere le priorità del Governo e delle istituzioni italiane?, valori %, totale campione opinion leader italiani)

Potenziare politiche per il lavoro	45%
Ridurre pressione fiscale su famiglie e imprese	44%
Potenziare welfare, politiche per le famiglie e per la natalità	39%
Promuovere istruzione scolastica e la formazione professionale	37%
Stimolare crescita / produttività delle imprese	34%
Accelerare digitalizzazione e innovazione nei settori strategici	34%
Rilanciare consumi delle famiglie	25%
Potenziare rete di infrastrutture	22%
Rafforzare sicurezza e legalità sul territorio	22%
Completare opere PNRR	21%

## E L'AI CONVINCE LE IMPRESE

(Quale contributo ritiene che l'affermazione dell'intelligenza artificiale e della robotica apporterà nei prossimi 3/5 anni a...?, valori %, totale campione opinion leader italiani)

Impatto AI  
e robotica  
in Italia su...

Produttività  
delle imprese



69%

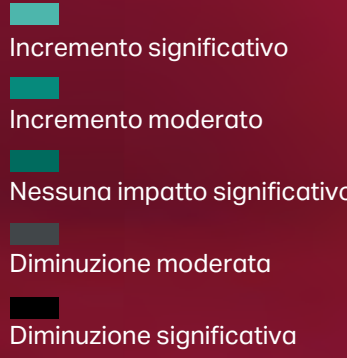
12%

Tassi  
di occupazione



37%

34%



## SANITÀ, RICERCA E FORMAZIONE I MUST DO PUBBLICI 2026

(Azioni che si rileverebbero più efficaci per..., valori %, Top3 azioni per priorità, totale campione opinion leader italiani)

### Potenziare politiche per il lavoro

54%	41%	35%
Incentivare formazione continua	Promuovere conciliazione vita-lavoro	Introdurre un salario minimo garantito

### Potenziare welfare, politiche per le famiglie e per la natalità

64%	43%	39%
Potenziare sanità territoriale e servizi di prossimità	Sostenere natalità e genitorialità	Contrastare povertà e fragilità sociali

### Stimolare crescita / produttività delle imprese

52%	45%	42%
Sostenere ricerca e innovazione	Semplificare norme e procedure	Ridurre costi energetici

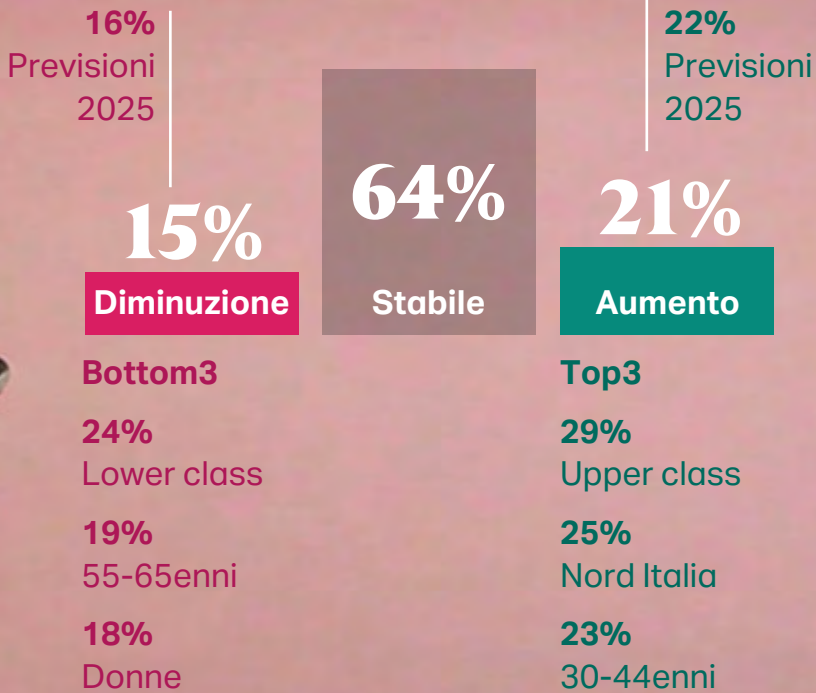
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025  
Opinion leader italiani - Titolari e manager di aziende, rappresentanti di istituzioni pubbliche, analisti di primarie società di consulenza iscritti alla community del Rapporto Coop (714 interviste)

#rapppcoop25 italiani.coop



# Intenzioni di spesa 2026, lieve crescita ma poca libertà (di consumo)

**2026, ITALIANI COMUNQUE CONVINTI DI DOVER SPENDERE DI PIÙ**  
(Come cambierà rispetto ad oggi la spesa complessiva per beni e servizi acquistati da lei e la sua famiglia nel 2026?, valori %, totale campione)



**LE INTENZIONI DI SPESA OSTAGGIO DELLE SPESE OBBLIGATE**  
(Nel 2026 come cambierà rispetto ad oggi la spesa per i seguenti beni e servizi acquistati da lei e la sua famiglia?, valori %, totale campione)

	Diminuzione		Aumento		NET* Previsioni (punti percentuali)	
					2026	2025
Bollette e utenze	10%		32%		+22	+26
Salute fisica	11%		21%		+10	+14
Cibo per consumo domestico /spesa alimentare	11%		20%		+9	+11
Carburante e altri costi per il trasporto	14%		22%		+8	+9
Attività sportiva	18%		19%		+1	+7
Salute psicologica	15%		14%		-1	0
Cura di sé	17%		15%		-2	-2
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa	25%		20%		-5	-2
Scuola e formazione professionale	19%		14%		-5	-2
Intrattenimento e convivialità	26%		16%		-10	-8
Intrattenimento domestico	22%		10%		-12	-9
Viaggi e vacanze extra-europei	30%		17%		-13	-18
Abbigliamento e calzature (nuovo)	26%		12%		-14	-14
Colazioni, pranzi e cene fuori casa	30%		12%		-18	-19
Aiuto domestico	29%		9%		-20	-22

\* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione".

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025





AUTO NUOVA, CASA E TECH, RIMANDATI AL 2027

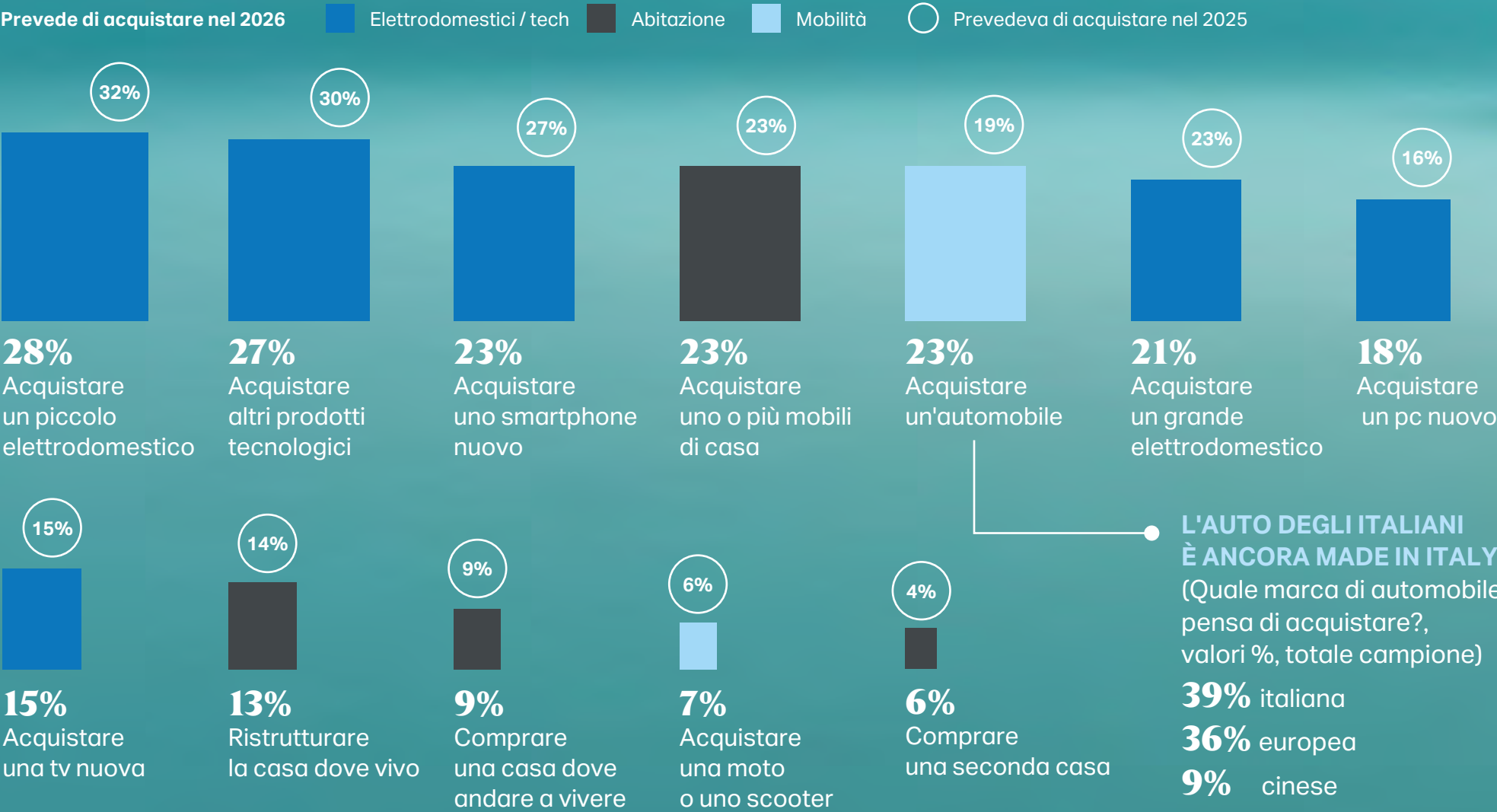
(Quali delle seguenti spese vorrebbe sostenere per lei / la sua famiglia nel 2026 ma non pensa accadrà?, valori %, totale campione)

Top3 rinunce nel 2026



IN LIEVE MIGLIORAMENTO IL MERCATO DELL'AUTO MENTRE IL RESTO RALLENTA

(Quali delle seguenti spese pensa di sostenere per lei / la sua famiglia nel 2026?, valori %, totale campione)



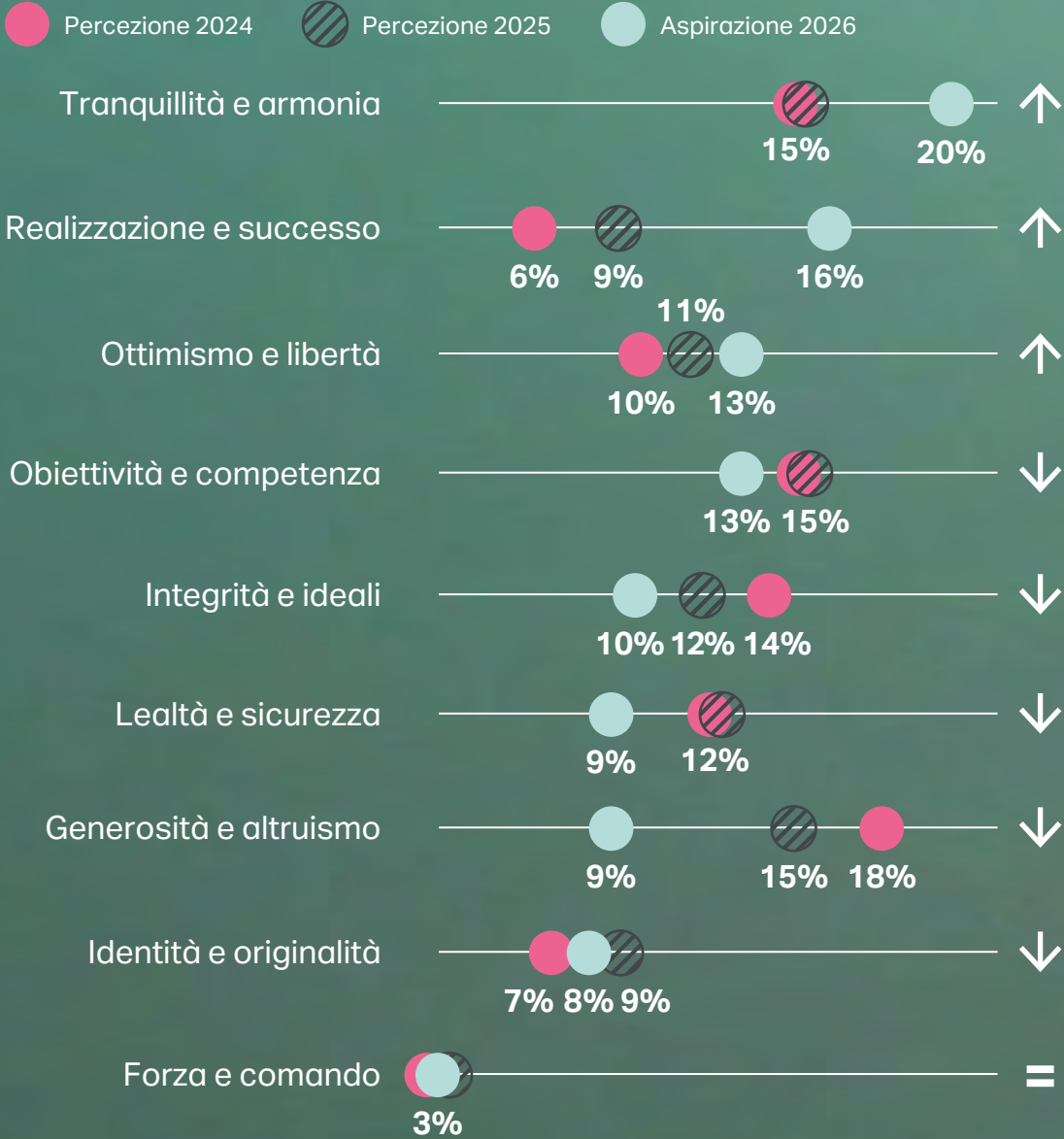
Grandi acquisti,  
di durevole c'è solo  
la rinuncia



# Selfish vibes 2026

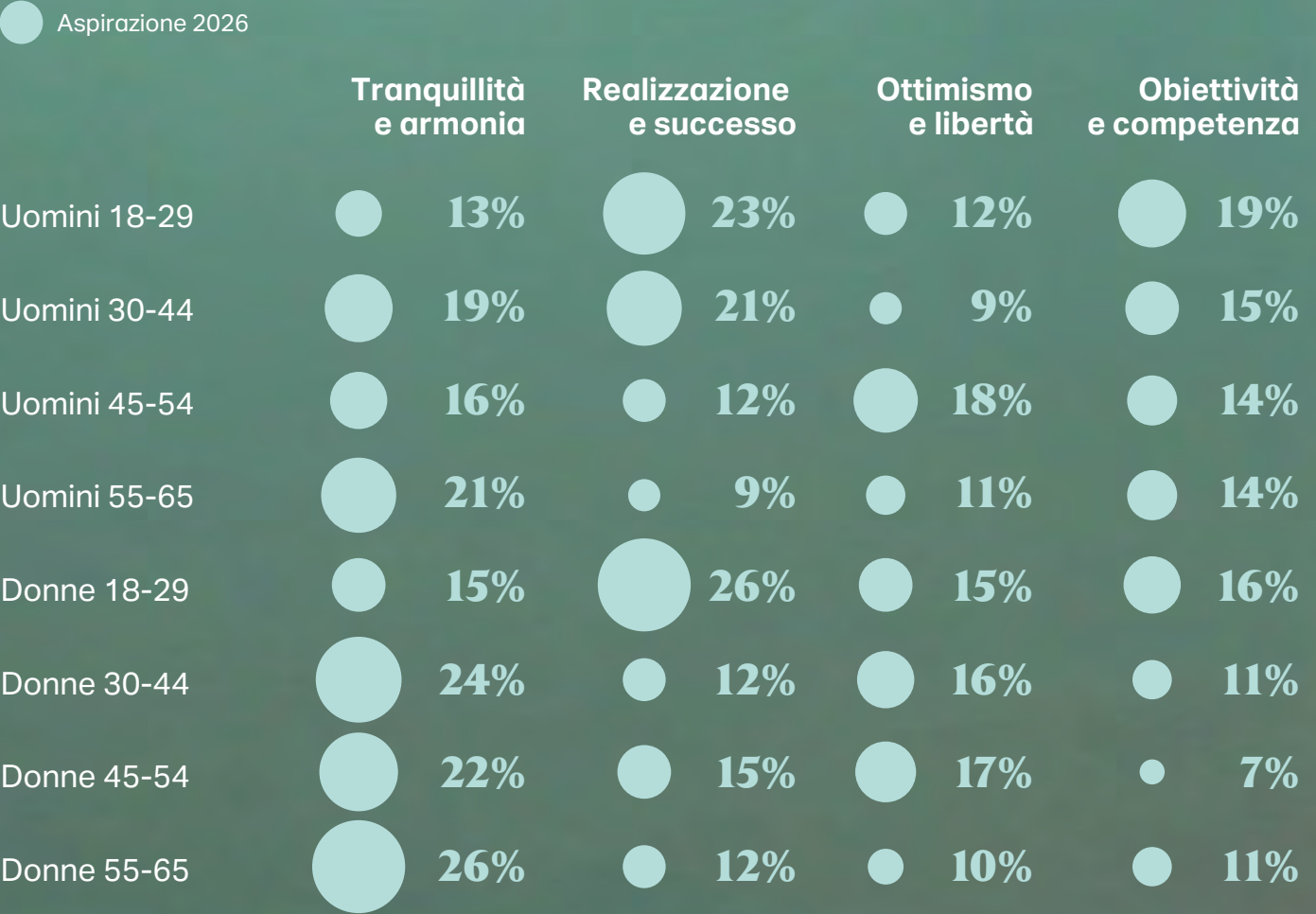
## TRA I VALORI VINCONO TRANQUILLITÀ E SUCCESSO MENTRE ARRETRA LA GENEROSITÀ

(Quali parole descrivono oggi il suo modo di essere / i suoi comportamenti? Con quali parole vorrebbe identificarsi maggiormente nel 2026?, valori %, totale campione)



## GIOVANI DONNE IN CERCA DI CARRIERA, UOMINI IN CERCA DI EQUILIBRIO

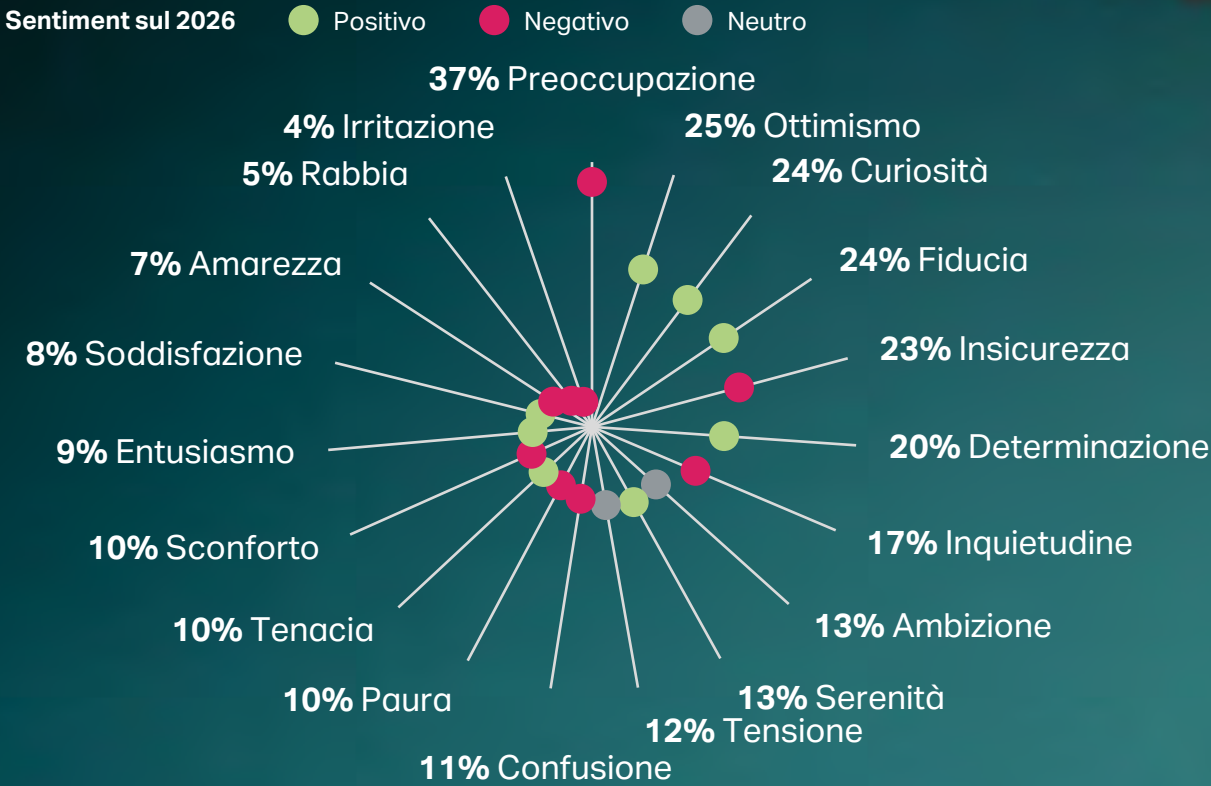
(Con quali parole vorrebbe identificarsi maggiormente nel 2026?, valori %, totale campione)





# 2026, preoccupa lo scenario, conforta l'inner circle

**PREOCCUPAZIONE MA ANCHE OTTIMISMO, LE EMOZIONI CHE ACCOMPAGNANO NEL NUOVO ANNO**  
(Quale sensazione prova pensando al 2026?, valori %, totale campione)



	Sentiment sul 2025	Sentiment sul 2026		Sentiment sul 2025	Sentiment sul 2026
Ottimismo	22%	25%	Preoccupazione	40%	37%
Curiosità	28%	24%	Insicurezza	25%	23%
Fiducia	23%	24%	Inquietudine	21%	17%
Determinazione	19%	20%			

**SALE L'INQUIETUDINE MAN MANO CHE CI SI ALLONTANA DALLA DIMENSIONE PIÙ PROSSIMA**

(Con quale stato d'animo affronterà il 2026 rispetto ai seguenti aspetti della sua sfera privata e della dimensione sociale e collettiva?, valori %, totale campione)

Ambito	Aspetto	Sentiment*	
		Positivo	Negativo
Sfera personale	Famiglia e affetti	70%	12%
	Salute fisica	59%	12%
	Benessere mentale	57%	15%
	Lavoro	51%	19%
	Stabilità economica	43%	22%
Sfera familiare	Situazione occupazionale	17%	17%
	Benessere psicologico	17%	17%
	Benessere fisico	15%	16%
	Reddito familiare	17%	21%
Territorio in cui vive	Mercato del lavoro	11%	43%
	Clima sociale	9%	42%
	Tensioni sociali	9%	42%
	Sicurezza	8%	47%
	Accesso ai servizi sanitari	9%	48%
Scenario nazionale	Economia italiana	21%	42%
Scenario internazionale	Intelligenza artificiale	35%	29%
	Privacy e dati personali	34%	29%
	Diritti civili	26%	33%
	Economia globale	17%	40%
	Immigrazione	21%	45%
	Cambiamenti climatici	20%	50%
	Tensioni geopolitiche	12%	61%
	Guerre e conflitti	12%	65%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

\*Sentiment positivo: ottimismo, serenità o miglioramento.  
Sentiment negativo: preoccupazione, pessimismo o peggioramento

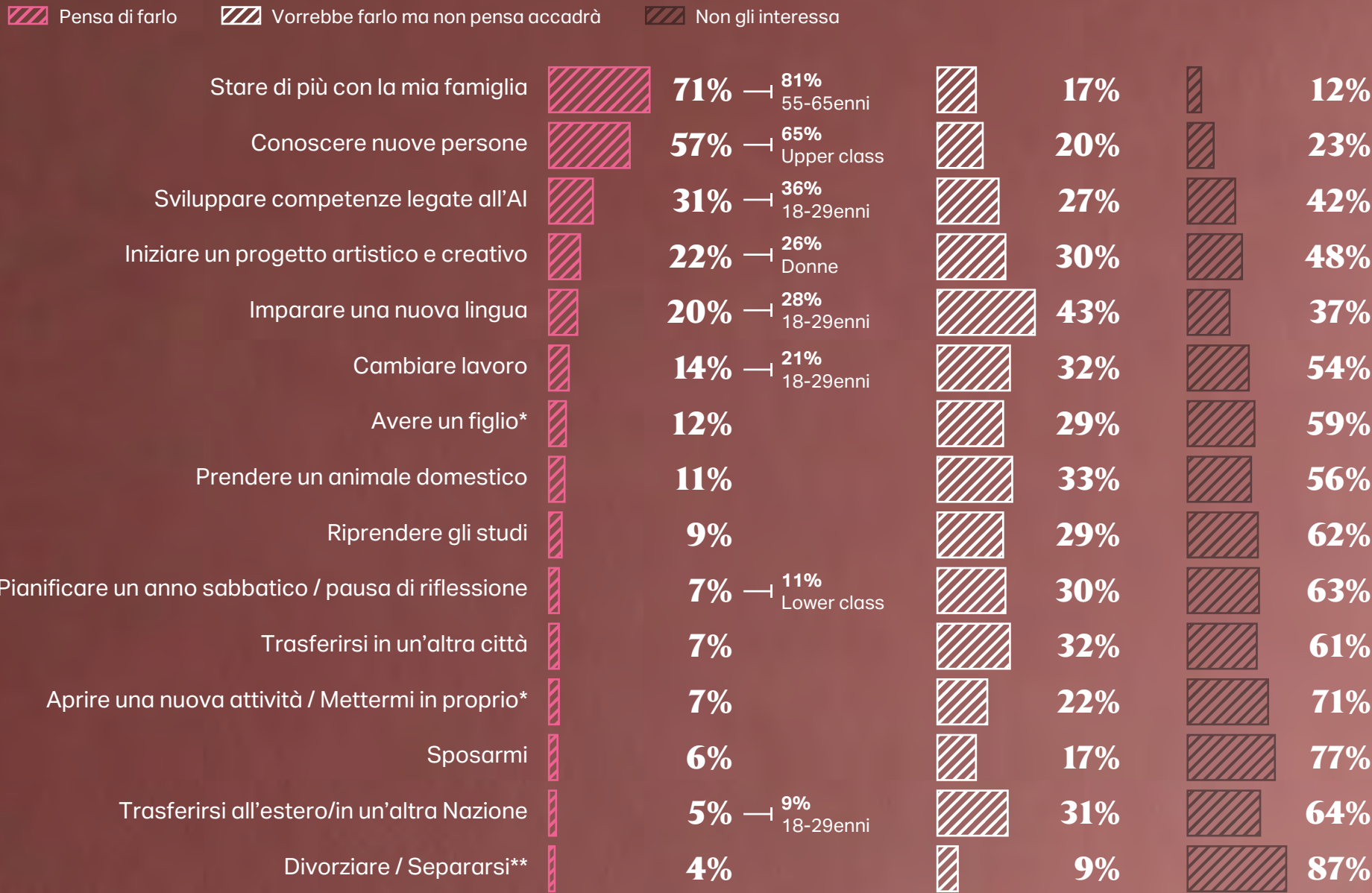


# Poca ambizione nella wish list degli italiani

Image Midjourney IA

## LA FAMIGLIA SEMPRE IN VETTA, MA CAMBIARE VITA È IL TOP DEI VORREI MA NON POSSO

(Quali attività o progetti di vita realizzerà nel 2026?, valori %, totale campione)



## ESPERIENZE E RICORDI DA CONSERVARE RIEMPIONO I DESIDERATA 2026

(Quale esperienza potrebbe concretizzarsi nel 2026 e renderlo un anno speciale?, valori %, totale campione)



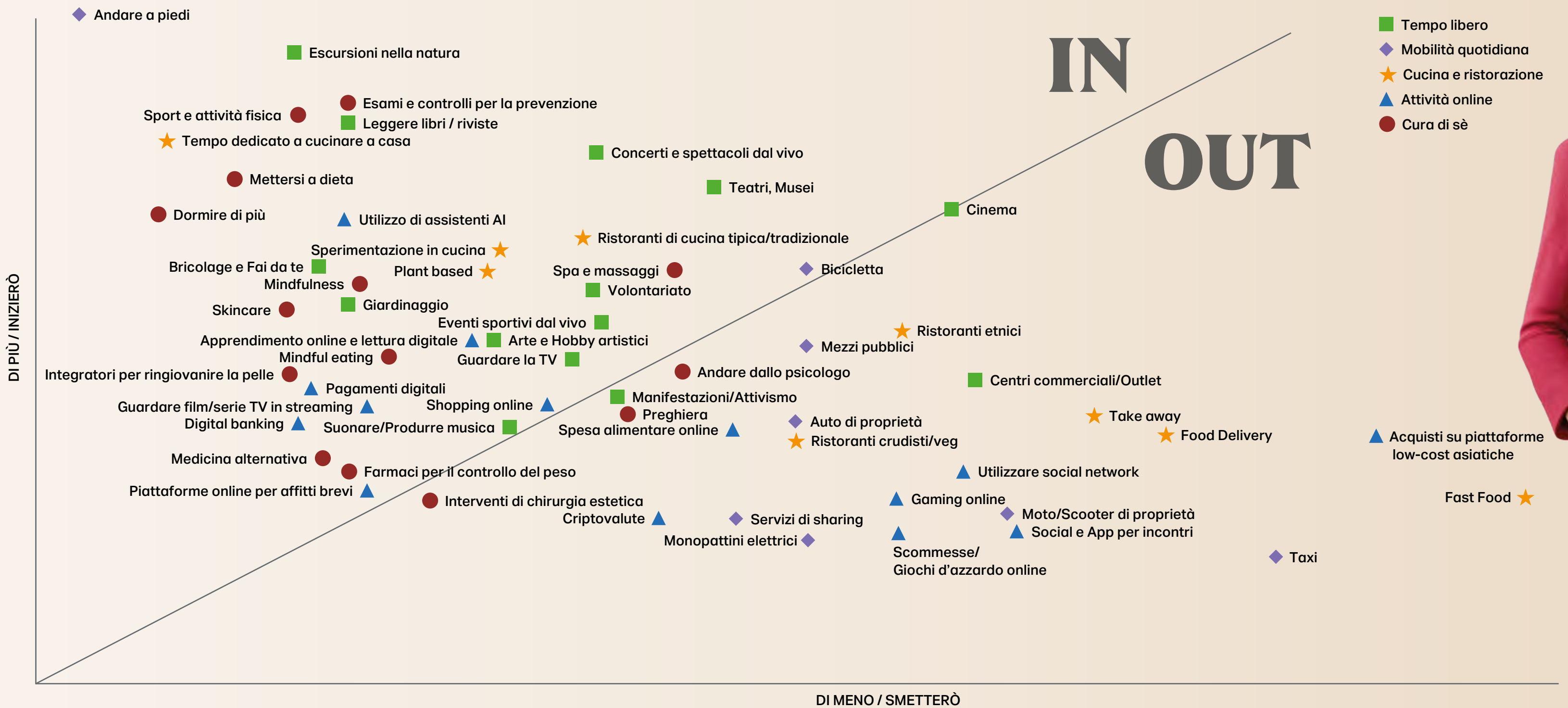
\*Fascia 18-44enni \*\*Attualmente sposato  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

#roppcoop25 italiani.coop



# Cheap, tech, healthy, il lifestyle degli italiani

Nel 2026 – rispetto al 2025 – come cambieranno le sue abitudini in relazione alle seguenti attività? (Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025



Image Midjourney IA

#roppocoop25 italiani.coop



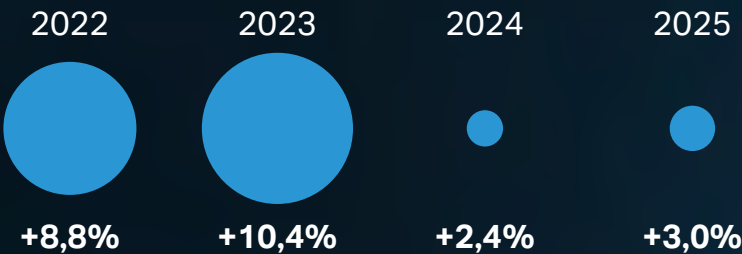
# 2026, sempre più voglia di home dining



Image Midjourney IA

### INFLAZIONE ALIMENTARE IN LIEVE CRESCITA

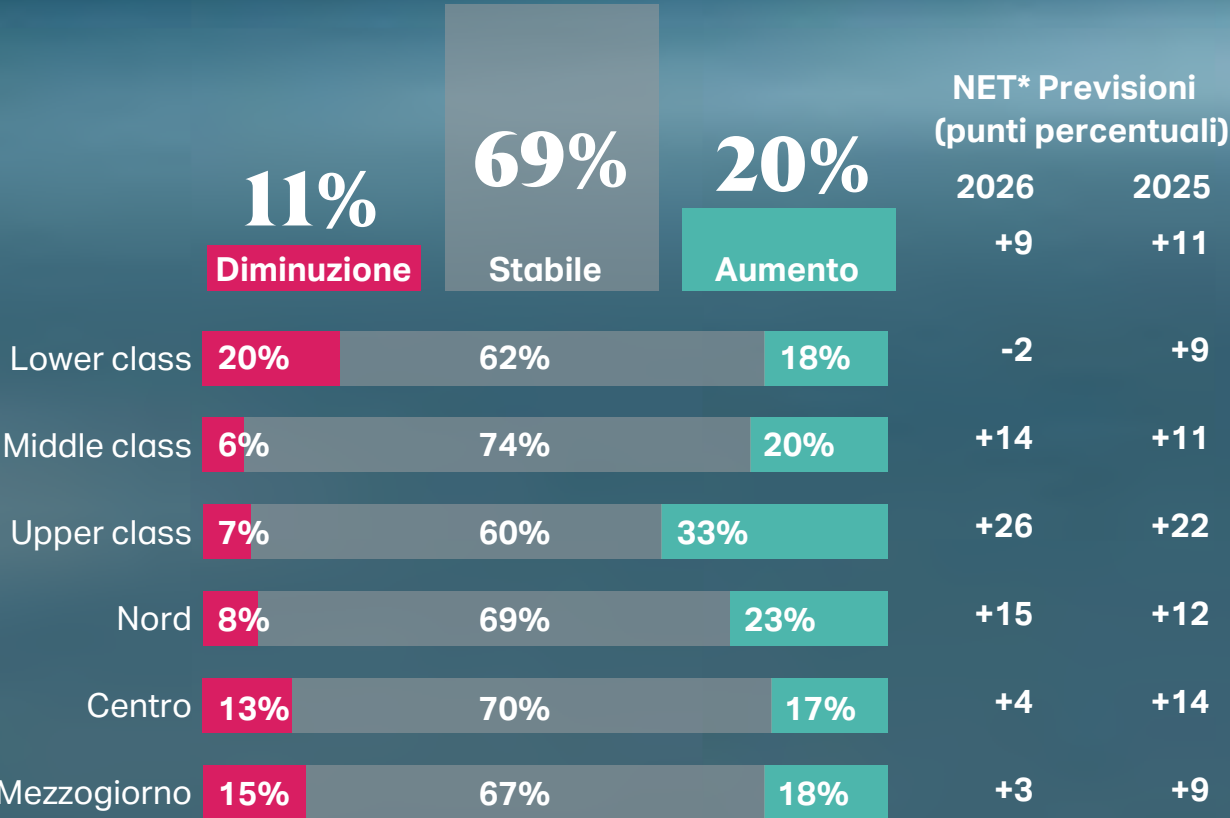
(Tasso di inflazione medio annuo in Italia per alimentari e bevande analcoliche, valori %, periodo gennaio-novembre)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025

### STABILE LA CRESCITA DELL'HOME COOKING

(Come cambierà rispetto ad oggi la spesa per consumo domestico / spesa alimentare della sua famiglia nel 2026?, valori %, totale campione)

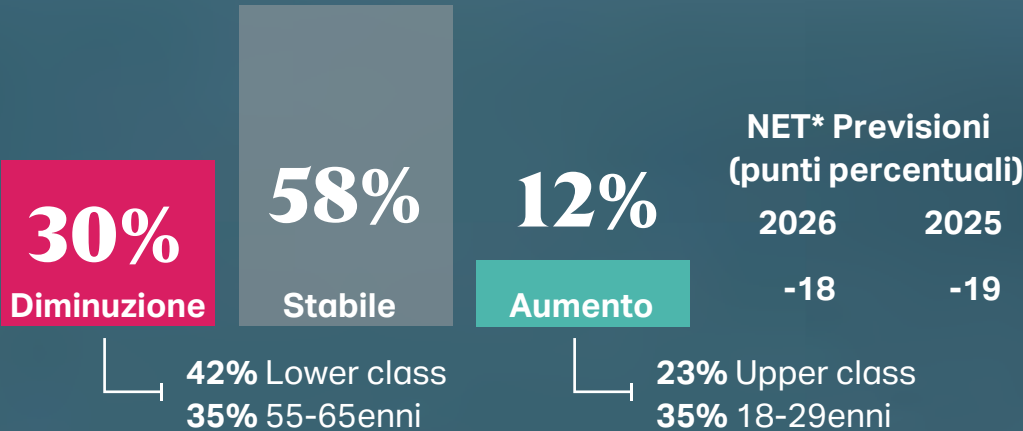


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

\* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione"  
Manager food & beverage - Titolari e manager di aziende dell'industria e retail alimentare iscritti alla community del Rapporto Coop (155 interviste)

### L'OUTDOOR PREVISTO IN DIMINUZIONE

(Come cambierà rispetto ad oggi la spesa per colazioni, pranzi e cene fuori casa della sua famiglia nel 2026? , valori %, totale campione)

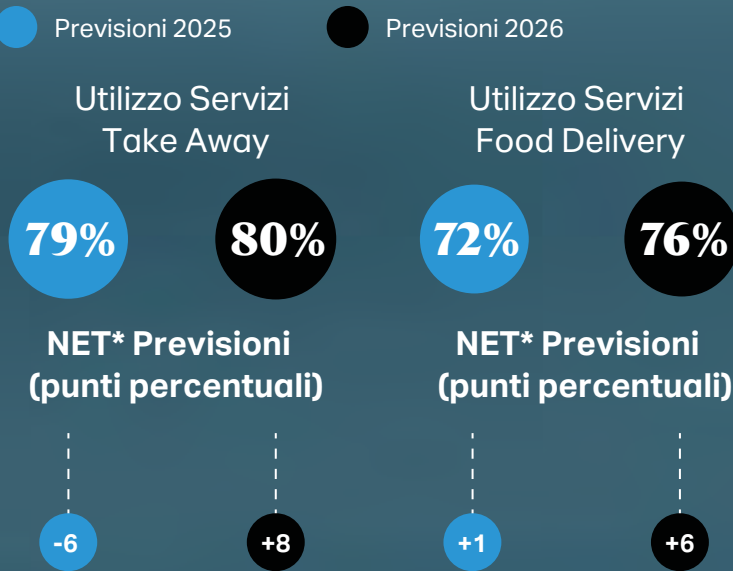


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

### E PER CHI NON VUOLE CUCINARE,

### CRESCIE ANCHE IL DELIVERY

(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

#rapppcoop25 italiani.coop



# Il cibo al centro del benessere quotidiano, tra innovazione e più tempo in cucina

## C'È VOGLIA DI RITORNO AI FORNELLI

(Valori %, totale campione)

**70%**

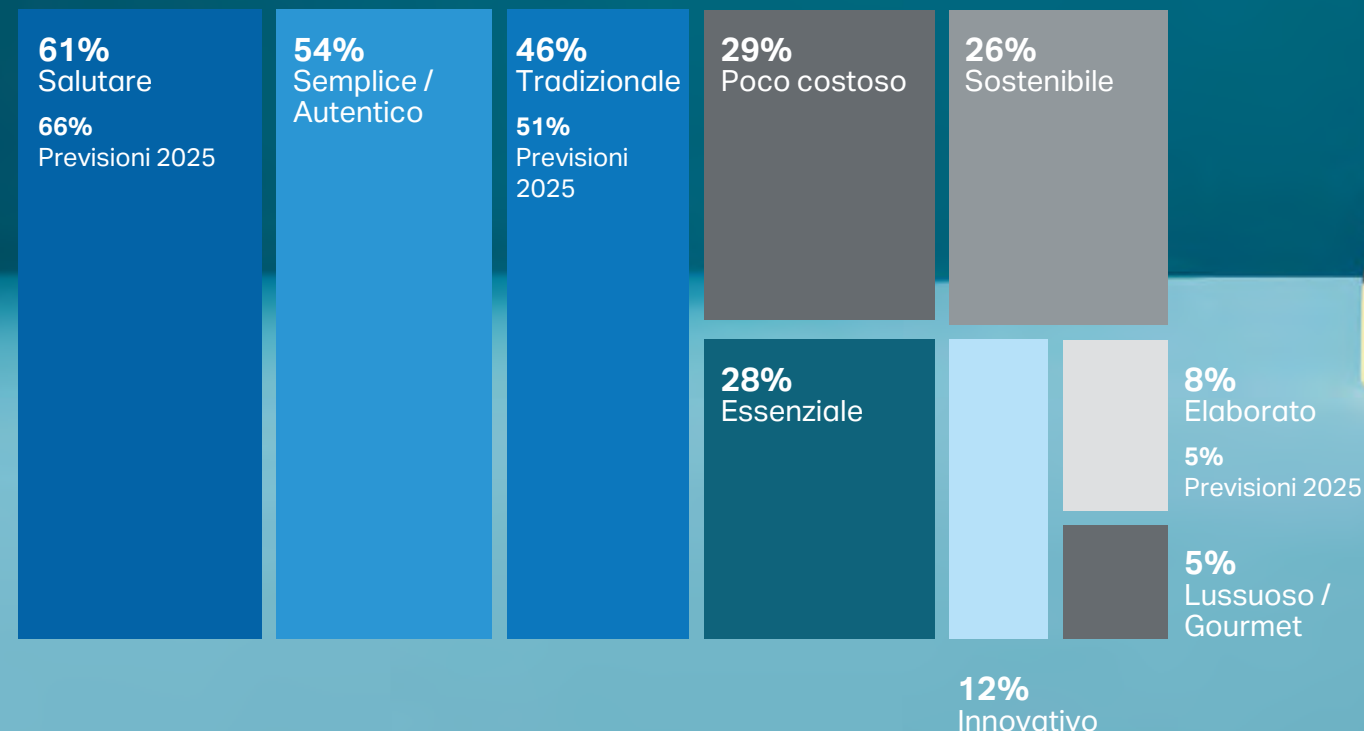
Italiani che nel 2026 opteranno per pietanze che richiedono preparazioni, anche lunghe, in cucina piuttosto che già pronte  
**+4%** rispetto alle previsioni 2024

**33%**

Privilegeranno cibi con sapori nuovi, sperimentali, esperienziali rispetto a quelli tradizionali

## IL BENESSERE PASSA ANCORA DALLA TAVOLA

(Quale aggettivo descrive meglio il cibo destinato al consumo domestico che acquisterà nel 2026?, valori %, totale campione)



\* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione".

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

## CIBI SEMPRE MENO ELABORATI, GRASSI O ZUCCHERATI

(Come modificherà le sue abitudini di acquisto di prodotti alimentari con le seguenti caratteristiche?, valori %, totale campione)

	Diminuzione	Aumento	NET* Previsioni (punti percentuali)	
			2026	2024
Senza / ridotto contenuto di conservanti e additivi	10%	31%	+21	+14
Senza / ridotto contenuto di zuccheri	11%	29%	+18	+13
Senza / ridotto contenuto di grassi	10%	25%	+15	+12

**31%** Italiani che nel 2026 prevedono di aumentare l'acquisto di cibi ricchi di fibre / integrali

**21%** si propongono di acquistare più cibi con benefici specifici (probiotici, antiossidanti...)

## TANTA VOGLIA DI FRUTTA E VERDURA (E MOLTO POCA DI CARNE ROSSA)

(Rispetto a oggi come cambierà nel 2026 la spesa della sua famiglia per i seguenti alimenti?, valori %, totale campione)

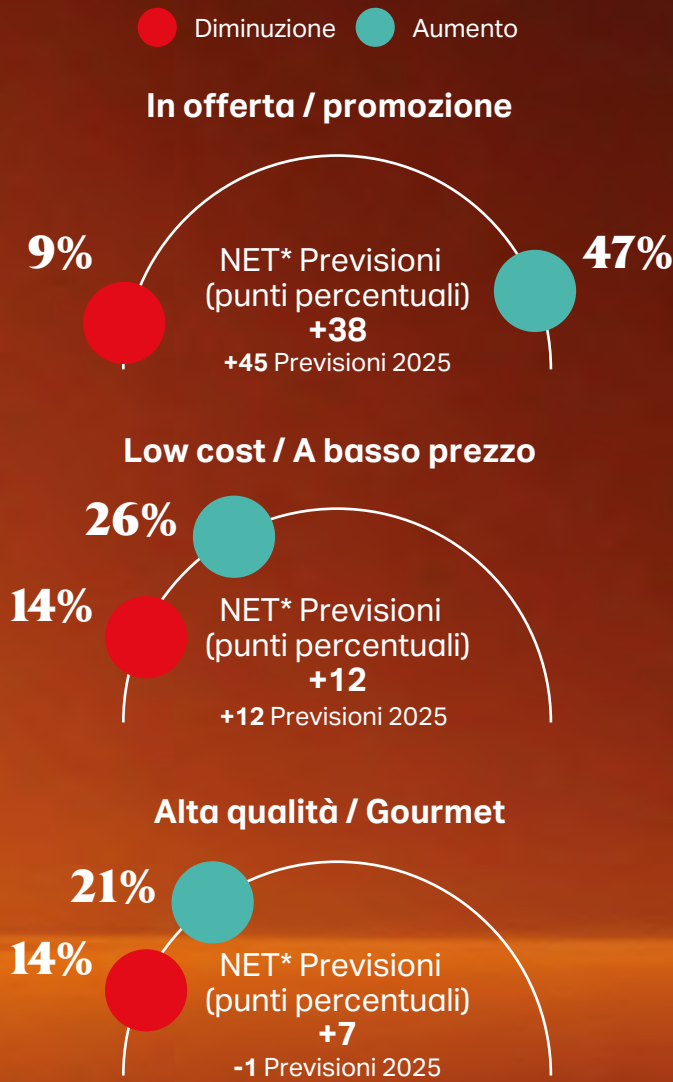
	Diminuzione	Aumento	NET* Previsioni (punti percentuali) 2026	
Verdura	8%	31%	+23	
Frutta	9%	30%	+21	
Pesce	13%	22%	+9	
Carni Bianche	14%	16%	+2	
Pasta, riso, cereali	10%	13%	+3	
Latte, latticini e formaggi	15%	10%	-5	
Carni rosse	28%	7%	-21	
Salumi e affettati	34%	6%	-28	



# Nel carrello vince ancora la convenienza, ma c'è voglia di qualità



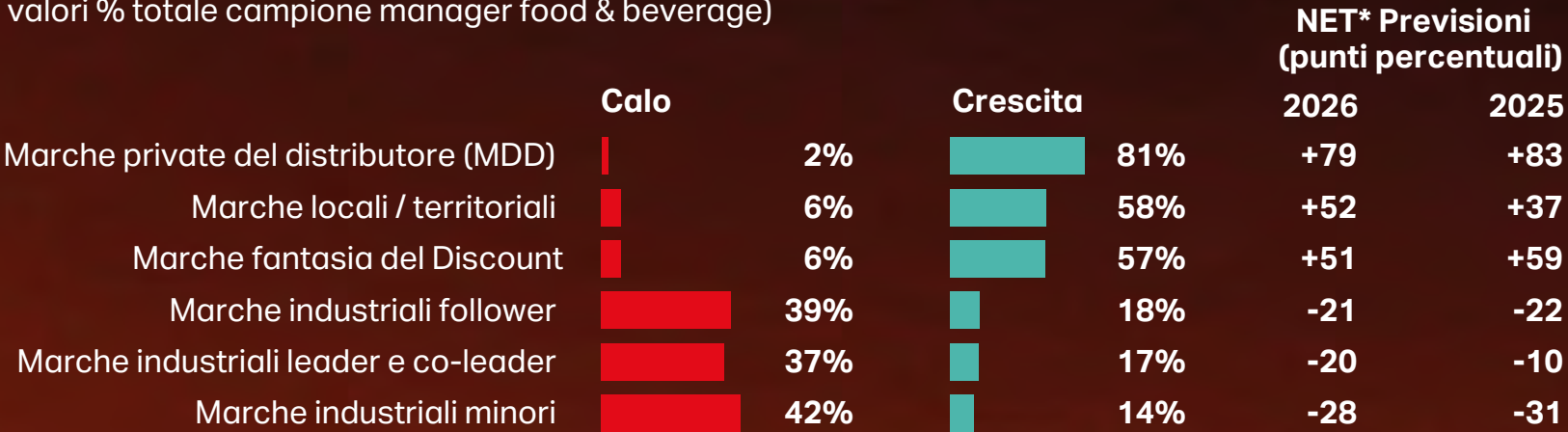
**PROMO SÌ, MA ANCHE VALORE, ECCELLENZA E RICERCATEZZA**  
(Come modificherà nel 2026 le sue abitudini di acquisto di prodotti alimentari con le seguenti caratteristiche?, valori %, totale campione)



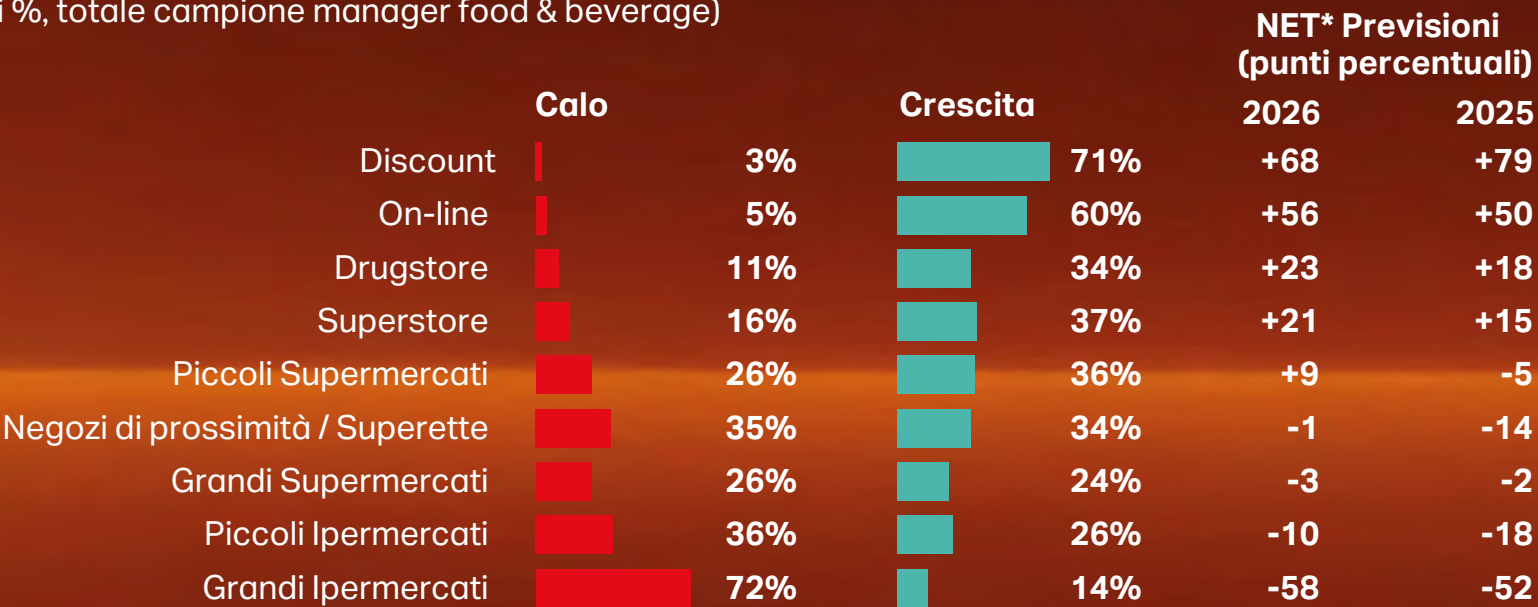
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

\* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione"  
Manager food & beverage - Titolari e manager di aziende dell'industria e retail alimentare iscritti alla community del Rapporto Coop (155 interviste)

**MDD E LOCAL GUIDANO LE SCELTE FOOD DEGLI ITALIANI**  
(Come pensa cambierà nei prossimi 12 mesi la spesa complessiva delle famiglie italiane per beni del largo consumo in ciascuno dei seguenti MARCHI?, valori % totale campione manager food & beverage)



**LA CRESCITA DEI DISCOUNT RALLENTA MENTRE CRESCE L'ONLINE**  
(Come pensa cambierà nei prossimi 12 mesi la spesa complessiva delle famiglie italiane per beni del largo consumo in ciascuno dei seguenti CANALI?, valori %, totale campione manager food & beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025





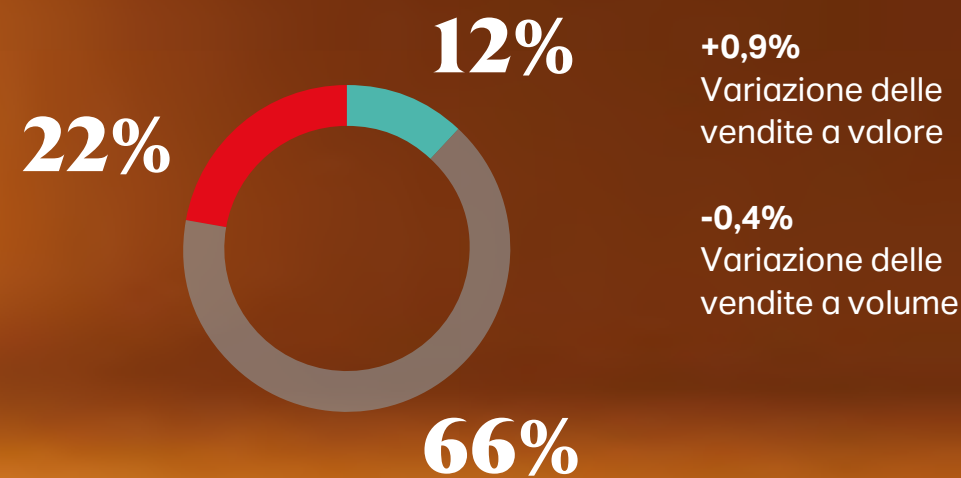
# 2026, un anno difficile per i manager della filiera. Innovazione e capitale umano per vincere

Image Midjourney IA

## SCENARI COMPLESSI SECONDO I MANAGER PER L' LCC (Valori %, totale campione manager food & beverage)

Come cambierà lo scenario del Largo Consumo Confezionato nel 2026 rispetto al 2025 secondi i manager italiani

Migliorerà Rimarrà stabile Peggiorerà



## LA TECNOLOGIA È LA PROMESSA VINCENTE MENTRE LE MATERIE PRIME PREOCCUPANO I DECISION MAKER DI RETAIL E IMPRESA

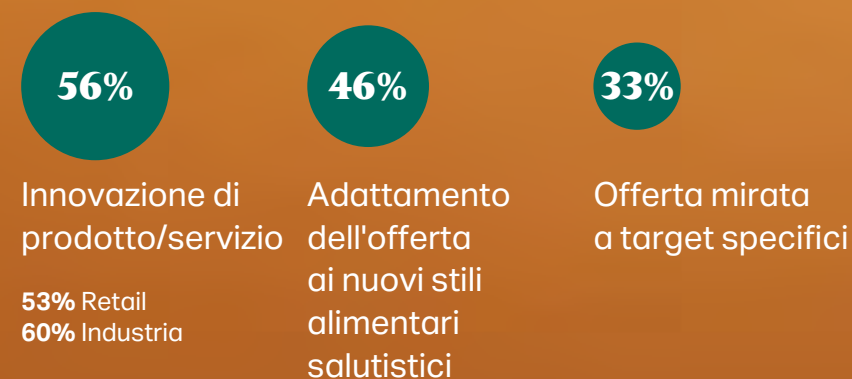
(Come cambieranno nel 2026 rispetto al 2025 le performance del Largo Consumo Confezionato in relazione ai seguenti aspetti?, valori %, totale campione manager food & beverage)

Aspetto	Miglioramento	Peggioramento	NET* Previsioni (punti percentuali)		
			Totale	Retail	Industria
Innovazione tecnologica	60%	3%	+57	+64	+55
Attenzione verso la sostenibilità ambientale	34%	16%	+18	+27	+17
Vendite (a valore)	30%	17%	+13	-3	+21
Attenzione verso la sostenibilità sociale	19%	17%	+2	-7	+5
Penetrazione / posizionamento sui mercati esteri	18%	23%	-5	-12	-2
Investimenti strutturali	15%	23%	-8	+2	-10
Livelli occupazionali	10%	23%	-13	-7	-14
Costo del lavoro	7%	34%	-27	-27	-26
Costo delle materie prime e delle merci	17%	47%	-30	-47	-21
Margini / redditività	14%	44%	-30	-34	-29

## RICERCA, SVILUPPO E FORMAZIONE LE AREE IN CUI CRESCERE

(Priorità strategiche delle Aziende del settore del Largo Consumo Confezionato, valori %, totale campione manager food & beverage)

### Strategie di mercato



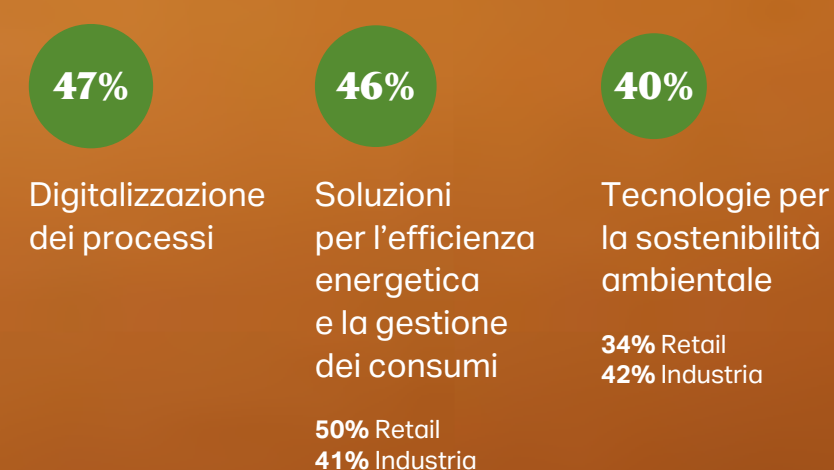
### Strategie di impresa



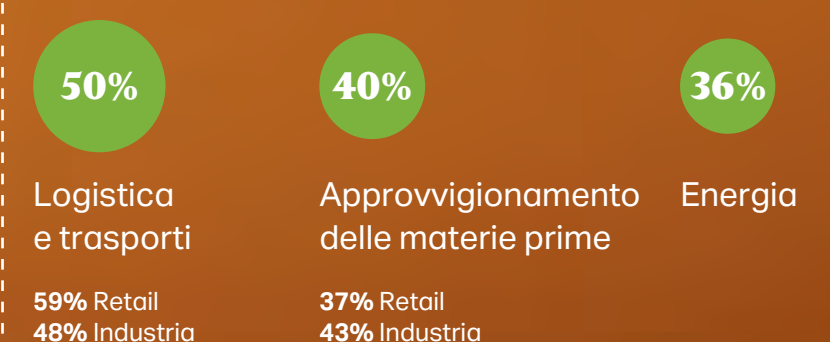
## DIGITALIZZAZIONE E LOGISTICA LE DIMENSIONI SU CUI INVESTIRE

(Ambiti di investimento prioritati e costi da attenzionare per le Aziende del settore del Largo Consumo Confezionato, valori %, totale campione manager food & beverage)

### Ambiti di investimento



### Costi da attenzionare



\*Differenza tra "Miglioramento" e "Peggioramento"  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025

Manager food & beverage - Titolari e manager di aziende dell'industria e retail alimentare iscritti alla community del Rapporto Coop (155 interviste)

#rapppcoop25 italiani.coop