

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2026

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



IN ARRIVO UN MONDO MULTIPOLARE E FRAMMENTATO

(Quale ordine mondiale emergerà nei prossimi cinque anni? valori %, totale campione opinion leaders italiani)

- 52%** Multipolare (sfere di influenza regionali, guidate da diverse potenze e blocchi economici)
- 31%** Frammentato (equilibri fluidi, alleanze variabili)
- 13%** Bipolare (competizione tra due grandi superpotenze)
- 4%** Egemonico (leadership economica, tecnologica e geopolitica di una singola potenza)

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

CRISI DEI PREZZI, DEL COMMERCIO E DEL DEBITO TRA LE PAURE PIÙ SENTITE DAGLI OPINION LEADERS

(Shock globali più probabili nei prossimi 12/18 mesi, valori %, totale campione opinion leaders italiani)



Solo 1 su 3

Crede in una risoluzione del conflitto tra Russia e Ucraina e / o tra Stati Uniti e Iran nel breve termine

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

UN ANNO DI RECORD NEGATIVI

(Valori assoluti e %)

- 2,9 trilioni \$** Spesa militare a livello globale
+8% rispetto al 2025
- 120 trilioni \$** Debito pubblico globale [95% del Pil]
+7% rispetto al 2025

29 a 1

Rapporto tra Prezzi e Utili nella borsa americana

Climate change

Estate 2026 la seconda più calda della storia recente

- +27%** Aumento dell'incertezza e delle tensioni nel commercio internazionale

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati FMI, EIKON Datastream, Worlduncertaintyindex.com, SIPRI, ONU e Copernicus

GUERRE, AI ED ENERGIA DETERMINANTI PER GLI EQUILIBRI GLOBALI

(Fattori critici che, nei prossimi 5 anni, cambieranno gli equilibri economici e geopolitici tra Paesi / aree geografiche del mondo, valori %, totale campione opinion leaders italiani)



Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Navigare a vista, in un mondo senza regole

Il tramonto del multilateralismo

Gli Stati Uniti disertano e minano la cooperazione globale

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Iddri e White House

Gennaio 2025

Uscita dall'OMS, dall'Accordo di Parigi sul Clima e dal patto fiscale globale dell'OCSE

Febbraio 2025

Ordine Esecutivo 14199**, Ritiro dal Consiglio per i Diritti Umani delle Nazioni Unite (UNHRC) e blocco fondi UNRWA

Aprile 2025

Ridefinizione delle condizioni IMF e Banca Mondiale e smantellamento USAID

Luglio 2025

Ritiro ufficiale dall'UNESCO

Agosto 2025

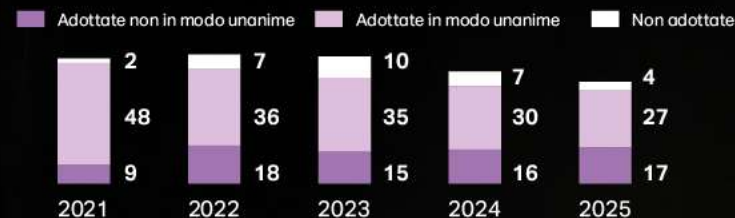
Taglio dei contributi internazionali a diverse Organizzazioni Internazionali

Gennaio 2026

Recesso definitivo da 31 entità ONU e 35 organizzazioni intergovernative non-ONU

L'ONU SEMPRE MENO POP

(Esito dei voti sulle bozze di risoluzione presentate al Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite, valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Ref su dati ONU

CROLLANO I FINANZIAMENTI GLOBALI ALLE ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI

(Finanziamenti alle Organizzazioni Internazionali, valori assoluti in miliardi di dollari)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati OCSE

Gli Stati Uniti da soli hanno causato **tre quarti dell'intero crollo dei finanziamenti mondiali.**

A risentirne è stato soprattutto il Sistema ONU: da 8,4 miliardi nel 2024 a 6,1 nel 2025 (-27%)

AL PRINCIPIO DEL CREPUSCOLO DEL DIRITTO INTERNAZIONALE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Organizzazioni che si indeboliranno di più nei prossimi 3/5 anni



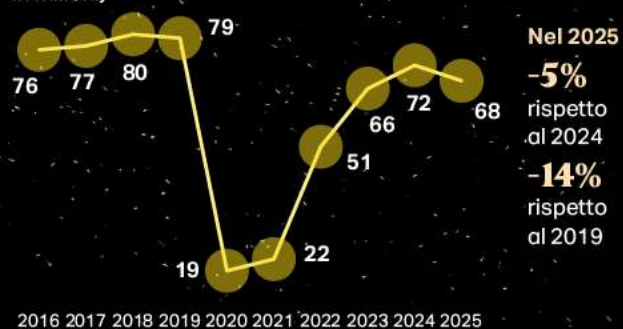
*Corte Penale Internazionale

**Revisione generale di tutte le organizzazioni intergovernative, convenzioni e trattati

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

GLI STATI UNITI PERDONO IL LORO FASCINO

(Numero di turisti internazionali negli Stati Uniti, valori assoluti in milioni)



2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati UN Tourism

L'ECONOMIA PREMIA UNA CERCHIA SEMPRE PIÙ RISTRETTA...

(Quota di ricchezza posseduta dall'1% più ricco della popolazione, valori %, 2024)



...E CRESCE L'INSODDISFAZIONE E QUINDI IL BISOGNO DI RIFORME

(Cittadini per i quali il sistema politico ha bisogno di grandi cambiamenti o di una riforma completa, valori %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati World Inequality Index e Pew Research Center

L'ASCESA DEL SOF POWER CINESE

(Persone che dichiarano di fidarsi di Stati Uniti e Cina come partner per il proprio paese, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Pew Research Center

La fine del sogno americano



Cina e Usa, la grande contesa

LA CINA CONTROLLA LA RAFFINAZIONE DELLE MATERIE PRIME STRATEGICHE

(Raffinazione globale di materie prime, valori %, 2024)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati AIE

CINA IN VANTAGGIO SUL COMMERCIO ICT...

38%

Quota di esportazioni globali di prodotti Ict provenienti dalla Cina [9% dagli Stati Uniti]

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati UNCTAD

...E SULLA CORSA ALLO SPAZIO

(Massa lanciata in orbita, valori %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati ESA

AND THE WINNER WILL BE (MAYBE)...
(Come cambierà il posizionamento globale di Cina e Stati Uniti, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Rafforzamento

Stati Uniti **22%**

Cina **86%**

Indebolimento

Stati Uniti **46%**

Cina **2%**

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

GLI STATI UNITI MANTENGONO (PER ORA) LA LEADERSHIP ECONOMICA
(Valori assoluti e %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati FMI

SONO PRIMI IN SPESA PER ARMAMENTI...
(Valori assoluti, 2025)

929 mrd \$

Spesa militare complessiva degli Stati Uniti nel 2025
[432 mrd \$ la Cina]

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SIPRI

...ED IN VANTAGGIO SUI DATACENTER
(Consumo di elettricità dei datacenter, valori assoluti in terawattora, 2026)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati AIE

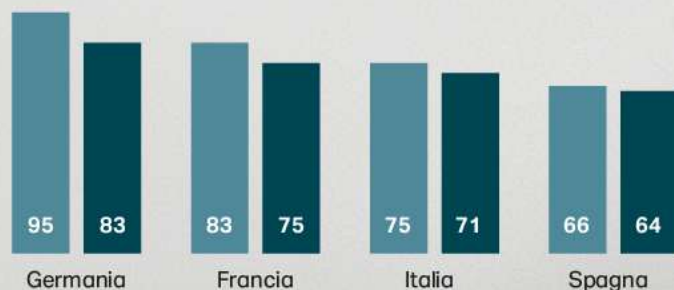
(POCHE) FAMIGLIE USA SEMPRE PIÙ RICCHE DI QUELLE EUROPEE

(Pil pro-capite, a prezzi costanti, Stati Uniti =100)

■ 2015 ■ 2025

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ocse

100 = Stati Uniti

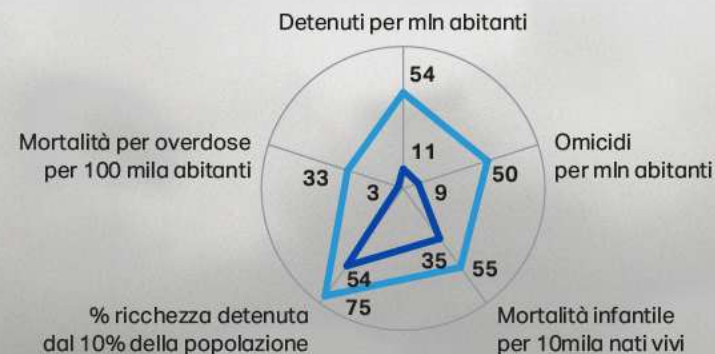


IN UE LA QUALITÀ DELLA VITA È MIGLIORE

(Valori assoluti)

■ Stati Uniti ■ Unione Europea

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ocse, Eurostat, US National Center for Health Statistics, Euda

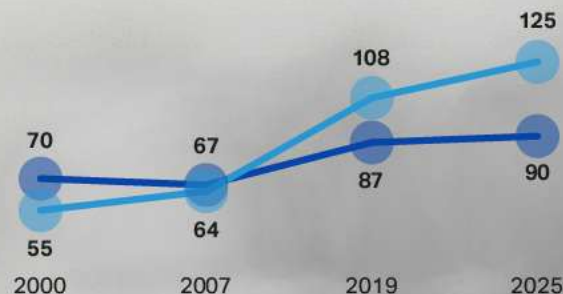


DOPO LA LEHMAN BROTHERS IL DEBITO USA HA SORPASSATO QUELLO UE

(Rapporto Debito Pubblico / Pil, valori %)

■ Stati Uniti ■ Area euro

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Commissione Europea



LA FIDUCIA NELLA UE SPINTA DAL TRUMPISMO

(Valori %, totale campione)

74%

Italiani per i quali l'Unione Europea è un'area di stabilità in un mondo tormentato

44%

Favorevoli ad una maggiore integrazione europea [23% contrari]

Fonte: Ufficio Studi Coop "Totay, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026 e Commissione Europea

CHANCES DI LEADERSHIP PER L'UNIONE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)



Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Europe Pride



Wall Street scommette tutto sull'AI

L'ICT DOMINA I MERCATI USA

(Aziende quotate con la più alta capitalizzazione negli Stati Uniti, giugno 2026)

Azienda	Settore	Capitalizzazione (mrd \$)
NVIDIA	Semiconduttori / AI hardware	5.103
Alphabet	Internet, cloud, pubblicità digitale	4.483
Apple	Tecnologia / elettronica consumer	4.376
Microsoft	Software, cloud, AI	2.818
Amazon	E-commerce, cloud, servizi digitali	2.628
SpaceX	Aerospazio / space tech	2.437
Broadcom	Semiconduttori / infrastruttura software	1.957
Tesla	Auto elettriche / energia	1.504
Meta Platforms	Social media / comunicazione digitale	1.465
Micron Technology	Semiconduttori / memorie	1.278
Berkshire Hathaway	Holding / conglomerata finanziaria	1.055
Eli Lilly	Farmaceutica / healthcare	980

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap

MENTRE IN UE? AZIENDE PIÙ PICCOLE E PIÙ TRADIZIONALI

(Aziende quotate con la più alta capitalizzazione nell'UE, giugno 2026)

Azienda	Settore	Capitalizzazione (mrd \$)
ASML	Semiconduttori / apparecchiature per fotolitografia	744
Moët Hennessy Louis Vuitton	Lusso	283
Siemens	Industria / automazione / elettrificazione	240
Seagate Technology	Hardware tecnologico / data storage	240
L'Oréal	Cosmetica / beni di consumo	233
Hermès	Lusso	207
Inditex (Zara, Bershka...)	Abbigliamento / retail	199
Santander	Banche	194
Prosus	Internet / investimenti tech	192
Novo Nordisk	Farmaceutica / healthcare	191
Schneider Electric	Elettrificazione / automazione industriale	187
SAP	Software enterprise / cloud	183

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap



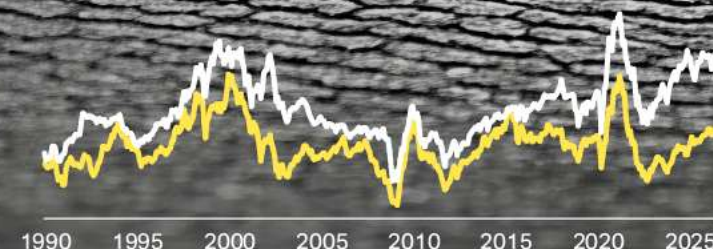
Image Midjourney IA

LE VALUTAZIONI DELLA BORSA USA SFIDANO LA FORZA DI GRAVITÀ, ANCORA UNA VOLTA

(Rapporto Prezzi/Utili, Indici Datastream, valori assoluti)

■ Borse Stati Uniti ■ Borse europee

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap



LA PAURA DI UNA BOLLA ADOMBRA IL FUTURO

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Forte correzione al ribasso dei mercati finanziari nei prossimi 12/18 mesi



45%
Probabile



35%
Improbabile

#rappcoop26italiani.coop

AI, the 1(e)ast promise

INVESTIMENTI DELLE BIG TECH IN CRESCITA ESPONENZIALE...

(Investimenti infrastrutturali dei principali hyperscaler statunitensi*, valori assoluti)



*Microsoft, Meta, Oracle, Alphabet / Google
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati The Economist

...MA IL LORO FATTURATO NON TIENE IL PASSO
(Fatturato dei principali hyperscaler statunitensi*, valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Korinek e The Economist

2.500 mrd \$

Stima dei ricavi annui che renderebbero economicamente giustificabile la scala degli investimenti

ALLA BASE DEL GAP DI MONETIZZAZIONE LE DIFFICOLTÀ DI APPLICAZIONE (Valori %)

Adozione ancora parziale
Imprese che utilizzano soluzioni AI



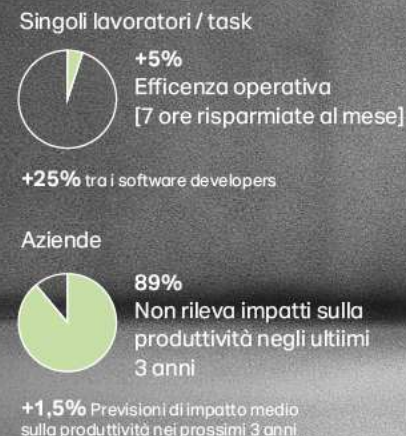
Adattamento lento
Organizzazioni aziendali pronte all'uso sistemico dell'AI dal punto di vista...



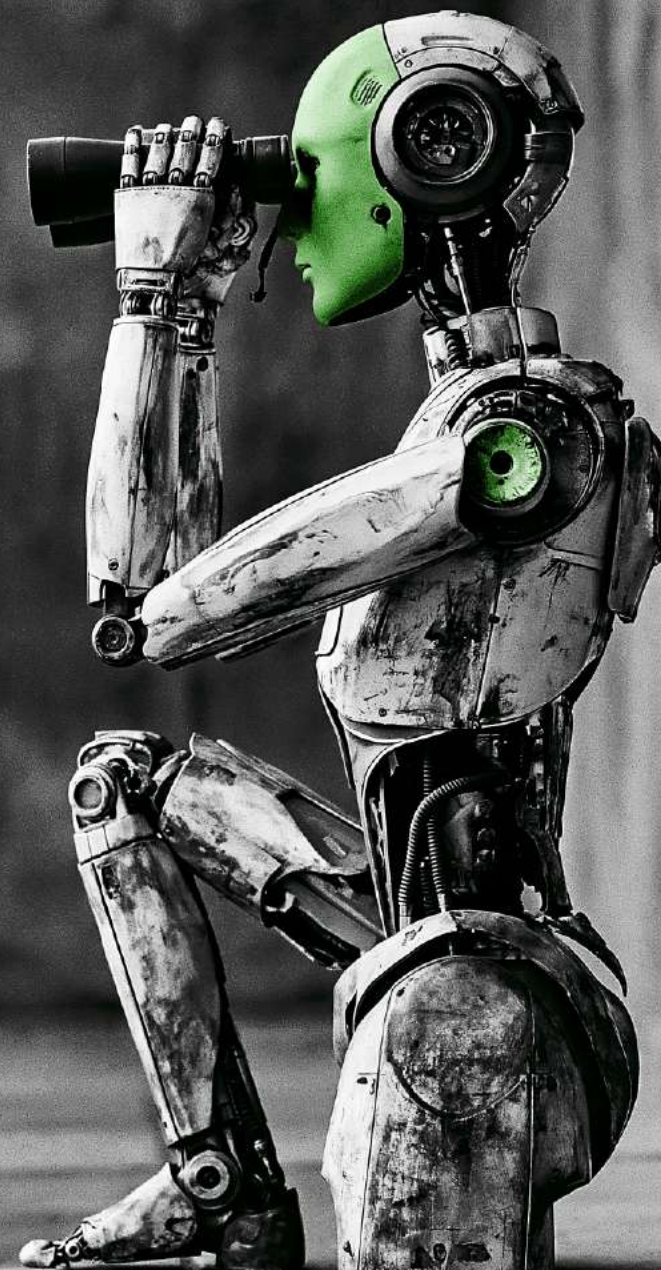
Operatività non a sistema

Solo **1 Azienda su 4** ha portato più del **40%** delle soluzioni AI oltre la fase di sperimentazione, integrandoli nei processi aziendali

Bassa produttività aziendale integrata

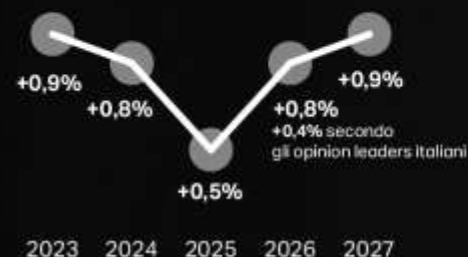


Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Commissione Europea, Deloitte, The Economist, NBER



Il motore inceppato della crescita italiana

**RALLENTA DI NUOVO LA CRESCITA
DEL PAESE**
(Pil, variazioni su base annua, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati BCE, MEF, FMI, OCSE, Istat e "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

NONOSTANTE GLI INVESTIMENTI, I CONSUMI ITALIANI AL PALO
(Principali componenti del Pil, variazioni % cumulate 2026 / 2019, periodo di riferimento 1° trim.)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

**BENE IL POSTCOVID,
MA L'ITALIA AL PALO
NEGLI ULTIMI 20 ANNI**
(Pil, variazioni cumulate, valori %, periodo di riferimento 1° trim.)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat, Commissione Europea, OCSE

**PRODUTTIVITÀ E
DEMOGRAFIA, L'ITALIA IN
NEGATIVO SUI MOTORI
DELLA CRESCITA**
(Valori %)

Produttività
Variazione media annua
2025 / 2019

Spagna	+0,6%
Germania	+0,4%
Francia	-0,1%
Italia	-0,2%

Popolazione residente
Variazione complessiva
2025 / 2019

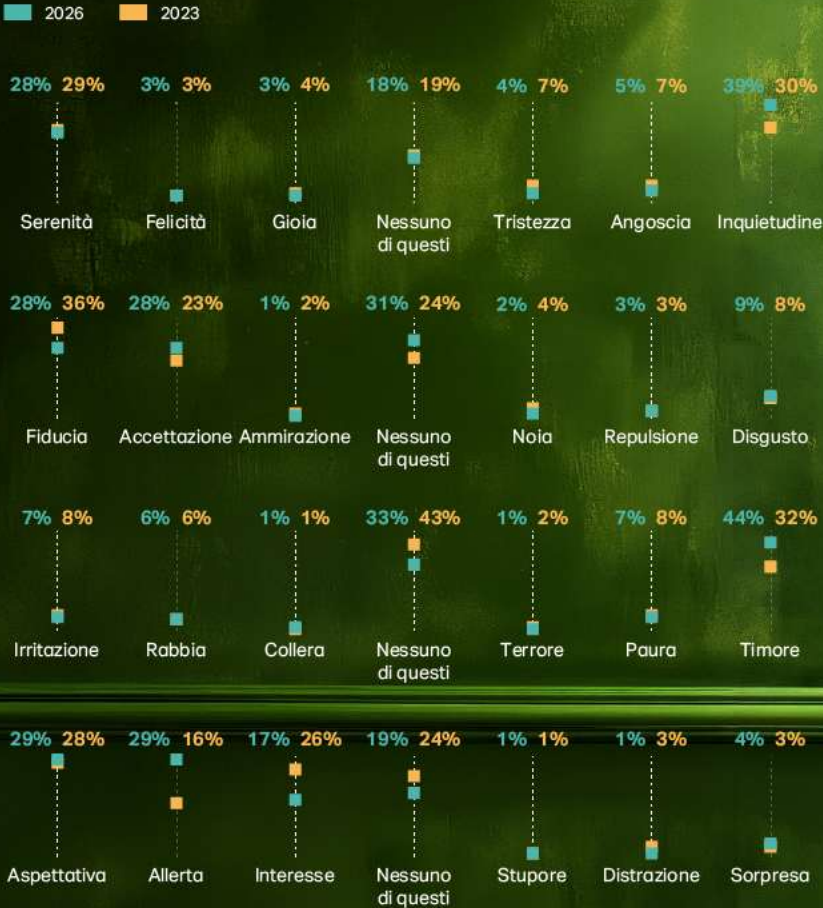
Spagna	+4,8%
Francia	+2,4%
Germania	+0,4%
Italia	-1,5%

-2,1 mln
Saldo naturale
+1,5 mln
Saldo migratorio

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

IL TIMORE AL CENTRO DEL SENTIMENT DEGLI ITALIANI

(Quale stato d'animo prova quando pensa al futuro dei prossimi 12/18 mesi?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026



La rassegnata inquietudine degli italiani



ANCHE PRIMA DI HORMUZ SOLO 1 ITALIANO SU 2 OTTIMISTA SUL 2026
(Valori %, totale campione, dic. 2025 e dic. 2022)

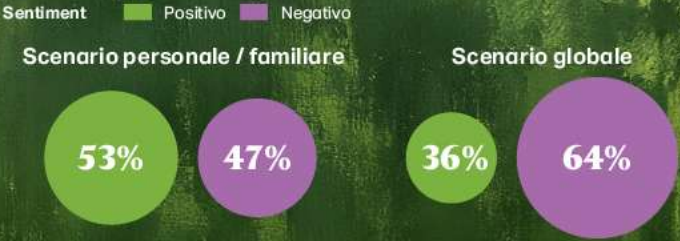
2026 anno migliore rispetto al 2025 a livello personale



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ipsos

LA GEOPOLITICA SPAVENTA, LA FAMIGLIA RASSICURA...

(Quali componenti motivano questo stato d'animo in senso positivo e negativo quando pensa al futuro?, valori % medie per ambito)



...MA LA SITUAZIONE ECONOMICA È LA ZAVORRA

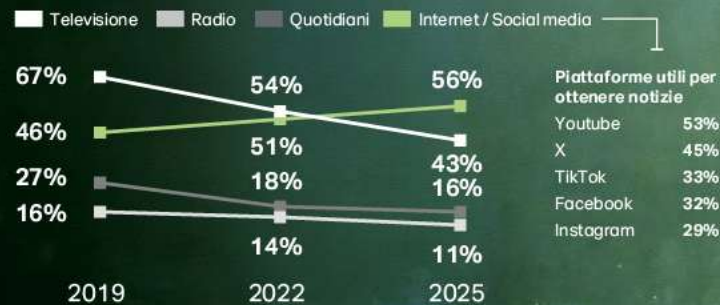
(Quali componenti motivano questo stato d'animo in senso positivo e negativo quando pensa al futuro?, valori %, totale campione)

Top (sentiment positivo più alto)		
Scenario personale / familiare	Famiglia e affetti	81%
Scenario globale	Intelligenza artificiale	75%
Scenario personale / familiare	Salute fisica	69%
Scenario personale / familiare	Socialità e Relazioni	62%
Scenario globale	Privacy e dati personali	53%
Scenario globale	Diritti civili	48%
Bottom (sentiment negativo più alto)		
Scenario globale	Guerre e conflitti	87%
Scenario globale	Tensioni geopolitiche	79%
Scenario personale / familiare	Reddito e potere d'acquisto	77%
Scenario globale	Cambiamenti climatici	77%
Scenario personale / familiare	Risparmi e Ricchezza	69%

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

IL DIGITALE SORPASSA DEFINITIVAMENTE LA TV

(Canali di informazione utilizzati quotidianamente, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati AGCOM e Censis

ITALIANI DIFFIDENTI E ATTENTI ALLE FAKE NEWS

(Valori %, totale campione)

56%

Lamenta un sovraccarico informativo sui canali online

76%

Italiani esposti a disinformazione e fake news

74%

Spesso non si fida di quello che legge online

69%

Spesso percepisce le informazioni online come contraddittorie

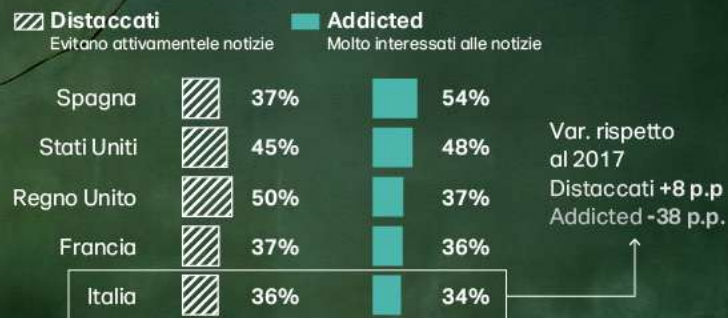
68% Italiani convinti che la diffusione dell'AI causerà un aumento delle notizie non verificabili, che renderà ancora più difficile distinguere il vero dal falso

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SWG e Censis

Gli italiani evitano le news

IN CERCA DI UN DISTACCO DALLE NOTIZIE

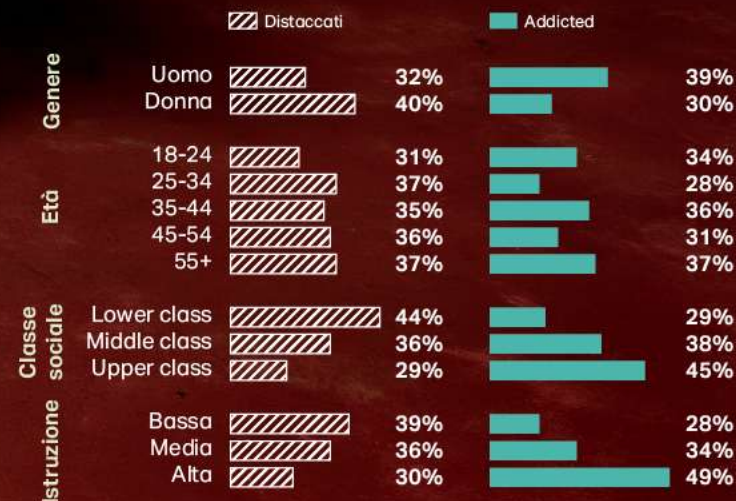
(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Digital News Report Italia

ETÀ, GENERE E REDDITO FANNO LA DIFFERENZA NELL'ALLONTANAMENTO

(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Digital News Report

Gli italiani rimodellano le loro identità

DOPO IL MITO DELLA FAMIGLIA, LE
ESPERIENZE SOSTITUISCONO IL
LAVORO, LA GENERAZIONE BATTE IL
GENERE, GLI HOBBY SOPRAVANZANO
IL TERRITORIO E LE IDEOLOGIE

(Quali dei seguenti elementi definiscono
maggiormente quella che consideri
essere la sua identità personale?, valori
, totale campione)



AMBIENTE, TECH E GENDER GAP, LA VOGLIA DI CAMBIARE DI (QUASI) TUTTI GLI ITALIANI
(Posizionamento rispetto alle affermazioni, valori %, totale campione)

Ciò che più li unisce



Ciò che più li divide



Area dell'incertezza



Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

TEMPO, BENESSERE E VIAGGI DOPO IL MITO IMPERITURO DELLA FAMIGLIA

(Valori %, totale campione)

Famiglia	Elemento identitario [1° posto in classifica]	64%
Tempo	Desiderio di dedicare più tempo a se stessi e ad attività individuali	58%
Benessere psicologico	Aspetto prioritario per la propria salute [2° posto in classifica]	54%
Scienza e tecnologia	Progresso come elemento positivo per il futuro globale [1° posto in classifica]	43%
Viaggi e vacanze	Se avesse 200 € in più li userebbe per partire [1° posto in classifica]	41%

L'INVOLONTARIA DISTANZA DAL MITO

(Valori %, totale campione)

37%	37%	23%
Si sente quasi sempre in affanno, con poco controllo del proprio tempo o non ne ha abbastanza per fare ciò che vorrebbe	È pessimista sul futuro pensando al suo benessere mentale	Si sente solo /a

Totem e tabù degli italiani di oggi



SI ALLARGANO LE MAGLIE DELLA MORALITÀ DEGLI ITALIANI...

(Valori %, totale campione)

Cittadini che considerano immorale

	Italia	2026	Principali Paesi UE*	2013	Italia
Tradire il marito / la moglie	67%		58%		64%
Consumare marijuana	50%		38%		
Contenuti pornografici	42%		39%		27%
Bere alcolici	33%		17%		27%
Avere un aborto	28%		18%		41%
Omosessualità	12%		8%		19%
Divorziare	12%		6%		18%
Usare contraccettivi	5%		3%		6%

...E L'ETÀ FA (A VOLTE) LA DIFFERENZA

(Italiani che considerano immorale..., valori %, totale campione, 2026)

	18-39anni	40+ anni
Tradire il marito / la moglie	73%	65%
Consumare marijuana	32%	58%
Contenuti pornografici	16%	53%
Bere alcolici	16%	40%
Avere un aborto	18%	32%
Omosessualità	8%	14%
Divorziare	11%	12%
Usare contraccettivi	2%	5%

* Francia, Spagna, Germania
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Pew Research Center

PIÙ DI 1 ITALIANO SU 3 IN CRONOPENIA
(Come descriverebbe il suo rapporto con il tempo nella vita quotidiana?, valori %, totale campione)



6%

Si sente quasi sempre in affanno e con poco controllo del proprio tempo

31%

Spesso non ha il tempo per fare tutto ciò che vorrebbe

37%

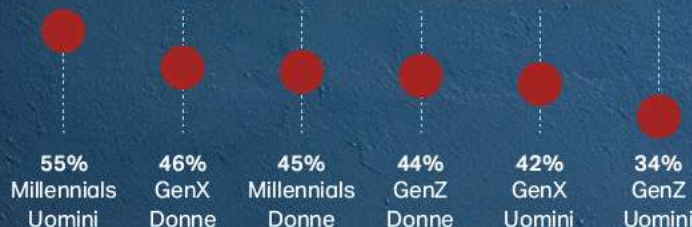
Ha abbastanza tempo, ma deve comunque organizzarsi con attenzione

26%

Ha tempo sufficiente e riesce a gestire bene le sue giornate

37% in "affanno di tempo" (45% tra gli occupati)

GLI UOMINI MILLENNIALS (SI SENTONO) PIÙ IN AFFANNO DI TUTTI
(Si sente in "affanno di tempo", valori %, campione occupati)



FAMIGLIA E LAVORO ASSEDIANO IL TEMPO DEGLI ITALIANI
(Quali sono i principali motivi per cui le capita di sentire la mancanza di tempo e vivere in "affanno di tempo"?, valori %, campione occupati)

Gestione della casa e della vita familiare	45%
Lavoro retribuito e i suoi orari	38%
Ritmi della società accelerati	29%

CASA, AFFETTI E SALUTE HANNO RICHIESTO PIÙ ATTENZIONI ULTIMAMENTE
(Valori %, campione occupati)

★ Su cosa concentrano maggiormente le energie

Rispetto a 2/3 anni fa dedica più tempo a ...

Gestione della casa e della vita familiare	33%	★	
Cura di familiari	31%		
Salute e cura personale*	31%	★	
Cura delle relazioni familiari / sociali	23%	★	
Lavoro retribuito	21%	★	
Attività fisica e sport	20%		
Fai da te / riparazioni domestiche	18%		
Hobby / tempo libero	18%		

* Sia fisica che psicologica

58%

Italiani che vorrebbero dedicare più tempo a sé stessi e ad attività individuali nei prossimi 12 / 18 mesi

Il tempo perduto degli italiani



Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Burning Out Italy

DONNE, GEN Z E LOWER CLASS SOPRAFFATTI DALLO STRESS

(Valori %, totale campione)

30% Italiani che si sentono sopraffatti dallo stress

Uomini	27%	GenZ	36%	Lower class	34%
Donne	32%	Millennials	29%	Middle class	31%
		GenX	33%	Upper class	11%
		Baby Boomers	20%		

SOLITUDINE E INSODDISFAZIONE ACCOMPAGNANO LO STRESS

(Valori %, totale campione)

Sente di non avere abbastanza persone su cui contare	24%	
Si sente solo/sola	23%	
Si sente insoddisfatto/a della sua vita di relazione	21%	
Sente che le sue relazioni sono superficiali e appagano poco	18%	
Guarda al futuro delle sue relazioni con preoccupazione	17%	
Fatica a gestire le sue emozioni	17%	
Pensa che le altre persone siano un potenziale problema nella sua vita	9%	

SOTTO PRESSIONE CRESCE IL PESSIMISMO

(Valori %, totale campione)



IL PESSIMISMO CONTAGIA CHI SI SENTE SOPRAFFATTO

(Quali stati d'animo prova pensando ai prossimi 12/18 mesi, valori %, differenze più marcate, totale campione)



Salute mentale al centro del well being

PRIMA LA MENTE E POI IL CORPO

(Aspetti legati a salute e benessere personale ritenuti più importanti, valori %, totale campione)



Primati generazionali

Gen Z

- Benessere psicologico
- Qualità del sonno

Gen X

- Gestione del peso

Millennials

- Gestione stress e ansia
- Qualità del sonno

Baby

- Capacità cognitive
- Prevenzione
- Salute cardiovascolare

LA REALIZZAZIONE È UNA QUESTIONE DI CLASSE (SOCIALE)

(Pensando ai suoi obiettivi personali di salute e benessere, quale delle seguenti affermazioni descrive meglio la sua situazione attuale?, valori %, totale campione)



GLI ITALIANI AFFRONTANO LE DIFFICOLTÀ CONTANDO SOPRATTUTTO SU SE STESSI

(Cosa fa per superare momenti di difficoltà emotiva o psicologica, valori %, totale campione)

Fare leva sulle proprie risorse personali	56%
Cercare di mantenere una routine stabile	37%
Dedicare tempo ai propri hobby / interessi	33%
Ascoltare musica, guardare film o serie TV	31%
Praticare sport / attività fisica / passeggiate	25%
Viaggiare e fare gite fuori porta	16%

52%
Cerca il sostegno di persone vicine*

18%
Si rivolge ad un professionista**

*Partner, familiari, amici, conoscenti **Psicologo, psicoterapeuta, psichiatra...
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Guadagniamo meno di 20 anni fa (e degli altri europei)

IN ITALIA (TRA LE ULTIME IN UE) I REDDITI RESTANO AL PALO
(Reddito disponibile delle famiglie, al netto dell'inflazione, variazione % 2025 / 2007)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Commissione Europea

LE PENSIONI E I TRASFERIMENTI VALGONO OLTRE UN TERZO DEL REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE ITALIANE
(Valori in % del reddito disponibile delle famiglie)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

PERMANE L'INCERTEZZA
(Valori %, totale campione)

Come pensa cambierà la situazione economica personale / familiare nei prossimi 12/18 mesi

Miglioramento

21%

Stabile

59%

Peggioramento

20%

27% Baby Boomers e Lower Class

LA CAPACITÀ DI SPESA PREOCCUPA
(Valori %, totale campione)

Italiani pessimisti sul futuro in quanto a prospettive reddituali e potere d'acquisto personale

77%

[1° elemento di pessimismo in ambito personale / familiare]

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook: 2026", consumer survey, agosto 2026

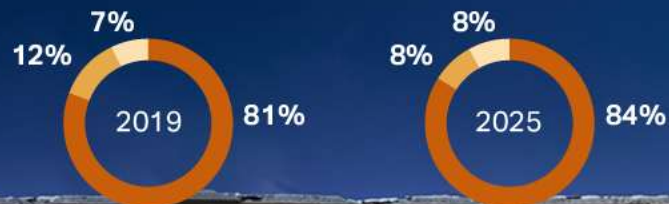
24,1 mln

Occupati in Italia nel 2025 [un milione in più rispetto al 2019]

MENO LAVORATORI IN PART TIME INVOLONTARIO

(Valori % su totale occupati)

Full time Part time involontario Part time volontario



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

ANCHE LA QUOTA DEI NEET SI È RIDOTTA

(15-29 anni che non lavorano e non studiano, valori % su totale popolazione di riferimento)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

+ **35** ore all'anno fra il 2019 e il 2025

Aumento del numero medio di ore lavorate

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

SI RIDUCE LA BASSA INTENSITÀ LAVORATIVA

(Persone under-65 che vivono in famiglie in cui i componenti in età lavorativa hanno lavorato meno del 20% delle ore lavorative potenzialmente disponibili)

2021 2025



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

(PER LO PIÙ) GIOVANI AL LAVORO LA DOMENICA

(Valori %, totale occupati 18-65 anni)

18%

Occupati
che lavorano
la domenica

12% Abitualmente
6% Qualche volta

Genere	Fascia di età	%
Donne	15-24	35%
Uomini	15-24	25%
Uomini	25-49	19%
Donne	25-49	18%
Donne	50-64	17%
Uomini	50-64	16%

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

Tutti al lavoro

ITALIANI PIÙ INSODDISFATTI MA PRONTI A DARE IL MEGLIO

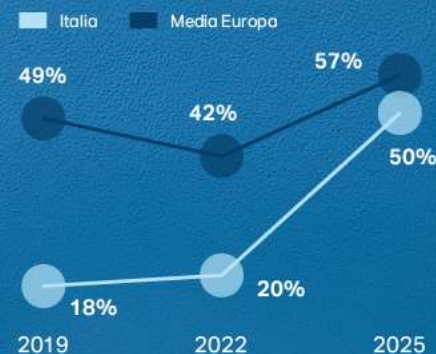
(Percezione del luogo di lavoro, valori %, totale campione)



*Propensione a raccomandare il luogo di lavoro ad altre persone
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Great Place to Work, Eurofund, Gallup

UN MERCATO COSÌ MOBILE, STIMOLA LA VOGLIA DI CAMBIAMENTO

(Occupati che pensano sia un buon momento per cambiare lavoro, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Gallup

DOPO LA RETRIBUZIONE È IL TEMPO LA PRIMA COSA DA MIGLIORARE

(Valori %, totale campione)

93%

Occupati che vorrebbero cambiare almeno un aspetto del proprio lavoro

Cosa vorrebbero cambiare prioritariamente



69% Prenderebbero in considerazione l'idea di cambiare ambito professionale [per il 29% è un pensiero fisso]

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

MILLENNIALS I PIÙ PRONTI A VOLTARE PAGINA

(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Più insoddisfatti e pronti a cambiare (non solo per le retribuzioni)

I prezzi crescono (meno dell'UE) ma gli italiani ne soffrono di più

NEL POST-PANDEMIA L'ITALIA HA AVUTO MENO INFLAZIONE RISPETTO ALLA MEDIA DELL'UE

(Indice dei prezzi al consumo armonizzati, variazioni % cumulate)

	2025 / 2019 gen. - dic.	2026 / 2025 gen. - giu.
UE27	+26,5%	+2,7%
Area Euro	+22,9%	+2,5%
Germania	+25,1%	+2,5%
Spagna	+21,5%	+3,2%
Italia	+20,5%	+2,2%
Francia	+18,6%	+1,8%

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

INFLAZIONE ITALIANA INFERIORE IN TUTTI I CAPITOLI DI SPESA, AD ECCEZIONE DELLE SPESE PER L'ABITAZIONE

(Indice dei prezzi al consumo armonizzati, variazioni % cumulate 2025 / 2019)

	Italia	Area euro	Diff (p.p.)
Utenze e altre spese domestiche	+39%	+28%	+11
Abbigliamento e calzature	+9%	+9%	0
Mobili e articoli per la casa	+14%	+16%	-2
Tempo libero, sport e cultura	+19%	+21%	-2
Trasporti	+17%	+21%	-4
Servizi di ristorazione e alloggio	+25%	+29%	-4
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	+30%	+34%	-4
Servizi alla persona e protezione sociale	+14%	+19%	-5
Salute e sanità	+9%	+14%	-5
Servizi finanziari e assicurativi	+18%	+23%	-5
Informazione e comunicazione	-18%	-7%	-11
Servizi di istruzione	+3%	+14%	-11
Bevande alcoliche, tabacco	+12%	+28%	-16

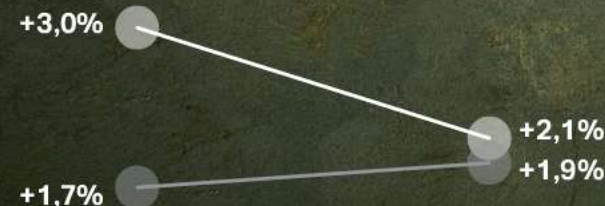
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat



LE STIME SULL'INFLAZIONE RIVISTE AL RIALZO

(Tasso di inflazione, valori %)

■ Previsioni nov. / dic. 2025 ■ Previsioni mag. / lug. 2026



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati BCE, FMI, OCSE

22,6 miliardi di €

Il risparmio degli italiani tra il 2019 e il 2026 grazie alla minore inflazione rispetto all'Area euro

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

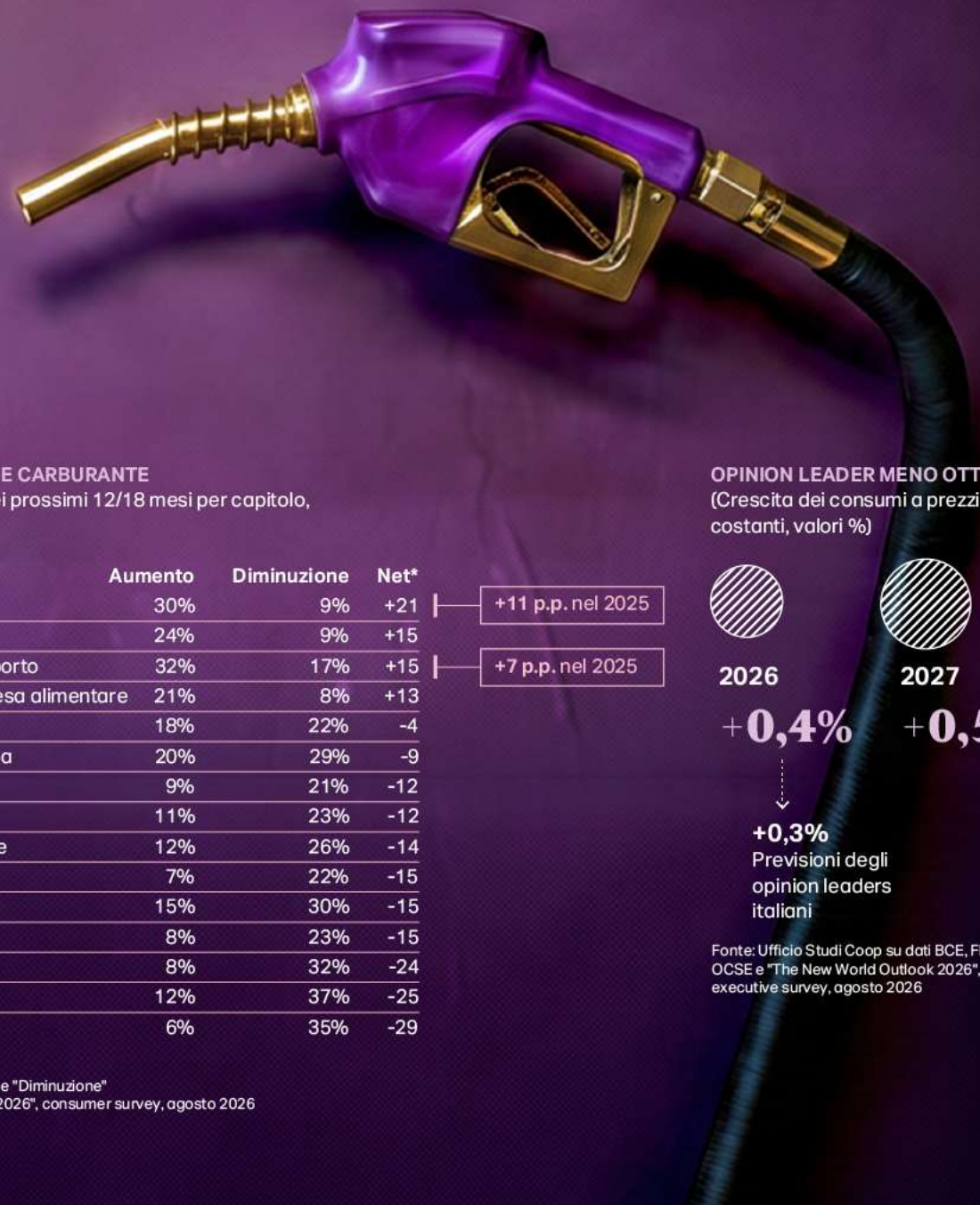
IN ITALIA LA DISTANZA MASSIMA FRA L'INFLAZIONE EFFETTIVA E LA PERCEZIONE DELLE FAMIGLIE

(Inflazione reale e inflazione percepita negli ultimi 12 mesi, giugno 2026, valori %)



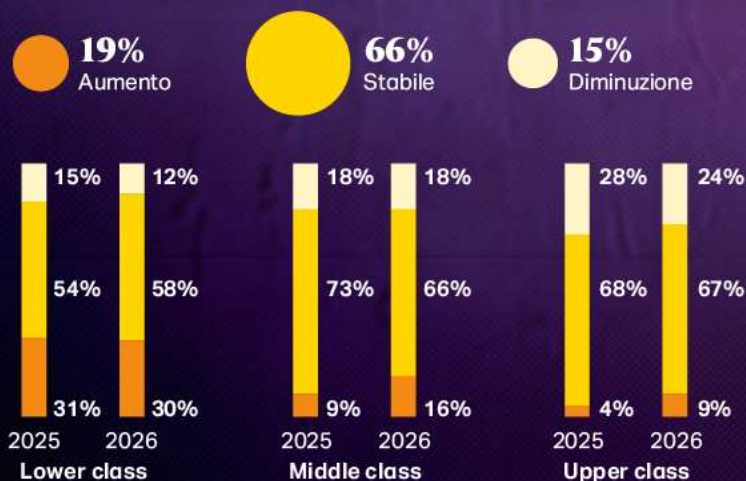
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati BCE

L'energia prende in ostaggio la spesa degli italiani



CONSUMI AL PALO PER LA MAGGIORANZA DELLE FAMIGLIE

(Previsioni sulla spesa complessiva familiare nei prossimi 12/18 mesi, valori %, totale campione)



IL CONTO SALATO DI BOLLETTE E CARBURANTE

(Previsioni sulla spesa familiare nei prossimi 12/18 mesi per capitolo, valori %, totale campione)

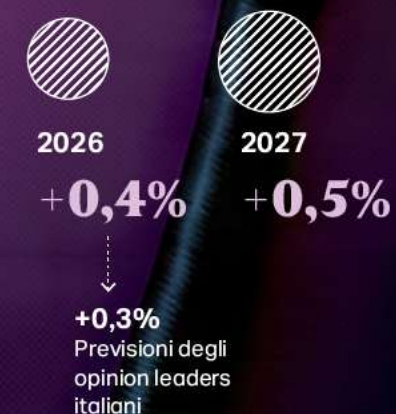
	Aumento	Diminuzione	Net*
Bollette e utenze	30%	9%	+21
Salute fisica	24%	9%	+15
Carburante e altri costi per il trasporto	32%	17%	+15
Cibo per consumo domestico /spesa alimentare	21%	8%	+13
Attività sportiva	18%	22%	-4
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa	20%	29%	-9
Salute psicologica	9%	21%	-12
Cura di sé	11%	23%	-12
Scuola e formazione professionale	12%	26%	-14
Intrattenimento domestico	7%	22%	-15
Intrattenimento e convivialità	15%	30%	-15
Abbigliamento e calzature nuovo	8%	23%	-15
Colazioni, pranzi / cene fuori casa	8%	32%	-24
Viaggi e vacanze extra-europei	12%	37%	-25
Aiuto domestico	6%	35%	-29

*Net: differenza tra percentuale in "Aumento" e "Diminuzione"

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

OPINION LEADER MENO OTTIMISTI

(Crescita dei consumi a prezzi costanti, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati BCE, FMI, OCSE e "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026



IL DECONSUMISMO CONQUISTA (TUTTI) GLI ITALIANI (Valori %, totale campione)



Italiani favorevoli alla riduzione di consumi e sprechi
È l'atteggiamento che li accomuna maggiormente tra quelli analizzati

Donne	66%	GenZ	66%	Lower class	68%
Uomini	63%	Millennials	61%	Middle class	63%
		GenX	65%	Upper class	63%
		Baby Boomers	66%		

SENZA MAI TRALASCIARE LA RICERCA DI UN MAGGIORE BENESSERE (Top3 obiettivi di benessere, valori %, totale campione)

64%

Capacità cognitive

54%

Salute e benessere psicologico

43%

Salute e forma fisica

LE ESPERIENZE PLASMANO L'IDENTITÀ PIÙ DEI PRODOTTI (Valori %, totale campione)

Elementi che definiscono maggiormente l'identità personale

51%

Esperienze di vita

2° posto in classifica dopo la famiglia

9%

Quello che possiede e può permettersi

13° posto in classifica

VS

NELLA NUOVA ERA DEI CONSUMI, L'AI COME PERSONAL SHOPPER

(Valori %, totale campione utilizzatori di sistemi e servizi di AI generativa)

69%

Consigli per acquisti di beni / servizi

32% Almeno una volta a settimana

30%

Gestione del budget / spese personali

11% Almeno una volta a settimana

Le nuove regole del consumo

(De)consumo ergo sum

65%

Italiani favorevoli alla riduzione di consumi e sprechi

IL "CONSUMARE MENO" SPECCHIO DI RESPONSABILITÀ E EQUILIBRIO

(Nella tua cerchia sociale scegliere di acquistare meno è percepito soprattutto come..., valori %, totale campione)



LESS IS BETTER NON SOLO PER NECESSITÀ MA ANCHE PER STILE

(Valori %, campione di chi ha ridotto i consumi in almeno una voce di spesa negli ultimi 3 anni)

Negli ultimi 3 anni ha ridotto i consumi per...



Vuole evitare acquisti inutili o impulsivi	83%
Preferisce risparmiare per esigenze future	63%
Preferisce comprare meno, ma meglio	63%
È più attento/a all'ambiente e agli sprechi	38%
Il suo stile di vita è cambiato	32%
Meno importanza al possesso di beni materiali	31%



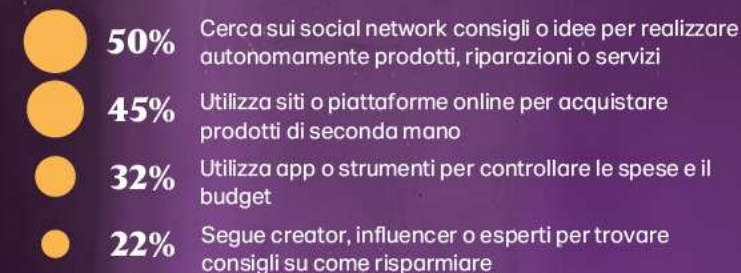
TANTE LE STRATEGIE PER SPENDERE DI MENO

(In che modo gli italiani spendono il denaro in modo oculato, valori %, totale campione)



IL DIGITALE COME ALLEATO DELLE STRATEGIE DI RISPARMIO

(In che modo gli italiani spendono il denaro in modo oculato, valori %, totale campione)



*Su carte o altri strumenti di pagamento

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026 e Altroconsumo "Identità e consumi in Italia", agosto 2026

Salute mentale al centro del well being

PRIMA LA MENTE E POI IL CORPO

(Aspetti legati a salute e benessere personale ritenuti più importanti, valori %, totale campione)



Primati generazionali

Gen Z

- Benessere psicologico
- Qualità del sonno

Gen X

- Gestione del peso

Millennials

- Gestione stress e ansia
- Qualità del sonno

Baby

- Capacità cognitive
- Prevenzione
- Salute cardiovascolare

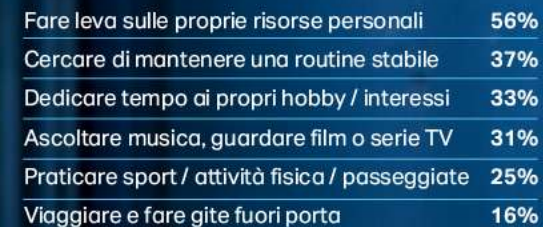
LA REALIZZAZIONE È UNA QUESTIONE DI CLASSE (SOCIALE)

(Pensando ai suoi obiettivi personali di salute e benessere, quale delle seguenti affermazioni descrive meglio la sua situazione attuale?, valori %, totale campione)



GLI ITALIANI AFFRONTANO LE DIFFICOLTÀ CONTANDO SOPRATTUTTO SU SE STESSI

(Cosa fa per superare momenti di difficoltà emotiva o psicologica, valori %, totale campione)



52%
Cerca il sostegno di persone vicine*

18%
Si rivolge ad un professionista**

*Partner, familiari, amici, conoscenti **Psicologo, psicoterapeuta, psichiatra...
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

AI, the new personal shopper

GLI ITALIANI SI FANNO CONSIGLIARE DALL'AI PIÙ CHE NEGLI ALTRI PAESI

Consumatori che usano l'AI per lo shopping



Come lo usano

Informarsi su una categoria o un prodotto	43%	55%	54%	52%	53%	44%
Scoperta / ricerca di ispirazione	62%	46%	54%	56%	51%	59%
Confronto tra opzioni*	43%	62%	53%	42%	49%	44%
Riacquisto / rifornimento	24%	22%	21%	18%	22%	22%
Assistenza post-acquisto	16%	19%	16%	23%	18%	12%
Checkout e pagamento	12%	23%	20%	19%	14%	20%

*marchi, modelli, prezzi, recensioni

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati McKinsey

AI LA NUOVA GUIDA PER IL DINING

(Driver di scelta degli acquisti "fuori casa", valori %, totale campione)



*Ristoranti, bar, fast food

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Circana

ITALIANI TRA I PIÙ AI CONFIDENT D'EUROPA QUANDO SI TRATTA DI SHOPPING

(A proprio agio nell'uso di piattaforme AI che prendono decisioni per loro, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

28%

Italiani che affiderebbero a robot umanoidi il compito di cucinare e preparare pasti [52% del GenZ]

30%

Manager Food & Beverage italiani secondo i quali l'uso dell'IA nelle scelte di acquisto è tra i fattori destinati a trasformare maggiormente lo scenario LCC nei prossimi 3/5 anni

Si fa ibrida la dieta degli italiani

TRA ORTODOSSIA E ABBANDONO VINCE L'INTEGRAZIONE TRA VECCHIO E NUOVO

(Quali stili alimentari la rappresentano di più?, cluster, valori %, totale campione)



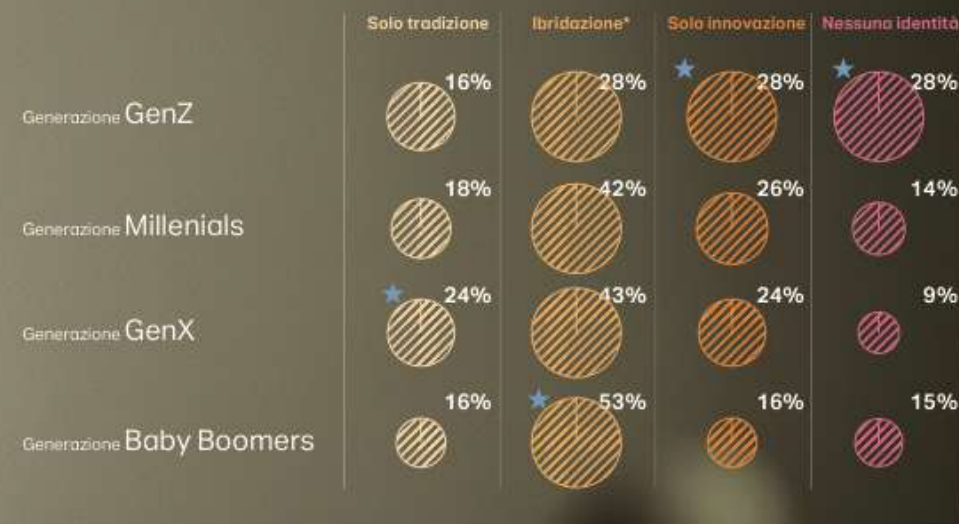
A TAVOLA IN EQUILIBRIO TRA GRANDI CLASSICI E NUOVE TENDENZE

(Quali stili alimentari la rappresentano di più?, valori %, totale campione)

	2026	Var. 2026 / 2024 (p.p.)		2026	Var. 2026 / 2024 (p.p.)
Dieta mediterranea	40%	+6	Etnico	7%	+2
Tradizione italiana	30%	+6	Flexetariano	6%	-1
Km0	23%	+3	Vegetariano	6%	-1
Tradizione locale	21%	+4	No carbs	5%	+1
Zero waste	16%	+3	Senza Glutine	4%	-3
Personalizzato	14%	+2	Iperproteico	4%	-4
Reducetariano	13%	+6	Gourmet	3%	-2
Biologico	12%	+1	Climatariana	3%	-1
Ipcalorico	11%	+1	Fit, per chi si allena	3%	-3
Senza Lattosio	8%	-2	Vegano	3%	-1
Digiuno intermittente	8%	+1	Chetogenica / Keto	2%	-2

L'IDENTITÀ VIEN MANGIANDO E LA SPERIMENTAZIONE INVECCHIANDO

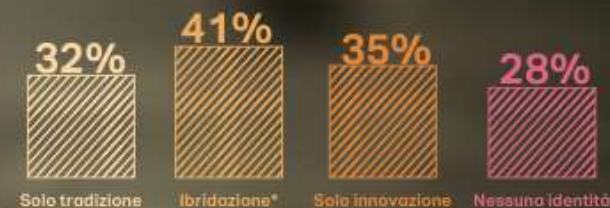
(Quali stili alimentari la rappresentano di più?, cluster, valori %, totale campione)



LA VOGLIA DI SPERIMENTARE PASSA DALLA (PROPRIA) CUCINA

(Valori %, totale campione)

Nei prossimi 12/18 mesi
aumenterà il tempo dedicato
a sperimentare nuove ricette
o stili di cucina



★ Primi generazionali

*Mix tra tradizione e innovazione

Fonte: Ufficio Studi Coop. "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2025

The diet imperative

OCCHI PUNTATI SULLA BILANCIA

(Italiani che stanno tenendo sotto controllo il proprio peso, valori %, totale campione)

63%
Totale

58%
Donne

59%
Lower class

62%
Middle class

67%
Uomini

74%
Upper class

Fonte: Ufficio Studi Coop. "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

AD OGNUNO LA SUA STRATEGIA (TRA FAI DA TE E PROFESSIONISTI DELLA FORMA)

(Se, nel corso del 2026, ha tenuto sotto controllo il suo peso, quali strategie ha utilizzato?, valori %, totale campione)

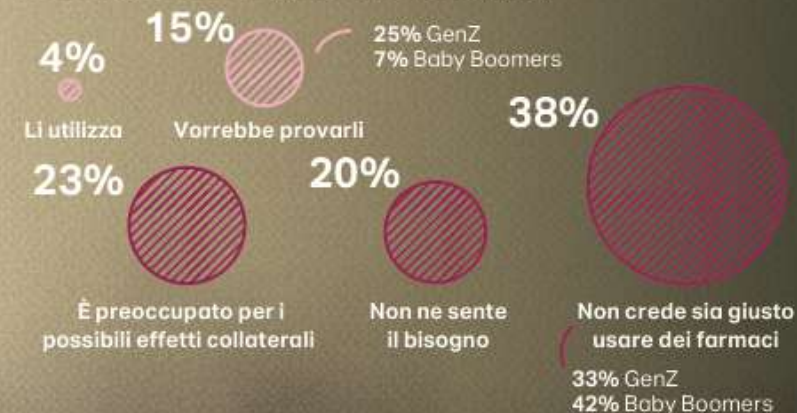
 Fai da te  Need help



Fonte: Ufficio Studi Coop. "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

IL FASCINO DEL GLP-1

(Opinione su farmaci destinati alla cura del diabete che consentono di perdere peso in poco tempo - es. GLP-1, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop. "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

1 su 5 Manager italiani Food & Beverage che indicano la diffusione dei farmaci per il controllo del peso tra i trend destinati a trasformare maggiormente lo scenario LCC nei prossimi 3/5 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop. "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Dopo il boom del covid, l'alimentare domestico ancora in lenta crescita

CRESCONO GLI ACQUISTI LCC, NON SOLO A VALORE MA ANCHE A VOLUME

(Vendite LCC a valore e volume, valori indice e %, anno terminante a giugno)



GDO ITALIA, LA MDD ACCELERA PIÙ DEL DISCOUNT

(Vendite LCC a valore, valori %, anno terminante a giugno)



* Perimetro di riferimento Iper + Super + Libero Servizio ** Numero medio referenze vendute
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

CHI ENTRA E CHI ESCE:

(Vendite LCC a volume, var. % cumulata volumi 2026 / 2019 tra i 75 comparti ECR2 con vendite ≥ 100 mln €, Top 15 e Bottom 15, anno terminante a giugno)

Top

Specialità etniche	+189,5%
Gastronomia vegetale sostitutiva	+147,3%
Uova fresche	+43,2%
Frutta / vegetali secchi	+41,9%
Preparati bevande calde	+37,4%
Profumeria	+37,2%
Yogurt / fermentati	+29,0%
Viso	+28,2%
Preparati e piatti pronti	+26,8%
Sughi salse e condimenti	+23,2%
Champagne / spumante	+20,9%
Preparati / piatti pronti/ Specialità	+19,8%
Fuori pasto salati	+17,7%
Pane e sostitutivi	+14,7%
Freschi dolci	+13,0%

Down

Derivati del pomodoro	-8,1%
Vino	-9,7%
Ingredienti base	-9,8%
Pasta	-10,1%
Altre bevande preparati	-10,5%
Cibi infanzia	-10,8%
Rasatura / depilazione	-11,6%
Prima infanzia	-12,5%
Precotti	-13,4%
Detergenza bucato	-14,8%
Usa e getta	-18,4%
Latte e panna fresca	-18,7%
Succhi nettari e spremute	-23,3%
Deodoranti / antiodore / assorbi umidità ambienti	-24,6%
olio aceto succo di limone	-25,6%

Food 2026, LCC ancora in crescita

ITALIANI CONVINTI DI SPENDERE DI PIÙ

(Valori %, totale campione)



Previsioni di spesa alimentare domestica
nei prossimi 12/18 mesi

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow
2026", consumer survey, agosto 2026

EPPUR CRESCONO, I VOLUMI

(Vendite LCC a valore e volume a prezzi costanti,
Totale Italia Omnichannel, esclusi i freschissimi,
var. % 2026 /2025, anno terminante a giugno)

	☒ Volumi (prezzi costanti)	☒ Valori	Quota a valore %
Drogheria alimentare		+0,6% +1,7%	41,7%
Bevande		-0,9% -0,7%	15,7%
Fresco LCC		+3,4% +4,7%	12,9%
Cura persona		+0,7% +1,0%	11,4%
Cura casa		-0,3% -1,1%	8,5%
Freddo		+1,9% +2,6%	6,7%
Pet care		-0,2% +1,2%	3,0%

* Anno terminante a giugno

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Vendite 2026*

101,9 mrd €

Variazioni su base annua

+1,0% +1,9%

Volume Valore

PER I TOP E BOTTOM 'IL BENESSERE (E QUALCHE PICCOLA CONCESSIONE) GUIDANO LA TOP10

(Vendite LCC a valore e volume a prezzi costanti, Totale Italia
Omnichannel, esclusi i freschissimi, var. % 2026 /2025, anno terminante
a giugno, Top e Bottom)

TOP

Kefir	+51,2%
Profumi unisex	+29,7%
Gelati dessert	+26,9%
Semi	+26,3%
Yogurt greco colato skyr	+25,5%
Salmone fresco confezionato	+21,8%
Specialità etniche	+18,3%
Ingredienti (tofu, seitan)	+15,3%
Labbra	+14,2%
Birre analcoliche	+12,7%

BOTTOM

-7,3%	Succhi 100%
-7,5%	Formaggi dolci
-8,2%	Wafers
-9,2%	Condimenti per piatti
-9,4%	Nettori e simili
-9,5%	Acqua liev. Gassata
-10,4%	Profumi donna
-10,7%	Yogurt da bere
-13,2%	Integratori e acque aromatizzate
-13,2%	Carne in scatola

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Freschi 2026, carni e ortofrutta in difficoltà

SOLO I PREZZI SOSTENGONO LE VENDITE

(Vendite di prodotti freschi a valore e volume a prezzi costanti, consumer panel, totale negozi, valori assoluti e var. % 2026 / 2025, anno terminante a giugno)



* Anno terminante a giugno
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

MEGLIO IL CONFEZIONATO DELLO SFUSO

(Vendite LCC a volume a prezzi costanti, Totale Italia Omnichannel, var. % 2026 / 2025, anno terminante a giugno)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Il fine tuning del carrello

LA METAMORFOSI DEGLI ACQUISTI

(Vendite LCC a volume a prezzi costanti, Totale Italia Omnichannel, var. % 2026 / 2025, anno terminante a giugno)

Entra nel carrello

UOVA	Allevate a terra	+11,6%	→
LATTE	Kefir da bere	+33,1%	→
PANE	Segale	+10,7%	→
INSALATA	V gamma pronta	+10,6%	→
PROFUMO	Unisex	+29,7%	→
YOGURT	Intero bianco	+8,9%	→
BURRO	Burro	+2,6%	→
CAFFÈ	Cialde	+17,8%	→
BEVANDE VEGETALI	Avena	+18,3%	→
BEVANDE GASSATE	Cola zero	+11,3%	→
PROTEINE ANIMALI	Petto di pollo a fette	+2,6%	→
CIOCCOLATO	Fondente	+4,5%	→
TONNO IN SCATOLA	Filetti in vaso di vetro	+14,1%	→

Esce dal carrello

Allevate in batteria	-18,6%
Fresco parzialmente scremato	-5,7%
Bianco a fette	-11,5%
Lattuga romana	-37,1%
Donna	-10,4%
Magro alla frutta	-12,1%
Margarina in vaschetta	-7,7%
Macinato espresso	-0,6%
Soia UHT	-7,8%
Cola con zucchero	-5,3%
Bresaola	-10,5%
Nocciolato	-9,1%
Ricettato/con contorno	-5,4%

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

La fine della fedeltà? Il canale fisico si deve reinventare

NON SI COMPRA DI PIÙ, MA SI COMPRA PIÙ SPESSO (SOPRATTUTTO I GIOVANI)

(Spesa media per famiglia e frequenza d'acquisto, valori %, Grocery+Freschi a peso variabile)

Variazioni % 2026/2025*

+1,6%

Spesa media
per famiglia

+5,5%

Frequenza
d'acquisto

+8,7%

famiglie giovani con
figli <=24 anni a
medio/alto reddito

+6,9%

famiglie giovani
con figli <=24 anni
a basso reddito

ITALIANI TRA I PIÙ INFEDELI IN EUROPA

(Numero di Gruppi Distributivi mediamente frequentati in un anno, 2026, valori assoluti)



7,6 Italia



7,3 Germania



4,6 Francia



6,6 Spagna



6,9 Regno Unito

(QUASI) OGNI MESE UNA NUOVA INSEGNA, LA SPESA ERRANTE DELLE FAMIGLIE

(Numero di Insegne mediamente frequentate in un anno, 2026, valori assoluti)

11,3

Totale Insegne

4 o più volte l'anno → **7,1** Insegne

Meno di 4 volte l'anno → **4,2** Insegne

LA FEDELITÀ AL COMPARTO: SIAMO SELETTIVI PER
PESCE, CARNI, PET E FREDDO MA NON PER
IL CONFEZIONATO, IL FRESCO E LE BAVANDE
(Numero di Insegne GDO mediamente frequentate in un
anno per comparto, 2026, valori assoluti)

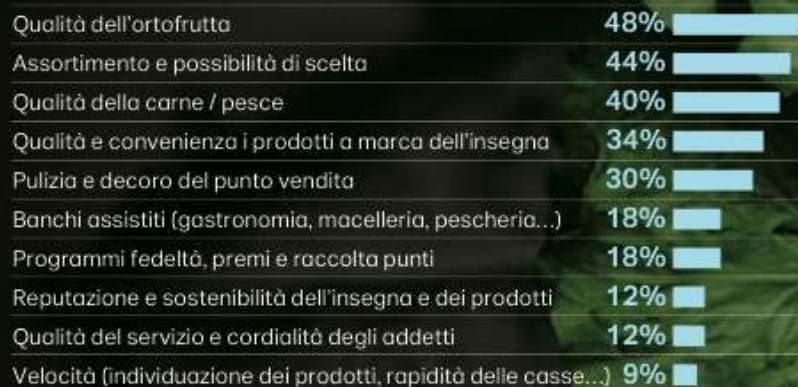


*Perimetro di riferimento: famiglie italiane con almeno 4 atti di acquisto in ciascuna insegna
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Le leve vincenti delle vendite food

QUALITÀ E ASSORTIMENTO FANNO LA DIFFERENZA

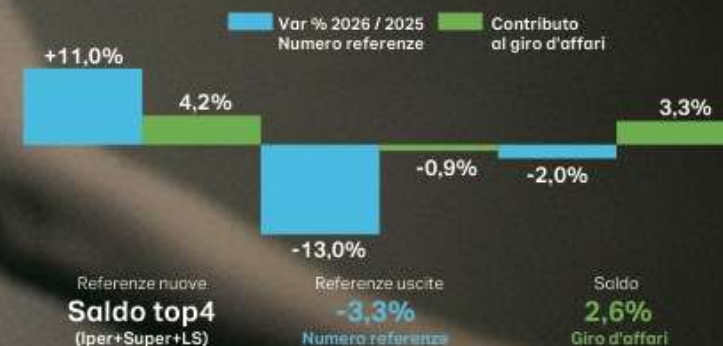
(Aspetti che contano maggiormente quando effettua gli acquisti alimentari, escludendo la convenienza e la prossimità del punto vendita, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

IL TURNOVER DELLO SCAFFALE SPINGE LE VENDITE

(Contributo di referenze nuove e uscite, valori % sul numero referenze e sul giro d'affari, Totale Omnichannel, periodo gen.- giu.)



GLI ASSORTIMENTI DEI MIGLIORI RETAILER PUNTANO SU MDD

(Variazione su base annua 2026/2025, gen. -giu. 2026, totale Iper+Super+Libero Servizio e Top15 Insegne per crescita)

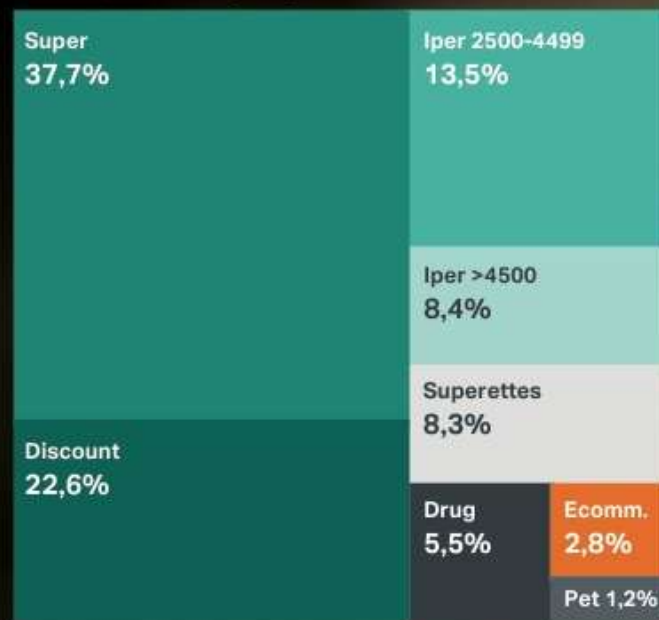


Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

La riscossa del supermercato

IL SUPER RESTA IL BARICENTRO DEL MERCATO

(Vendite LCC a valore, Totale Italia Omnichannel, quota di mercato per canale, gen. - giu. 2026)



CHI NON HA BISOGNO DI NUOVE APERTURE PER CRESCERE

(Vendite LCC a valore, Totale Italia Omnichannel, var. % 2026 / 2025, gen - giu per canale)



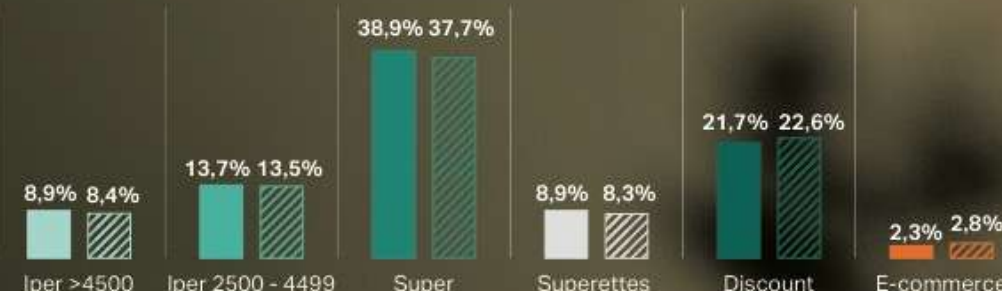
DISCOUNT
74%
peso LCC sul fatturato
26%
peso dei Freschi + Non Food

E-COMMERCE
87%
peso LCC sul fatturato
13%
peso dei Freschi + Non Food

FRESCHI E NON FOOD PREMIANO I FORMATI TRADIZIONALI, PENALIZZATI DISCOUNT E E-COMMERCE

(Vendite a valore, totale negozio vs. grocery, quota di mercato per canale, gen. - giu. 2026)

▨ Quota a valore sul grocery (LCC)
■ Quota a valore sul totale negozio (LCC + freschi + Non food)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

AI, personale ed efficienza operativa le sfide del retail

SOSTENERE I CONSUMI E PUNTARE SUL BENESSERE LE SCOMMESSE DEL RETAIL

(Trend della domanda con il maggiore impatto sullo scenario LCC nei prossimi 3/5 anni, valori %, totale campione manager Food & Beverage)



MANTENERE L'EQUILIBRIO E INNOVARE, I MUST DO DEI PROSSIMI ANNI

(Sfide più urgenti che per le Aziende del settore LCC, valori %, totale campione manager Food & Beverage)



Solo 1 Manager su 10 indica le Promozioni e i Programmi Fedeltà

Top3 strategie per trovare personale qualificato

Offrire retribuzioni e benefit competitivi	56%
Offrire opportunità di crescita professionale	49%
Formare e riqualificare il personale	37%

INNOVAZIONE, EFFICIENZA LOGISTICA E AGGREGAZIONI LE PRIORITÀ

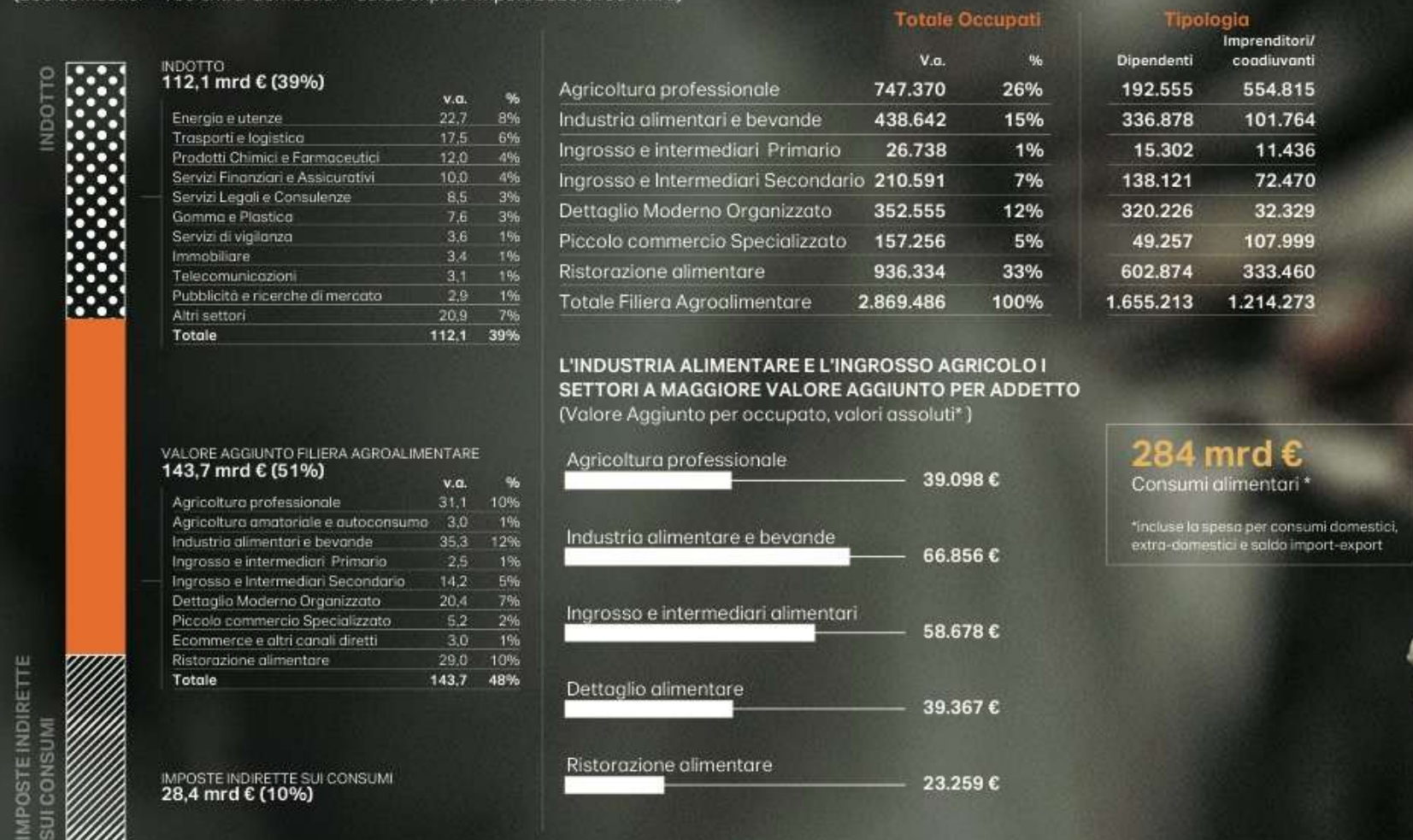
(Priorità su cui le Aziende LCC dovrebbero concentrarsi nei prossimi 3-5 anni, valori %, totale campione manager Food & Beverage)



L'economia del cibo

TOTALE CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE* INDICANDOLI SEPARATAMENTE

(200 domestici + 100 extra-domestici + saldo export-import 2023 circa 1 mrd)



*al netto del carico fiscale e previdenziale, occupati in unità equivalenti a tempo pieno

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Istat